

СУСПІЛЬНИЙ ВИМІР КУЛЬТУРНОГО ТА КРЕАТИВНОГО ЖИТТЯ МІСТА: МАСОВО-КОМУНІКАЦІЙНИЙ ТА МАРКЕТИНГОВО-КОМУНІКАЦІЙНИЙ АСПЕКТИ

Шкуров Є. В.,

кандидат філологічних наук,

доцент кафедри журналістики та реклами

Державного торговельно-економічного університету

ORCID ID: 0000-0001-5947-599X

yevhen.shkurov@gmail.com

У контексті рефлексивного модерну культура й креативність стають рушіями міської трансформації, сприяючи сталому розвитку, соціальній інтеграції та формуванню інноваційного потенціалу. Залученість культурних та креативних ресурсів у стратегічне планування міст актуалізується особливо в часи криз, коли нагальною постає потреба відновити інфраструктуру і водночас розвинути соціально-економічну сферу з урахуванням історичної пам'яті, різноманітних культурних традицій, а також вимог до сучасної економіки знань. Масово-комунікаційний аспект, що охоплює медіа, соціальні мережі та публічний дискурс, формує єдиний інформаційний простір для відображення культурних процесів, репрезентуючи місто та його символи широкій аудиторії. Завдяки багатовимірним механізмам обміну повідомленнями суспільство консолідується довкола локальних ідентичностей і культурних наративів, які водночас виходять на глобальний рівень. Маркетингово-комунікаційний аспект, своєю чергою, реалізується через цілеспрямовані стратегії брендингу та позиціонування міста у межах креативної економіки. Такі стратегії допомагають приваблювати туристів, інвесторів, а також талановитих фахівців, що колективно стимулюють зростання і престиж території. У статті показано, що в суспільному вимірі міста креативний вимір не обмежується мистецькою сферою, а формує інноваційні зміни у системі економічних відносин, соціальних практиках, управлінських підходах і цифровій трансформації. Креативність виступає чинником зміцнення соціального капіталу, розширення доступу до культурних благ та активізації комунікацій. У часи викликів культура допомагає зберігати та відбудовувати локальну спадщину, створюючи умови для суспільної єдності й реконструкції колективних ідентичностей. Розкриваються можливі ризики, спричинені джентрифікацією та комодифікацією культурної сфери.

Ключові слова: місто, культура, креативність, суспільство, модерн, модернізація, медіа, онлайн-медіа, менеджмент, бренд, комунікації, маркетингові комунікації, масові комунікації, інтерактивність.

Вступ. За періоду рефлексивного модерну культура й креативність постають серед основних рушіїв довгострокових трансформацій та сталого розвитку міста. Культура й креативність реалізуються як рушій довгострокових трансформацій та сталого розвитку міста. При цьому міська культура не може бути статичною, вона повинна виявляти здатність до самооновлення та гнучкої перебудови. Культура і креативність реалізують історичну спадщину міста та потенціал його інновацій і сталого розвитку, що уможлиблює поєднання матеріальних та нематеріальних ресурсів у єдине поле міської ідентичності. Культура у міському контексті постає регулятивним механізмом, який визначає логіку суспільних процесів, встановлює норми та моделі соціальних комунікацій і впливає на траєкторії інноваційного розвитку. Сучасна урбаністика бачить креативність одночасно інструментом економічного зростання і каталізатором глибоких соціальних змін (Florida, 2002).

Глобалізаційні процеси та інформаційні технології мережевого суспільства (Hurova & Shkurov, 2023). в реаліях рефлексивного модерну сприяють вільному обміну творчими ідеями, розширюючи роль культури в економічному й соціальному розвитку міст. У глобалізовану та цифрову епоху міста стають вузловими точками у світовій мережі потоків капіталу, інформації та людей (Castells,

1996). Культурне поле набуває транснаціонального значення, коли мистецькі ідеї та творчі продукти можуть, завдяки цифровим комунікаціям, миттєво поширюватися по всій планеті. Соціальні мережі, форуми, маркетплейси тощо дають змогу швидко просувати товари та проекти, залучати інвестиції та увагу медіа. Інвестиції у культурну інфраструктуру, наприклад, музеї, театри, виставкові центри, творчі кластери тощо, можуть оживити депресивні райони, створити нові робочі місця та привабити людський капітал.

Одночасно культура збагачує символічний простір міста, сприяє формуванню його позитивного іміджу та бренду і приваблює різноманітні групи населення: митців, стартаперів, дослідників, туристів тощо. Креативний вимір сучасного міста виходить за межі суто мистецького контексту, охоплюючи багатоаспектні виміри суспільного розвитку міста. Креативність у суспільстві потоків потає як широка здатність міської спільноти генерувати нові ідеї, адаптуватися до змін та знаходити нетривіальні рішення. Рефлексивний модерн передбачає, що суспільство перебуває в стадії безперервної самокорекції та критичної оцінки власних модернізаційних проектів, унаслідок чого міська культура стає полем як локальних історичних сенсів, так і глобальних соціокультурних трендів, що спонукають городян шукати відповіді на питання ідентичності, солідарності та відповідальності.

Ця стаття присвячена теоретичному аналізу культури та креативності як чинників сучасного міського розвитку в суспільному аспекті, з акцентом на два взаємопов'язані виміри комунікації: масово-комунікаційний, що включає аналіз того, як культура поширюється у мас-медіа та впливає на громадську думку, та маркетингово-комунікаційний, що включає те, як культурні ресурси використовуються в маркетингу міст, формуванні їх бренду та іміджу. Такий подвійний фокус дозволяє висвітлити, з одного боку, цілеспрямовані процеси культурної інтеграції та консолідації через медіа і публічні дискурси, а з іншого – цілеспрямовані стратегії міських влад та організацій з просування міста через культуру та креативність.

Мета статті – виявити, яким чином культура й креативність перетворилися на стратегічні ресурси сучасних міських просторів, з'ясувати механізми та наслідки їхньої інтеграції в економічну і соціально-комунікаційну систему міського суспільства.

Аналіз попередніх досліджень і публікацій. Концепція «креативного міста» набула широкого поширення в урбаністичній літературі, часто розглядаючись як ефективна стратегія розвитку міського простору та економіки. Л. Сирота акцентує увагу на трансформації парадигми розвитку міст від індустріальних до креативних економік. Підкреслюється економічний потенціал культурної сфери, зокрема креативних індустрій, у забезпеченні сталого розвитку міста (Сирота, 2021). У дослідженні А. Альсаєл та ін. (2022) аналізується, наскільки успішно міста можуть поєднувати творчі стратегії з соціальною інклюзивністю. Автори, використовуючи приклади Дубая, Амстердама та Торонто, роблять висновок, що економічна доцільність часто домінує над соціальними аспектами, що призводить до певних внутрішніх суперечностей між оголошеними цілями і реальними результатами політики розвитку міст (Alsayel et al., 2022). С. Серізола та Е. Панзера (2022) акцентують увагу на значенні культурної участі населення як драйвера економічного розвитку регіонів. Водночас, автори застерігають про ризик надмірного туристичного навантаження, яке здатне знижувати позитивний ефект від креативних стратегій (Cerisola & Panzera, 2022). Ч.-Й. Хо та Ю. Шен (2022) на прикладі китайських міст розглядають продуктивні переваги великих міських агломерацій для розвитку креативних індустрій. Автори демонструють, що саме великі міста забезпечують сприятливі умови через концентрацію талантів, інфраструктурні переваги та легший доступ до ресурсів і ринків, що, зрештою, забезпечує підвищення продуктивності і привабливості для бізнесу (Ho & Sheng, 2022). А. Оранкевич і М. Турала досліджують чинники формування креативних міст у Польщі, підкреслюючи, що для цього необхідне поєднання культурного, освітнього й інноваційного потенціалів міста (Orankiewicz & Turała, 2021). Дослідження Я. Козіна та ін. розширює дискусію про соціальні наслідки креативних стратегій, пропонуючи звернути увагу на цінності індустріальних міст, такі як солідарність і соціальна справедливність (Kozina et al., 2021). У свою чергу, Дж. Ріус-Ульдемолінс і П. Діас-Солано описують зміну культурної політики міста Валенсія, де креативні стратегії перейшли від великих івентів до локальних ініціатив «знизу вгору». Такий підхід вважається більш сталим, оскільки залучає місцеву громаду до процесів розвитку міського простору (Rius-Ulledemolins & Díaz-Solano, 2023). Дж. Аркос-Пумарола досліджують, як нематеріальна спадщина та креативні індустрії можуть ставати туристичним ресурсом для міст у мережі ЮНЕСКО. Автори підкреслюють зростаючу значущість інтерактивних та інноваційних культурних продуктів, що можуть забезпечити конкурентні переваги містам на міжнародному туристичному ринку (Arcos-Pumarola et al., 2023). Б. Смолка-Франке також підкреслює роль креативних індустрій як двигуна міського розвитку, наголошуючи, що успіх креативних міст залежить не лише від культурних ресурсів, але й від активного залучення креативного класу, здатного генерувати сталі та розумні стратегії розвитку (Smolka-Franke, 2021). Р. Флоріда розглядає вплив креативного класу та креативної економіки на культуру і економіку міст, та його суспільство (Florida, 2002). Ш. Зукін

описує трансформацію міських просторів у Нью-Йорку під впливом гентрифікації, комерціалізації та глобалізації. Авторка звертає увагу на те, як ці процеси змінюють соціокультурну автентичність міста, впливаючи на його мешканців, історичну пам'ять та просторову ідентичність (Zukin, 2010).

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасне місто – це багатоаспектне комунікативне середовище, де різні соціальні групи оперують власними наборами символів, цінностей, смислів і наративів, синтезуючи їх у єдиний урбаністичний дискурс, який існує як у фізичному, так і цифровому вимірі. Поєднання матеріальних проявів міста, зокрема його архітектурних та інфраструктурних особливостей, культурних та освітніх закладів тощо, й нематеріальних ресурсів, зокрема символів, цінностей, традицій, бренду міста та тощо, стає одним вирішальних механізмів розвитку міста. Колективними символами на рівні міста постають історичні пам'ятки, відомі заклади та інші локації, міські свята тощо, які формують спільну ідентичність городян. Наприклад, у Львові роль символів відіграють образ середньовічного центрального площа Ринок, львівські сирники, легенда про Лису гору та поїзд-привид тощо – усе це інтегрує громаду і водночас стає брендом міста.

У формуванні та поширенні ідентичності вагому роль відіграють засоби масової інформації та масова комунікація загалом. Медійований простір сучасного диджиталізованого міста конструює образ міської культури. Через пресу, радіо, телебачення, а тепер і соціальні мережі, мешканці міста отримують спільний інформаційний простір. Американський учений Бенедикт Андерсон (2006) увів поняття «уявленої спільноти» саме для пояснення того, як через комунікацію формувалося відчуття національної єдності. Аналогічно можна сказати, що урбаністична спільнота теж значною мірою «уявлена» – люди не знайомі особисто з більшістю співгородян, але через місцеві медіа, новини, міські легенди, постійну комунікацію в менеджерах формують образ міської спільноти та ідентифікують себе з нею. Концепція «третього місця» (Oldenburg, 1989) вказує на значення неформальних громадських просторів (кафе, парки, бібліотеки) для формування почуття спільності. У контексті міста, насиченого культурними подіями, люди частіше виходять зі своїх приватних «бульбашок», зустрічаються з іншими, долають поле комунікації. Це особливо актуально для постконфліктних суспільств, де необхідно відновити атмосферу мирного життя. Наразі в існування та соціальну функцію «третього місця» активно включається медіавимір, зокрема онлайн-медіа, який позначається на їхньому символічному функціонуванні за рахунок комунікацій в онлайні.

Медіа-простір часто конструює свою реальність міста, переповнену стереотипами. Приміром, медіа або онлайн-спільноти можуть романтизувати певні райони як богемні, «культурні центри», «серце міста», тоді як інші таврувати як «небезпечні райони», «бандитські райони», «гетто» тощо, що впливає на сприйняття і поведінку громадян. Такий образ, своєю чергою, позначається і на економічній активності локусів міста, бо стає частиною їхнього образу. При цьому онлайн-медіа розширюють межі взаємодії, стираючи просторові кордони, оскільки користувачі з різних куточків світу можуть брати участь у культурному та громадському житті міста, у тому числі експати. Інтерактивність стає ознакою доби, коли люди можуть виступати в ролі авторів, коментаторів та ініціаторів суспільних заходів. Через цифрові платформи люди, що пов'язують себе з містом, можуть брати участь у прийнятті рішень, висловлювати свою позицію, організовувати певні ініціативи, наприклад, з перейменування вулиць чи відкриття пам'ятників тощо. Тим самим інтерактивність робить місто відкритішим до діалогу, стимулює прояв креативності зі сторони населення, а не лише з боку офіційних структур. Соціальні мережі та блогінгові платформи створюють додатковий рівень креативних комунікацій, часто пришвидшуючи й масштабуючи поширення ідей.

В умовах глобальної конкуренції міста змагаються за туристичні потоки, інвестиції та людський капітал. Тож політика культурного брендингу стала потужним інструментом, що спирається на організацію масштабних івентів (фестивалів, бієнале, виставок, ярмарків тощо) задля формування позитивного міського іміджу. Однак не менш суттєвою є презентація історичної спадщини. Без збереження пам'яток архітектури, історичних кварталів, локальних традицій і навіть кулінарного розмаїття важко створити по-справжньому привабливий образ міста для мандрівників та інвесторів. Із розвитком соціальних мереж та інтерактивних онлайн-платформ відгуки й рекомендації поширюються миттєво, формуючи певну репутацію міста у глобальному просторі. Якісна культурна пропозиція (музеї, сучасні галереї, кухня, арт-кластери тощо) стає ключовою перевагою у виборі місця для подорожей, життя чи творчої реалізації.

При цьому вагомим чинником розвитку культури сучасних міст стає креативна економіка, що постає як механізм, що дозволяє сучасному суспільству зберігати стабільність через постійне оновлення ідей та соціальних ролей: «Креативна економіка ґрунтується на швидкому генеруванні та передачі ідей у межах підприємства. Цей світ жорстких дедлайнів, невизначеності та відкриттів – світ створення знань, командної роботи та розвитку ідей один одного – потребує інтерактивного простору, який раніше можна було знайти лише в дизайнерських студіях або наукових лабораторіях» (Florida,

2002, р. 107). Креативність проявляється у цьому дискурсі в багатьох формах, включно з просторовим дизайном, художніми практиками, діяльністю невеличких локальних бізнесів, цифровою активністю, музичними чи театральними перформансами. Ці різноманітні практики здатні впливати на формування соціального капіталу, оскільки стимулюють комунікацію. Як відзначає один із теоретиків соціального капіталу Дж. Коулман, «на відміну від інших форм капіталу, соціальний капітал укорінений у структурі відносин між акторами та серед них. Він не зосереджений ні в самих акторах, ні у фізичних засобах виробництва» (Coleman, 1988, р. 98). Практики креативної економіки, що реалізуються в місті, допомагають залучаючи людей із різних прошарків до спільної творчої діяльності.

Поряд із дискурсом масових комунікацій міст, існує стратегічна комунікація міст через маркетингові комунікації, де культура часто виступає конститутивним елементом, що включає і культурно-історичний образ міста та його локацій, і місцеві та оприявлені в даному локусі глобальні бренди. Маркетингово-комунікаційний аспект охоплює ті зусилля, які міста та бренди, що в ньому функціонують, докладають свідомо, аби сформувати привабливий образ у свідомості цільових аудиторій – власних мешканців, потенційних туристів, інвесторів, інших стейкхолдерів. Філіп Котлер та співавт. (1993) були серед піонерів, які описали принципи просування міст і регіонів, подібно до просування товарів: виявлення унікальних конкурентних переваг міста, розробка продуктів, наприклад туристичних маршрутів чи культурних подій, транслявання бренду міста через рекламу, PR та інші маркетингово-комунікаційні елементи для підтримки цього образу (Kotler, Haider & Rein, 1993). Важливо, що маркетинг міста орієнтується не лише на гостей міста, а розбудовує лояльність і гордість самих мешканців за свій край. Бренд міста реалізується через візуальні символи, наприклад, архітектуру, різні події, обслуговування, культурні наративи тощо. Багато міст намагаються асоціюватися з певними соціокультурними «родзинками». Ними можуть бути різні аспекти (Kavaratzis, 2005), наприклад історична спадщина, так Рим, скажімо, позиціонується як «вічне місто», почуття гумору – візитівка Одеси. Рисом образу міста може поставати сучасне мистецтво, зокрема, Берлін – відомий як авангардний мистецький центр, Канни відомі як центр кіно тощо. За рахунок цього міста вирізняються на тлі інших, що особливо важливо в умовах конкуренції за туристів, інвесторів, престижні заходи. Культура є одним із найсильніших активів, через які міста будують свій бренд. Вона апелює одночасно до раціонального начала та емоцій цільової аудиторії. При цьому інтерактивність комунікаційних креативних та культурних процесів міста постає як соціотехнологічна інфраструктура, що інтегрує культурні практики, креативні індустрії, міські політики та стратегії менеджменту у єдиний комунікативно-координаційний простір.

Окреме місце в маркетингово-комунікаційному дискурсі міста посідають креативні індустрії – сектори економіки, що мають прибуток з творчості та інтелектуальної власності. Серед таких сфер – IT, кіно, реклама, дизайн тощо. Вони є водночас важливою частиною і економіки, і культури. Розвиток креативних індустрій створює робочі місця для молоді та формує сучасний прогресивний імідж. Місто з процвітаючим IT-сектором, стартапами, креативними агенціями, кіностудіями тощо сприймається як інноваційний хаб, у який вигідно інвестувати.

Наразі участь у креативній діяльності міста можуть брати і люди, фізично віддалені від нього, завдяки діджиталізації комунікаційних процесів. У контексті розгортання мережевого суспільства (Castells, 1996) простір міста дедалі більше структурується потоками інформації, що циркулює цифровими каналами. Інтерактивність та онлайн-комунікації постають серед провідних рис реалізації комунікаційних заходів на сучасному етапі. При цьому кожне креативне явище, від арт-галерей до муніципальних культурних програм, знаходить відгук у глобальному комунікаційному полі. Як відзначає Р. Флоріда, місто «стало центральною організаційною одиницею нашого часу, перебравши на себе багато функцій, які раніше виконували компанії та інші організації. Доступ до талановитих і креативних людей для сучасного бізнесу є тим самим, чим був доступ до вугілля та залізної руди для виробництва сталі» (Florida, 2002, р. 8). Сучасне місто постає як гібридний простір, де фізична та віртуальна реальність взаємодіють, а креативність городян при цьому стає стратегічним ресурсом. При цьому практики повсякдення мешканців почасти реалізуються в межах економіки вражень (Pine та Gilmore, 1999). Отже, місто створює умови життя, пропонує набори послуг, і водночас надає можливість переживати нові враження, формувати емоційні й культурні зв'язки, які створюють додану цінність для різних категорій соціальних суб'єктів – від туристів до резидентів.

Культурне переосмислення та перебудова міського простору може бути відповіддю на деструктивні події, зокрема у воєнний і повоєнний час. Відбудова міст, що постраждали від війни, має враховувати історико-культурний ландшафт. Ініціативи цього типу стирають межі між комунікаційними технологіями та матеріальним середовищем, коли цифрові моделі та віртуальні проекти виступають доповненням до фізичної реставрації.

В процесі посилення креативного виміру можуть виникати ситуації, коли динамічний розвиток культури супроводжується зростанням соціальної поляризації та нерівності (Smith, 1996).

Джентрифікаційні процеси демонструють: квартали, які спочатку були місцем зосередження творчої богеми та художників, із часом перетворюються на території з високою комерційною привабливістю (Zukin, 2010). Малі майстерні та незалежні платформи поступово витісняються дорогими магазинами, офісами, житловими комплексами. Збільшується вартість оренди, а з нею і ризик втрати автентичного культурного середовища, яке ініціювало первинне оживлення району.

Важливим елементом виступає феномен комунікації, що забезпечує відтворення культури в урбаністичному просторі. В сучасних умовах він структурується одночасно на фізичному й цифровому рівнях, поєднуючи публічні простори, соціальні мережі, інтерактивні платформи, урбаністичні форуми. На рівні теорії систем (Luhmann, 2012) місто може розглядатися як комплекс взаємопов'язаних підсистем – економічної, політичної, культурної, технологічної. У кожній з них креативність формує інноваційні точки зростання, збагачуючи загальну структурну динаміку і відкриваючи додаткові канали для самоопису міста, коли локальні ініціативи знаходять відгук та поширення і у транснаціональних мережах, і серед місцевих спільнот. Зважаючи на це, «ми не можемо розглядати владу над міськими просторами виключно як економічну силу інвесторів або юридичну силу держави, не враховуючи культурну владу медіа, включно з новими медіа, такими як вікі та блоги, а також вплив споживацьких смаків. Усі ці фактори нині формують боротьбу за контроль над майбутнім міста» (Zukin, 2010, р. XIII). Таким чином, медіа стають чинником формування міста на сучасному етапі, зокрема і в процесах його розбудови.

З огляду на кейси, пов'язані з масштабними культурними фестивалями чи оригінальними урбаністичними проектами (наприклад, Kunststad у Нідерландах), можна помітити, що впровадження креативних форматів має стимулюючий ефект для розвитку бізнесу, освіти, інноваційних осередків на кшталт коворкінгів чи бізнес-інкубаторів. Культура змінює символічний статус і бренд міста, і водночас впливає на його економічні показники, оскільки зростає рівень ділової активності, збільшується приплив туристів, прискорюється обмін ідеями в галузях технологій, медіа, дизайну. Міський менеджмент діє в умовах суспільства, в якому ціннісні орієнтири стають множинними, а нормативна легітимність дій фрагментується.

Однак, для досягнення позитивного впливу важливим є наявність продуманої культурної політики, що базується на принципах інклюзії, публічності й історичної спадкоємності, захищаючи місто від небажаних наслідків швидкої комерціалізації та спекуляцій на культурних брендах. Так Зукін, яка аналізує сучасний Нью-Йорк, відзначає, що культурне середовище міста руйнується через хижачтво забудовників, медіа-брендування районів і споживацькі смаки середнього класу, які спочатку приваблює автентичність, але згодом вони її знищують: «Родючий міський ґрунт культурної творчості руйнується через показну демонстрацію багатства та влади, притаманну приватним забудовникам і державним чиновникам, які будують для заможних, сподіваючись, що вигоди зрештою дійдуть і до бідних. Це також відбувається завдяки медіа, що перетворюють ідентичність районів на бренд, і смакам нового міського середнього класу, якого спочатку приваблює ця ідентичність, але зрештою він її знищує» (Zukin, 2010, р. xi). Надмірна комодифікація призводить до спрощення та тиражування псевдокультурних практик, втрачається автентичність, а впевнене зростання вартості землі у креативних кластерах здатне витіснити менш захищені категорії мешканців (Zukin, 2010). Зукін, аналізуючи вплив великого капіталу на Нью-Йорк, відзначає, що глобальні інвестиційні компанії скуповують дешеве житло, підвищуючи орендну плату або перепродуючи його як кондомініуми, що витісняє бідніших мешканців (Zukin, 2010, р. XI). Розвиток міського простору може уніфікувати його, стираючи сліди історії й піддаючи сумніву право бідних жити в цих районах. Надмірна алгоритмізація культурних процесів міста теж може призвести до втрати глибини локальних сенсів. Недалекоглядний менеджмент міста, таким чином, постає предтечею комерціалізації культурної спадщини та знецінення креативного капіталу. Тому він має бути орієнтований як на індикатори успіху, так і культурну та соціологічну рефлексію, соціогуманітарну експертизу.

У контексті соціології міста особливу увагу привертає питання ідентичності, що визначається як усвідомлення мешканцями символічної унікальності свого простору. До чинників, які впливають на відчуття культурної окремішності, належать колективна історична пам'ять, конфігурація архітектури, локальні звичаї, художні традиції. Спільне використання простору – від прогулянок історичними кварталами до участі в громадських заходах – зміцнює почуття приналежності до міської спільноти і підштовхує мешканців до соціальної взаємодії, що може, як це описав Еміль Дюркгейм, реалізуватися в особливу (органічну) солідарність (Durkheim, 1964). Однак, зростання міграційних потоків і глобальних комунікацій робить міську ідентичність більш рухливою, мультикультурною й відкритою до сторонніх впливів, утворюючи багатовимірні, іноді фрагментовані картини урбаністичного буття.

Цифровізація, яка охоплює культурну й комунікаційну сфери, призводить до появи нових форм взаємодії між міськими інституціями та громадськістю. Соціальні мережі та усі види нових медіа, зокрема такі специфічні як електронні енциклопедії сприяють закріпленню історико-культурних

фактів і поширюють інформацію про знакові локації в обсягах, раніше недоступних через брак документальних джерел або відсутність належного висвітлення в академічних студіях. Оскільки швидкість оновлення інформації в цифрових мережах перевищує можливості традиційних інформаційних каналів, це дає містам гнучкі інструменти для просування ідей, залучення зацікавлених осіб у сфері планування та формування нових культурних тенденцій.

Масові комунікації можуть перетворювати новини про мистецький проєкт або історичну пам'ятку на глобально відомий кейс, як це відбувається із Oktoberfest в німецькому Мюнхені (який, водночас, є і візитівкою Баварії). І навпаки, некоректні медіа-повідомлення можуть спотворити реальність, створити негативний імідж, зашкодивши репутації. У руслі логіки рефлексивного модерну можна припустити, що мешканці міст вчать читати медіа-код і критично його осмислювати, водночас активно беручи участь у створенні контенту. При цьому маркетингові комунікації зосереджуються на просуванні бренду міста та окремих брендів, що включаються в його образ: від туризму та фестивалів до інвестиційних платформ і культурних заходів. Вони реалізуються через інструменти реклами, PR, івент-менеджменту тощо, аби донести привабливість міста та його локусів. Зрештою, основа успішних маркетингових комунікацій на базі міста сьогодні лежить у постмодерному переосмисленні його культурної історії, адже без реального змісту бренд стає абстракцією, швидко втрачає довіру та зазнає критики.

Важливо враховувати, що креативний вимір міста не зводиться до експансії стартапів чи масових фестивалів. Він передбачає довготривалу перебудову внутрішніх структур, зокрема способів, у який відбувається соціальне відтворення, формується міська еліта і перерозподіляються ресурси. Культура стає модусом зв'язку між різними соціальними полями, де рефлексивність та художні інтерпретації переплітаються із практичними формами виробництва й споживання. Унаслідок цього з'являються різновиди креативного підприємництва, що поєднують творчість зі стартапами, молодь стікається у міста, аби привнести себе творчій праці тощо (Florida, 2002, p. 36).

Висновки та перспективи дослідження. Узагальнюючи, можна сказати, що у вимірі сучасного міста культура й креативність функціонують як взаємопов'язані стратегічні ресурси, котрі, однак, вимагають належного інституційного супроводу і чутливої соціальної політики. Урбаністичний простір дедалі частіше розглядається крізь призму культурного та креативного капіталу, що визначає конкурентоспроможність міста у глобальній економіці знань. Творчі ініціативи, від локальних арт-проєктів до масштабних фестивалів як то Atlas Weekend чи «Файне місто», виступають каталізаторами розвитку соціального капіталу, оскільки сприяють комунікації та співпраці різних груп населення. Масово-комунікаційний аспект оприявнюється через консолідацію суспільства довкола спільних культурних наративів. Маркетингово-комунікаційний аспект, у свою чергу, виявляється у переосмисленні міських брендів та образів, будуючи підґрунтя для майбутнього розвитку туризму, інвестицій і партнерств.

В умовах рефлексивного модерну, коли суспільство невпинно піддає сумніву й переоцінює власні норми та цінності, міська культура є механізмом, що поєднує різноманітні соціальні групи, формує відчуття належності до певної спільноти, конкретного простору. Через образи, легенди, архітектурні пам'ятки, фестивалі, локальні бренди та публічні заходи відтворюється й оновлюється колективна пам'ять, яка надає мешканцям почуття історичної й культурної тяглості. Масово-комунікаційний вимір реалізується через те, що засоби масової інформації, соціальні мережі та онлайн-платформи постійно транслують і відтворюють образ міста, його символічну вартість і локальну специфіку. Інформаційні повідомлення формують колективне уявлення про місто, об'єднуючи розрізнені групи людей у «уявлену спільноту». Тому доречне застосування ЗМІ та digital-інструментів дозволяє зміцнити позитивний імідж, сприяти консолідації жителів, популяризувати туристичні й культурні атракції, а також залучати зовнішні ресурси. Маркетингово-комунікаційний аспект оприявнюється в тому, що міста все частіше використовують маркетингові підходи, схожі з тими, які компанії реалізують під час просування товарів чи послуг. Бренд міста інтегрує історичні традиції, культурні практики, мистецькі заходи, дизайн публічного простору тощо. Міста, які вміло поєднують культурний капітал із маркетинговими комунікаціями, стають привабливими для туристів, інвесторів і креативного класу.

Рефлексивний модерн ґрунтується на ідеї, що кожен крок модернізації містить потенціал нових ризиків, які вимагають вдумливого підходу до управління та самоорганізації. У міру того, як місто відкрито декларує себе креативним і прогресивним, воно бере на себе відповідальність за зіставлення привабливих урбан-брендів із конкретними умовами повсякденного життя різних верств населення, серед яких можуть бути етнічні меншини, мігранти, сім'ї з низьким достатком. При цьому культура міста набуває нових форм, коли вона стає середовищем для розмаїтих ідентичностей, що перетинаються, конкурують або співіснують у межах одного урбаністичного ландшафту. Ключову роль тут відіграють локальні спільноти, громадські ініціативи й креативний клас. Сучасні цифрові платформи змінюють способи взаємодії з міським простором. Інтернет-ресурси, соцмережі, електронні

енциклопедії й міські застосунки на кшталт «Київ Цифровий» стають ефективними каналами для комунікації та поширення креативних ідей, але також можуть стати інструментом маніпуляції або брендування міста на шкоду локальним потребам спільнот.

Водночас, у процесі розвитку міста можуть виникати ситуації, коли ревіталізація районів трансформується на механістичну комерціалізацію та витіснення корінних мешканців, що загрожує втраченою культурної автентичності. Сучасні міста змушені балансувати між збереженням самобутності, забезпеченням залучення різних груп мешканців, екологічними стандартами й прогресом у сфері технологій. Отже, культурний та креативний виміри міста являють собою складну й багатокомпонентну реальність, що об'єднує процеси розвитку простору та його бренду, формування нових ідентичностей, становлення культурних ініціатив і розвитку цифрових платформ. Культура та креативність забезпечують постійну трансформацію міського середовища, синтезуючи досвід минулого з потенціалом майбутнього, актуалізуючи запит на сталий розвиток, задають рамки для якісно нових соціальних відносин у місті. Міська культура формує базис для соціальної інтеграції городян, а креативні практики виступають рушієм як бізнесу, так і життя мешканців.

Shkurov Ye. Societal dimension of the cultural and creative life of the city: mass-communication and marketing-communication aspects

Within the framework of reflexive modernity, culture and creativity serve as driving forces behind urban transformation, fostering sustainable development, social integration, and the formation of innovative potential. The integration of cultural and creative resources into strategic urban planning is of particular significance during periods of crisis, when the urgent task of restoring infrastructure coincides with the need to advance the socio-economic sphere by taking into account historical memory, diverse cultural traditions, and the demands of the contemporary knowledge economy. The mass-communication dimension, which encompasses the media, social networks, and public discourse, establishes a unified informational space for representing cultural processes, thereby portraying the city and its symbols to a wide audience. Through multifaceted mechanisms of message exchange, society is consolidated around local identities and cultural narratives, which simultaneously project onto the global stage. In turn, the marketing-communication dimension is realised via targeted branding and positioning strategies within the creative economy. Such strategies help attract tourists, investors, and talented professionals, collectively stimulating the growth and prestige of the territory.

This article demonstrates that, within the societal dimension of the city, the creative dimension is not confined merely to the sphere of the arts; rather, it drives innovative changes across economic relations, social practices, managerial approaches, and digital transformation. Creativity functions as a catalyst for reinforcing social capital, expanding access to cultural assets, and intensifying communication. In challenging times, culture helps safeguard and rebuild local heritage, creating conditions for social unity and the reconstruction of collective identities. The study also highlights potential risks arising from gentrification and the commodification of the cultural sphere.

Key words: city, culture, creativity, society, modernity, modernization, media, online media, management, brand, communications, marketing communications, mass communications, interactivity.

Література:

1. Національний офіс інтелектуальної власності. (2024). *Глобальний інноваційний індекс 2024: як Україна зберігає інноваційний потенціал в умовах війни*. <https://nipo.gov.ua/globalnyj-innovatsijnyj-indeks-24/>
2. Cedos. (2018, July 24). *Досвід вимірювання культури та креативності в містах України*. <https://cedos.org.ua/researches/dosvid-vymiryuvannia-kultury-ta-kreatyvnosti-v-mistakh-ukrainy/>
3. Карнаух, А., & Кравчук, К. (2024). *Культура та креативні індустрії в Україні: стійкість, відновлення, інтеграція з ЄС*. Cultural Relations Platform. <https://www.cultureinexternalrelations.eu/wp-content/uploads/2024/07/DGEAC-CRP-UA-Report-July-2024-UA.pdf>
4. Міністерство культури та стратегічних комунікацій України. (n.d.). *Креативні індустрії. Статистичні та аналітичні дані у сфері креативних індустрій*. <https://mcsc.gov.ua/kreatyvni-industrii/statystychni-ta-analitychni-dani-u-sferi-kreatyvnykh-industrii/>
5. Кутуєв, П. В. (2005). *Концепції розвитку та модернізації в соціологічному дискурсі: еволюція дослідницьких програм*. Київ.

6. Кутуєв, П. В., Якубін, О. Л., & Герчанівський, Д. Л. (2015). Держава, що сприяє розвитку: історико-соціологічний вступ до проблематики. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*, 4, 32–40. <https://stmm.in.ua/archive/ukr/2015-4/3.pdf>
7. Lanka.pro. (2018). *Методологія апробаційного дослідження «Індекс культурного та креативного потенціалу міст України»*. https://lanka.pro/wp-content/uploads/2024/03/methodology_cultural_and_creative_potential_index_CEDOS_KSC.pdf
8. Сирота, Л. Б. (2021). Культурна сфера та економічний розвиток сучасного міста. *Економіка та суспільство*, 25. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-25-9>
9. Український центр культурних досліджень. (2023). *Вплив війни на показники діяльності креативних індустрій у 2021-2022 роках*. <https://uccr.org.ua/news/vplyv-viyny-na-rokaznyky-diialnosti-kreatyvnykh-industriy-u-2021-2022-rokakh/>
10. Шкуров, Є. (2025). Суспільний аспект реалізації цілей сталого розвитку в повоєнному відновленні міст. *Вісник НЮУ імені Ярослава Мудрого. Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія*, 1(64), 199–215. <https://doi.org/10.21564/2663-5704.64.324584>
11. Шкуров, Є. В. (2024). Місто в процесах розбудови і соціальних змін у західній соціології другої половини ХХ століття. *Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право*, 4(64), 68–76. [https://doi.org/10.20535/2308-5053.2024.4\(64\).322698](https://doi.org/10.20535/2308-5053.2024.4(64).322698)
12. Шкуров, Є. (2024). Міський брендинг в умовах інформаційного суспільства. У *Бренд-менеджмент: маркетингові технології: тези доповідей VI Міжнародної науково-практичної конференції* (с. 625–627). Державний торговельно-економічний університет.
13. Шюц, А., & Лукман, Т. (2004). *Структури життєсвіту*. Український Центр духовної культури. https://shron1.chtyvo.org.ua/Shuetz_Alfred/Struktury_zhyttiesvitu.pdf
14. Alsayel, A., de Jong, M., & Fransen, J. (2022). Can creative cities be inclusive too? How do Dubai, Amsterdam and Toronto navigate the tensions between creativity and inclusiveness in their adoption of city brands and policy initiatives? *Cities*, 128, 103786. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2022.103786>
15. Anderson, B. (2006). *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. London: Verso.
16. Arcos-Pumarola, J., Georgescu Paquin, A., & Hernández Sitges, M. (2023). The use of intangible heritage and creative industries as a tourism asset in the UNESCO creative cities network. *Heliyon*, 9, e13106. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13106>
17. Castells, M. (1996). *The rise of the network society*. Blackwell.
18. Cerisola, S., & Panzera, E. (2022). Cultural participation in Cultural and Creative Cities: Positive regional outcomes and potential congestion concerns. *Papers in Regional Science*, 101, 1245–1261. <https://doi.org/10.1111/pirs.12709>
19. Coleman, J. (1988). Social capital in the creation of human capital. *American Journal of Sociology*, 94, 95–120.
20. UNESCO. (2018). *Culture in city reconstruction and recovery: Position paper*. <https://documents1.worldbank.org/curated/en/708271541534427317/pdf/131856-WP-REVISED-II-PUBLIC.pdf>
21. Durkheim, E. (1964). *The Division of Labor in Society*. Free Press.
22. Florida, R. (2002). *The rise of the creative class*. Basic Books.
23. Ho, C.-Y., & Sheng, Y. (2022). Productivity advantage of large cities for creative industries. *Papers in Regional Science*, 101, 1289–1306. <https://doi.org/10.1111/pirs.12708>
24. European Commission, Joint Research Centre. (n.d.). *How cultural and creative is your city? Cultural and Creative Cities Monitor*. <https://composite-indicators.jrc.ec.europa.eu/cultural-creative-cities-monitor>
25. Hurova, I. V., & Shkurov, Y. V. (2023). Man in digitized urban socio-cultural space. *Anthropological Measurements of Philosophical Research*, 24, 75–87.
26. Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding and Public Diplomacy*, 1, 58–73. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005>
27. Kotler, P., Haider, D., & Rein, I. (1993). *Marketing Places. Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States, and Nations*. New York: Free Press.
28. Kozina, J., Bole, D., & Tiran, J. (2021). Forgotten values of industrial city still alive: What can the creative city learn from its industrial counterpart? *City, Culture and Society*, 25. <https://doi.org/10.1016/j.ccs.2021.100395>
29. Luhmann, N. (2012). *Introduction to systems theory*. Polity Press.
30. Oldenburg, R. (1989). *The Great Good Place: Cafés, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons and Other Hangouts at the Heart of a Community*. Marlowe & Company.
31. Orankiewicz, A., & Turała, M. (2021). Exploring paths to creative city emergence: The example of three Polish cities. *Regional Science Policy & Practice*, 13, 659–672. <https://doi.org/10.1111/rsp3.12394>

32. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy*. Harvard Business Press.
33. Popa, N., Pop, A.-M., & Marian-Potra, A.-C. (2025). Culture-led urban regeneration in post-socialist cities: From decadent spaces towards creative initiatives. *Cities*, 158. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2025.105707>
34. Rius-Ulldemolins, J., & Díaz-Solano, P. (2023). Local political change, the neo-creative city paradigm and the mutations of Valencian cultural branding. *City, Culture and Society*, 34. <https://doi.org/10.1016/j.ccs.2023.100535>
35. Smith, N. (1996). *The new urban frontier: Gentrification and the revanchist city*. Routledge.
36. Smółka-Franke, B. (2021). The creative city concept and city development. *Scientific Papers of Silesian University of Technology. Organization and Management Series*, 151, 633–642. <https://doi.org/10.29119/1641-3466.2021.151.43>
37. Wolniak, R., & Jonek-Kowalska, I. (2022). The Creative Services Sector in Polish Cities. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(1). <https://doi.org/10.3390/joitmc8010017>
38. Zukin, S. (2010). *Naked city: The death and life of authentic urban places*. Oxford University Press.

Стаття надійшла до редакції 10.04.2025

Стаття рекомендована до друку 23.04.2025