

В.Г. Воронкова, В.О. Нікітенко*Інженерний навчально-науковий інститут ім. Ю.М. Потебні Запорізького національного університету, Україна***КРЕАТИВНЕ МІСТО ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ ЦИФРОВОГО СУСПІЛЬСТВА**

У статті узагальнено дослідження феномена креативного міста як чинника розвитку цифрового суспільства у тому, що він націлений на вирішення проблем міста як складного соціального, економічного, культурного феномена цифрової ери XXI століття. Розкрито вирішення проблем «креативного міста», які повинні упроваджуватися у його практику, інноваційність, творчість, інтелект, що є основоположними для використання цифрових технологій. Саме вони слугують умовою для реалізації цілої сукупності інновацій цифрового суспільства. Метою статті є концептуалізація креативного міста як чинника розвитку цифрового суспільства, що розвивається у контексті таких категорій, як «розумне місто», інноваційність, креативність, культурне планування. Проаналізовано методологію дослідження, яка включає Agile-методологію як теоретичну основу цифрового суспільства, яка дає можливість радикально переглянути місію, функції, легітимність, інструменти діяльності у креативному місті. Поєднання синергетичного, системного та аксіологічного методів та підходів дозволяють пояснити особливості розвитку креативного міста з метою підвищення ефективності цифровізації суспільства. Соціоаксіологічний метод дозволив розкрити цінності цифрового суспільства, в основі якого культурне планування міста, культурні функції людини та держави. В основі управління культурною сферою креативного міста – розвиток культури організацій, що передбачає застосування культурних знань, інсайдерських процесів, використання культурного потенціалу особистості, яка може змінити шлях розвитку організації та міста. Розкрито поєднання креативності, інноваційності і творчості, які сприяють перетворенню креативного міста на розумне місто, що базується на цифровізації. Розглянуто напрями розвитку цифрових технологій креативно-розумного міста та проаналізовано управління креативним містом у контексті розвитку культурних ресурсів. Тому слід розвивати функції цифровізації, щоб постійно підтримувати цю креативну екологію міста. Можливість ефективно користуватися ресурсами міста та його культурними ресурсами, використовуючи цифрові технології, буде сприяти формуванню цифрового міста. Наукова новизна дослідження в аналізі нової проблеми, яка ще не проаналізована у вітчизняній соціально-філософській літературі і має велике практичне значення для сучасного українського суспільства. Практичне значення теми креативного міста як чинника розвитку цифрового суспільства у тому, що воно досліджується у контексті культурного менеджменту.

Ключові слова: креативне місто, креативно-розумне місто, цифрове суспільство, культурне планування, культурний менеджмент.

Постановка проблеми

В основі креативного міста – культурні інновації, які відкривають конвергентний процес сортування, вироблення, тестування інформації, яка веде до успішного упровадження креативно-розумних технологій за рахунок розвитку культурного менеджменту. Вони упроваджуються в усіх сферах людської життєдіяльності міста, слугують успішному упровадженню у життя нових ідей, продуктів, процесів, послуг. Креативність міста – це нові ідеї, що працюють на створення цифрових проривних технологій та відповідають інтересам громадян. Ідеї креативного міста мають бути новими, затребуваними, корисними, представляти собою громадянські цінності. Креативне місто

повинно бути облаштовано так, щоб воно сприяло збереженню екології міста та креативному середовищу чи екосистемі місця, де створені умови для людей діяти творчо та ефективно, де успішно функціонує культурний менеджмент [1].

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Однією з функцій креативного міста як чинника розвитку цифрового суспільства є культурне мапування та планування, якими можна скористатися, щоб сформувати міські стратегії та систематизувати напрямки діяльності та впорядкування культурного потенціалу місцевих громад. Культурне картування допомагає сформувати огляд та синтез елементів можливостей та обставин розвитку креативності у місті. Патрик Геддес (1854–1932) був

інноваційним піонером-планувальником міста на початку XX століття. У його роботах моделі та плани міст стали об'єднавчим елементом, щоб культурно структурувати місто та зробити його ефективним для громадян, занурюючись у тонкі деталі культурного менеджменту розвитку міста [2].

Його робота «Міста у процесі еволюції» (1915 р.) передбачала вирішення проблем з комплексністю, формами міст та дизайном. Вольф фон Екхарт у 1980 році у роботі «Мистецтво та містобудування» писав, що термін мистецтво набуває набагато ширшого значення, чим малювання чи музика, воно включає «мистецтво робити щось якісно». Ефективне культурне планування залучає до розвитку «креативного міста» всі види мистецтва: мистецтво міського дизайну, мистецтво вигравати підтримку громадян, мистецтво транспортного планування, мистецтво формування партнерства між державою, державним та приватним секторами та забезпечення чесного розподілу економічних, соціальних та культурних ресурсів [3].

Мережа креативних міст ЮНЕСКО, заснована у 2004 році, яка налічується 1800 учасників, націлена на те, щоб відзначати сучасні прояви творчості, що фокусуються на таких галузях, як література, музика, дизайн, кіно, ремісництво, народне мистецтво, гастрономія і медійне мистецтво. Публічні дебати про «креативне місто» у західному суспільстві зосередились на розвитку цілого спектру культурної діяльності, яка, за загальною думкою фахівців, вимагає субсидіювання та вкладення інвестицій у проекти.

У контексті аналізу проблем креативного міста як чинника розвитку цифрового суспільства ми виділяємо розвиток культурних ресурсів «розумного міста», що представляють складний соціальний, культурний феномен. В їх основі розвиток нового типу культурного мислення, серед яких науковці виділяють декілька типів: 1) холістичне – гнучке, латеральне, колаборативне, сфокусоване на зв'язках та інтердисциплінарності; 2) інноваційне, оригінальне та експериментальне, орієнтоване на інноватику; 3) критичне – допитливе, цікаве; 4) людиноцентричне – гуманістичне, недетерміноване; 5) культурне – націлене на культивування культурного ресурсу; 6) відкрите – неінструментальне, адаптоване до оточуючого середовища. Культурне планування міста ґрунтується на ідеї культурних ресурсів та холістичної ідеї, орієнтованої на інноватику, творчість, креативність, цифровізацію. Девід Йенкен, один з організаторів першої конференції, присвяченої креативному місту, яка фокусувалася на мистецтві, говорив, що творче планування ґрунтується на ідеї культурних ресурсів та холістичної ідеї. Вольф фон Екхарт у 1980 році у роботі «Мистецтво

та містобудування» відзначав, що мистецтво означає робити щось якісно, творчо, інноваційно [4].

Метою статті є концептуалізація креативного міста як чинника розвитку цифрового суспільства, що розвивається у контексті таких категорій, як «розумне місто», інноваційність, креативність, культурне планування та культивується згідно місця і ролі культурного менеджменту.

Завдання дослідження: 1) розкрити креативність, інноваційність та творчість як чинники розвитку культурного менеджменту; 2) розглянути напрями розвитку цифрових технологій креативно-розумного міста; 3) проаналізувати управління креативним містом у контексті розвитку культурного менеджменту. *Об'єктом* дослідження є креативне місто як соціальний та культурний феномен культурного менеджменту. *Предметом* дослідження – вплив цифрового суспільства на розвиток креативного міста.

Методологія дослідження включає Agile-методологію як теоретичну основу цифрового суспільства, яка дає можливість радикально переглянути місію, функції, легітимність, інструменти діяльності у креативному місті. Agile-методологія як теоретична основа цифрового суспільства базується на загальній методології систем та системного аналізу і синтезу, в основі якого аутопоезис (самопобудова, способи і принципи, якими системи конструюють самі себе); ідентичність; гомеостаз; проникність, створення й підтримки своєї ідентичності, які в своїй основі несуть сталість і стабільність. Оновлені методи системного аналізу дозволяють розглянути креативне місто як складну соціальну нелінійну систему, яка має декілька підсистем, що постійно взаємодіють з навколишнім середовищем, а поєднання синергетичного, системного та аксіологічного методів та підходів дозволяють пояснити особливості розвитку цифрового суспільства в нормальному і катастрофічному станах (режимах з загостренням). Соціоаксіологічний метод дозволяє розкрити цінності цифрового суспільства, в основі якого культурне планування міста, культурні функції людини та держави, що можна дослідити на основі культурного менеджменту [5].

Виклад основного матеріалу

Креативність, інноваційність та творчість як чинник розвитку цифрового суспільства. В основі розвитку цифрового суспільства – програми креативності, інноваційності та цифровізації які схожі та взаємопов'язані між собою, мають вплив на місто, в якому повинна сформуватися ефективна та життєздатна екосистема та цифросистема міста. Інноваційне мислення як чинник упровадження та реалізації функцій цифрового суспільства «креативного

міста» включає використання великих даних (BIG DATA), Agile-підходу та системного підходу. Нами доводиться думка, що розширені умови формування культурного простору міста, тобто творчий клімат та культурний потенціал, визначають здатність міста до інноваційності, яка трансформується у проривні цифрові технології, що виступають атрибутами креативного міста. Їх називають «тотальними інноваціями» чи «прихованими інноваціями», що направлені на розвиток цифрових компетентностей [6].

Поєднання креативності, інноваційності і творчості сприяє перетворенню креативного міста на розумне місто, що базується на цифровізації, та вимагає, щоб внутрішні і зовнішні ресурси слугували генеруванню нових ідей, сприяли подальшій реалізації їх функцій, були запроваджені як прикладні цифрові інновації, розвиваючи одночасно культурний та креативний контекст цифрового суспільства. Це визначає верхній щабель креативності, яка трансформується на безперервну цифровізацію, якої може досягнути місто, упроваджуючи в усі сфери винаходи та інновації.

Як наслідок їх впровадження, розвивається кластерна цифрова активність міста, завдяки якій функціонують фірми, коворкінг-центри, відбувається поживлення громадянського життя, посилюються його комунікаційні складові. Все це впливає на інноваційну цифрову мережу та її екосистему міста, а також на роботу держустанов, що є передумовою та створення цифрового суспільства, в основі якого буде функціонувати розумне місто. Слід відзначити, що такі нові концепти, як інноваційні ідеї, процеси, соціальна творча енергія, моделі, технології, платформи та мережі поширюються і створюються у системі креативного міста, тому слід розвивати функції цифровізації, щоб постійно підтримувати цю креативну екологію міста за рахунок функцій креативного менеджменту [7]. Основною тенденцією розвитку та удосконалення креативного міста є креативна економіка, в основі якої гроші, що робляться на ідеях, які можуть нарощувати додану вартість для будь-якого бізнесу, медіа, графічного дизайну чи специфічного мистецтва. Якість дизайну кожної інновації акумулюється як вираження експресії та новизни якогось процесу, адже інновації креативного міста створюють конкурентні переваги нової економіки – цифрової. Другою тенденцією розвитку нових тенденцій наукоємного виробництва, зокрема інновацій у містах, є формування процесів співтворчості де процесом виготовлення продукту виступають користувачі та їхня креативність. Подальшому удосконаленню цієї тенденції сприяв розвиток нових інформаційно-комп'ютерних платформ, зокрема у зв'язку з впровадженням WEB 3.0 та WEB 4.0 та подальшого їх удосконалення інтерактивними

функціями цифрового світу, який посилив цей зсув, викликаний умовами Четвертої промислової революції. Економіка, суспільство та культура креативного міста стали еволюціонувати, у результаті чого з'являються нові потреби та нові функції креативного міста, детерміновані розвитком нових цифрових технологій.

Отже, креативність, інноваційність та творчість як чинники розвитку цифрового суспільства сприяли удосконаленню проривних цифрових технологій креативного міст та зробили можливою «економіку спільного користування» у таких сферах, як велосипеди, машини, квартири і навіть одяг. Валютою «нової економіки» стала довіра [8].

Так, як нам людям приходится у цифровому світі, який спонукає до появи розумних міст, то й з'являються нові імперативи якості, поява доданої вартості дизайну продукту, потреби безперервних інновацій та пошуки нової креативності. Цифрові технології та платформи виступають інструментом конкуренції та привабливості креативних міст, становлення успішної організації міст чи регіонів, а метою є трансформація їх потенціалу у генетичний цифровий код міста. Проте сьогоднішньою небезпекою є те, що технології контролюють людей, а не навпаки – люди контролюють технології [9]. Проривні цифрові технології креативного міста, здатного еволюціонувати у розумне місто, сприяють розвитку креативної економіки в основі якої використання творчості і культури, що складають великий внесок у зайнятість населення. Творчість кластеризується у певних місяцях: квартал, район, університетське містечко, технічний хаб, ціле місто. Головні характеристикам успішного творчого кварталу креативно-розумного міста пов'язані як з матеріальною, так із соціальною інфраструктурою, до них належить місце, пов'язане з набором передових ідей, які можуть спричинити великі зрушення у мисленні та інноваціях.

Також слід уможливити присутність повного ланцюжка цифрового виробництва збуту продукції – від генерації ідей та навчання до її вироблення та споживання. Проте комбінувати заохочення інновацій необхідно з врахуванням місцевих традицій, а також забезпечення існування жвавого потоку та альтернативної діяльності, яка базується на креативних технологіях. Можемо привести приклад розвитку деяких креативних міст. Так, Шанхай не шкодує інвестицій у галузь творчості та дизайну, і, як наслідок, там налічується понад 200 креативних хабів, розвивається M-50 як мистецький квартал, відбудований у районі заводу. На початку 2000-х років міста Йокогама і Каназава розробили повну творчу міську стратегію, яка, хоч і була сфокусована на секторі сучасної креативної економіки, брала до уваги також розвиток ремісництва, визначаючи

виняткові навички містян. Європейська комісія зосередилася на креативній економіці, особливо після дослідження КЕА у 2006 році щодо розвитку «Економіки культури у Європі», яке вперше на рівні всього ЄС зробив оцінку економічної й соціальної важливості сектору культури креативного міста. Серед міжнародних інституцій, що долучаються до цього напрямку, – Міжамериканський банк розвитку, який у 2013 році підтримав програму розвитку «помаранчевої економіки», безкінечні можливості якої нині розпочали свій напрям розвитку у Колумбії. У 2019 році Світовий Банк та ЮНЕСКО узгодили документ про спільну програму «Культура у реконструкції та відновленні міста», в якій мова йде про те, що швидка урбанізація та кризовий стан економіки, вимагають іншого підходу до розвитку міст, де культура має головне значення, а отже і креативність, інноваційність та творчість як чинники розвитку цифрового суспільства [10].

Напрями розвитку цифрових технологій креативно-розумного міста. Креативність індивідуума, організації креативно-розумного міста – різні речі, хоч загальні засади їх виникнення однакові. Креативна особистість – це її здатність заводити зв'язки, виходити за межі звичних рамок у пошуках ідей та у міру своєї прозорливості реалізувати енергію та відчуття фінальної мети. Основне завдання креативних організацій – передбачити комплексності та додати іншої динаміки, заробити ставку на креативних особистостей та змішані команди, у яких будуть люди з різним культурним багажем та складом думок [11]. У цьому плані слід збалансувати багато речей, використовуючи культурний і креативний менеджмент: 1) збалансувати внутрішню співпрацю й використання зовнішньої конкуренції для просування товарів вперед; 2) мати відкритий, дослідницький та підтримувальний дух для того, щоб максимізувати потенціал кожної людини; 3) розвивати амбітні креативні місця, щоб добре комунікувати та ідентифікувати осмислені каталізатори. У цьому процесі довіра між людьми та частинами організації є найважливішим моментом, так як це шлях до більших, стійких організаційних досягнень. Цінність творчого етосу та довіри креативної організації є безмірними. Існують різні типи організацій, у яких критеріях ефективності та обсяги творчості різняться: 1) є організації, які рівняються на прибуток, проте керуватися самим лише прибутком – це програшна стратегія; 2) креативні організації, які намагаються зробити світ і міста планети кращими.

Деякі намагаються збалансувати між соціальними питаннями та економічною прибутковістю. Коли піднімаємося на рівень складності креативного міста, то питання стають дуже проблематичними, адже інформація зростає

експоненціально, коли ви долучаєте її масу до творчого процесу індивідуумів та різних організацій з різними культурами, цілями та ставленнями, інтересами чи кодами поведінки. Організації можуть рухатись у протилежних напрямках, мати різний вплив, владу та ресурси. Вирівнювати сили – державний і приватний сектор – це сьогодні основоположне завдання, так як держаний сектор часто видається потужнішим, а приватний – фрагментарним і розпорошеним [12].

Тому одним із напрямів розвитку креативно-розумного міста є необхідність розбудувати партнерство між різними групами, коли потрібно узгодити напрямки роботи для міста або визначитися з принципами, якими слід керуватися для досягнення прогресу. Потенціал креативності міста визначається її контекстуальними налаштуваннями, зокрема критичною масою творчості та інноваційності з кількісними та якісними показниками. Такі міста, як Берлін та інші світові міста, загалом їх, можливо 25, мають притягальну силу для кваліфікованих фахівців і ресурсів. Критична маса для них є найважливішим моментом для досягнення певної творчої мети. Тут містяться стратегічні місця та хаби, які безпосередньо стимулюють, регулюють та захоплюють багато видів діяльності, акумулюючи увагу на інноваційних напрямках світових тенденцій в економічному, політичному та культурному аспектах. Тут генерується критична маса змін, яка націлена на те, щоб збирати у кластери дослідницькі установи високого рівня, стратегічні штаб-установи високого рівня, основні культурні установи, до того ж ще й у передових столицях світу. Особливо вони мають притягальну силу для культурної творчості та митців [13].

Отже, можливості особистісного нетворкінгу дають поштовх стартап-культурам, у контексті розвитку яких зростає екосистема взаємопов'язаних компаній різних розмірів, особливо маленьких дизайнерських компаній різних розмірів, зростає також великий спектр спеціалізованих ремісничих підприємств тощо. Великі міста акумулюють ресурси, покращують культурну, політичну та економічну інфраструктуру, розвивають торговий та творчий потенціал [14]. В основі напрямів розвитку цифрових технологій креативно-розумного міста – творчість, яка потребує матеріального та організаційного оточення, управлінського етосів, які б заохочували до розвитку всі верстви населення. Сьогодні цінуються такі атрибути творчої діяльності, як винахідливість, стратегічна гнучкість, чуйність та багата уява, стійкість та сталість для просування економіки співтворчості, креативної та зеленої економіки у контексті культурного менеджменту.

Управління креативним містом у контексті розвитку культурних ресурсів. У контексті розвитку

Четвертої промислової революції культурні ресурси розумного міста представляють важливу роль. До них слід віднести культурне картування, культурне планування, культурну грамотність. На додачу до цього, набуло поширення упровадження творчих кварталів у великих містах, брати участь у реалізації своїх креативно-творчих задумів, сприяти розвитку культурних ресурсів та удосконаленню культурних функцій креативного міста. Культурний менеджмент управління креативним містом включає: управління культурними справами, форсування культурного мислення та спричиненого ним культурного підходу, в основі якого аксіологічні цінності [15]. Управління культурною сферою «розумного міста» включає такі функції, як планування для культури, планування для мистецтва, планування будівель, програм, подій, заохочення митців. В основі управління культурною сферою креативного міста – розвиток культури організацій, що передбачає застосування культурних знань, інсайдерських процесів, використання культурного потенціалу особистості, яка може змінити шлях розвитку організації та міста. Управління культурною сферою є наріжним каменем розвитку креативного міста від початку 1980-х років, яке апелює до самої суті структури життя, куди входять людські цінності, вірування, ідеї, активності, смаки та почуття. Культурні цінності як основа розвитку креативного міста мають виконувати функції щоденні, різноманітні, виняткові щодо формування культури буття людини, організації, країни для того, щоб утримувати міста живими, рухливими, здатними пристосуватися до загрозливих змін [16].

Оцінювати їх стало значно важче, відколи було встановлено зв'язок між місцевою ідентичністю, мистецтвом, розширенням сфери культури та містом, що включає цілу сукупність культурних ресурсів. Програми економічного розвитку також були недосконалими та неефективними, беручи до уваги широкий діапазон проблем культурних ресурсів креативного міста, то ж формування парадигми культурного менеджменту міста чи організації стало необхідним. Тим більше, що соціальні і культурні цінності культурних ресурсів креативного міста відіграють роль центрального елементу всеохопної регенерації та відбудови культурної сфери. Керівники стали відчувати, що у культурній сфері мають місце приховані конкурентні переваги креативного міста, так як культурні питання вийшли на передній план, примноживши функції культурної політики місцевих громад, тому слід активніше використовувати і реалізувати функції культурного менеджменту.

Культурні особливості стали визначати майбутні можливості креативного міста, за рахунок яких можна було б розширити перспективи розумного

міста, для чого розширити вплив цифрових технологій на розвиток культурних ресурсів, формуючи феномен креативно-розумного міста та впливаючи на діяльність громади. Культурні ресурси міста – це сировина міста, які презентували місцеві культурні традиції, ідентичність, культуру організації та особистості. Творчість – це метод експлуатації цих ресурсів та можливість їх примноження й пристосування до певних умов у контексті культурно визначених перспектив, відображаючи розташування міста чи окремої територіальної громади. Керівники організацій, використовуючи культурний менеджмент, мають визначати, управляти та експлуатувати ці ресурси, здійснюючи культурне планування. Міста стали звертати увагу на свої унікальні культурні особливості розвитку міста пристосувавши свою інженерну та наукову спадщину до виробництва високотехнологічних культурних продуктів та цифрових технологій, що вимагає розвивати парадигму культурного менеджменту [17].

Так як культурні ресурси громади вплетені у творчість, навички та таланти населення, то вони поставляють функцію культурного менеджменту, детермінованого управлінською сферою розвитку культурної політики міста чи громади та формування відповідних компетенцій громадян. Адже до культурних ресурсів громади належать не лише будівлі, але й символи, події та різноманітне поле культурних місцевих продуктів ремісництва та послуг. До міських культурних ресурсів належать історичний та мистецький спадок архітектури, ландшафту та інших пам'яток, відкриваючи межі яких можна знайти шляхи підвищення ефективності нових креативних технологій. Сюди також входять місцеві історичні традиції суспільного життя, фестивалі, ритуали, хобі, захоплення чи аматорські культурні студії. Адже такі ресурси, як мова, їжа, кухня, розваги, одяг, роль мистецтва та субкультур є важливим чинником, як і інтелектуальні традиції чи галузі спеціалізованих знань, які часто недооцінювалися [18].

Висновки

Сьогодні слід змістити фокус креативності й збільшити їх у сферу бажаних інновацій у приватних компаніях, креативних бізнес-процесах, додати інновацій у громадський сектор, як, наприклад, охорона здоров'я, чи соціальні сервіси, чи нові форми логістичних доставок. Головне, щоб ці технологічні креативи інновації були скеровані на потреби громадян, зробити економіку спільного користування справді спільною, а саме побудови соціально-орієнтованої бізнес-громади, яка мала б масштабний вплив, та сприяти пошуку реальних рішень для вирішення найскладніших проблем креативного

міста у контексті культурного менеджменту. Можливість ефективно користуватися ресурсами міста та його культурними ресурсами, використовуючи цифрові технології, буде сприяти формуванню цифрового міста. Тому слід формувати такі міста, які були б не просто механізмами чи спальними районами, а живим організмом, що існує в певному ландшафтному середовищі, для чого слід використати багаті культурні ресурси, поставити їх на службу людини, переформатувати інтелектуальну інфраструктуру міста, додаючи йому креативності та привабливості. Світ нині здебільшого урбаністичний, міста ростуть з шаленим темпом – 1,5 млн. людей щотижня переїжджають до міст, відомі небезпеки загрожують стабільності міст, особливо бідність та нерівність. Нині головний двигун розвитку креативного міста – здатність утримувати та приваблювати амбітних і творчих людей. У креативних містах безліч можливостей для реалізації особистості, різні верстви населення мають почуватися у місті однаково комфортно, де кожна частина міста має формуватися як особливий світ притягальної сили. Місто, що пишається своїм минулим, упевнено крокує у майбутнє, яке має свою душу, свій неповторний код, свою ментальну культуру, розвивається як лабораторія пошуку розв'язання проблем методами культурного менеджменту.

Перспективи подальших розвідок у цьому науковому напрямі – дослідження цифрової людини і цифрового суспільства у контексті глобальних викликів.

Література

1. Афанасьєва Л. Интеркультурность как успешная модель развития поликультурного городского сообщества / Афанасьєва Л., Олексенко Р. // *Mokslas ir praktika: aktualijos ir perspektyvos: Lietuvos sporto universitetas*, 2018. – P. 6–13.
2. Вайцекер Е. Come On! Капіталізм, недалекоглядність, населення і руйнування планети. Доповідь Римському клубу / Вайцекер Е., Війкман А. : переклад з англ. Ю. Сірош; за наук. ред. В. Вовка, В. Бутка. – К. : Саміт-Книга, 2019. – 276 с.
3. Voronkova V. Problems solution of global urbanism in the context of cultural development, technology and the formation of creative class / Voronkova V., Nikitenko V., Oleksenko R. // *Zhytomyr Ivan Franko State University Journal. Philosophical Sciences*. – 2020. – Vol. 2(88). – P. 80–91. URL: <http://philosophy.visnyk.zu.edu.ua/article/view/222030/222193>
4. Воронкова В.Г. Європейська гуманістична візія в управлінні людським розвитком як основа досягнення прогресу / Воронкова В.Г., Нікітенко В.О., Череп А.В., Череп О.Г. // *Modern trends in science and practice. Volume 1 : collective monograph / Compiled by V. Shpak; Chairman of the Editorial Board S. Tabachnikov*. – Sherman Oaks, California : GS Publishing Services, 2021. – Pp. 24–30.
5. Суніл Г. Цифрова стратегія : посіб. із переосмислення бізнесу / пер. з англ. І. Ковалишиної. – Київ : Вид-во КМ-БУКС, 2020. – 320 с.
6. Козловець М. Історіософський дискурс транзитивності сучасного українського суспільства // *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Філософські науки*. – 2016. – Вип. 1. – С. 54–61.
7. Kyrychenko M. The impact of globalization on the development of digital technologies and innovations in the conditions of the fourth industrial Revolution 4.0 // *Humanities Studies*. – 2019. – Bun. 2(79). – С. 39–52.
8. Kyrychenko M. The search for new forms of personal expression in the era of postmodernism / Kyrychenko M., Nikitenko V., Voronkova V., Harbar H. & Fursin A.A. // *Amazonia Investiga*. – 2021. – Vol. 10(42). – Pp. 248–254. DOI: <https://doi.org/10.34069/AI/2021.42.06.2>
9. Мар'єнко В.Ю. Інформаційно-комунікаційні технології як чинник підвищення ефективності інноваційного потенціалу організації // *Humanity Studies*. – 2021. – № 9(86). – С. 154–167. URL: <http://humstudies.com.ua/article/view/252012/249406>
10. Nikitenko V. Formation of sustainable digital economical concept: challenges, threats, priorities / Nikitenko V., Andriukaitiene R., Punchenko O. // *HUMANITIES STUDIES: Proceedings Scientific publications*. – 2019. – Vol. 1(78). – P. 139–152.
11. Nikitenko V. The impact of digitalization on value orientations changes in the modern digital society // *Humanities Studies*. – 2019. – Vol. 2(79). – Pp. 80–94.
12. Нікітенко В.О. Креативний клас як чинник удосконалення людського капіталу у контексті розвитку смарт-освіти // *Humanities studies: Collection of Scientific Papers*. – 2021. – Vol. 7(84). – P. 22–30. URL: <http://humstudies.com.ua/article/view/234338/233023>
13. Nikitenko V.A. The crisis of the metaphysical foundations of human existence as a global problem of post-modernity and the ways of managerial solutions / Vitalina A. Nikitenko, Valentyna H. Voronkova, Regina Andriukaitiene, Roman I. Oleksenko // *Propósitos y Representaciones*. – 2021. – Vol. 9, SPE (1), e928. DOI: <http://dx.doi.org/10.20511/pyr2021.v9nSPE1.928>
14. Олексенко Р. Формування концепції креативної особистості як фактор креативно-знаннєвої економіки в умовах викликів глобалізації // *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*. – 2017. – Вип. 71. – С. 118–126.
15. Пінкер С. Просвітництво сьогодні. Аргументи на користь розуму, науки та прогресу. – Київ : Наш формат, 2019. – 560 с.
16. Тесленко Т. Пріоритет щастя над матеріалістичними цінностями ВВП в контексті філософії економіки (країна Бутан). – Запоріжжя : ЗНУ, 2019. – С. 168–170.
17. Флорида Р. Homo creatives. Як новий клас завойовує світ / пер. з англ. Максим Яковлев. – К. : Наш формат, 2018. – 432 с.
18. Флорида Р. Криза урбанізму. Чому міста роблять нас нещасливими / пер. з англ. І. Бондаренко. Київ : Наш формат, 2019. – 320 с.
19. Cherep A. Information and innovation technologies as a factor of improving the efficiency of digital economy and business in the globalization 4.0. / Cherep A., Voronkova V., Muts L., Fursin A. // *HUMANITIES STUDIES : Proceedings Scientific publications*. – 2019. – Vol. 1(78). – P. 169–180. DOI: <http://humstudies.com.ua/article/view/192051/192585>

References

1. Afanasyeva, L., Oleksenko, R. (2018). Interculturality as a successful model of multicultural urban community development. *Mokslas ir praktika: aktualijos ir perspektyvos: Lietuvos sporto universitetas*, 6–13. [in Russian]
2. Weizsäcker, E., Wijkman, A. (2019). Come On! Capitalism, short-sightedness, population and the destruction of the planet. Report to the Club of Rome. Kyiv, Summit Book. [in Ukrainian]
3. Voronkova, V., Nikitenko, V., Oleksenko, R. (2020). Problems solution of global urbanism in the context of cultural development, technology and the formation of creative class. *Zhytomyr Ivan Franko State University Journal. Philosophical Sciences*, 2(88), 80–91. URL: <http://philosophy.visnyk.zu.edu.ua/article/view/222030/222193>
4. Voronkova, V.G., Nikitenko, V.O., Cherep, A.V., Cherep, O.G. (2021). European humanistic vision in human development management as a basis for progress. *Modern trends in science and practice. Volume 1: collective monograph*. Sherman Oaks, California, GS Publishing Services, 24–30. [in Ukrainian]
5. Gupta, Sunil. (2020). *Digital Strategy. Business Rethinking Guide*. Kyiv, KM-BOOKS Publishing House. [in Ukrainian]
6. Kozlovets, M. (2016). Historiosophical discourse of transitivity of modern Ukrainian society. *Bulletin of Zhytomyr State University named after Ivan Franko. Philosophical sciences*, 1, 54–61. [in Ukrainian]
7. Kyrychenko, M. (2019). The impact of globalization on the development of digital technologies and innovations in the conditions of the fourth industrial Revolution 4.0. *Humanities Studies*, 2(79), 39–52.
8. Kyrychenko, M., Nikitenko, V., Voronkova, V., Harbar, H., & Fursin, A.A. (2021). The search for new forms of personal expression in the era of postmodernism. *Amazonia Investiga*, 10(42), 248–254.
9. Maryenko, V.Yu. (2021). Information and communication technologies as a factor in increasing the efficiency of the innovation potential of the organization. *Humanity Studies*, 9(86), 154–167. URL: <http://humstudies.com.ua/article/view/252012/249406> [in Ukrainian]
10. Nikitenko, V., Andriukaitiene, R., Puchenko, O. (2019). Formation of sustainable digital economical concept: challenges, threats, priorities. *HUMANITIES STUDIES: Proceedings Scientific publications*, 1(78), 139–152.
11. Nikitenko, V. (2019). The impact of digitalization on value orientations changes in the modern digital society. *Humanities Studies*, 2(79), 80–94.
12. Nikitenko, V.O. (2021). Creative class as a factor in improving human capital in the context of smart education. *Humanities studies: Collection of Scientific Papers*, 7(84), 22–30. URL: <http://humstudies.com.ua/article/view/234338/233023>
13. Nikitenko, V.A., Voronkova, V.H., Andriukaitiene, R., Oleksenko, R.I. (2021). The crisis of the metaphysical foundations of human existence as a global problem of post-modernity and the ways of managerial solutions. *Propósitos y Representaciones*, 9, SPE (1), e928. DOI: <http://dx.doi.org/10.20511/pyr2021.v9nSPE1.928>
14. Oleksenko, R. (2017). Formation of the concept of creative personality as a factor of creative knowledge economy in the challenges of globalization. *Humanitarian Bulletin of Zaporizhia State Engineering Academy*, 71, 118–126. [in Ukrainian]
15. Pinker, S. (2019). Enlightenment today. Arguments in favor of reason, science and progress. Kyiv, Our format. [in Ukrainian]
16. Teslenko, T. (2019). The priority of happiness over the materialistic values of GDP in the context of the philosophy of economics (Bhutan). *Zaporizhzhia, ZNU*. [in Ukrainian]
17. Florida, R. (2018). *Creative man. How a new class conquers the world*. Kyiv, Our format. [in Ukrainian]
18. Florida, R. (2019). *The crisis of urbanism. Why cities make us unhappy*. Kyiv, Our format. [in Ukrainian]
19. Cherep, A., Voronkova, V., Muts, L., Fursin, A. (2019). Information and innovation technologies as a factor of improving the efficiency of digital economy and business in the globalization 4.0. *HUMANITIES STUDIES: Proceedings Scientific publications*, 1(78), 169–180. URL: <http://humstudies.com.ua/article/view/192051/192585>

Рецензент: д-р мистецтв., професор О.Ю. Оленіна, Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова, Україна.

Автор: ВОРОНKOBA Валентина Григорівна
доктор філософських наук, професор, Академік
академії наук вищої освіти України, завідувач каф.
менеджменту організацій та управління проектами
Інженерний навчально-науковий інститут
ім. Ю.М. Потебні Запорізького національного
університету
E-mail – valentinavoronkova236@gmail.com
ID ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0719-1546>

Автор: НІКІТЕНКО Віталіна Олександрівна
доктор філософських наук, доцент, професор каф.
менеджменту організацій та управління проектами
Інженерний навчально-науковий інститут
ім. Ю.М. Потебні Запорізького національного
університету
E-mail – vitalina2006@ukr.net
ID ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9588-7836>

CREATIVE CITY AS A FACTOR OF DIGITAL SOCIETY DEVELOPMENT

V. Voronkova, V. Nikitenko

Engineering Educational and Scientific Institute Named after Y.M. Potebnya of Zaporizhzhia National University, Ukraine

The article summarizes the study of the phenomenon of the creative city as a factor of digital society development in that it aims to solve the problems of the city as a complex social, economic, cultural phenomenon of XXI century digital era. The solution of the problems of the "creative city", which should be implemented in its practice, innovation, creativity, intelligence, which are fundamental for the use of digital

technologies, is revealed. They are the condition for the implementation of a set of innovations in the digital society. The aim of the article is to conceptualize the creative city as a factor of the development of a digital society that develops in the context of such categories as "smart city", innovation, creativity, cultural planning. The research methodology is analyzed, which includes Agile-methodology as a theoretical basis of the digital society, which allows to reconsider radically the mission, functions, legitimacy, tools of activity in the creative city. The combination of synergetic, systemic and axiological methods and approaches allows to explain the peculiarities of the development of the creative city in order to increase the efficiency of digitalization of society. The social and axiological method revealed the values of the digital society, which is based on the cultural planning of the city, the cultural functions of man and the state. At the heart of the cultural sphere management of the creative city - the development of cultural organizations, which involves the use of cultural knowledge, insider processes, the use of cultural potential of the individual, which can change the development of the organization and the city. The combination of creativity and innovation, which contribute to the transformation of a creative city into a smart city based on digitalization, is revealed. The directions of development of digital technologies of the creative and smart city are considered and the management of the creative city in the context of development of cultural resources is analyzed. Therefore, the functions of digitalization should be developed to constantly support this creative ecology of the city. The opportunity to use effectively the resources of the city and its cultural resources using digital technologies will contribute to the formation of a digital city. The scientific novelty of the study in the analysis of a new problem, which has not yet been analyzed in the domestic social and philosophical literature and is of great practical importance for modern Ukrainian society. The practical significance of the theme of the creative city as a factor in the development of digital society is that it is studied in the context of cultural management.

Keywords: creative city, creative-smart city, digital society, cultural planning, cultural management.