

**Н.Г. Федотова**

## **Векторы региональной культурной политики в сфере капитализации культуры**

Статья посвящена проблеме формирования стратегии культурной политики на уровне региона. Сфера культуры может быть представлена как культурный капитал, обладающий определенным потенциалом для регионального развития. На основе зарубежного и российского опыта приводятся модели успешного вовлечения культурных ресурсов в сферу экономики, рассматриваются основные пути капитализации культурных ресурсов, анализируются способы и принципы этого процесса.

Ключевые слова: культурный капитал, культурная политика, креативные (творческие) индустрии, культурные ресурсы региона.

За последние два десятилетия в сфере культуры произошли масштабные перемены, вызванные целостной трансформацией российского общества. Динамика современности актуализирует многочисленные проблемы в сфере культуры, часть из которых напрямую связана с поиском устойчивых векторов, которые бы детерминировали стратегию культурной политики в регионах. Причем речь идет скорее о наработке новых принципов, механизмов и способов культурного развития, о политической поддержке конструирования новых форм культурных практик.

Рыночные тенденции стали серьезным испытанием для сферы культуры, оказавшейся в секторе неприбыльной деятельности. Ситуация осложняется и культурно-политическими проблемами формирования стабильных инструментов финансирования, пересмотра управленческих рычагов в сфере культуры, налаживания законодательной базы.

Многоуровневая культурная сфера, представленная и традиционной культурой, и арт-культурой, и молодежной культурной индустрией, а также включающая театры, музеи, выставочные залы, книгоиздание, кинематограф и т.п. выполняет весьма важные социальные функции, связанные с образованием, воспитанием, процессами социализации, инкультурации, идентификации и многим другим. Вместе с тем, возможности культурной среды заключаются не только в обозначенном контексте, они превосходят по своему потенциалу функцию сохранения, трансляции наследия культуры.

## **Культура как ресурс территории**

Мировой опыт свидетельствует о том, что культурный потенциал региона (от музеев, архитектурных комплексов до уникальных культурных мест, мифов, преданий, фестивалей) может быть использован не только в целях воспитания и приобщения к духовному наследию. Культура может выступать как мощный региональный ресурс, способный переломить кризисную ситуацию и дать новый импульс провинциальной территории, стать фундаментом ее интенсивного развития.

В середине 90-х годов в Европе начались серьезные исследования сферы культуры по изучению процесса, с помощью которого культура становится определенного рода капиталом, двигателем экономического роста. Ученые на многочисленных примерах показали, что культура может рассматриваться как стратегический фактор социально-экономических перемен. Изучая потенциал сектора культуры региона и его способность подпитывать, стабилизироваться разные виды экономической деятельности, специалисты пришли к выводу о том, что культура, при определенных финансовых вложениях, может обладать свойствами катализатора региональных изменений.

Следует признать, что сегодняшняя «эйфория» экономизма, расставляющая соответствующие приоритеты развития российских регионов, затрудняет понимание важности культурных ресурсов как основы для политических и экономических решений. Такого рода среда создает благоприятную культурную и социальную атмосферу для человека как основной движущей силы любой инновации, модернизации. В частности, данный вопрос напрямую связан с провинциальной болезнью «утечки» талантливых людей и одаренной молодежи за границу, в столичные города.

Между тем, все чаще появляются и утверждения о том, что «в современном мире культура становится важным фактором, определяющим финансовые вложения – инвестиции, а также мощным инструментом политики развития территорий»<sup>1</sup>. Одним из факторов генерации социокультурной среды являются региональные ресурсы культуры, которые могут интерпретироваться в контексте их капитализирующей функции. Данный взгляд на проблему приобретает особое значение в контексте разворачивающихся в наши дни дискуссий относительно стратегических приоритетов региональной культурной политики.

## **Культурный капитал и способы капитализации культуры**

Интерпретация сферы культуры как ресурсного потенциала региона способна дать новые приоритеты в осознании ее назначения и возможностей, маркированных не только сохранением культурно-исторического наследия. Культурные ресурсы, как и любой другой вид ресурса, при соблюдении определенных условий, могут приносить «прибыль». В связи с

этим культурные ресурсы нередко рассматриваются в контексте весьма популярного концепта «культурный капитал», понимаемого, однако, с разных научных позиций. В социологии культурный капитал чаще всего понимается как богатство в форме знаний, навыков, идей, моделей успеха, которые наделяют их держателей преимуществами перед остальными социальными группами и позволяют оценивать культурные практики<sup>2</sup>. Экономическая же традиция толкования культурного капитала сводится по преимуществу к пониманию его как одного из разновидностей прочих капиталов – человеческого, физического, природного.

В последнем случае отчетливо проявляется «место встречи» экономики и культуры. Культурные активы участвуют в производстве культурных благ. Культурные блага также имеют потребительскую стоимость, однако носитель культурного капитала, как отмечает Д. Тросби, тесно связан с объектом, обладающим культурной ценностью, а сам капитал является не чем иным как ценностью<sup>3</sup>. Культурная ценность наделяет этот капитал дополнительным свойством – символической стоимостью или эстетической, культурной, социальной значимостью.

Капитализация культурных ресурсов есть не что иное, как успешная реализация потенциала культуры в том или ином регионе. В итоге формируется среда, которая способствует развитию творческих сил, приносит экономическую и эстетическую «прибыль», гармонизируя социальный климат в регионе, питая общественные силы региона.

Обратимся в данной связи к наиболее известным идеям и формам капитализации культурных ресурсов как новых возможностей реализации стратегий культурной политики в регионах, которые демонстрируют векторы развития территорий через активизацию региональной культуры.

Во многих научных работах сегодня культура поминается как стратегический ресурс территории. В частности, Чарльз Лэндри интерпретирует культуру с позиции механизма региональной идентичности, сравнивая ее с позвоночником, который дает нам психологический комфорт, устойчивость, уверенность в дальнейшем развитии региона, облегчает воспринимать перемены в обществе, экономике, политике и т.д. Ученый убеждает в том, что глобализирующийся мир делает все более важными чувства локальной самобытности конкретных региональных культур.

По мнению Ч. Лэндри, культурные ресурсы – это «сырье, которое приходит сегодня на смену углю, стали и золоту»<sup>4</sup>. Каждый регион обладает собственными уникальными культурными ресурсами (местными традициями, умениями, архитектурой, названиями улиц и т.д.), которые делают его неповторимым. Он приводит массу примеров из истории, когда культура становилась базисом для развития городов. Например, город Кеми на севере Финляндии, который не имел ничего, кроме снега, в результате экономического кризиса и безработицы стал использовать снег как основной ресурс, построив огромные ледяные дворцы и заставив лю-

дей со всего мира съезжаться сюда на снежные фестивали. Исследователь полагает, что перед запуском масштабных проектов по развитию городов, первоначально необходимо создать культурную среду, способную изменить имидж города, социальные и ментальные категории горожан, содействовать притоку горожан, потребителей, туристов, привлечь дополнительные инвестиции.

### **Менеджмент культурного наследия**

С данными положениями тесно связаны и проблемы эффективного менеджмента культурного наследия. На этот вопрос обратила внимание группа российских ученых в рамках реализации одного из проектов по поддержке развития сферы культуры. Исследователи полагают, что в наше время меняются приоритеты в ресурсном обеспечении регионов, поскольку концентрация промышленного производства уступает место культурным, научным и образовательным ресурсам.

На примере анализа работы трех культурных центров: Стратфорда-на-Эйвоне, Веймара и Ясной Поляны авторы замечают, что помимо сохранения и изучения культурного наследия, культурные институты могут выполнять более существенную роль. Речь идет о том, что в последние годы в деятельности культурных институтов «появились новые ориентиры: решение острых социальных проблем и создание позитивного социального климата, развитие социальной коммуникации и стимулирование креативности, привлечение инвестиций и повышение конкурентоспособности региона»<sup>5</sup>.

Грамотный менеджмент культурного наследия включает и формирование диалога между бизнесом, культурной элитой и властью, оживление механизмов фандрейзинга. Из мирового опыта известно о весьма эффективной деятельности культурных агентств как организаций, в задачи которой входит посредническая деятельность между сферой культуры, государственной властью и бизнес-сообществом. Основная причина появления такого рода организации связана с тем, что основные социальные силы: бизнес и властные структуры обладают собственными интересами и приоритетами своей деятельности, которые не всегда совпадают с целями и приоритетами культурных институтов и учреждений. Для того чтобы сотрудничество между тремя сторонами вышло на новый уровень, необходима интенсивная деятельность посредника.

### **Креативный класс**

Возвращаясь к культурному капиталу региона, следует отметить, что в современных исследованиях не менее популярной является идея о регионе как о главной организационной матрице для сочетания людей и рабочих мест. На примерах из мировой истории экономистом и философом Ричардом Флоридой был обозначен весьма важный процесс разви-

тия территорий через создание особой креативной среды как сферы для жизни и процветания креативных людей. Регион привлекает инвестиции через сферу культуры. При этом существуют технологии, раскрывающие подробности данного процесса, в котором участвуют учреждения культуры, местное сообщество, бизнес-элиты, власть и т.д. Формируя креативную среду, профессионалы и особый класс, называемый «креативным», тянут за собой инвестиции, вложения, туристов, своих коллег и многое другое, что в совокупности и обеспечивает постепенный рост небольших территорий. Р. Флорида отмечает насколько важно для развития конкретного места создавать культурные условия, центры творческой активности, которые в итоге становятся благоприятной креативной средой для проживания в этом месте людей особого рода – «креативного класса»<sup>6</sup>, людей, способных генерировать изменения. Место с развитым культурно-досуговым сектором, креативным климатом, где люди могут заявить о своих идеях, реализоваться, становится решающим фактором в развитии и региона.

Капитализация сферы культуры может опираться и на непосредственные практики взаимодействия культуры и экономики. В сфере культуры существует немало лакун для развития коммерческого сектора, реализации успешных бизнес-проектов, развития предпринимательства. В случае соответствующих приоритетов культурной политики, учитывающей важность капитализации культуры, регион получает шанс для появления бурно растущей в наши дни отрасли экономики – отрасли творческих индустрий.

### **Творческие (креативные) индустрии**

Креативные, или творческие, индустрии (creative industries) сегодня являются популярной практикой вовлечения культурных ресурсов в коммерческую среду. Здесь происходит синтез культурных творений с предпринимательством, превращение эстетических категорий в рыночный продукт. Креативными индустриями принято считать те виды деятельности, в основе которых лежит индивидуальное творческое начало, навык или талант, которые могут создавать добавленную стоимость и рабочие места путем производства и эксплуатации интеллектуальной собственности. Большинство специалистов включают в понятие «креативные индустрии» следующие сектора: 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, визуальное искусство, литература и издательское дело и пр.

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

текстом для структуризации креативных индустрий является культурно-политические и экономические условия, создаваемые регионом или государством, заинтересованность коммерческих структур, наличие определенного количества носителей креативных идей, а также площадок для творчества и взаимодействия.

### **Креативная экономика как условие развития творческих индустрий**

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 опять же к вполне материальной прибыли. Речь идет о креативной (постиндустриальной) экономике или экономикой знаний, базовыми аспектами которой являются генерация новых знаний, проектное мышление, креативное воображение, степень неопределённости, высокая роль новых технологий и открытий. Как показывает мировой опыт, креативная экономика развивается там, где присутствует для этого благоприятный политический и экономический климат, создающий возможности для творчества и генерации идей.

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.

Креативные индустрии, по сути, 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, кото-

рые 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.

Следует при этом заметить, что коммерческий сектор в сфере культуры сегодня является одним из мощных, динамично развивающихся направлений экономической деятельности и масштабы культурной сферы в глобальной экономике впечатляют. Вклад «творческих отраслей» в национальный продукт некоторых европейских стран превышает вклад отраслей промышленности<sup>7</sup>.

### **Перспективы капитализации культуры**

В том случае, если приоритетами культурной политики становится капитализация культуры, а также создание условий для взаимодействия творчества и коммерции, сфера культуры получает новые возможности для устойчивого положения в рыночной среде. Между тем, поддержка региональными властями процесса развития креативных индустрий может весьма благоприятно отразиться и на социокультурной, и на экономической ситуации в российских регионах.

Во-первых, в результате поддержки производства творческих индустрий происходит оформление городской среды. Творческие индустрии не только повышают интерес к современному искусству, но и предоставляют 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 аутентичных традиционных 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, капитализация культуры создает условия для повышения регионального потенциала креативной 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.

### **Кластеризация культуры**

Разрабатывая стратегию культурной политики, направленную на капитализацию культуры, важно учитывать, что творческие индустрии, как правило, формируются кластерно, т.е. путем образования креативных кластеров. Эффект кластера состоит в том, что его части и участники дополняют друг друга.

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 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. Соответственно, существуют и различные творческие кластеры, которые направлены на поддержку визуально-

го искусства, основаны на музейной коммуникации, предполагают акцент на декоративно-прикладных искусствах, имеют мультикультурные характеристики и пр.

Кластерная политика в настоящее время является ключевым инструментом повышения конкурентоспособности территорий и одним из способов стимулирования инновационного потенциала в регионе. Впервые обосновал концепт кластера М. Портер в работе «Международная конкуренция» и определял его как группу географически соседствующих взаимосвязанных компаний и связанных с ними организаций, действующих в определенной сфере и дополняющих друг друга. Кластерный подход является неотъемлемым элементом инновационного развития регионов, и потому он был активно воспринят в большинстве стран мира на государственном уровне<sup>8</sup>.

### **Мировой опыт капитализации культуры через формирование кластеров**

Стоит отметить, что мировой опыт в контексте капитализации культуры весьма многообразен, а страны демонстрируют различные сценарии формирования творческих кластеров. Культурные и национальные особенности накладывают отпечаток на стратегии развития креативных индустрий, на внутреннее наполнение творческих кластеров.

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. Развитие творческих кластеров вызвало комплексный положительный 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.

С начала 2000-х годов многие города мира стали двигаться в направлении капитализации культурных ресурсов и креативной экономики 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.

Между тем, в комплекс творческих 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<sup>9</sup>. В Шанхае основной акцент творческих индустрий был сделан на рекламе и творческих продуктах, созданных с помощью мультимедиа и 3D, а также было предусмотрено целенаправленное формирование тысяч креативных парков, пространств и особых культурных зон.

В европейском опыте формирования креативных кластеров множестве случаев, подтверждающих тот факт, что институты культуры, коллективы, организации могут стать не расходной, а доходной статьёй бюджета города. Ярким тому примером является реализация шведского проекта «Subtopia» как известного варианта кластерного развития культуры. Стоит заметить, что культурные ресурсы шведского города Бутчюрка для муниципальных властей были в расходной статье, пока не были признаны средством развития городской территории. В результате грамотной культурной политики был создан творческий кластер «Subtopia», включающего сегодня около 50 ассоциаций, компаний и реализующий несколько десятков проектов<sup>10</sup>. Создание творческого кластера в данном случае способствовало и урегулированию острой социально-экономической проблемы региона, которая сложилась в результате кризиса промышленного производства.

В Вене существует кластер-музей, молодежный культурный центр «Museum Quartier 21», где взаимодействуют творческие профессионалы, здесь присутствуют и рабочие, и презентационные площадки. Весьма разноплановыми можно назвать спектр проектов, реализующихся в молодежном музее: форум дизайнера, фестиваль моды и причёсок, 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.

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 происходит, например, в Китае.

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 «Нокиа» 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 радиоконпании). 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 человек<sup>11</sup>.

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

### **Творческие кластеры в России**

Россия – это страна с богатейшим творческим потенциалом, который не всегда находит условия и способы 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 ода-

ренных людей в другие города и страны, и этот процесс особенно остро ощущают российские провинциальные регионы.

Капитализация культуры в России может быть связана 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%)<sup>12</sup>.

О творческих индустриях в России как о факторе экономики говорить не приходится, однако тенденции развития креативных индустрий наблюдаются, пусть и малочисленные. На данный момент интенсивно развиваются творческие кластеры в Москве и Санкт-Петербурге, которые в целом очень похожи между собой и представляют арт-центры, связанные с деятельностью в области современного искусства. Наиболее популярными среди них являются московский центр современного искусства «Винзавод», столичный креативный кластер «ФабРика», в основе которого лежит театрально-музыкальная составляющая, Центр современной культуры «Гараж». Центр дизайна «Artplay» в Москве собрал под своей крышей известных архитекторов, проектировщиков, дизайнеров, художников, инженеров, а также поставщиков и продавцов мебели, отделочных материалов и специального оборудования. В результате он стал местом для проведения досуга, публичным пространством, куда люди приходят пообщаться, культурным центром нового типа, где проходят презентации, выставки, мастер-классы, фестивали и праздники.

В 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 креативные индустрии стартовали еще с начала 2000-х годов при поддержке Министерства культуры, программы TACIS Европейской комис-

сии и прочих структур (например, британские агентства «EUCLID» и «Comedia»).

В некоторых российских регионах местные власти активно идут на встречу 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 разместиться 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).

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 стартовал инновационный проект культурно-туристического кластера, направленного на создание в центре города новой модели освоения культурного наследия. В работе будущего творческого кластера предполагается функционирование музейных мини-производств, мини-гостиниц, ремесленных мастерских, торговых рядов, садков, огородов и оранжерей, актуализирующих традиционный образ жизни русского провинциального города и воспроизводящих купеческий быт. В процесс творческого производства будут включены и составленные части кластера: театр, фото, музыка, сувениры, архитектура, киностудия, издательство, литература и прочие секторы. 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. Специфика данного проекта творческого кластера подтверждает тот факт, что музеи

в регионах России обладают мощным символическим потенциалом, возможностью создавать образы и актуальные сюжеты, которые способны привлечь туристические потоки.

В формировании такого рода кластера следует учитывать и территориально расположение объектов индустрии, и наличие доступных точек торговли, питания, размещения, центров досуга, развлечений, познания, информационной среды.

Однако следует заметить, что кластеры не могут быть одинаковыми, их специфика будет зависеть и от атмосферы города, его имиджа, его архитектуры, а также культурных ресурсов. Творческий кластер зависит 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.

На сегодняшний день в России, к сожалению, отсутствуют благоприятные условия для эффективного взаимодействия творчества и коммерции, культуры и бизнеса. Среди проблем капитализации культуры следует обозначить следующие: законодательные проблемы (область авторского права), низкий доход большинства населения, ментальное противоречие между культурой и коммерцией в России, слабое развитие малого и среднего бизнеса, кадровые проблемы (отсутствие грамотных арт-менеджеров, посредников между творцом и потребителем), отток творческой молодежи. Кроме того, важной проблемой в данном случае следует назвать и отсутствие на федеральном уровне приоритетов, связанных с поддержкой креативной экономики. Стратегическими мерами здесь могут стать определение соответствующих приоритетов культурной политики регионов, разработка региональных программ и мер по поддержке развития творческих индустрий, проектов творческих кластеров, открытие арт-инкубатора, создание благоприятного инвестиционного климата, финансовых и налоговых стимулов как условий взаимодействия культуры и коммерции.

## **Заключение**

Богатство культуры заключается не только в количестве памятников или аутентичности культурных элементов, но и в способности воспроизводить элементы и образы культуры в современном пространстве. Культура, наполняемая новым содержанием и новыми способами переживания, может успешно взаимодействовать с коммерцией и «работать» на конкретную территорию. Сегодня во многих городах мира творческие кластеры, как гроздь культуры, становятся одними из влиятельных рычагов, способных решить многочисленные социальные, культурные и экономические проблемы регионов.

## Примечания

1. Гончарик А.А. Политика в области творческих индустрий: зарубежный опыт и российские реалии // Без темы. 2008. № 1(7). С. 53.
2. Бурдые П. Практический смысл. СПб., 2001. 562 с.
3. Тросби Д. Культурный капитал. URL: <http://artpragmatica.ru/analytics/?uid=118> (дата обращения: 26.06.2013).
4. Лэндри Ч. Креативный город. М., 2006. С. 30.
5. Гнедовский В.М., Аверченкова С.В., Гнедовский М.Б. Капитализируя ген места и дух времени: Стратфорд-на-Эйвоне – Веймар – Ясная Поляна: Культурное наследие как фактор устойчивого регионального развития. Тула, 2008. С. 4.
6. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. М., 2007. 432 с.
7. Лукша П. Экономика культуры – штрихи к науке нового века // Неприкосновенный запас. Дебаты о политике и культуре. 2003. №6 (32). С. 72.
8. Буренина И.В., Овчинникова А.А. Проблемы формирования кластеров // Альманах современной науки и образования. Тамбов: Грамота, 2010. № 12 (43). С. 174.
9. Зеленцова Е. Креативные индустрии. Зарубежный опыт прикладных исследований // Культурология. Фундаментальные основания прикладных исследований / ред. И.М. Быховская. М., 2010. С. 202-216.
10. Энглен П. «Subtopia»: опыт построения успешного творческого кластера в Швеции. URL: [http://www.creativeindustries.ru/rus/publications/lecture\\_englen](http://www.creativeindustries.ru/rus/publications/lecture_englen) (дата обращения: 26.06.2013).
11. 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. С. 9.
12. Зеленцова Е. Требуется идея. Срочно. Дорого // Новая газета. 2010. № 68. 28 июня.