

Особенности речевой репрезентации креативных пространств в массмедиа

Научный руководитель – Коняева Юлия Михайловна

Шавгенина Дарья Дмитриевна

Студент (магистр)

Санкт-Петербургский государственный университет, Институт "Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций Кафедра речевой коммуникации,
Санкт-Петербург, Россия
E-mail: shavgenina_d@mail.ru

Термин «креативные пространства» в последнее время прочно закрепился в лексиконе жителей крупных городов, стал чаще встречаться в медиатекстах и законопроектах.

Креативные пространства стали появляться в связи с промышленным кризисом, произошедшим в 90-е годы XX века в странах нынешнего Европейского союза. Акцент на развитие данной сферы был сделан в связи с тем, что культура является определяющим фактором в развитии экономической и социальной сферы жизни общества.

Российская Федерация к созданию креативных пространств перешла в начале XXI века, и в основном они стали реалиями крупных городов - Москвы и Санкт-Петербурга. Однако в последнее десятилетие креативные пространства появляются и в восточной части России.

Актуальность развития креативных пространств обусловлена предварительными прогнозами департамента по экономическим и социальным вопросам Организации Объединенных наций о том, что городское население планеты к 2030 году достигнет отметки 60%. Соответственно, сократится площадь под застройку новых зданий, а также возрастёт необходимость обеспечения городских жителей рабочими местами. Креативные пространства являются одним из действенных решений данной проблемы. Журналисты, формируя отношение аудитории к данному сравнительно новому явлению креативных пространств, активно участвуют в их популяризации. Анализ медиатекстов, посвященных развитию креативных пространств, позволяет выявить основные особенности речевой репрезентации данной темы.

Тексты о деятельности креативных пространств неразрывно связаны с описанием места и характеристиками здания, в стенах которого располагается исследуемый объект: *«Хлебозавод» расположился в бывшем помещении пекарни, принадлежащем главному партнёру и инициатору проекта — компании «Владхлеб». Лофт занимает около 400 квадратных метров, все окна построенного в 1918 году дома выходят на одну из главных улиц города — Семёновскую [1].* При этом в тексте может также описываться помещение, либо указываться на расположение креативного пространства в пределах районов города. Для этого чаще всего используется лексика с пространственным значением: *На данный момент большинство креативных пространств - в центре Петербурга или на территории «серого пояса». По данным, которые привёл эксперт, 36% из них расположены в Центральном районе города, 12% - в Петроградском и по 11% - в Василеостровском и Адмиралтейском районах [2].*

Еще одной значимой особенностью текстов о креативных пространствах является направленность на развитие и предстоящие перспективы. Для этого часто используются глаголы в форме будущего времени и модальные слова со значением долженствования: *Создать креативное пространство и объявить о том, что оно теперь есть, часто недостаточно. Нужно развивать мышление и создавать школы дополнительного образования, в которых это мышление будут ориентировать в нужное русло [3].*

Об этой же особенности свидетельствует и частотность употребления средств интенционально-стилистических категорий действования (акциональности) и времени (темпоральности), которые позволяют показать постоянную смену происходящих процессов в деятельности пространства: *Каждый месяц посетители могут прослушать краткосрочные курсы, циклы лекций и принять участие в мероприятиях на общую тему. Очень важно, чтобы человек после посещения нашего центра задавал вопросы себе и окружающему миру, генерировал новые идеи. Многие программы для детей построены так, чтобы участники умели анализировать данные и познавали процессы на практике. . .*

Первым в России креативным пространством под крышей большого торгового центра стал проект «Oxта Lab» в Санкт-Петербурге. Он появился в конце августа 2016-го. . . [2].

В текстах, описывающих деятельность креативных пространств, можно выявить ориентированность на молодежную аудиторию. Журналисты стараются говорить на одном языке с целевой аудиторией, поэтому нередко в текстах встречается соответствующий сленг, понятный современной молодежи: *Основной контингент таких заведений — молодежь, увлекающаяся современной культурой, искусством, независимой музыкой, артхаусным кино, литературой и придающая значение своему внешнему виду — так называемые хипстеры [4].*

Поскольку креативные пространства пришли в Россию из западных стран, при их описании частотна заимствованная лексика. Это делается для подчеркивания новизны явления и демонстрации развития креативных пространств по западному образцу: *Если нет идеи, в креативном бизнесе сложно выжить. Делегирование и многозадачность — две вещи, за счет которых можно решить эту проблему. Пространство занимается организацией мастер-классов и проведением ивентов [5].*

Понятие креативного пространства в медиатекстах тесно переплетается с экономическими процессами, поэтому профессиональная лексика в таких статьях также не является редкостью: *Снос здания и смена функционала экономически нерентабельны для собственника. При возникновении сложностей для реформирования объекта под деловые или торговые функции, собственник идет путем формирования «креативной» концепции. При минимальном объеме инвестиций возможно повысить капитализацию объекта [6].*

В целом медиатексты о деятельности креативных пространств формируют у читателей позитивное представление о явлении и демонстрируя, что развитие креативных индустрий, в которых креативные пространства являются наиболее ярким примером, - это приоритетное направление развития в будущем.

Источники и литература

- 1) Мастера России.: <https://mastera.academy/publicplace-2405/>
- 2) Urban look.ru: <https://urbanlook.ru/kreativnye-prostranstva-ot-centra-k-okrainam/>
- 3) Деловой Петербург.ru: https://www.dp.ru/a/2018/05/06/Kreativnie_prostranstva_P
- 4) Карповка.com: <https://karpovka.com/2013/10/11/138123/>
- 5) Axiart.ru: <http://axiart.ru/art-space/>
- 6) CRe.ru.: <https://www.cre.ru/analytics/73427>