

||| КУЛЬТУРА В ПРОСТРАНСТВЕ РЫНКА

|| Креативные индустрии (Creative industries): теория и практика.

Федотова Н.Г.

НовГУ им. Ярослава Мудрого,
Великий Новгород

В статье актуализируется потенциал креативных (творческих) индустрий для развития культуры и современного городского пространства. Раскрывается сущность креативных индустрий как эффективных форм взаимодействия бизнеса и культуры, акцентируется внимание на принципах и условиях развития креативных индустрий. На основе зарубежного и российского опыта приводятся модели успешного вовлечения культурных ресурсов в предпринимательскую деятельность, и дается характеристика производственных этапов по созданию творческих продуктов и услуг.

В постиндустриальную эпоху культура становится ключевым ресурсом региональной экономики, своеобразным капиталом в развитии локальных территорий¹. Данное утверждение отнюдь не является преувеличением. Мировой опыт последних лет свидетельствует о нарастании интереса к культуре, культурному потенциалу, особенно в рамках решения проблем формирования современного городского пространства. Между тем, стимулом для появления такого рода интереса становится возможность эффективного взаимодействия культуры и бизнеса, культуры и туризма, культурной традиции и инновации. Среди популярных практик успешного вовлечения культурных ресурсов в коммерческую среду специалисты называют креативные (творческие) индустрии.

Креативные или творческие индустрии (Creative Industries) - виды деятельности, в основе которых которой лежит индивидуальное творческое начало, навык или талант, и которые могут создавать добавленную стоимость и рабочие места путем производства и эксплуатации интеллектуальной собственности².

¹ См. Подробнее Федотова Н.Г. Культурный капитал как фактор региональной модернизации // Культурное обозрение. Информационно-аналитический сборник. № 2 (2010). - Великий Новгород, 2009. - 156 с. - С. 23-33.

² См.: Гнедовский М. Творческие индустрии: политический вызов для России // www.strana-oz.ru («Отечественные записки»).

В чем особенность креативных индустрий?

Особенность креативных индустрий состоит в том, что они находятся на стыке между культурой, творчеством, с одной стороны, и коммерцией, с другой. Их задачей является создание и реализация так называемого творческого продукта: книги, дизайн-проекта, фильма, сувенира и т.д.

Иными словами, в результате подобной деятельности происходит коммерциализация идеи, что и приносит определенную прибыль. Несложно заметить, что креативные индустрии базируются на творческих способностях людей, которые совместно с менеджерами и технологами создают культурные товары и услуги.

При создании творческих продуктов существует особый этап работы, связанный с тем, что называется индустрией. В процессе реализации творческого мастерства, таланта появляется произведение как итог творчества, который чаще всего доступен либо в момент его исполнения, либо предназначен для прослушивания, просмотра небольшой аудиторией.

Однако, творения дизайнеров, художников, музыкантов и многих других носителей креативных идей могут быть коммерчески успешными. Произведения креативных индустрий становятся частью интерьера, музыкальной атмосферы в салоне или галерее, предметом потребления, восхищения и «переживания» большого количества людей. Возможность выхода за рамки творчества ради творчества рождает эффект индустрии культуры.

Данный этап культурного производства, характерный для креативных индустрий, возникает в результате работы маркетинговых стратегий, налаженного взаимодействия с менеджерами и технологами, а также иными институтами, партнерами, спонсорами. И, наконец, этот этап реализуется в результате обработки результатов творчества с помощью мультимедиа, информационных технологий, что приводит к появлению тиражирования (звукозапись, видео, издательство).

Производство и потребление результатов творческого труда становятся звеньями одной цепи, и это открывает новые перспективы, как для сферы культуры, так и для экономики.

Как связано появление креативных индустрий с развитием экономики?

В современной экономике отчетливо проявляются тенденции повышения роли нематериальных активов, формирующих символический капитал организаций (бренд, имидж, репутация и т.д.), которые все же «работают» на финансовую прибыль. Однако существуют нематериальные активы и иного характера, которые имеют возможность генерировать идеи, инновации и за которые в наши дни ведется конкурентная борьба.

Речь идет о талантах, о творческих людях, способных креативно и нестандартно подходить к решению поставленных задач, продуцировать новые идеи. Креативный потенциал становится важнейшим ресурсом современного производства, который (при своевременном инвестировании) приводит к вполне материальной прибыли. Такая экономика называется креативной.

Креативная экономика, новая постиндустриальная экономика, или экономика знаний - сектор экономики, который основан на интеллектуальной деятельности. Базовые аспекты креативной экономики: генерация новых знаний, проектное мышление, креативное воображение, степень неопределённости, высокая роль новых технологий и открытий.

Креативная экономика развивается там, где присутствует для этого благоприятный климат, создающий возможности для творчества и генерации идей. Генерировать же изменения способен так называемый креативный класс³, который, согласно убеждениям социолога Ричарда Флориды, может обеспечить процветание городов и регионов.

Чтобы привлечь креативных людей, помимо высокой зарплаты, требуется создать конкурентоспособную городскую инфраструктуру, благоприятные креативные условия (центры творческой активности и т.д.). В частности, процесс интенсивного экономического роста Восточной Англии были объяснены Р. Флоридой именно с этой позиции.

Креативный класс образуется вследствие создания эффективной социокультурной среды в виде активизации научных, образовательных, гражданских, культурных ресурсов. Для людей этого класса важно наличие креативного климата, творческая обстановка и атмосфера толерантности, возможность объединяться в неформальные сети. К этим людям относятся и представители творческой деятельности - художники, артисты, писатели, дизайнеры и т.д., а также фрилансеры (англ. freelancer) – свободные профессионалы, которые могут быть включены в разнообразные творческие проекты.

В рамках креативной экономики инновация и творчество выступают основными движущими силами, что предполагает новое осмысление культуры и культурного производства. Креативность рассматривается как интеллектуальная новация, творческий фактор в развитии экономики. Частью креативной экономики становятся новые направления производства, выдвигающие культурные ресурсы и творчество на первый план.

При этом креативные индустрии становятся наиболее распространенной формой реализации творческого потенциала, поддерживаемого бизнесом и/или государством путем предоставления льгот, проведения соответствующей политики и т.д.

³ См.: Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. М., 2005.

Почему креативные индустрии употребляются во множественном числе?

Словосочетание «креативные индустрии» употребляется во множественном числе, и этому есть причина. К креативным индустриям относят целый ряд отраслей, которые имеют разную динамику развития, экономическую логику и специфику производства. Среди тех, кто занимается изучением творческих индустрий, нет согласия в том - какие отрасли сюда могут быть включены. Но все же большинство специалистов включают в понятие «креативные индустрии» следующие секторы:

- мода;
- дизайн;
- реклама;
- архитектура;
- декоративное искусство и ремесла;
- музеи и культурный туризм;
- кино - и видеоиндустрия;
- мультимедиа и компьютерные игры;
- музыка и звукозапись;
- исполнительские искусства и сфера развлечений;
- теле -, радио- и Интернет-вещание;
- визуальное (изобразительное) искусство;
- литература и издательское дело.

Институционально креативные индустрии существуют в виде малых предприятий, микропредприятий, сообществ, единиц малого и среднего бизнеса, производящих творческие товары и услуги.

Благоприятным контекстом для структуризации креативных индустрий является условия, создаваемые регионом или государством (обозначающих приоритеты культурной политики и экономического развития), заинтересованность коммерческих структур, наличие определенного количества носителей креативных идей, а также площадок для творчества и взаимодействия.

В чем преимущество креативных индустрий?

Развитие креативных индустрий может благотворно повлиять как на социокультурную, так и экономическую ситуацию в регионах.

Во-первых, в результате поддержки производства творческих индустрий происходит оформление городской среды.

Прежде всего, творческие индустрии как повышают интерес к современному искусству, так и повышают возможности воспроизводства традиционной культуры в городе. Как свидетельствуют примеры из мирового опыта, в городе образуются коммуникативные площадки, места, события, связанные с различными направлениями: от дизайна, моды до скульптуры

или народного ремесла. Все это говорит об облагораживании современной городской среды, создании социокультурной атмосферы, современного публичного пространства, а попутно и создании условий для творчества.

Кроме того, обновляемая и динамичная городская среда является прекрасным дополнением традиционной сфере культурного наследия, что создает условия для развития культурного туризма. И, наконец, поддерживая творческие инициативы, особенно молодежь, город решает и социально-экономические проблемы, и проблемы поддержки молодых коллективов, новаторских идей, возможности их самореализации, а также и вопросы обустройства заброшенных районов и территорий на городской территории.

Во-вторых, налаженное взаимодействие творчества и коммерции открывают перспективы для модернизации культурных институтов. Сфера культуры нуждается в новых форматах, площадках, в новом имидже, чтобы конкурировать с коммерческими проектами, хотя для этого требуется серьезная поддержка со стороны региональных властей.

Учреждения культуры переживают период адаптации к условиям рынка, что стимулирует их на поиск инновационных форм реализации собственных ресурсов. Помимо получения государственного финансирования учреждения культуры могут получить дополнительные средства от реализации тех культурных услуг, которые бы отвечали запросам потребителя.

Отдельные виды творческой деятельности могут быть коммерчески успешны, а, значит, и стать частью креативных индустрий. К этому предрасположены те учреждения, которые работают на рекреацию (например, выставочные залы, КДУ), а также учреждения, связанные с культурным туризмом (например, музеи).

Несмотря на существующие в наши дни трудности, важно понимать, что в учреждениях культуры существуют мощные культурные ресурсы в виде традиционных аутентичных форм культуры, которые можно и нужно воспроизводить в современном пространстве города.

При капитализации уникальных культурных ресурсов (будь то памятник, праздник, легенда, блюдо, ремесло, обряд и многое другое) следует учитывать возможность неординарного способа переживания получаемого продукта или услуги, использования новаторских методов в их реализации. В данном случае речь идет, например, об использовании возможностей в обработке информации (мультимедиа, интернет и т.д.), внедрении способов интерактивной работы, применении технологий менеджмента и фандрайзинга (позволяющих привлекать необходимые для проектов денежные средства, повышать внимание общественности, находить партнеров и т.д.).

В сфере культуры требуется открыть путь инновации, несмотря на то, что здесь ценится традиция, искать новые синтетические формы для реализации творческого потенциала, новые способы коммуникации, обмена

идеями, неформальными инициативами и результатами творческого производства. Ведь если не удастся интегрировать традиционные культурные институты в систему современного культурного производства, то постепенно они будут исключены из доминирующих культурных процессов.

В-третьих, являясь частью экономики, креативные индустрии становятся стимулом для повышения инновационного потенциала экономики, экономики знаний, которая является серьезной альтернативой экономики сырьевой. Определяя креативные индустрии приоритетным направлением экономического развития, правительства зарубежных стран превращают этот сектор в весомый источник доходов.

Позитивным следует назвать тот факт, что развивая креативные индустрии, в регионах появляются дополнительные рабочие места, появляется долгосрочная перспектива развития, независимая от мировых колебаний цен, например, на нефтепродукты.

Все это ведет к общему результату, работающему в целом на регион: развитие инфраструктуры, занятость и рабочие места для молодежи, возможность для реализации творческой инициативы без заботы о материальном достатке, приток туристов, оформление городской среды и публичного пространства, облагораживание территорий, аренда пустующих заводов и фабрик.

Именно в связи с этим в конце 1990-х годов креативные индустрии были признаны ключевым, стратегически важным элементом социального и экономического развития в постиндустриальных городах Европы и США. Позже к ним присоединились и страны Дальнего Востока. В результате в этих местах стали образовываться креативные (творческие) кластеры, объединяющие несколько отраслей креативных индустрий.

Что такое креативный кластер?

Креативный (творческий) кластер представляет собой объединение производителей продуктов в творческих индустриях. Возникновение креативного кластера имеет своей целью создание результатов творческого труда, а также их последующая реализация.

«Творческий кластер – особое место, несколько предприятий, фирм, мастерских, офисов, объединенных в общем пространстве и занятых в секторе творческих индустрий. В кластере возникает общая, специфичная, открытая творческая среда для коммуникации и сотрудничества, формируются новые сети взаимоотношений, как альтернатива социальному капиталу, на основе которых происходит обмен идеями. Главной чертой творческих кластеров является общая атмосфера творчества и бизнеса, способствующая производству творческого продукта»⁴.

⁴ Гончарик А. Политика в области творческих индустрий: зарубежный опыт и российские реалии // www.creativeindustries.ru.

Креативные (творческие) кластеры образуются, как правило, на основе взаимного дополнения друг к другу и образуют либо музыкально-развлекательные площадки, либо визуально-галерейные, либо презентативные, либо любые другие. Эффект кластера состоит в том, что его части и участники дополняют друг друга.

Творческий кластер формируется в результате ресурсозависимости всех сторон, в нем производят конкретные творческие услуги и творческие товары как результаты деятельности тех или иных производителей. В креативном кластере могут сосуществовать выставки, магазины книг и одежды, ремесленные мастерские, рестораны, лекционные залы и т.д., создающие атмосферу созидания, познания и бизнеса.

Какие примеры развития креативных индустрий существуют в мировом опыте?

Во второй половине 90-х годов креативные индустрии стали активно развиваться в Великобритании, правительство которой взяло курс на постиндустриальное развитие, на инновационную и креативную экономику. Принципиальная государственная политика дала возможность росту творческих индустрий, что в итоге стало своеобразным антикризисным средством, как для экономики страны, так и для развития целых регионов.

В ряде неблагополучных промышленных британских городов создание культурных центров оказало сильное влияние на их благополучный образ и тем самым были созданы условия для экономического роста.

Например, известные своим индустриальным и промышленным потенциалом города Ливерпуль, Манчестер или Шеффилд стали местом, где промышленные кварталы превратились в творческие кластеры. В определенных районах города образовались места, где разместилось множество независимых небольших творческих компаний, была создана привлекательная творческая среда и атмосфера при сотрудничестве и взаимодействии между различными структурами.

О популярности этих «творческих кварталов» свидетельствует тот факт, что они стали соперничать по количеству посетителей с «официальным» городским центром. Развитие творческих кластеров вызвало положительный комплексный эффект, стимулировало подъем инновационного сектора экономики (например, мультимедийная обработка творческих продуктов), создало дополнительные рабочие места, существенно преобразило городскую среду, а также вызвало иные социокультурные и экономические последствия.

Манчестер высоко оценил вклад творческих индустрий в свою экономику, и в 1999 г. его городской совет совместно с правительством региона, местными инвестиционными и культурными органами, а также иными организациями учредил городскую Службу развития культурных индустрий - Cultural Industries Development Service (CIDS). В компетенцию данной службы входит оказание услуг по сбору и предоставлению

информации для людей, занятых в сфере творческих индустрий и оказание самой разнообразной помощи (занятость для студентов, маркетинговые исследования по субсекторам, обучение, финансовая поддержка малому бизнесу, стремящемуся выйти на международные рынки и пр.).

В Великобритании действует проект «Креативный город», одним из которых стал и некогда промышленный (текстиль, машиностроение, химическая промышленность) город Хаддерсфилд, расположенный на севере Англии. В 80-х город вступил в эпоху кризиса, массовой безработицы, переживал отток кадров, но затем стал одним из 26 победителей конкурса «Креативный город», объявленного Европейским Союзом, которые предложили экспериментальные формы городской политики.

В проекте Хаддерсфилда было предусмотрено реализация способов выхода творческих идей за границы художественной сферы. Обосновывалось, что творческий потенциал является скрытой формой интеллектуального капитала, и он присутствует повсюду, что предусматривало создание особого инновационного пространства, стимулирующего творческое мышление городского сообщества.

Целый ряд проектов Хаддерсфилда был разработан для реализации «круговорота городского творчества». В результате предложения особой стратегии Хаддерсфилд позиционировал себя как креативный город, город творческой и новаторской культуры, активных и творческих граждан. Реализация серии проектов продемонстрировало, что творчество является величайшим ресурсом, находящимся в распоряжении региона, а сам город стал удачным примером возрождения городов через культуру.

Британский урбанист, мыслитель Чарльз Лэндри в одной из своих публикаций⁵, проанализировав европейский опыт конца XX века, отметил, что теперь культура является «спасательным кругом», который способен вывести общество из экономического и социального застоя. Ч. Лэндри убеждает в том, что глобализация и быстрые изменения в мире делают все более важными чувства локальной самобытности, которые формируются в местной, региональной культуре.

Каждый регион обладает собственными уникальными культурными ресурсами (местными традициями, умениями, архитектурой, названиями улиц и т.д.), делающими его неповторимым и в итоге культурные различия становятся главным отличительным маркером современного города.

Возникновение творческих кластеров во многих городах мира (Хельсинки, Лондон, Берлин, Цюрих, Нью-Йорк и пр.) нередко становилось ответом на экономический и социальный кризис конца 80-х годов, когда тяжелая промышленность эмигрировала в страны с дешевой рабочей силой. В результате некоторые европейские города стали производить и продавать не сталь или химические изделия, а продукты интеллектуального

⁵ Лэндри Ч. Развитие городов через культуру // эл.ресурс: www.dvinaland.ru/culture/site/Publications/EoC/EoC2000-6/01.pdf.

характера, частью которого стали и результаты производства творческих индустрий.

С начала 2000-х годов многие города мира стали двигаться в направлении развития креативных индустрий, как на региональном, так и на государственном уровне. Между тем, абсолютным лидером в производстве творческих продуктов считается США, куда ежегодно уезжает творческая, креативная молодежь. В некоторых американских городах существуют условия для того, чтобы молодые талантливые люди реализовали свои самые смелые креативные идеи в различных сферах творческих индустрий. В итоге конкурентную борьбу за креативный потенциал выигрывает тот, кто может предложить наиболее благоприятный климат для творчества и творческой реализации.

Стоит отметить, что мировой опыт в данном контексте весьма многообразен, и страны практикуют различные сценарии развития креативных индустрий. Культурные и национальные особенности накладывают отпечаток на своеобразие творческих индустрий, а в комплекс индустрий включаются разные виды деятельности.

Например, в Гонконге к креативным индустриям причисляют спорт, туризм и консалтинговые услуги, а в Финляндии сюда включены парки аттракционов и рекреационная деятельность.⁶

В Шанхае основной акцент творческих индустрий был сделан на рекламе и творческих продуктах, созданных с помощью мультимедиа и 3D, здесь же было предусмотрено целенаправленное формирование тысяч креативных парков, пространств и особых культурных зон.

Что касается поддержки и инициативы в создании и продвижении креативных кластеров, то и здесь нет единого сценария. Данные роли обычно выполняют или коммерчески заинтересованные лица, или некоммерческие партнерства, или иные институты и структуры. Кроме того, нередко создание творческого кластера инициируется государством, или муниципалитетом, как это было, например, в Китае.

В европейском опыте формирования креативных кластеров множеством случаев, подтверждающих тот факт, что институты культуры, коллективы, организации могут стать не расходной, а доходной статьей бюджета города. Ярким тому примером является реализация шведского проекта «Subtopia» как известного варианта кластерного развития культуры.

Шведский город Бутчюрка чуть более 10 лет назад жители покидали из-за криминогенной обстановки и безработицы, которые стали следствием кризиса промышленного производства. Однако, у города был собственный

⁶ См. Подробнее: Зеленцова Е. Креативные индустрии. Зарубежный опыт прикладных исследований // Культурология. Фундаментальные основания прикладных исследований / Ред. И.М. Быховская. М., 2010. С. 202-216.

культурный потенциал, позволивший городским властям создать уникальный творческий кластер.

Местные власти инвестировали финансовые средства в строительство нового мультикультурного центра на базе цирка на основе следующих ресурсов: цирк, медиа-школа, несколько музыкальных групп, спортивные клубы, выставочный зал, национальный театр.

Все эти ресурсы по отдельности для муниципальных властей были в расходной статье, но не как средство развития городской территории. В результате появился проект «Subtopia», включавший вначале лишь 5 организаций, но теперь включающий около 50 ассоциаций, компаний и реализующий несколько десятков проектов. Сегодня «Subtopia» – это площадка для реализации творческих идей, зона для культуры и творчества, которая особое внимание уделяет таким индустриям, как цирк, танцы, уличные представления, медиа, вальет⁷.

В Гонконге в 80-х годах наблюдалась схожая ситуация вследствие перевода мощностей производственных предприятий из Гонконга на территорию материкового Китая. И здесь была сделана ставка на расширение сферы услуг и интенсивное культурное производство.

Городской совет Гонконга обратился за опытом к крупнейшим американским, канадским, азиатским городам, изучил методы привлечения инвестиций в туристическую среду и в развитие творческих индустрий. В итоге уже к середине 90-х годов Гонконг стал одним из мировых лидеров по реализации творческих продуктов.

Сегодня творческие индустрии Гонконга является стратегически важной частью его экономики, где в основе лежат такие отрасли креативных индустрий, как кино, телевидение, музыка, дизайн, архитектура, комиксы и анимация, игры и цифровые развлечения. Вклад всех творческих организаций в валовой внутренний продукт Гонконга составляет «более 60 миллиардов американских долларов в год, что составляет около 4% от общего ВВП»⁸.

В Вене существует кластер-музей, а точнее молодежный культурный центр «Museum Quartier 21». Это место, где взаимодействуют творческие профессионалы, здесь присутствуют и рабочие, и презентационные площадки. Музей расположен в здании бывших императорских конюшен.

«...Входя внутрь, оказываешься в галерее дизайнерских бутиков - то ли выставок, то ли магазинов за стеклом. Налицо совмещение пространства витрины с выставочным пространством. Там и одежда, и дизайн интерьеров, и графика. Есть бутичок приколов - куда же без этого? Пройдя галерею, оказываешься в кафе... Это потенциальная выставочная и

⁷ Энглен П. «Subtopia»: опыт построения успешного творческого кластера в Швеции // http://www.creativeindustries.ru/rus/publications/lecture_englen.

⁸ См.: Шешалевич Ю. Развития творческих индустрий в Гонконге и Шанхае. http://www.creativeindustries.ru/rus/publications/creative_industries_china.

концертная площадка - в зависимости от планов организаторов. Дальше - книжный магазин ... во дворе музея - парк с зоной отдыха и небольшой концертной площадкой»⁹.

Эффект данного творческого кластера опять же в синергийной (совместной, объединенной связями) деятельности, в сотрудничестве. В венском культурном центре сообща трудятся талантливые люди в рамках целого ряда отраслей визуального искусства. Весьма разноплановыми можно назвать спектр проектов, реализующихся в молодежном музее: форум дизайна, фестиваль моды и причесок, презентации музыкальных альбомов, записанных в студии кластера, кулинарный фестиваль и пр. Все это в итоге формирует мультикультурный центр искусства, где можно наблюдать и процесс создания творческого продукта, и присутствовать при его презентации или реализации. Обоснованным выглядит и решение о конкурсах для молодых дизайнеров, художников в рамках кластера-музея. Победители таких конкурсов получают рабочее и выставочное пространство (студии), а также стипендию на срок 2-3 месяца.

В целом же, творческие индустрии развиваются чаще всего идентично: кластерно, с привлечением имеющихся культурных ресурсов, с активным поиском новых оснований для развития взаимодействий коммерции и творчества. Причем местом структуризации креативных индустрий нередко становятся не слишком претензионные здания, помещения бывших заводов и фабрик.

Так, в Хельсинки, когда фирма «Nokia» перестала производить кабель, освободились огромные площади, которые пустовали с середины 80-х годов. Позже бывшие производственные помещения были переданы группе связанных с искусством людей, которые не только пользовались ими сами, но постепенно, на протяжении 10 лет отремонтировали и переоборудовали их и за свой счет, и за счет арендаторов.

Так появился креативный кластер «Cable factory». Сейчас доход центру приносит субаренда, где помещениями пользуются художники-авангардисты и мастера народных промыслов (для них предусмотрены минимальные арендные ставки), турагентства, фирмы, поставляющие материалы и оборудование, а также крупные индустрии (теле- и радиокomпании). Здесь же присутствует и большое помещение для проведения массовых мероприятий (в прошлом это кабельный цех) для концертов поп-музыки, выставок, презентаций, фестивалей, галерея современного искусства и маленькие выставочные залы. На фабрике ежедневно работает около 900 человек¹⁰.

⁹ Игнатова С. «Вена: тандем со временем» // <http://www.creativeindustries.ru/rus/publications/77>.

¹⁰ См.: Творческие индустрии в современном городе // Программа содействия малым проектам приграничного сотрудничества «Тасис». Санкт-Петербург, Хельсинки, Манчестер. Сентябрь 2002 г. / Под ред. Беловой Е., Кантелл Т., Кози С., Корф Е., О'Коннор Д.

Мировой опыт свидетельствует, что если культуре и бизнесу предоставить на льготных условиях невостребованные площади, обеспечить возможность сотрудничества и поддержки на каком-либо уровне, то креативные индустрии будут интенсивно развиваться. В результате на огромных территориях расцветает культурная жизнь: образуются музейные комплексы, дизайн-студии, мастерские ремесленников, арт-кафе, школы стилистов, дизайнеров, с активной работой публичного пространства (презентации, мастер-классы, празднества, реализация образовательных программ, кинотеатры авторского кино, рекламные акции и PR-акции).

Работа творческого кластера дает возможность горожанам или туристам сочетать досуг с покупками, просмотрами, участиями в чем-либо. Со временем креативные кластеры делают престижными коммуникативными площадками, которые меняют облик города, повышают в данных местах цены на недвижимость, создают креативное публичное пространство.

Существуют ли примеры развития креативных индустрий в России?

Россия – это страна с богатейшим творческим потенциалом, который пока не находит условий и способов для его дальнейшего развития, для взаимодействия с коммерцией. Часто случается, что талантливый человек, создающий оригинальные творческие произведения остается в рамках творца без возможности перевода своей деятельности в степень индустрии (за исключением производства в крупных индустриях – медиа, шоу-бизнес и т.д.). Отсутствие условий для самореализации ведет к оттоку креативных, творчески одаренных людей в другие города и страны, и этот процесс особенно остро ощущают российские провинциальные регионы.

Развитие креативных индустрий в России может быть связано не только с решением социокультурных или экономических проблем, но и с созданием условий для повышения конкурентоспособности городов и регионов. Поддержка процесса возникновения и функционирования креативного кластера в городе ведет к прогнозируемому и измеримому результату: решение социальных проблем, проблем занятости, модернизация традиционных институтов культуры, приток туристов, развитие инфраструктуры, формирование городской среды.

Однако, к сожалению, сегодня Россия далеко не является лабораторией по внедрению креативного потенциала в творческий продукт, несмотря на богатейшие культурные ресурсы регионов.

Доля основных отраслей, базирующихся на авторском праве, то есть ядра творческих индустрий, в экспорте России составляет всего 0,49% (по сравнению с 18,29% в Китае, 8,35% в Италии, 7,61% в США, 5,67% в

Великобритании). По данному показателю Россия уступает даже Индонезии (0,89%)¹¹.

О творческих индустриях в России как о факторе экономики говорить не приходится, однако тенденции развития кластерной культуры наблюдаются, пусть и малочисленные. Появляются первые инициаторы развития творческих кластеров: региональные органы власти, некоммерческие партнерства, малый бизнес, также различные институты по поддержке развития кластерной культуры.

На данный момент интенсивно развиваются креативные кластеры в Москве и Санкт-Петербурге, которые в целом очень похожи между собой и представляют арт-центры, связанные с деятельностью в области современного искусства. Особенностью зарождающихся креативных индустрий по-российски следует считать заметный новаторский прием, элементы риска, а также нередко и отсутствие конкретных коммерческих целей.

Безусловным лидером по производству и мощности культурных кластеров является Москва, где около 10 лет назад в помещениях бывших промышленных заводов появились тысячи квадратных метров креативных индустрий и новые формы средоточия культурной жизни столицы.

Например, центр Дизайна «**Artplay**» собрал под своей крышей известных архитекторов, проектировщиков, дизайнеров, художников, инженеров, а также поставщиков и продавцов мебели, отделочных материалов и специального оборудования. Центр «**Artplay**» стал местом для профессиональной деятельности, а также местом для проведения досуга, особым публичным пространством, куда люди приходили пообщаться, неким культурным центром нового типа, где проходили презентации, выставки, мастер-классы, фестивали и праздники.

Михаил Гнедовский: «Это произошло в середине 2000-х годов. Первым творческим кластером в Москве был «Artplay»..., который находился на улице Фрунзе, у метро «Парк Культуры». Там была, и до сих пор она отчасти сохранилась, ткацкая шелковая фабрика «Красная роза», .. в огромном пространстве около 10 000 квадратных метров поселились архитекторы и дизайнеры.... К ним начали приходить их коллеги и друзья. В конце концов, там поселились около 50 организаций, в основном, архитектурно-дизайнерского направления. Появились кафе, ресторан, зал для общих мероприятий. Это был очень важный момент, который показывал, что это не просто бизнес-центр, но что в этом бизнес-центре есть своя творческая политика. Возникла и политика отбора организаций-субарендаторов. Брели не всех, а только творческие организации, но также и некоторые магазины и салоны, которые были связаны с архитектурой и строительством.

¹¹ Зеленцова Е. Требуется идея. Срочно. Дорого // Новая газета. № 68 от 28 июня 2010 г.

Год спустя после открытия «Artplay» был уже не просто дизайнерским бюро, а фактически организатором этого огромного кластера... Но договор аренды закончился, и владельцы решили построить на этом месте «настоящий» бизнес-центр.... И тот же Сергей Десятов уже вполне сознательно нашел новое место на Яузе – гигантскую территорию бывшего большого завода «Манометр» – где и находится нынешний «Artplay». В этом комплексе была сразу заложена общая инфраструктура, выставочные и конференц-помещения, рестораны, кафе. Среда для того, чтобы это все могло жить. Причем, как для самих обитателей кластера и тех, кто там работает, так и для внешней публики, посетителей публичных мероприятий «Artplay»¹².

Примером творческого кластера, который был создан в промышленном районе города, является московский центр современного искусства «Винзавод», расположенный в комплексе промышленных построек девятнадцатого века. Внутри кластера работают: дизайн-студия, галереи, выставочные залы, фото-студия, школа стилистов, мастерские художников, книжный и музыкальный магазины, арт-бары, кафе, рестораны, презентационная открытая площадка. Этот культурный центр имеет свой имидж, он изначально позиционировал себя как особенное и самое модное место Москвы.

Здесь царит художественная, интеллектуальная, творческая атмосфера, и она притягивает как творческих, так и состоятельных людей. Арт-территория совмещает в себе возможности для дополнительного образования, просвещения, проведения культурного, массового досуга, участия в фестивалях, выставок, дискотек, а также лекций и конференций.

Другие кластеры Москвы имеют иную направленность. Например, в основе креативного кластера «ФабРика» лежит театрално-музыкальная составляющая. Здесь делается акцент на исполнительные искусства, а не на визуально-галерейные практики. Кроме того, существуют и культурный центр «АРТ-Стрелка», Центр современной культуры «Гараж» и многие другие. Создание творческих кластеров, поддержка арт-проектов, творческих инициатив - все это помогло бы повысить качество городского пространства для жизни, событий усиливающих самобытность места.

В других российских городах (Пермь, Красноярск, Екатеринбург) творческие индустрии постепенно находят пути для своего развития. Нередко это происходит либо в результате реализации творческих проектов, грантов, при поддержке различных организаций и структур (проекты Совета Европы, Центр развития творческих индустрий г. Санкт-Петербург, Институт культурной политики г. Москва), а также вследствие проведения соответствующей культурной политики в регионах. В Санкт-Петербурге

¹² Гнедовский М. «Винзавод, Стрелка, Флакон. Творческие кластеры в больших городах» / Интервью «Русскому журналу» / <http://www.russ.ru/pole/Vinzavod-Strelka-Flakon>.

креативные индустрии стартовали еще с начала 2000-х годов при поддержке Министерства культуры, программы TACIS Европейской комиссии и прочих структур (например, британские агентства «EUCLID» и «Comedia»).

В некоторых российских регионах местные власти активно идут навстречу развитию креативных индустрий. В Красноярске стартует проект «Творческий город», тогда как в Томске в конце 2011 года было принято решение на уровне городских властей с поддержкой Минкультуры о создании в городе кластера креативных индустрий, который разместится в старинном здании «Гороховские сады».

В Томске планируется реализовать около 12 проектов: открытие Сибирского филиала современного искусства, открытие Губернаторского колледжа культурных индустрий на базе колледжа культуры и искусств, реорганизация ТЮЗ, открытие реставрационного центра. Вместе тем, томские власти стремятся максимально использовать историко-культурные ресурсы Томска и привлечь инвестора в этот сектор, что выразилось в разработке комплексного проекта «Сибирская слобода» (здесь предусмотрены музей славянской мифологии, гончарные мастерские, плотницкий центр, а также презентационная площадка ремесел).

В Екатеринбурге был реализован весьма интересный проект по созданию творческого кафе «Латте». Екатеринбургское арт-кафе представляет собой пример автономного элемента культурного кластера, призванный связать интересы государственных структур, создателей творческих продуктов (творцов) и потребителей. Поэтому в данном кафе не только кофе креативен, но креативны также и кондитерские изделия (изготавливаемые по заказу представителей государственных структур), а также и сама атмосфера (работы начинающих фотографов).

Данное арт-кафе выполняет не только свою непосредственную функцию, оно призвано сформировать особый культурный и коммуникативный центр, как оригинальный способ культурной организации публичного пространства. Одной из целей работы арт-кафе стала поддержка молодых творческих профессионалов (художников, дизайнеров мебели, кулинаров, фотографов) через предоставление им помещений на льготных условиях.

Весьма креативным следует признать и неформальное молодежное движение на территории киностудии «Башкортостан», где организован фестиваль современного искусства. Здесь предусмотрена реализация проектов по поддержке современных направлений в искусстве: брейк-дансинг, паркур, выполненные на глазах публики инсталляции граффити, выступления рэперов, рэп-баттлы среди команд, видео-арт.

Между тем, среди вариантов развития творческих индустрий, которые бы были направлены на использование региональных ресурсов для развития культурного туризма, следует признать амбициозную концепцию творческого кластера в городе Коломна Московской области. В 2012 году в Коломне стартует инновационный проект культурно-туристического

кластера, направленного на создание в центре города новой модели освоения культурного наследия.

В результате плодотворной деятельности работников сферы культуры, архитекторов, научных сотрудников, общественников и прочих людей был разработан проект «Коломенский Посад. Полезный музей русского хозяйства».

Особенностью данного проекта является тот факт, что центром создания творческого кластера является историческое место - Коломенский Посад, расположенный в самом центре города. В ходе проекта предполагается модернизировать работу Коломенского Посада, развить туристическую инфраструктуру, реализовать концепции коломенских брендов (Коломенская пастила, Коломенский кремль, Коломенский горшок, Коломенская репа, Лажечников, Коломенский мед, Коломенский сад, Коломенская верста и др.).

Концепция кластера включает в себя проекты реставрации и приспособления не только отдельных памятников, но и регенерации целых кварталов исторической застройки в центре Коломны, в том числе, на основе возрождения их традиционных хозяйственных функций. Экономической основой создаваемого кластера является вовлечение в проект ряда единиц бизнеса, тогда как правовым механизмом его реализации является государственно-частное партнерство.

Прежде, чем появился проект творческого кластера, возникла идея создания нового музейного пространства, которая вышла из стратегического исследования территории Коломенского Посада. Позже сформировалось и предложение, что музейный посад станет центром нового творческого кластера в виде реализации первой модели объединения интересов со стороны культуры, государства и бизнеса. В связи с этим, в реализации проекта будут задействованы три стороны - государственная, коммерческая и некоммерческая.

Коломенский посад теперь рассматривается как живой памятник русскому хозяйству, где сохранилась возможность воспроизводства целостной городской среды и отдельных элементов уклада жизни XVIII–XIX вв. (частный дом, палисадник, забор, ворота, двор, сад, огород, хозяйственные постройки, удобства). Начатое музейное проектирование, направленное на исторический центр города, дало новое звучание имеющемуся в Коломне культурному потенциалу.

Теперь Коломенский Посад – это цельная историко-культурная территория, а также место кристаллизации творческого кластера, где отдельные элементы культурных ресурсов Коломны органично дополняют друг друга. Понятие живого музея в Коломне стало включать в себя интеграцию музейной деятельности в современную городскую среду.

Если говорить более конкретно, то в Коломенском посаде планируется создание квартала 14 музейных комплексов, каждый со своим профилем

городского хозяйства (ямского, виноторгового, усадебного, владычного, огородного, воеводского и пр.). Каждое музейное хозяйство имеет возможность реализации коммерчески выгодных творческих, ремесленных, хозяйственных продуктов. Например, музейная фабрика по изготовлению коломенской пастилы сопровождается театрализацией, дегустацией, посещением музейного сада яблок, открытием кондитерского и садоводческого магазинов, гостевого дома с историческими интерьерами, купеческим сервисом и программой реально прожитой жизни в купеческой усадьбе, а также с дальнейшей перспективой создания Пастильного кафе.

Поддержка создания творческого кластера в Коломенском Посаде осуществляется в лице администрации города, Министерства культуры Московской области, ряда благотворительных фондов. Планируется, что в ходе реализации проекта творческого кластера будут разработаны более конкретные маркетинговые меры с подключением рыночных регуляторов, разработаны бизнес-цепочки по каждому из обозначенных направлений деятельности.

В работе кластера предполагается функционирование музейных мини-производств, мини-гостиниц, ремесленных мастерских, торговых рядов, садков, огородов и оранжерей, актуализирующих традиционный образ жизни русского провинциального города. В процесс творческого производства будут включены и составленные части кластера: театр, фото, музыка, сувениры, архитектура, киностудия, издательство, литература и прочие секторы.

Специфика данного проекта творческого кластера подтверждает тот факт, что музеи в регионах России обладают мощным символическим потенциалом, возможностью создавать образы и актуальные сюжеты, которые могут привлечь туристические потоки. Кроме того, подобные проекты призваны показать, как можно развивать исторический город, не разрушая его, и при этом успешно привлекать инвестиции и создавать новые рабочие места.

Однако для городов, обладающих богатым культурным наследием, может быть полезен не только опыт Коломны, но и многих других городов. Например, в одной из стратегий формирования туристического кластера в Санкт-Петербурге говорится, что в основе креативного кластера должно быть положено территориальное размещение основных памятников культурного наследия, а также базовых и инициативных учреждений культуры.

Наряду с культурными ресурсами в кластере должны присутствовать и точки торговли, центры развлечений, предприятиями общепита, информационной среды. В результате креативный кластер создает динамичное пространство культурного туризма и досуга.

В стратегии также отмечается, что все элементы кластера должны представлять собой сеть, обеспечивающую горожанам или туристам пешеходную доступность к различным объектам, или быструю транспортную доступность. В стратегическом развитии кластеров Северной столицы

говорится, что творческие кластеры должны носить многосекторный характер, где бы были представлены и государственные памятники и частные сферы услуг в виде предприятий малого бизнеса, способных гибко реагировать на рыночные колебания спроса.

При этом отмечается, что кластер должен быть выдержан в едином стиле, работать в рамках единой маркетинговой стратегии на общий результата и создавать единый образ, имидж. Авторы стратегии развития кластерной культуры Санкт-Петербурга полагают, что в российских условиях понятие креативного кластера нужно расширять, включая самые различные силы, структуры, институты, возможности (бизнес, учреждения культуры, науку, общественность, фонды, частные инициативы, творцы и пр.).

Нередко отмечается и то, чего не хватает российским кластерам: инновационности, новаторства, оригинальности, использования новых коммуникативных подходов и средств.

Каким образом, при участии каких институтов организуется кластер?

Существующие в российской столице креативные кластеры чаще всего создаются при инициативе бизнеса, коммерческих структур. В мировом опыте и в некоторых российских городах творческие кластеры создаются по инициативе некоммерческих организаций, партнерств, фондов, или при реализации проектов, в результате победы в конкурсах, грантах. Однако нередкой в последнее время следует назвать и государственную поддержку создания площадок развития творческих индустрий, которая стала бы более действенной при включении их в региональные и федеральные программы развития культуры.

В креативных кластерах нередко представлены следующие участники творческого производства:

- малые и средние предприятия, микропредприятия, которые являются частью креативной экономики и производят интеллектуальные продукты на основе творчества;
- учреждения культуры (музеи, культурно-досуговые учреждения, концертные организации и прочие, обладающие уникальными культурными ресурсами);
- крупные коммерческие предприятия, настоящие «индустрии» (телевидение, издательства, фирмы звукозаписи);
- негосударственные некоммерческие организации, относящиеся к третьему сектору, где часто сосредоточены значительные творческие и менеджерские силы и осуществляются инновационные культурные проекты;
- независимые творческие профессионалы, которые мигрируют между этими секторами и образуют подвижную творческую среду.

Организация же творческого кластера, как показывает практика, должна опираться на следующие правила¹³:

- кластеры, включающие культурные ресурсы и способные работать на туристическую индустрию, должны быть выстроены в сеть, обеспечивающую связность между объектами посещения, куда бы были включены и учреждения культуры (музеи, памятные места, выставочные залы);

- стержнем кластера часто становятся аутентичные культурно-исторические памятники, вокруг которых формируется инфраструктура и сервисное коммуникативное пространство (рестораны, кафе, гостиницы);

- желательно, чтобы кластер был мобильным, динамичным, мог быстро реагировать на рыночную ситуацию, внешние события, чтобы включать возможность проведения различных мероприятий, презентаций (например, с использованием мобильных конструкций);

- в организации кластера следует продумать его максимальное и многосекторное наполнение, включение различных структур, а также зависимость этого наполнения от времени, сезона, событий, праздников, а также его направленность и на городского посетителя, и на туриста;

- кластер должен быть единым целым, и каждая его часть должна работать на общее коллективное целое, все организации и предприятия, структуры должны функционировать в рамках единой маркетинговой стратегии, не выбиваясь из единой стилистики.

Между тем, кластеры не могут быть одинаковыми, их специфика будет зависеть и от атмосферы города, его имиджа, его архитектуры, а также культурных ресурсов. Также творческий кластер зависим от целей организаторов, и тех, кто оказывает финансовую поддержку. Однако почти для всех известных на сегодняшний день кластеров характерно освоение заброшенных зданий, бывших и не востребуемых заводов.

Какие существуют барьеры, препятствующие развитию творческих индустрий в России?

В России отсутствуют благоприятные условия для развития креативных индустрий, для эффективного взаимодействия творчества и коммерции, культуры и бизнеса. Можно выделить основные проблемы, которые тормозят данный процесс:

- проблемы в области законодательства, правового регулирования сферы творчества (особенно, область авторского права, отсутствие категории «творческий (креативный) кластер»);

- отсутствие или малое количество подобных практик и практических инструментов по внедрению опыта креативных индустрий в российский контекст;

¹³ Гордин В.Э., Матецкая М.В. Культурные кластеры и развитие туризма в дестинации // Международная научно-практическая конференция «Роль туризма в модернизации экономики российских регионов», Петрозаводск. 8-10 июня 2010 г.

- низкий доход большинства населения (потенциального потребителя творческих продуктов);
- ментальное противоречие между культурой и коммерцией, которое по-прежнему очень сильно в России, наличие предубеждения о невозможности симбиоза между результатом творчества и экономикой (прибылью, рынком);
- слабое развитие малого и среднего бизнеса (творческие индустрии в основном представлены малыми предприятиями, доля которых в России на много ниже, чем в других странах);
- кадровые проблемы (отсутствие грамотных арт-менеджеров, технологов в сфере культуры, кураторов творческих проектов, а также отсутствие посредников между творцом и потребителем);
- отток творчески одаренных людей в страны, где созданы благоприятные условия для создания творческих продуктов;
- сырьевая направленность отечественной экономики и отсутствие на федеральном уровне приоритетов, связанных с поддержкой креативной экономики, а также отсутствие финансовых и налоговых стимулов для развития креативных индустрий;

Какие шаги следует предпринять, чтобы развивался кластер?

Созданию креативного кластера в регионе может способствовать целый ряд факторов, создающих благоприятные условия для данного процесса. Прежде всего, ключевую роль здесь сможет сыграть позиция региональной власти, определение соответствующих приоритетов культурной политики, предполагающих активное поощрение развития креативных индустрий.

Отсюда вытекает и вторая составляющая – продуманная система поддержки творческих инициатив, практик взаимодействия культуры и бизнеса (привлечение венчурных фондов, малого бизнеса с помощью продуманной системы льгот и кредитования). Креативные индустрии могут быть включены в программы по поддержке малого и среднего бизнеса, а также учтены при внедрении зон свободной экономической деятельности. Желательно, чтобы организации, осуществляющие деятельности в рамках креативных индустрий имели право на получение грантов, дотаций, участвовали в региональных и государственных конкурсах.

Однако ни первое и ни второе не станет эффективно влиять на формирование кластерно-креативных практик в отсутствие структур или институтов (чаще всего некоммерческих организаций), которые станут посредниками между властью, обществом, бизнесом и творцами, культурой. Каждая из этих сторон обладает своими приоритетами, интересами и баланс этих интересов может принести успех всем, а, в конечном счете, выиграет также и сам город и его жители.

При отсутствии таких институтов, которые бы сформировали площадку для диалога между всеми заинтересованными сторонами, инициативу могут на себя взять учреждения культуры, или некоммерческие ассоциации в сфере творчества, способные объединить интересы власти, представителей бизнеса,

городского сообщества (культура, наука, образование, творческие инициативы, общественность и пр.).

В данном случае следует также использовать и самые разные пути для привлечения к проблеме развития творческих кластеров в городе, как общественного внимания, так и финансовой помощи: круглые столы, семинары, обмен опытом, проекты, гранты, конкурсы.

Что касается специфики креативных кластеров в российском варианте, то они могут быть реализованы в виде создания культурно-туристических зон. Такие зоны могут работать синергично, на основе сотрудничества, совмещая творчество, туризм, досуг, а также вовлекая в капитализацию культурные памятники, уникальные места и иные культурные ресурсы. Это поможет создать культурную атмосферу города.

Развитие кластера не может произойти произвольно, этот процесс, как и любой другой процесс в сфере культуры, требует обязательной поддержки на любом уровне, из любого источника. Ведь даже для того, чтобы предприниматель или инвестор пришел в культуру или к творцу нужно сформировать инвестиционное предложение, найти льготные условия аренды помещений, в процессах согласований с городскими инстанциями, в оформлении документов и лицензировании, т.е. необходима помощь в преодолении административных барьеров.

Определенным способом, стимулирующим развитие творческих индустрий, может стать практика создания арт-инкубаторов в регионах. Подобная организационная форма «выращивания» творческих индустрий предусматривает создание территорий, предназначенных для помощи в творческих начинаниях молодежи («start up»).

Арт-инкубаторы чаще всего целенаправленно формируются на базе творческих вузов, крупных учреждений культуры, при поддержке региональных органов управления культурой и экономикой. Целесообразно, полагают специалисты, в рамках программ развития сфер культуры и туризма предусмотреть формирование арт-инкубаторов как объектов культурного туризма, способных не только дать новые впечатления туристам, но и привнести инновационные ноты в процесс кастомизации туристского продукта¹⁴.

Создание кластера может происходить на основе крупных учреждений культуры, которые имеют потенциал формирования мультикультурного городского центра, а также имеют возможности для развития культурного предпринимательства (музейные центры, центры искусства, КДУ и т.д.).

И, наконец, нужны социокультурные проекты, направленные на стимулирование креативных индустрий, содержащие новые идеи и способы взаимодействия культуры и бизнеса.

¹⁴ Там же.

Опыт результатов круглого стола в Петрозаводске «Креативные индустрии как движущая сила современного городского пространства» (июнь, 2011 г.) показал, что наиболее приоритетными проектами в области культурных индустрий являются те, которые носят системный эффект. Иными словами, проекты, направленных на развитие креативных индустрий должны структурироваться вокруг следующих факторов: развитие креативной экономики, формирование туристической привлекательности территории, улучшение городской среды и публичного пространства, а также коммерциализация культурного наследия.

В заключение.

Культура нередко рассматриваются как явление весьма далекое от прибыли – как сфера дотаций и благотворительности, а творчество предполагает постоянную поддержку со стороны покровителей. Однако, наряду с этим, потенциал культуры также может рассматриваться как мощный ресурс конкретной территории, способный решить многие социально-экономические проблемы, и об этом красноречиво свидетельствует мировой опыт.

Современный мир развивается динамично, и культура не может оставаться в стороне от происходящих изменений. Одним из способов адекватного ответа на вызовы времени является развитие творческих (креативных) индустрий как воплощение тесного сотрудничества экономики и культурного потенциала в одном кластерном пространстве. Важно понимать, что культура – это не только наследие, не только традиция и память, но и творчество, а также непрерывный процесс воспроизводства культурных практик, деятельность по актуализации культурной традиции в современной городской среде.

Креативные индустрии как результат процесса взаимодействия культуры и коммерции не только открывают возможности для модернизации культурной сферы, но позволяют менять облик провинциальных и промышленных городов, создавать новые рабочие места, новые события в публичной городской среде. Однако, развитие творческих индустрий в России возможно только при совместных усилиях власти, бизнеса, учреждений культуры и активной позиции общественности.