

Министерство культуры Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный институт культуры»

ФАКУЛЬТЕТ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ
КАФЕДРА СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Реферат

на тему

«Креативное пространство: структура и особенности организации»

Санкт-Петербург

2021

Содержание

Введение	3
1 Креативные пространства: экономика, тенденции и прогнозы	5
2 Типы и подходы к организации креативных пространств	9
Заключение	23
Список литературы	25

Введение

В ситуации нынешнего мировоззренческого кризиса проблема оживления городской среды бывших индустриальных центров через обустройство публичных пространств получила особую актуальность. Вместе с промышленной инфраструктурой городская среда утратила и свою культурную идентичность, если не сказать, перспективу. Это особенно ощутимо в перераспределении и качественном видоизменении местных публичных пространств, ориентиров и доминант. Собственно, прежние публичные пространства, так или иначе связанные с культурным досугом, безнадежно отстали от реального времени и пребывают в запустении, новые – представлены на провинциальных улицах удручающе однобоко, лощеным классом торговых центров, мало отличающихся друг от друга и визуально, и содержательно.

Между тем публичные пространства как пространства наиболее активной человеческой коммуникации, где равно доступны «публичное одиночество и наблюдение за людьми, ... возможность игры, фестиваля, избавления от своей истинной идентичности, приобретение новых масок»¹, по мнению Д. Джекобса, У. Уайта, Р. Сеннета, К. Нивенхёйса и других исследователей, являются насущной составляющей оптимистического развития любого общества. Без современных городских интерьеров под крышами и под открытым небом, насыщенных материальной памятью, консолидирующими смыслами, знаками, символами, у страны нет будущего. Как раз здесь, на улицах, площадях, набережных, в музеях, галереях, библиотеках и т.д., наиболее полно реализуются социальные роли горожан, формируется мотивация для их созидательного самовыражения. Погружение в диалектику этой мотивации с последующей выработкой стратегической концепции как прогностической модели, замысла, прорывающегося к цели посредством обнаружения вербальной адекватности, должно

¹ Косолапова Е.А., Стеклова И.А. Креативное пространство: диалектика мотивации [2, с.]

предшествовать проектированию столь необходимых публичных объектов. Ведь замысел должен быть «оформлен в проекте и готовой вещи, но и осмыслен, сформулирован. Современный дизайнер работает ... не только с предметом, но и со словом»². Построение концепции с вычленением главной мысли, закономерностей и взаимосвязей предполагает рациональный вектор проектирования.

Цель данного исследования изучение структуры и особенностей организации креативного пространства.

² Определение и сущность концепции. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://studentopedia.ru/marketing/opredelenie-i-sushnost-koncepcii---dizajn-proekt-firmennogo-stilya-magazina-neobichnih-podarkov.html> (дата обращения: 14.05.2021).

1 Креативные пространства: экономика, тенденции и прогнозы

Под креативными пространствами следует понимать не только институализированные и организованные формы, но и любое событие, направленное на реализацию творческого потенциала человека, будь то перформанс, хэппенинг или флешмоб. Исследование данных пространств представляет большой интерес, как с точки зрения анализа инновационных форм культурно-досуговой деятельности, так и с позиции рассмотрения их потенциала в формировании аудитории «нового типа».

Бум запуска креативных пространств в развитых странах приходится на конец XX в. Идея использования заброшенных индустриальных зданий под жилые и офисные функции пришла американцам. В начале XX в. начала расти стоимость земельных участков в центральных локациях Нью-Йорка, запустился процесс вывода на окраины города промышленных предприятий. Освободившимися помещениями заинтересовались люди творческих профессий – низкая арендная плата в сравнении с арендой классического жилья, а также большая площадь пространств, пригодных для использования, сыграли свою роль.

В Европе в зданиях бывших нефункционирующих фабрик, офисов и даже церквей практикуют открытие галерей, клубов, баров и креативных пространств. Родоначальником формата считается Великобритания. Сегодня креативная индустрия Великобритании насчитывает 77 млрд фунтов и 1,7 млн рабочих мест. Первоначально формат креативных кластеров формировался естественным путем. В дальнейшем идея получила поддержку бизнеса и государства. Например, с 1998 г. в Великобритании поддержка креативных индустрий была заявлена одним из приоритетов государственной политики. На текущий момент развитие креативно-творческой индустрии в Европе поддерживается на государственном уровне. Таким образом, власти стремятся решить проблему пустующих зданий, освободившихся после промышленного бума.

Массовое появление креативных пространств в России началось в начале 2000-х. Первые креативные пространства появились в Москве.

Центр дизайна «ARTPLAY». Проект запустили в 2003 г. В 2008-м ARTPLAY переехал на территорию бывшей промзоны в районе Курского вокзала. На настоящий момент общая площадь равна 75 000 кв. м.

Дизайн-завод «Флакон» – проект, реализованный на территории бывшего хрустально-стекольного завода в 2009 г. Площадь пространства составляет порядка 25 000 кв. м. Центр современного искусства «Винзавод» – проект, реализованный на территории старейшего московского комбината виноградных и десертных вин, бывшего пивоваренного завода «Московская Бавария». Открыт в 2007 г. Общая площадь выставочного пространства — 20 000 кв. м.

В Санкт-Петербурге первые кластеры появились в 2007 г. За последние 5 лет на территориях северной столицы число креативных кластеров увеличилось в 7 раз. Лофт-проект «Этажи» – первое креативное пространство северной столицы, которое появилось в 2007 г. на территории здания «Смольнинского хлебозавода». В марте 2018 г. Петербургский парламент принял закон, по которому компании, занимающиеся креативной деятельностью, могут получить льготы на аренду помещений. На настоящий момент рассматривается возможность создания Фонда креативных пространств общей площадью 20 тыс. кв. м. На сегодняшний день в Санкт-Петербурге более 30 креативных пространств, общей площадью более 100 000 кв. м. Центральный и Василеостровский районы – зоны концентрации креативных пространств.

Проекты креативных пространств активно выводятся на территориях бывших промышленных зон, как правило, в объектах, где невозможен классический девелопмент на текущий момент:

- «Ткачи» – реконструированное здание бывшей прядильно-ткацкой фабрики им. Петра Анисимова;
- «АртМуза» – территория бывшего завода музыкальных инструментов «Муздеталь»;
- ARTPLAY – здание бывшего Центрального конструкторского бюро машиностроения;
- «Порт Севкабель» - историческая территория завода «Севкабель».

Снос здания и смена функционала экономически нерентабельны для собственника. При возникновении сложностей для переформатирования объекта под деловые или торговые функции, собственник идет путем формирования «креативной» концепции. При минимальном объеме инвестиций, возможно, повысить капитализацию объекта.

Основные предпосылки организации арт-кластеров в Санкт-Петербурге:

- Градостроительные ограничения по использованию зданий;
- Финансовые ограничения инвестора для переформатирования объекта;
- Объем инвестиций в снос текущего здания и реализацию нового проекта гораздо больше, чем в переформатирование объекта под функции креативного пространства.

Основные функции креативных пространств:

- Создание инновационной среды;
- Благоустройство депрессивных городских территорий;
- Повышение туристической привлекательности города;
- Развитие рынка идей для стартапов.

Как правило, в креативных пространствах ротация арендаторов высокая и напрямую коррелирует с площадью занимаемого помещения. Чем меньше площадь, тем выше ротация. Однако это не значительно влияет на потоки доходов собственника, поскольку часто меняющиеся арендаторы – небольшие организации и не являются якорными арендаторами. Освободившиеся помещения не пустуют, а моментально занимаются другими организациями.

В Европе зачастую формат креативных пространств может рассматриваться лишь в качестве временной маркетинговой функции популяризации места, пока не найдется ее более эффективное применение. Основной функцией, как правило, становится офисная. Бизнес генерирует основной доход.

Креативные пространства Санкт-Петербурга идут по другому пути. Формат креативного пространства не является временным – собственники продолжают развивать свои проекты без изменения назначения. Как правило, якорными арендаторами являются предприятия общепита и представители ретейла,

которые занимают помещения на первых этажах зданий. Доходность креативных пространств напрямую зависит от лояльности и платежеспособности пула арендаторов. Ряд проектов Петербурга столкнулись с трудностями, связанными с большой концентрацией мелких творческих резидентов, которые не способны стабильно генерировать доход для арендодателя. Хотя последнее время наблюдалось увеличение количества креативных пространств, развивается тенденция их закрытия из-за проблем с документацией и конфликтов с собственником.

Основные препятствия для роста числа креативных пространств:

- Недостаток финансирования;
- Нестабильный пул арендаторов (стартапы, творческие студии и т.д.), что не дает гарантий постоянного и стабильного арендного потока;
- Негарантированный рост капитализации.

2 Типы и подходы к организации креативных пространств.

На креативность как явление, выражающее творческий потенциал конкретного пространства или среды, особое внимание обратили в конце XX века. Формирование креативных кластеров все чаще стали называть феноменом, способствующим трансформации структуры общества, благоприятному развитию территорий и экономическому росту. Участие творческого класса в ревитализации отдельных районов, чаще бывших промышленных зон, стало катализатором превращения депрессивных кластеров в процветающие культурные и туристические центры. План развития креативных индустрий сегодня встречается в стратегии развития практически каждого европейского города, включая г. Санкт-Петербург.

За сравнительно небольшое время практики организации креативных пространств, которая насчитывает всего несколько десятилетий, успела сложиться типология творческих кластеров в зависимости от концепции, природы возникновения и преобладающих составляющих элементов этих объединений. Так, творческие кластеры можно разделить: на однородные, то есть объединяющие предприятия одного сектора (например, мультимедиа или дизайн) и многопрофильные, объединяющие предприятия разных секторов (например, дизайнерские и архитектурные бюро, производство кино- и видеопродукции, музыке и т. д.).

Следует отметить, что еще в IV в. до н. э. Платон описывал устройство «идеального города» в диалоге «Государство». Он предвидел необходимость зонального построения города, согласованности его инфраструктуры с архитектурным строением. Отдельное внимание уделялось дорожному сообщению. Так же Платон косвенно затрагивал проблему организации пространств для возможности творить, высказывал идею создания кластера, в котором были бы сосредоточены объекты культуры и искусства, мастерские ремесленников и художников, в общем, такого пространства, которое сегодня мы назвали бы креативным.

Само понятие «творческий кластер» (creative cluster) окончательно было сформулировано куратором программы ЮНЕСКО «Creative Cities» С. Эвансом, определившим его как кооперацию изобретательных, творческих предпринимателей на специально маркированных (обособленных) территориях. Другими словами, промышленная зона в черте города, помещения которой отличаются высокими потолками, большой площадью, изолированностью от внешнего мира (замкнутостью), - идеальное место для дизайнеров, художников, музыкантов и других представителей творческих профессий.

«Креативный кластер как пространство не несет в себе никакой функции, пока там не появятся люди и проекты. Эта функция возникает только тогда, когда собирается сообщество, которое начинает развивать эту территорию и формировать среду,— так получается кластер. Можно создать отличное пространство, но без правильных резидентов, событийной программы, форматов развития территорий и вообще без какой-либо стратегии оно не станет креативным кластером».³

В кластерах может преобладать: производственная составляющая, скрытая от посторонних, и презентационная составляющая, благодаря которой творческая деятельность выходит в публичное пространство - в виде кафе, магазинов дизайнерской одежды или мебели, выставочных залов, концертных и театральных площадок и т. п. Так же существуют проекты, направленные на организацию рабочего пространства для производства интеллектуальной собственности. Это так называемые зоны коворкинга, в которых чаще всего обитают студии промышленного дизайна, специалисты IT-сферы, писатели и другие представители производителей интеллектуальных благ.

Отдельный тип составляют кластеры, сформированные вокруг туристической отрасли. Не редки случаи обратного эффекта, когда туристический интерес формируется вокруг творческого кластера. Так же к отдельному типу относятся теле-, радиовещательные и другие мультимедийные креативные проекты.

В России во многом подходы к организации креативного пространства

³ Екатерина Черкес-заде, директор университета креативных индустрий - Universal University.

диктуют необходимость учитывать климатические, численные, географические особенности городской среды, ее историко-культурное наследие, этническую составляющую и многое другое. Существуют проекты, которые посвящены какой-либо из региональных особенностей, чаще этнической, историко-культурной составляющей.

Необходимо, на наш взгляд, выделить два обособившихся типа креативных проектов организации городской среды. Первый тип - креативные проекты организации городских пространств на базе существующих объектов и инфраструктуры. Это чаще всего частные проекты, созданные по инициативе индивидуальных предпринимателей, частных организаций на собственные средства или негосударственные инвестиции. Второй тип - масштабные креативные проекты организации городской среды, создание которых практически невозможно без поддержки со стороны государства, как финансовой, так и административной и информационной.

К первому типу относятся те проекты, целью которых является преобразование городского пространства, его ревитализация, а за основу берется существующая инфраструктура, которая практически не изменяется.

Например, лофт-проект «Этажи», который осуществлен на площади бывшего хлебозавода, основное пространство которого преобразовано в две галереи современного искусства, то есть функционал площади был полностью изменен, а инфраструктура осталась прежней. Такие проекты вполне реально создать частному лицу или группе единомышленников самостоятельно без какой-либо поддержки извне.

Нередко после старта креативное пространство становилось популярным, начинало концентрировать на себе много внимания, притягивать СМИ, туристов и бизнес. Это придавало значимость объекту уже на муниципальном, региональном уровнях, что влекло за собой государственную поддержку.

Ко второму типу относятся масштабные проекты, альтернативные не только существующей инфраструктуре, но и стандартным подходам к организации городской среды. Они либо возводятся с нуля, как, например, «Микрого-

род в лесу», либо вносят капитальные изменения в существующий фонд, как это было в 130-м квартале г. Иркутска. Такие проекты требуют крупных финансовых вложений и, как правило, инициируются администрацией города, региональными или государственными органами власти. Их главной целью является повышение качества жизни горожан. Данные пространства чаще представляют собой объекты требующие возрождение к жизни, обычно располагающиеся депрессивных районов или отреставрированные и облагороженные территории города. И здесь мы видим эффект, когда государство притягивает внимание креативного класса, а не наоборот.

Совершенно отдельным типом являются пространства, организованные на территории современных креативных городов, таких как Иннополис, основанный в 2015 г. в Республике Татарстан, в сорока километрах от Казани. Фактически г. Иннополис - это и есть творческое пространство. Оно формируется вокруг Университета «Иннополис», основной целью которого является выведение отечественных IT-технологий и инновационной индустрии на качественно новый уровень. Создатели города стремятся создать такую среду, способствующую самоорганизации и генерации инновационных идей. Такой творческий подход привел к тому, что креативное начало есть практически в каждом городском сооружении, что позволяет создать пространство, близкое к концепции креативного города.

Рассмотрев разные подходы к организации креативных пространств городских агломераций, можно классифицировать их следующим образом:

1. По срокам реализации:
 - краткосрочные (до 6 месяцев);
 - среднесрочные (от 6 месяцев до 1 года);
 - долгосрочные (от 1 года до 3 лет);
 - сверхдолгосрочные (от 3 лет).
2. По масштабам занимаемой территории:
 - малые (с незначительной площадью);
 - средние (до 100 кв. м);

- большие (крупные) (от 100 до 1 000 кв. м);
- грандиозные (свыше 1 000 кв. м).

3. По составу:

- монопроекты (простые) - отдельные конкретные проекты с четкой ориентацией (направленностью) и, как правило, малыми масштабами;
- мультипроекты - комплексные проекты, которые складываются из монопроектов; это наиболее часто встречающаяся форма организации креативных пространств в городских агломерациях;
- мегапроекты - комплексные проекты развития регионов, секторов экономики; складываются из моно- и мультипроектов, объединенных общей целью в пространство креативного города.

4. По видам:

- коммерческие (цель - получить прибыль);
- некоммерческие (цель - получить социальный эффект);
- смешанные (в составе комплексного проекта присутствуют монопроекты с коммерческими и некоммерческими целями).

5. По характеру и сферам деятельности:

- производственные (направление на выпуск и реализацию новых видов продукции, например, творческие мастерские «Handmade»);
- организационные (направленные на совершенствование рабочего пространства, например, проект «Каворкинги»);
- инновационные (ориентированные на НИР, создание инновационных продуктов);
- социальные (связанные с реформированием системы социальной защиты населения, охраны здоровья, окружающей среды и т. д.);
- туристические (привлечение туристов);
- мультимедийные (основой проекта служат мультимедийные технологии).

Все эти типы креативных пространств городской среды направлены на осуществление одной цели, на формирование креативного города. Для его со-

здания необходимо строить новые и менять функционал старых застроек таким образом, чтобы уровень городской инфраструктуры соответствовал потребностям населения и бизнеса, зоны отдыха, труда и проживания были в одинаковой доступности, городская среда в целом отвечала принципам эргономичности и экономичности.

Примером, когда формирование креативного кластера явилось не логичным преобразованием промышленных районов в культурную среду, а тщательно просчитанным проектом с четкой стратегией и глобальными инвестициями, можно по праву считать проект «Ангел Севера». В феврале 1998 г. современная скульптура, созданная Э. Гормли, была установлена на северовостоке Англии в г. Гейтсхеде. Четыре года городской совет работал над реализацией своей инновационной программы «Искусство в общественных пространствах», частью которой и являлся проект «Ангел Севера». Эти усилия позволили некогда депрессивному шахтерскому району стать креативным, культурным центром региона. Успешность подобных проектов привела к созданию в каждом графстве Великобритании локальных муниципальных программ поддержки творческих индустрий.

В Финляндии, в одном из старейших районов г. Хельсинки, успешно развивается дизайнпроект района Арабианранта, уникальность которого заключается в отказе от применения универсальных решений заполнения территорий. Команда проекта опиралась не на теорию и собственные взгляды, а на исследования общественного мнения и практику уже имеющихся объектов. В результате было принято решение постепенного, естественного формирования данного кластера.

Реализация этого проекта началась с переноса Высшей школы искусств, дизайна и архитектуры Университета г. Аалто в одно из бывших промышленных зданий района. Вокруг университета естественным образом начала образовываться необходимая среда, которая стала достойной частью окончательно сформированного творческого кластера «Аравия», на территории которого находятся несколько музеев, проводятся туры по местному заводу, располага-

ется спортивный парк, рекреационные зоны, а также проводятся различные мероприятия и фестивали. Данный проект наглядно показывает важность творческого подхода не только в идее пространства, но и в самой системе его организации.

Еще одной страной, активно использующей методы креативной индустрии, является Китай. Только в сфере промышленного дизайна образовательные программы присутствуют в более тысячи учреждений, ежегодно выпускается до 300 тыс. молодых специалистов этого профиля. Несмотря на то, что официально к креативной индустрии в Китае относят и образование, и туризм (что делает показатели «креативности» более высокими), переоценить темпы ее развития сложно.

Почти все крупные производители электроники сосредоточили свои мощности в этой стране, поэтому закономерно, что руководство КНР сделало ставку на развитие именно промышленного дизайна.

Результатом проводимой в этом направлении политики стало формирование арт-районов, таких как, например, M50 - творческий парк, изначально находящийся на территории бывшей Шанхайской шерстяной фабрики, который в 2005 г. был внесен в список творческих индустрий г. Шанхая. В последние годы M50 привлек более 130 художников и галерей графического дизайна, архитекторов, деятелей кино и телевидения, производство экологического дизайна, представителей искусства, производителей ювелирных изделий и других представителей дизайна из 17 стран и более десяти внутренних провинций и городов. Здесь проходили такие мероприятия, как Шанхайский международный фестиваль моды и культуры 2005 г., празднование Китайского традиционного праздника середины осени, Yiyou форум, BMW MotorShow.

К концу десятилетия практика создания креативных районов стала в г. Шанхае массовой, что привело к организации Шанхайского центра «Creative Shanghai Riverside», Ханчжоуского парка творческих индустрий, Loft49, Пекинского креативного кластера 798 и др.

Существуют и проблемы в организации, поддержании творческих кла-

стеров. Например, как только новое творческое пространство становится популярным, район его расположения начинает привлекать агентов недвижимости. Такой повышенный интерес вызывает резкий рост цен на аренду, ведет к жесткой коммерциализации. Это вынуждает «обитателей» данного кластера перестраиваться, ориентироваться исключительно на массового потребителя «искусства».

Еще одной проблемой является бесконечное копирование однажды удавшейся модели: города разных стран повторяют проекты друг друга, что делает их менее привлекательными с туристической точки зрения, снижает степень уникальности «первоисточника».

Ч. Лэндри в предисловии к русскому изданию книги «Креативный город» отмечает: «Чтобы добиться реального успеха, России, подобно многим другим промышленно развитым странам, необходимо научиться использовать глобальные потоки таланта. Российские города должны приобрести прочный статус городов мирового класса, чтобы привлекать квалифицированных профессионалов из-за рубежа и удержать местные таланты от соблазна найти себе более подходящий креативный климат»⁴.

Современная политика многих городов России в сферах науки, культуры, спорта и туризма далеко не всегда отвечает требованиям и темпам мирового развития. Традиционные объекты и учреждения с каждым днем становятся все менее интересными как для туристов, так и для местных жителей. Появилась необходимость в создании таких креативных пространств, которые будут способны своевременно реагировать на изменения в мире современной культуры, науки, спорта, учитывать тенденции в изменении мотивации местных жителей и туристов.

В городе Санкт-Петербурге такие креативные пространства уже есть: насчитывается около 20 крупных творческих кластеров и более 50 локальных арт-пространств. Будучи городом музеев, Санкт-Петербург во все времена от-

⁴ Лэндри Ч. Л. Креативный город. — Пер. с англ. — М.: Издательский дом «Классика-XXI» 2006. [13 с.]

личался особым трепетным отношением к классической культуре, но и яркие проекты, отражающие дух времени, всегда находили здесь свою аудиторию и пространство для реализации. Сегодня по количеству и качеству креативных кластеров город Санкт-Петербург уверенно конкурирует как с Москвой, так и со многими европейскими городами.

В условиях развивающегося рынка креативных индустрий творческим пространствам необходима поддержка со стороны государства. Такая поддержка способна обеспечить условия, требующиеся для успешной реализации новых и развития уже существующих проектов. Поэтому в стратегии социально-экономического развития города до 2030 г. внедрению креативных индустрий разработчики отводят отдельное место, выдвигая на первый план культурные ресурсы и творчество как одну из основ современной, постиндустриальной экономики.

В данной стратегии дается определение успешного города. По-настоящему успешным городом современности обозначено место для жизни креативных, предприимчивых, талантливых людей; место, где созданы условия для комфортного, свободного проживания. Отмечается, что городская среда должна быть динамичной, процветающей, отличаться насыщенной жизнью и уникальным характером и лицом. Подобного эффекта можно добиться только при грамотном использовании городского пространства и современной инфраструктуре.

Так как город Санкт-Петербург ввиду созданных здесь условий является местом притяжения студентов и высококвалифицированных специалистов, которые приезжают из других городов и регионов России и стран зарубежья, концепцией социально-экономического развития Санкт-Петербурга до 2020 года предусмотрено формирование креативной среды для самореализации жителей. Городу необходимо становиться более толерантным, открытым для жизни различных социальных, культурных и этнических групп.

В стратегии так же отмечается, что креативное, творческое видение дает возможность найти принципиально новые подходы к решению проблем в стре-

мительно развивающемся мире. Создание креативных индустрий, их продвижение и развитие могут обеспечить экономике города ощутимые конкурентные преимущества. К сектору креативных индустрий (creative industries) относят: музыку, изобразительные искусства, кино, исполнительские искусства, галерейный бизнес, моду, издательское дело, рекламу, дизайн, архитектуру, интернет и компьютерные технологии, культурный туризм⁵.

У города есть огромный креативный потенциал для развития творческих индустрий, но его реализация пока осуществляется не в полной мере. С их развитием доля занятых в креативных отраслях жителей должна заметно увеличиться, что скажется и на экономических показателях.

Высокий уровень развития творческих индустрий сегодня - это обязательное условие успешности городской среды и региона в целом. Креативные индустрии г. Берлина, например, создают до 16 % ВРП, а в Санкт-Петербурге этот объем достигает только 7 %. Конечно, их развитие влечет за собой дополнительные расходы в области образования и культуры, оправданность которых заключается в том, что креативные индустрии способствуют развитию промышленности, внедрению инноваций и экономической дифференциации. Также подобные технологии выступают катализаторами процесса повышения уровня качества жизни, формирования культурной идентичности, развития плюрализма и толерантной атмосферы в обществе.

С точки зрения форм ведения бизнеса креативные индустрии основаны на приоритете малых и средних предприятий, производящих творческие продукты и услуги. В то же время это, как правило, местные производства, ориентированные на поиск выхода на глобальные рынки в условиях постиндустриальной экономики. Современные бизнес-стратегии принимают во внимание не только материальные, но и нематериальные активы. Человеческий, творческий капитал корпорации становится немаловажной частью ее финансовой состоятельности.

Развитие творческих кластеров и сектора креативных индустрий требует

⁵ На пути к творческой экономике. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://creativeindustries.ru/rus/publications/2> (дата обращения: 19.05.2021).

комплексного подхода, причем по многим направлениям одновременно. Базовым является формирование позитивной среды с благоприятным климатом для работы по конкретному направлению. Сформированная среда должна способствовать накоплению креативной массы, создавать условия, благоприятные для творчества, поиска новых решений и их реализации. Поддержка со стороны города по данному направлению не должна быть только финансовой или административной, фокусироваться исключительно на отдельных проектах или организациях. Политика городских властей должна обеспечить свободу и конкурентность креативной среды в ее самых различных областях. Необходимо создать условия для результативной совместной работы над общими проектами представителей креативного класса города, страны и мира.

Участие городских властей в формировании креативной городской среды заключается в создании необходимой для взаимодействия инфраструктуры, с помощью которой будет легче наладить диалог между жителями Санкт-Петербурга и других городов и стран. Новые творческие пространства (галереи, арт студии, коворкинги, лофты и т. п.) должны создаваться и развиваться при активной поддержке со стороны города, особенно если речь идет о ревитализации заброшенных объектов или развитии депрессивных районов.

Для достижения данной цели потребуется принятие целого ряда мер, которые помогут снять административные и правовые ограничения, усложняющие процесс трансформации городской среды. Более того, Санкт-Петербургу предстоит создать благоприятные условия в области налогообложения и взимания арендной платы в отношении организаций креативных индустрий, а также в сфере регулирования их деятельности. Важнейшей целью в этом смысле является обеспечение максимальной творческой свободы. Необходимо создать благоприятные условия для привлечения негосударственного финансирования креативных индустрий, в том числе в рамках российских и международных благотворительных инициатив.

Еще одним важным препятствием на пути становления креативного города является характерная для Санкт-Петербурга, как и для России в целом, вы-

сокая степень консерватизма в восприятии искусства, дизайна, архитектуры. Открытость - вот что должно стать одним из основных принципов на данном пути. Открытость нетрадиционным подходам и идеям, которая позволит обеспечить активное развитие креативных индустрий, даст возможность стимулировать частную инициативу и создание новых инновационных проектов. Поэтому вместе с программами по сохранению и популяризации историко-культурного наследия должны реализовываться программы по приобщению жителей и гостей города к современным тенденциям в мировой культуре, к новому прочтению классики, к актуальному искусству, архитектуре, дизайну, общественной и научной мысли. К решению данной задачи тоже необходим комплексный подход как со стороны учреждений науки и образования, так и учреждений культуры и искусства.

Следующим ключевым условием становления и совершенствования творческих индустрий в Санкт-Петербурге является активное участие самих горожан в общероссийских и международных творческих инициативах. Такое участие должно охватывать не только области искусства и дизайна, отличающиеся традиционно сильными позициями местных игроков, но и сферы, в которых город и страна отстают от передовых мировых тенденций. Необходимо содействовать развитию внутреннего «творческого» рынка, его инфраструктуры, профессионального образования, продвижению продукции креативных индустрий через налоговые льготы и облегчение административных процедур. Важной составляющей городской политики в области культуры должен стать охват негосударственных производителей креативных индустрий за счет предоставления им грантов, площадок для осуществления проектов, поощрения их взаимодействия с государственными учреждениями культуры.

Реализация этих стратегических направлений поддержки креативных индустрий позволит добиться к 2030 г. следующих результатов: вклад креативных индустрий в формирование ВРП города Санкт-Петербурга увеличится до 12 %; соотношение профессионалов, вовлеченных в креативные индустрии, по отношению к общему количеству трудоспособного населения города, достигнет

16 %.

Одна из особенностей Санкт-Петербурга - большое количество заброшенных зданий в пределах исторического центра, причем обычно это - бывшие заводские территории, потенциальное место реализации креативных проектов. Реконструированные помещения бывшего Смольнинского хлебозавода на Лиговском проспекте в историческом центре Санкт-Петербурга - яркий пример удачной реализации идеи креативного пространства.

Во многом сохраненный промышленный интерьер, характерный для лофтовой архитектуры Нью-Йорка, Берлина, Амстердама, в котором современная дизайнерская и антикварная мебель создает неповторимую атмосферу, - проект архитектурного бюро братьев Егора и Савелия Архипенко.

Для того чтобы создать Санкт-Петербургу имидж креативного города, переосмыслить культурное наследие города и привнести в него современные веяния, политика создания «креативной столицы» не может быть отрывочной и избирательной. Первостепенная задача - разработать стратегию развития креативной столицы, в которую должно быть вписано и развитие малого бизнеса, так как креативные индустрии неразрывно с ним связаны. Креативные индустрии - это соединение технологий, дизайна и бизнеса.

Для того чтобы Санкт-Петербург стал креативной столицей, нужно развивать малый бизнес, развивать технологии и поддерживать искусство во всех пониманиях этого слова. Государство должно создать условия для реализации креативных проектов, но заниматься ими и ребрендингом города должны молодые люди. Для мотивации работников необходимо выстраивать структуру льгот для работников креативных индустрий (людей, которые создают инновационные продукты): снижать цены на аренду помещений, создавать гранты и систему фондов, привлекать спонсоров.

Итак, создание креативных пространств дает возможность городу сформировать новую среду, которая будет развивать его культуру и бизнес. Позиционирование города как креативного места может сделать его более привлекательным не только для туристов, но и для потенциальных работников, творче-

ских людей. Но для начала городу необходимо преодолеть консерватизм. При деликатной работе с имиджем традиционной и величественной культурной столицы можно скорректировать восприятие г. Санкт-Петербурга и представить его жителям, приезжим как современный и креативный город, при сохранении, с одной стороны, самобытного фасада, своеобразного дизайна; с другой стороны, с использованием под креативные пространства реконструируемых старинных домов, промышленных зданий и территорий.

Заключение

Креативное или творческое пространство – это такая территория, куда может прийти любой желающий, чтобы заняться творческой деятельностью, как-то выразиться и пообщаться с такими же творческими личностями. Саймон Эванс, куратор программы Creative Cities, говорит, что это сообщества творчески ориентированных предпринимателей, которые взаимодействуют друг с другом на определенной территории. Главная особенность творческого пространства состоит в том, что в нем все нацелено на человека, не как на потребителя или сотрудника организации, а как на личность, которая может создать нечто уникальное. К слову, такие креативные пространства считаются одним из видов, так называемых, третьих мест (дом – первое, работа – второе).

В городе творческие пространства создают с целью обеспечить подрастающему поколению творческую среду, разные возможности для обучения или место для самообучения. Здесь происходит взаимовыгодный обмен навыками, можно проводить эксперименты или реализовать собственное видение окружающего мира.

Как показывает мировой опыт, креативные индустрии – это один из драйверов развития ведущих экономик, будущее которых предопределяется креативными и инновационными проектами. Креативные индустрии составляют сегодня порядка 3% мирового ВВП, обеспечивая рабочими местами 29,5 млн человек. В Великобритании, в частности, доля креативных индустрий в ВВП составляет 5%, что соразмерно доли всей строительной отрасли страны. Во Франции этот показатель составляет 4%, в Германии – 2,6%, в США – 3,2%, в Австралии – 3,1%.

Креативные индустрии в последние годы становятся важной составляющей экономики европейских городов, они создают новые рабочие места, обеспечивают новые темпы роста экономики. Согласно данным отчёта по креативным индустриям Лондона, начиная с 2009 года креативные индустрии стабильно показывают ежегодный рост, даже несмотря на некоторый спад в 2009-2012

годах. В 2012 году вклад данной отрасли составил 10,7% от общего объема валовой добавленной стоимости Лондона. По данным третьего отчета о деятельности креативных индустрий Берлина, креативные индустрии также являются важной составляющей экономики Берлина. Так, в 2012 году они составили 8,5% от общего дохода Берлина, а общее число креативных предприятий столицы ФРГ составило более 28 тысяч.

Креативная, экономическая и социальная среда городов является фактором, обеспечивающим экономический рост региональных экономик, прежде всего за счет привлечения квалифицированных работников, обладающих компетенциями и знаниями, востребованными в современных компаниях, государственных структурах и сообществах.

Проекты креативных индустрий сегодня востребованы в различных сегментах рынка, для решения социальных задач. Новые бизнес ниши в сегментах B2B заинтересованы в специалистах, обладающих компетенциями креативного мышления, нетворкинга, эффективных коммуникаций, разработки продуктов и их продвижения на рынке.

Культурные и креативные индустрии составляют организации различных видов экономической деятельности, создающие продукты и услуги, в основе которых преобладает интеллектуальный капитал. Они включают традиционные сферы создания и распространения культурных благ (музыка, изобразительные и исполнительские искусства, кино, моду, ремесла, литературу и издательское дело), организации, связанные с сохранением, актуализацией и распространением культурного наследия (организации культуры, музеи), также это и сферы создания медийного контента и цифровых услуг (маркетинг и реклама, дизайн, архитектурное проектирование, интернет-коммуникации и мультимедиа).

Список литературы

1. Абрамов, Е. Г. Феномен креативной экономики в бизнесе / Е. Г. Абрамов, О. Н. Мельников // Вопросы инновационной экономики. - 2011. - №2 1 (1). - С. 36-43.
2. Глазычев, В. Б. Городская среда. Технология развития: настольная книга / В. Б. Глазычев. - М. : Лада, 1995. - 240 с.
3. Гнедовский, М. А. Творческие индустрии: политический вызов для России / М. А. Гнедовский // Отечественные записки. - 2005. - №2 4 (25). - С. 74-77.
4. Каменских, М. А. Исследование понятия креативных индустрий и оценка их влияния на экономическое развитие России / М. А. Каменских // Экономический анализ: теория и практика. - 2014. - №2 8 (359). - С. 62-68.
5. Косолапова Е.А., Стеклова И.А. Креативное пространство: диалектика мотивации. [Электронный ресурс]- Режим доступа: <https://www.science-education.ru/pdf/2014/3/150.pdf> (дата обращения: 17.05.2020).
6. Крепанов, В. К. Креативная экономика в современном поликультурном сообществе / В. К. Крепанов // Alma mater (Вестник высшей школы). - 2012. - №7. - С. 66-72.
7. Лэндри Ч. Л92 Креативный город. — Пер. с англ. — М.: Издательский дом “Классика-XXI” 2006. — 399 с.
8. На пути к творческой экономике. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://creativeindustries.ru/rus/publications/2> (дата обращения: 19.05.2021).
9. Определение и сущность концепции. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://studentopedia.ru/marketing/opredelenie-i-sushnost-koncepcii---dizajn-proekt-firmennogo-stilya-magazina-neobichnih-podarkov.html> (дата обращения: 14.05.2021).
10. Федотова, Н. Ф. Векторы региональной культурной политики в сфере капитализации культуры / Н. Ф. Федотова // Труды Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. - 2013. -

Т. 199. - С. 17-33.

11. Федотова, Н. Ф. Креативный кластер в контексте социокультурных проблем региона / Н. Ф. Федотова // Социокультурное пространство современной России: вызовы XXI века : материалы Всерос. науч.-практ. конф., г. Москва, 30 апреля 2013 г. - М. : Кн. дом «Либ-роком», 2013. - С. 59-68.