В. А. Мацко

Интеграция творческих индустрий в коммуникативном пространстве креативных центров

Являясь драйвером культурной, социальной и экономической модернизации, креативные индустрии заинтересованы в постоянном развитии, особенно в актуальных условиях глобального кризиса. Однако система креативных центров и творческих индустрий в настоящее время сталкивается с проблемами, которые препятствуют реализации их потенциала. Концепция коммуникативного пространства сформировалась в процессе анализа данных проблем. В данной статье приводится обоснование основных идей и принципов концепции коммуникативного пространства творческих индустрий, а также рассматриваются предпосылки, условия, формы и промежуточные результаты его формирования и развития в креативных центрах Санкт-Петербурга.

Ключевые слова: творческие индустрии, коммуникативное пространство, креативные центры, креативная эпоха, креативный класс

Victoria A. Matsko

Integration of creative industries in the communication space of creative centers

As a driver of cultural, social and economic modernization, creative industries are interested in continuous development, especially in the current conditions of the global crisis. However, the system of creative centers and creative industries is currently facing problems that hinder the realization of their potential. The concept of the communicative space was formed in the process of analyzing these problems. This article substantiates the main ideas and principles of the concept of the communicative space of creative industries, as well as examines the prerequisites, conditions, forms and intermediate results of its formation and development in the creative centers of Saint-Petersburg.

Keywords: creative industries, communication space, creative centers, creative era, creative class

DOI 10.30725/2619-0303-2021-2-72-76

Культурологические и досуговые концепции, ознаменовывающие существенные общественные изменения в культуре и экономике начали появляться еще в середине прошлого века. Систематично и последовательно они сформировали новое дискуссионное и исследовательское поле.

В 1947 г. впервые было опубликовано знаменитое эссе Макса Хоркхаймера и Теодора Адорно «Культурная индустрия. Просвещение как способ обмана масс». Тогда, в индустриальную эпоху, культурная индустрия понималась авторами как промышленный аппарат по производству единообразных, стандартизированных новинок в сферах искусства, живописи, литературы, кино и т. д. Культурная индустрия не становилась источником ценностных, моральных, духовных и интеллектуальных ориентиров, что отчуждало ее от привычного понимания культуры, и воспринималась как разновидность товара, рынка, у которого есть потребитель – массы, которые посредством стандартизированного искусства являются объектом манипулирования в капиталистическом обществе [1, с. 8]. Данная теория кажется радикальной, однако именно кон-

цепция М. Хоркхаймера и Т. Адорно впервые позволила взглянуть на культуру в другом ракурсе, где культурная сфера стала не чем-то хрупким и требующим опеки со стороны общества и государства, а сама стала функциональным общественно-экономическим инструментом.

В 1960-х гг. во Франции в концепциях Ж.-Р. Дюмазедье [2, с. 6] и Ж. Фурастье [3, р. 11] развивается идея «цивилизации досуга». Центральные элементы теории – гедонизм и креативность, которые развиваются как ключевые элементы общественной жизни благодаря парадигмальному изменению роли досуга, который становится не только способом отдыха от труда, но самостоятельной и важнейшей сферой жизнедеятельности человека. Появление и развитие профессий, отраслей, компаний, связанных с культурно-досуговой деятельностью, является ярким проявлением цивилизации досуга и ознаменовывает формирование «нового типа» человека и общественного класса.

Исследованию данного класса посвящены работы Р. Флориды. Автор называет его «креативным» и приходит к выводу о том, что он становится наиболее влиятельным, благодаря

качествам, ему присущим: открытости, стремлению к самовыражению, новаторству, творчеству. Именно креативный класс определяется как главный рычаг развития культуры и цивилизации в современную эпоху, а основным субъектом общественно-культурного прогресса является человек и его способность к творческому преобразованию окружающей его среды [4].

Профессиональная деятельность креативного класса напрямую или косвенно всегда связана с творческим и инновациями, а ее результаты, в виде новых компаний, проектов, продуктов и практик, формируют новую креативную экономику. Креативная экономика – не просто отрасль или сектор общей экономики, отвечающий за культуру, искусство и различные проявления креативности и инноваций, это направление общественно-государственного развития, в котором основными приоритетами становятся не природные, иссякаемые ресурсы или военная мощь, а человеческие – капитал и неисчерпаемый ресурс идей, знаний, навыков и талантов людей. Данная концепция подробно разработана в исследованиях Джона Хокинса [5, с. 9] и активно применяется на практике в развитых странах Европы, Азии и в США.

Синтез вышеперечисленных наблюдений за социокультурными изменениями мы можем обнаружить в теории «креативной эпохи» [4, с. 37], которая активно разрабатывается в исследовательском пространстве XXI в.

Сформировалась новая культурно-общественная и экономическая теория, которая парадоксально соединила две полярные сферы жизни людей: экономику и творчество. Ни то, ни другое не являются чем-то инновационным, однако изменение отношений между ними привело культурные, общественные и профессиональные институты к коренным изменениям. Технологическое развитие, расширение роли цифровой жизни, высокий спрос на инновации и креативность – лишь малая часть тех аспектов, которые определяют жизнь современного общества. Одной из отличительных характеристик креативной эпохи является то, что экономика и общество переходят от «знаний» к «творчеству» в качестве своей ключевой характеристики [6, р. 6], экономическая деятельность направлена на производство идей, а не на производство вещей [7, р. 48], и креативность становится главным критерием конкурентоспособности современного человека [8, с. 202].

Главными субъектами и тренд сеттерами создания и развития культурных ценностей, внедрения инновационных идей, проектов и технологий становятся творческие индустрии. Первое упоминание «творческих индустрий»

связано с их картированием в Великобритании в 1997 г. Тогда Департаментом культуры, медиа и спорта Правительства Великобритании творческие индустрии определялись как деятельность, в основе которой лежит индивидуальное творческое начало, навык или талант, и которая несет в себе потенциал создания добавочной стоимости и рабочих мест путем производства и эксплуатации интеллектуальной собственности [9, р. 7]. Сейчас творческие индустрии можно определить как весь спектр компаний, которые основываются на принципах креативности, оригинальности и инновационности. Дизайн, мода, перформативные, образовательные, художественные коммерческие практики, современное искусство, книжное, издательское дело, журналистика и медиа – лишь малая часть из всего спектра творческих индустрий.

Роль креативных индустрий в жизни современного общества сложно переоценить: они дают возможность творческой, профессиональной самореализации личности, способствуют развитию сферы образования, в том числе дополнительного, реализации культурных и художественных проектов, а как следствие – эстетизации жизни своей аудитории, эволюции технологий, созданию инновационных, полезных идей, а также вносят значительный вклад в жизнь города, процесс преобразования территорий и роста экономики.

Творческие индустрии и практики сформировали новый инновационно-креативный сектор, который представлен также новыми социокультурными площадками – креативными пространствами, организационной формой которых стали креативные центры: кластеры, арт-центры, коворкинги и др. В системе культурной и досуговой жизни аудитории они не просто уверенно встали в один ряд с традиционными институтами – музеями, театрами, библиотеками и домами культуры, но и стали достойной альтернативой, благодаря тому, что характер их деятельности изначально органично сформирован из идеи создания и развития актуальных инновационных форматов и проектов, ориентированных на запросы и интересы потребителей. Являясь одним из основных субъектов развития культуры, креативные центры становятся главным рычагом создания и распространения культурных, творческих новшеств и тенденций.

Развитие креативных центров в Санкт-Петербурге сопровождается рядом дополнительных преимуществ, среди которых: создание условий для развития творческих индустрий, что внесет вклад в общественный, культурный и экономический рост Санкт-Петербурга, ревитализация важных для культурного наследия

Санкт-Петербурга объектов, которые находятся в состоянии упадка и забвения, создание условий для развития новых культурных, туристических достопримечательностей, создание предпосылок для творческого развития молодежи, формирование новых объектов образовательной и культурной инфраструктуры и стимулирование экспорта продукции и технологий, которая создается креативными индустриями.

Креативные пространства синтезируют в себе функции культурных, досуговых площадок и бизнеса. Их кураторы создают условия, в которых творческие идеи и проекты имеют возможность коммерческого успеха и доступны широкой аудитории. При грамотной организации деятельности креативных пространств данные центры выступают как платформы реализации творческого потенциала креативного класса, активного процесса формообразования, создания совместных культурных проектов и продуктов, удовлетворяющих духовные и интеллектуальные интересы потребителей [8, с. 202].

Однако в основе формирования креативных центров лежит и значимый аспект рынка, т. е. материальных, экономических проявлений. Данная тенденция, с одной стороны, являясь собой перспективу качественного компетентно-профессионального роста всей творческой сферы: иными словами, творчество, которое ранее относилось к «хобби» и исключительно досуговому аспекту жизни человека, теперь может служить карьерному развитию людей. С другой стороны, в погоне за прибылью, многие креативные центры утрачивают нематериальную, ценностную значимость, потеря которой ведет к тому, что данные центры транслируют тенденцию к коммерциализации культуры без ориентации на ее развитие.

Чаще всего потенциал креативных пространств не реализован из-за непонимания миссии таких центров или невозможности ее исполнить по причине отсутствия необходимых инструментов. Фактически связь между элементами внутренней системы креативного пространства слабо развита, а площадки, изначально предназначенные для продуктивной работы творческих групп, превратились в места под офисы и магазины.

В Санкт-Петербурге в настоящее время действуют более 30 креативных центров. Среди наиболее популярных и успешных можно назвать Новую Голландию, Севкабель, Этажи, Ткачи, Artplay, Ленполиграфмаш. С целью анализа современного состояния развития креативных центров и индустрий в Санкт-Петербурге было проведено эмпирическое исследование, которое проходило в два этапа.

На первом этапе целевой аудиторией стали посетители креативных центров и потребители услуг творческих индустрий (выборка составила 894 человека), на втором – кураторы, резиденты, сотрудники креативных индустрий и центров Санкт-Петербурга (выборка – 168 человек). Исследование происходило с помощью метода анкетирования. Основными задачами исследования на первом этапе стало сравнение креативных центров Санкт-Петербурга, а также выделение основных положительных и негативных аспектов функционирования творческих индустрий и пространств. При выборе положительных аспектов функционирования креативных центров были выделены: резиден- ты кластера (22% ответов), месторасположение (17%), эстетическая концепция (14%), событийность (11%). Среди негативных аспектов были выделены: общая атмосфера (30% ответов), коммерциализация (27%) месторасположение (16%).

Среди положительных аспектов услуг представителей творческих индустрий респонденты отметили: эксклюзивность, оригинальность предоставляемого продукта (72% опрошенных), качество и характер обслуживания (64%), эстетичность и атмосферу локации (41%). Негативными факторами услуг творческих индустрий были выделены: завышенная цена услуг (27% ответов), неформальный характер работы или дилетантизм (16%).

Результаты проведенного исследования показали, что наиболее популярным из креативных центров Петербурга является Новая Голландия: более 95% респондентов знакомы с кластером, более 85% его посещали. Подобный интерес аудитории стал основанием для выбора Новой Голландии как базы второго этапа исследования, на котором респондентами стали сами резиденты и сотрудники кластера.

Новая Голландия – не просто креативный центр, это – остров в Адмиралтейском районе Санкт-Петербурга, на котором расположен целый комплекс креативных площадок, объединенных единой системой: это центры внутри центра, кластеры внутри кластера. Новая Голландия, хотя и является полноценно функционирующим пространством, не все сооружения на острове задействованы в деятельности центра: на территории более 7,8 га продолжаются реконструкция и постепенное расширение деятельности. Сейчас основными единицами функционирования пространства является кластер «Бутылка», объединяющий в себе 30 компаний-резидентов: ресторанов, магазинов книг, комиксов, одежды, музыкальных пластинок, фотографий, галерей современного дизайна, студий спорта и красоты, «Дом Коменданта», в

котором расположились детские образовательно-просветительские проекты: «Дети говорят» и школа креативных профессий «Маяк», а также «Дом 12», резидентами которого являются Музей современного искусства «Гараж» и Центр цифровой трансформации «Цифергауз». Кроме того, на сценах, открытых площадках и в павильоне активно реализуются событийные практики: концерты, творческие встречи, лекции, выставки, презентации и т. п.

Исследование внутренней культуры пространства, уровня взаимодействия резидентов Новой Голландии, а также потребностей и дефицитов представителей творческих индустрий – основные задачи второго этапа исследования, необходимые не только для объективной оценки деятельности кластера в теории, но и для будущего развития на практике.

В результате исследования можно выделить следующие основные потребности и дефициты, которыми обладают респонденты: коллегиальное общение, профессиональный рост; поиск партнеров, участие в коллаборациях, совместных проектах; площадка не только для работы (мастерские), но и для проведения встреч, совещаний, переговоров и презентаций проектов; живое общение: профессиональное и неформальное; поиск идей и вдохновения, площадка для презентации проектов. Данные результаты доказывают необходимость качественных преобразований внутренней системы креативных центров, которые приведут к усовершенствованию условий деятельности творческих специалистов и компаний.

Уровни взаимодействия, который показали результаты исследования, соответствуют двум показателям: низкого, который репрезентуют такие критерии, как отсутствие профессиональной коммуникации между резидентами пространства и коллаборационных проектов резидентов кластера, и среднего, который отображают критерии наличия неформальной коммуникации между резидентами и размытое представление резидентов о корпоративной культуре во внутренней среде кластера. В результате исследования было обнаружено противоречие между потребностью и желанием аудитории в совместной, партнерской работе с представителями других отраслей творческих индустрий, в разработке и создании коллаборационных идей, проектов и продуктов и актуальными условиями креативных центров, которые не способны или недостаточно заинтересованы в реализации потенциала данных пространств как платформы нового формата коммуникации творческих индустрий, обеспечивающего творческую и профессиональную самореализацию

их представителей. Решением перечисленных проблем может стать создание коммуникационно-диалогового пространства, обеспечивающего общение резидентов креативных центров, их творческое взаимодействие и профессиональное развитие. В рамках данного коммуникативного пространства резиденты кластера и фрилансеры творческой направленности будут иметь возможность провести совместный досуг, нацеленный на новые для аудитории знания и навыки, развитие отношений среди участников и, как следствие, создание творческих проектов, имеющих всестороннюю поддержку, обеспечиваемую тем, что участники – профессионалы разных сфер креативных индустрий.

Успешное развитие креативного кластера возможно при формировании особой коммуникационной модели между резидентами и кураторами пространства, т. е. комплекса представлений, подходов и инструментов взаимодействия креативного центра со своей аудиторией. Данная модель включает пять уровней.

Первый уровень – диалоговый. Креативный кластер объединяет резидентов различных творческих индустрий, и создание условий для их общения и взаимодействия является одной из первостепенных задач кластера. Здесь креативный кластер выступает в качестве фасилитатора.

Второй уровень – просветительский: креативным кластерам необходимо аккумулировать значительный объем знаний о креативных индустриях, а также бизнесе и маркетинге, и вести систематическую работу по превращению его в общедоступную базу знаний, а также проводить регулярные события просветительской направленности, для того чтобы одновременно оставаться интересным и полезным аудитории, исполняя образовательную функцию.

Третий уровень – презентационно-выставочный: в стенах креативного кластера происходит полный цикл реализации творческих идей, после создания продукта важно его выгодно презентовать на специальной площадке для обеспечения должного внимания к работе творческих индустрий, резидентов центров.

Четвертым уровнем является имиджевый уровень. Креативный кластер должен обладать богатым репутационным потенциалом как места для успешной реализации и коммерциализации творческих идей и уникальным имиджем.

Пятый уровень – проектный, является основным для перспективы развития современной культурной ситуации и социокультурной жизни городского сообщества. Креативный кластер должен обеспечить необходимые условия для исследований в области креативных индустрий, бизнеса и маркетинга, успешной

разработки инновационных проектов и их последующей реализации.

Коммуникативное пространство творческих индустрий в креативных центрах – это новый формат взаимодействия их кураторов, резидентов и посетителей, основанный на интеграции досуга, творческой и профессиональной деятельности. Целью данного коммуникативного пространства является развитие навыков и качеств представителей творческих индустрий и вовлечение их в совместную деятельность по созданию и реализации инновационных культурных проектов. Коммуникативное пространство творческих индустрий основано на комплексном использовании традиционных и инновационных социально-культурных технологий. Основой выбора форм социально-культурной деятельности в условиях каждого конкретного пространства является анализ досуговых предпочтений резидентов центра.

В основе концепции коммуникативного пространства творческих индустрий лежат принципы его формирования. Базовым принципом концепции является принцип креативности как образа жизни, как фактора интеграции профессий творческого и нетворческого характера и как процесса генерирования идей. Второй – принцип организации деятельности креативных центров на основе открытости, общедоступности, свободной реализации творческого потенциала, коммуникации и коллаборации резидентов культурных центров, инновационности, инициативы, результативности, культуросозидающего потенциала. Третий принцип отражает функциональную основу концепции – принцип взаимодействия творческих индустрий в креативных центрах. Четвертый принцип обеспечивает реализацию потенциала творческих индустрий в их специфике синтеза досуга и рынка, это принцип комплексной реализации образовательной, просветительской, развлекательной, экономической функций креативных центров.

Главным результатом формирования коммуникативного пространства творческих индустрий в условиях креативных центров становится процесс инициирования совместной креативной деятельности по созданию и реализации инновационных проектов, что обеспечит решение задач культурной политики, развитие культурной городской среды, творческую и профессиональную самореализацию представителей и удовлетворение досуговых предпочтений и интересов потребителей творческих индустрий, а также может являться мощнейшим импульсом в развитии культурной жизни современного общества.

Список литературы

1. Хоркхаймер М., Адорно Т. Культурная индустрия: Просвещение как способ обмана масс. М.: AdMarginem, 2016. 104 с.
2. Dumazedier J. Vers une civilisation du loisir? Paris: Ed. par Points, 1972. 314 p.
3. Fourastié J. Pourquoi nous travaillons. Paris: Ed. par Presses Univ. de France, 1976. 314 p.
4. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее / [пер. с англ. Н. Яцюк]. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. 384 с.
5. Хокинс Д. Креативная экономика: как превратить идеи в деньги / [пер. с англ. И. Щербаковой]. М.: Финанс. корпорация Открытие: Классика-XXI, 2011. 253 с.
6. Dubina I. N., Carayannis E. G., Campbell D. F. J. Creativity economy and a crisis of the economy: Coevolution of knowledge, innovation, and creativity, and of the knowledge economy and knowledge society // *Journal of the Knowledge Economy*. 2012. Vol. 3, № 1. P. 1–24.
7. Sawyer R. K. Explaining Creativity: The Science of Human Innovation. 2nd ed. New York: Oxford Univ. Press, 2012. P. 48.
8. Литвинцева Г. Ю. Креативные пространства аудиотории «нового типа» // *Международный научно-исследовательский журнал*. 2016. № 10, ч. 2. С. 201–202.
9. Creative Industries Programme. Creative Industries Mapping Document / Dep. for Culture, Media and Sport. London, 2001. 54 p.

References

1. Horkheimer M., Adorno T. Cultural industry: Enlightenment to deceive the masses. M.: AdMarginem, 2016. 104 (in Russ.).
2. Dumazedier J. Vers une civilisation du loisir? Paris: édité par Points, 1972. 314.
3. Fourastié J. Pourquoi nous travaillons. Paris: Ed. par Presses Univ. de France, 1976. 314.
4. Florida R.; Yazuk N. (transl.). Creative class: people who change the future. M.: Mann, Ivanov and Ferber, 2016. 384 (in Russ.).
5. Hawkins D.; Shcherbakova I. (transl.). Creative economy: how to turn ideas into money. M.: Financial Corporation Opening: Classic-XXI, 2011. 253 (in Russ.).
6. Dubina I. N., Carayannis E. G., Campbell D. F. J. Creativity economy and a crisis of the economy: Coevolution of knowledge, innovation, and creativity, and of the knowledge economy and knowledge society. *Journal of the Knowledge Economy*. 2012. 3 (1), 1–24.
7. Sawyer R. K. Explaining Creativity: The Science of Human Innovation. 2nd ed. New York: Oxford Univ. Press, 2012. 48.
8. Litvinseva G. Yu. Creative spaces of a «new type» audience. *International Research Journal*. 2016. 10 (2), 201–202 (in Russ.).
9. Creative Industries Programme. Creative Industries Mapping Document / Dep. for Culture, Media and Sport. London, 2001. 54.