Содержание

Введение

Глава I. Город как социокультурное пространство: реурбанизация и креативные стратегии развития

Глава II. Исследование особенностей современных творческих индустрий в России и мире

2.1 Творческие индустрии - мировой и российский опыт

2.2 Креативный город: "старые-новые" культурные площадки

2.2.1 Эмшер Парк - "мастерская будущего в старых промышленных зонах"

2.2.2 Хаддерсфилд - "сильное сердце, творческий ум"

2.2.3 Винзавод - "новый Центр современного искусства" в Москве

2.2.4 Екатеринбургский Арт-Завод - территория культурного производства

Глава III. Включение творческих индустрий в культурную политику российских городов

3.1 Творческие индустрии как стратегический культурный ресурс города: административный уровень

3.2 Применение теории творческих индустрий в культурном пространстве города на практике: создание кафе "Латте" в Екатеринбурге

Заключение

Список использованных источников

Введение

Актуальность исследования. Огромную роль в возрождении современных городов играют творческие индустрии - новый вид предпринимательской активности, и одновременно один из наиболее динамично развивающихся секторов экономики. Творческие индустрии объединяют предприятия и предпринимателей, «продукция которых несет в себе потенциал создания добавочной стоимости и рабочих мест путем производства и эксплуатации интеллектуальной собственности». К творческим индустриям относят деятельность в области визуальных и исполнительских искусств, ремесел и дизайна, кино и телевидения, Интернет, компьютерных технологий и медиа; а так же галерейный бизнес, моду, издательское дело, рекламу, дизайн, архитектуру, культурный туризм, индустрию досуга. Творческие индустрии соединяют бизнес-навыки, техническое изобретательство и культурные практики, основой которых является творческая, интеллектуально насыщенная деятельность.

К сожалению, в сегодняшней России процесс модернизации захватывает лишь традиционные области индустриальной экономики, связанные с добычей и переработкой природных ресурсов и машиностроением. Если при этом и упоминают о культуре, то только в роли хранительницы наследия, существующей в особом, отделенном от жизни пространстве, и неподлежащей модернизации. «Между тем в мире все активнее развивается новая концепция социального и экономического развития, выдвигающая культурные ресурсы и творчество на первый план современной, постиндустриальной экономики».

Творческие индустрии способны менять облик города, превращая ранее мало презентабельные районы в популярные. Так, в Великобритании бывшие промышленные кварталы Ливерпуля, Манчестера и Шеффилда сегодня стали отдельными арт-участками, населенными художниками, музыкантами, дизайнерами. Города с подобным устройством становятся новыми культурными столицами Европы.

Тема формирования нового городского пространства под воздействием современных культурных индустрий необычайно актуальна. По оценкам ООН, к 2025 году доля городского населения всего мира составит 63% (известно, что в 1975 году этот показатель был равен 39%)[[1]](#footnote-1). И это население необходимо будет трудоустроить и создать условия для раскрытия его творческого потенциала. Актуальность данной темы стала еще более очевидной, после того, как глобальный экономический кризис обнажил проблемы крупных индустриальных мегаполисов и моногородов, не способных противостоять вызовам современности.

В России деятельность по разработке стратегических направлений развития сектора творческих индустрий была начата в Санкт-Петербурге только в июне 2001 года. Она объединила усилия специалистов городов Санкт-Петербурга, Хельсинки и Манчестера в рамках проекта приграничного сотрудничества ТАСИС «Партнерство по поддержке творческих индустрий». Сегодня такая работа ведется и в Екатеринбурге. В данной работе автор пытается, опираясь на зарубежные и отечественные источники, а также на собственный опыт знакомства с деятельностью предприятий отрасли творческих индустрий за рубежом в Москве, Санкт-Петербурге и Екатеринбурге, проанализировать процессы перехода промышленных городских территорий в ранг творческих под воздействием арт-сообществ.

Тема участия творческих индустрий в развитии современных городов исследуется преимущественно зарубежными специалистами. В частности, изучением концепции «Креативного города» занимается ведущий британский специалист по развитию городов Чарльз Лендри[[2]](#footnote-2). Исследованиями в этом ключе также заняты Питер Холл - соавтор книги «Инновационные и устойчивые европейские города». Эш Амин и Найджел Трифт - авторы книги «Глобализация, институциональное и региональное развитие в Европе»[[3]](#footnote-3), Ф. Бианчини и М. Паркинсон - авторы работы «Культурная политика и возрождение урбанистики: опыт Западной Европы»[[4]](#footnote-4). Над изучением темы творческих индустрий в России работает основатель одноименного пилотного проекта в Санкт-Петербурге - Дмитрий Мильков.

В процессе написания дипломной работы автор активно задействовал вышеназванные работы, а так же привлекал труды отечественных и зарубежных ученых, посвященные развитию современной культуры и концепции культурного производства. Среди них особое значение имели исследования Ю. Асояна, А. Малафеев[[5]](#footnote-5), М. Арнольда[[6]](#footnote-6), Пьера Бурдье[[7]](#footnote-7), М. Лукова [[8]](#footnote-8), А. Гутнова, В. Глазычева[[9]](#footnote-9), П. Вайля [[10]](#footnote-10).

Объект дипломного исследования: процессы развития современных городов.

Предмет исследования: творческие индустрии как детерминанта инновационного развития современного города.

Цель работы: на основании уже имеющихся исследований показать перспективы развития города под воздействием творческих индустрий.

Для достижения указанной цели были поставлены следующие задачи:

рассмотреть город как социокультурное пространство;

проанализировать влияние творческих индустрий на развитие современных городов за рубежом и в России

рассмотреть конкретные примеры работы креативных предприятий;

проанализировать возможность включения творческих индустрий в процессе урбанизации России на примере Екатеринбурга.

В соответствии с целями и задачами исследования структура работы включает введение, три главы и заключение.

В первой главе проведен анализ города как социокультурного пространства, выявлены возможностей для внедрения в городскую среду практики творческих индустрий.

Во второй главе исследован феномен творческих индустрий, проанализировано взаимодействие городского пространства и креативных предприятий: Великобритания («Пивоварня Трумана», «Тэйтс», «Хаддерсфилд»), Германия («Эмшер Парк»), Россия («Винзавод» «Арт-Завод»). Открытие подобных предприятий характеризуется, как один из способов внедрения программы «Креативный город».

В третьей главе работы творческие индустрии охарактеризованы как основной стратегический ресурс, позволяющий вдохнуть новую жизнь в старые индустриальные регионы, в том числе и уральский регион. В последнем параграфе своей работы автор представляет свой проект арт-кафе «Латте». Автор надеется, что данный проект, ориентированный на соответствующую целевую аудиторию, сможет сформировать вокруг себя творческую среду и стать неотъемлемой составляющей уличной культуры города постиндустриального типа.

В заключении подведены итоги исследования и сделаны основные выводы.

Список использованных источников содержит 41 наименования.

Глава I. Город как социокультурное пространство: реурбанизация и креативные стратегии развития

Известно, что в Древней Руси существительное «город» образовалось от глагола «городить», «ставить ограду». Начиная с XVII века, городами называли исторические области Русского государства: Поморские, Вятские и т.д.

Город представляет собой населенный пункт, административный, культурный и образовательный центр прилегающего к нему района. По М. Веберу город - это замкнутое (во всяком случае, относительно) поселение, «населенный пункт», а не одно или несколько отдельно расположенных жилищ[[11]](#footnote-11). Статус города может быть получен поселением при достижении определенного порога численности населения. Критерии оценки для официального присвоения статуса «город» различны в отдельных странах. Так, в Дании это 250 человек, в США – 2 500, а в Японии – 30 000. ООН определила данный критерий числом 20 000.

Сегодня город – это населенный пункт, не менее 85% жителей которого не заняты сельским хозяйством, а задействованы в области промышленности, производства, научной и культурной деятельности[[12]](#footnote-12). Если обратить внимание на разницу в численном определении количества жителей для получения статуса города, то можно сделать вывод, что данного критерия явно недостаточно. Город отличает и особая организация места. Город отличается от села не только численно, но и организацией жизни. Данная организация предполагает городской центр, где сосредоточенно всё связанное с властью, функциями управления и идеологическими институтами. Наличие районов разных по своей специализации, со своими центрами, своими укладами, своими традициями. Город организован таким образом, что здесь разнообразие образует единый организм. Здесь не живут натуральным хозяйством, здесь всё коммуницирует со всем. И условием этой коммуникации является уникальность каждого элемента.

Здесь было бы уместно ввести определение культуры, так как уникальность связана именно с культурой. Культура представляет собой совокупность традиций, норм, ценностей, смыслов, идей, знаковых систем, характерной для той или иной социальной общности. Элементы культуры выполняют функции социальной ориентации, обеспечивающей консолидацию человеческих сообществ вокруг определенных идей и ценностей, и индивидуальное самоопределение личности. Непохожесть разных социальных групп и отдельных личностей и создаёт город. Город живёт за счёт трансформаций и обновлений. В то время как деревня живёт за счёт традиции, опыта, постепенного накопления и сохранения.

Город как культурное пространство представляет собой самоорганизующуюся систему, нацеленную на воспроизводство и обновление городского образа жизни с течением времени. Культурное пространство города специфично, его основные особенности выражены в следующих чертах.

1. Трансляционность – распространение различного рода информации с ориентацией на широкую аудиторию в контексте культурных мероприятий.

2. Селекционность – отбор среди передаваемых из прошлого в настоящее и далее в будущее культурных ценностей, поведенческих норм, гармонично вплетающихся в современный городской уклад.

3. Инновационность – внедрение новейших технических разработок для поддержания динамики внутригородских коммуникаций.

4. Вариативность – широкий выбор: маршрута внутригородской навигации и средства передвижения, учреждений досуга и т.д.

5. Коллективная индивидуальность – одиночество в толпе (пешеходы, пересекающие улицу по пути на работу, пассажиры троллейбуса, метро) и т.д.

Основными тенденциями современной городской культуры являются:

1. индивидуализация горожанина;

2. расширение возможностей реализации творческого потенциала индивида;

3. постоянные процессы трансформации ценностей и норм внутригородской коммуникации.

По мнению эксперта Института научной информации по общественным наукам С. Ромашко, город пронизан различными видами коммуникаций – от инженерных до интеллектуальных, в которых люди рискуют запутаться. Удобство жизни часто несет за собой небезопасность; легкость формирования современного мегаполиса становится механизмом его дезинтеграции в социальной, этнической и конфессиональной сферах[[13]](#footnote-13).

Специфика городской культуры может представляться двояко. С одной стороны, в глобальных масштабах – это бесценные арт-объекты, в частности, архитектурные. Города «живут» гораздо дольше своих жителей и становятся времясвязующим пространством – городской ландшафт хранит для будущего прошлое в архитектуре и архивах. С другой – город – это коллективные индустриальные «недуги»: массовое одиночество, телефонная зависимость, транспортные неврозы. Еще Г. Зиммель рассматривал мегаполис как фокус социальной дифференциации и сложное пересечение социальных систем, как обиталище более неопределенных коллективных сущностей, таких как толпы[[14]](#footnote-14).

Как социокультурное пространство город также определяется не только количеством и местом расположения широко известных и мало известных культурных объектов и центров, но и идентификацией его статуса жителями и приезжими. Не программы городских властей, не заявления политиков, а идентификация города людьми, которые в нем проживают и которые приезжают в город с теми или иными целями, наиболее точно определяет его реальный социокультурный статус. Показателен в этом отношении ассоциативный эксперимент, проведенный среди американских студентов, изучавших русский язык в культурной столице России – городе Санкт-Петербурге [[15]](#footnote-15). Суть эксперимента сводилась к демонстрировании тонкой грани, которая пролегает между сохранением культурного наследия, что необходимо, и консервацией старого, ведущей к застою.

Санкт-Петербург был выбран в качестве примера «культурной столицы» не случайно – исторический центр города и архитектурные ансамбли его пригородов находятся в Списке объектов всемирного наследия ЮНЕСКО[[16]](#footnote-16). Известно также, что в 2005 году была принята «Петербургская стратегия сохранения культурного наследия».

Исследование выявило следующие ассоциативные реакции участников эксперимента на связанные слова-стимулы «культура» и «город»:



Рисунок 1. «Город» – ассоциации в процентном соотношении

Примечание: в ряду ассоциаций к слову «город» также были названы Мариинский театр и Михайловский замок[[17]](#footnote-17).



Рисунок 2. «Культура» - ассоциации в процентном соотношении

город творческая индустрия архитектурный

Примечание:

1) говоря о писателях, опрашиваемые называли Пушкина, Достоевского, Гоголя, Ахматову;

2) с музыкой были связаны следующие ассоциации:

известные отечественные композиторы-классики – Чайковский, Рахманинов, Мусоргский, Прокофьев;

современные музыкальные группы – «5nizza», «ДДТ», «Тату»[[18]](#footnote-18);

3) к музеям и театрам отнесли Эрмитаж, Русский музей, Кунсткамеру, Этнографический музей, Музей хлеба, Музей водки, Филармонию, Мариинский театр, Театр Кирова и т.д.;

4) также опрашиваемые употребляли слово «история» и дополняли его такими ассоциациями: Советский Союз, война, Петр Первый.

Таким образом, в соответствии с рисунками 1 и 2, авторы исследования пришли к следующим выводам: хотя культурное пространство Санкт-Петербурга – это территория многолетнего, интенсивного и эффективного взаимодействия различных культурных традиций и школ, тем не менее, городская культура Санкт-Петербурга в большей степени представлена известными музеями, театрами, деятелями искусства прошлого, но не современными примерами. Однако исторические достопримечательности могут представить только ретроспективный образ города. А поддержка, которой пользуются культуроохранные мероприятия среди местного культурного сообщества, угрожает городу культурной консервацией. Примером реальности данной угрозы для Санкт-Петербурга являются разделенные вековой историей фотографии городских проспектов, не демонстрирующие существенных различий в запечатленных на них городских пейзажах.

Действительно, в качестве идеологической составляющей в городском пространстве Санкт-Петербурга используется фабрикация исторического наследия - ретроспектива. И в этом Санкт-Петербург не уникален. Городское пространство в России в целом ориентировано на прошлое, а не на будущее. Оно содержит традиции, но в нем мало места отводится актуальным креативным формам.

Итак, Санкт-Петербург оставляет за собой звание культурной столицы России, но для дальнейшего успешного развития городу следует обратиться к инновациям, - так сохранится его привлекательность для представителей современной культурной элиты. Пока Санкт-Петербург существует как памятник архитектуры 18-19 века, на фоне которого снуют нувориши и со всех сторон слышится ненормативная лексика, пока наблюдается дисбаланс места – домов, улиц, площадей – и людей, города как социокультурного пространства не существует. Чтобы этот дисбаланс ликвидировать, необходимо постоянно создавать условия для творческих индустрий, привлекающих в город не нуворишей разного рода, а креативных специалистов новых профессий.

Термины «креативный» и «креатив» представляют собой калькирование английского слова «creative» - творческий. Помимо этого прилагательное «креативный» синонимично с такими характеристиками как оригинальный, талантливый, свежий, лишенный банальности.

Креативность предполагает, что творец (креатор) способен создавать не столько новые продукты, сколько оригинально интерпретировать существующие методы и схемы для создания того или иного предмета. То есть креативность - это способность находить нестандартные решения поставленных задач[[19]](#footnote-19). Креативность находится в постоянном антагонизме с явлением репродуктивности – деятельности, в полной мере соответствующей стандарту, то есть шаблонному, конвейерному производству.

Спрос на креатив крупного и среднего масштаба в интересах бизнеса, не говоря о заказах на социальные программы и отдельно независимое творчество, сегодня велик. Однако креативность не появляется там, где не созданы для нее подходящие условия. Креативность всегда концентрировалась только в определенных местах — от классических Афин и Рима до Флоренции эпохи Медичи. От российского Санкт-Петербурга до американского Нью-Йорка и залива Сан-Франциско. Креативностью всегда отличались места многомерные и неоднородные. Такие места не обслуживают какую-либо одну промышленность или единственную демографическую группу; их отличает обилие творческих стимулов и креативное взаимодействие.

Американский социолог Ричард Флорида – автор книг «Who’s Your City?», «Креативный класс: Люди, которые меняют будущее»[[20]](#footnote-20) указывает на существование нескольких объяснений регионального роста. Во-первых, – это экономическая теория, согласно которой экономический рост региона обеспечивается привлечением компаний или созданием отраслевых кластеров (она, кстати, до сих пор пользуется особой популярностью у представителей городских властей). Во-вторых, – это теория, которая рассматривает экономический рост как производную социальных связей, доверия и взаимоотношений в обществе (автор – Роберт Патнэм). В-третьих, – теория человеческого капитала (Роберт Лукас и Эдвард Глэзер), объясняет развитие региона концентрацией образованного населения.

Все эти объяснение, безусловно, схватывают нечто важное, пишет Р.Флорида, но это важное было достаточным два десятилетия назад, подчеркивает исследователь. Сегодня жизнь настолько изменилась, что требуется не только новый подход, но и признание того, что главным двигателем развития и базовым общественным капиталом становится креативность, а это значит, что экономический рост региона обеспечивается креативными людьми, которые предпочитают места, отличающиеся разнообразием, толерантностью и открытостью новым идеям. Р. Флорида формулирует закон преимущественного развития территорий, который он называет законом 3-х «Т»: технология, талант и толерантность. К этим трем «Т» следовало бы еще добавить и разнообразие: чем больше разнообразие среди креативного населения, тем больше вероятность новых комбинаций. Члены креативного класса, подчеркивает исследователь, не просто концентрируются там, где требуется рабочая сила. Они живут там, где им нравится, и предпочитают центры творческой активности, которые отличаются высоким «Гей-индексом», «Индексом богемы».

Несомненной значимостью для определения характера места обладают и признаки креативности, выделенные искусствоведом и архитектором, профессором Дж. Хокинсом: универсальность, свобода, рынки и связи, интеллектуальная собственность. Универсальность предполагает, что воображение, данное от природы каждому человеку, позволяет ему реализовать свой творческий потенциал. Свобода необходима для независимого самовыражения и реализации себя в творческом проекте. Рынки и связи необходимы для нахождения путей «сбыта» творческой продукции, установление коммерческих взаимодействий с потребителями услуг. Защита интеллектуальной собственности гарантирует капитализацию творчества.[[21]](#footnote-21)

Итак, сегодня только та городская среда, которая формируется как пространство свободной реализации творческих самодеятельных субъектов, то есть создаётся как особый, уникальный жизненный мир, имеет перспективу и как организованная и управляемая система. Необходимость создания такой среды вызвала к жизни процесс реурбанизации.

Реурбанизация или «новая урбанизация» - продукт внедрения новой идеологии в практику развития городов, создающий новую архитектурную среду, с целью привлечения новых капиталлов и креативных специалистов.

Реурбанизация сегодня проходит по следующим направлениям:

1. Фабрикация исторического наследия – так, в столицах постсоветских государств создаются новые путеводители по старым городам, фабрикующие достопримечательности, придающие значимость местам через связь их со «светлым» прошлым[[22]](#footnote-22).

2. «Эстетический популизм» - течение, пропагандирующее стирание грани между высокой и массовой культурой при визуальном моделировании городского пространства[[23]](#footnote-23).

3. Создание нового оригинального архитектурного пространства на базе новейших дизайнерских решений, новых технологий и материалов, применяемых в строительстве.

Что изменит и уже меняет «новая урбанизация»? В отделке жилых сооружений появляются нестандартные фасады, большие зеркальные поверхности, множественное преломление цветов, сама функциональность становится предметом игры[[24]](#footnote-24)

Завершая первую главу, мы можем сделать следующие выводы:

Главной производительной силой современного общества является креативность, которая, в отличие от творчества, требует не столько применения специальных психолого-педагогических технологий развития способностей, сколько разработки социально-культурных технологий создания среды, стимулирующей свободу мышления и самовыражения. Такой средой является современный город.

Ядром экономического, политического и социального развития регионов сегодня являются сверхкреативные (инженеры, ученые, поэты, художники, архитекторы, музыканты) и новые креативные специалисты (в области высоких технологий, менеджмента, финансов, права).

Конкуренция за креативных специалистов сталкивает не города и сельскую местность, а крупные и средние города, и требует от «соперников» постоянного наращивания уровня комфортности, скорости коммуникаций, возможностей карьерного роста. Сегодня люди выбирают для жизни города в ожидании больших возможностей относительно своей карьеры и высокого уровня цивилизованности, лучшей системы здравоохранения и т.д. Потому немаловажную роль в вопросе перспектив развития того или иного города играет креативный подход к стратегии его развития, предполагающий увеличение степени свобод и разнообразия, высвобождения площадок для развертывания креативных предприятий и творческих индустрий.

Глава II. Исследование особенностей современных творческих индустрий в России и мире

2.1 Творческие индустрии – мировой и российский опыт

Определение творческих индустрий, на которое опирается сегодня большинство исследователей и специалистов по городскому развитию, было сформулировано Департаментом культуры, медиа и спорта Правительства Великобритании в 1998 году: «Творческие индустрии - это деятельность, в основе которой лежит индивидуальное творческое начало, навык или талант и которое несет в себе потенциал создания добавленной стоимости и рабочих мест путем производства и эксплуатации интеллектуальной собственности». К творческим индустриям относят музыку, изобразительные искусства, кино, исполнительские искусства, галерейный бизнес, моду, ремесла, издательское дело, рекламу, дизайн, архитектуру, Интернет и компьютерные технологии, культурный туризм. Творческие индустрии соединяют бизнес-навыки и культурные практики, основой которых является творческая, интеллектуальная составляющая[[25]](#footnote-25).

Принципиального различия между определениями «культурные индустрии» (cultural industries) и творческие, креативные индустрии (creative industries) нет. Они часто употребляются как синонимичные, но в некоторых исследованиях культурные индустрии выделяются в отдельный сектор творческих индустрий. Последнее понятие является более широким и универсальным. В России креативные индустрии часто переводят как «творческие индустрии», стараясь, таким образом, «укоренить» это понятие в русском языке.[[26]](#footnote-26)

Для того чтобы более наглядно показать развитие творческих индустрий в мире, автор диплома обращается к работе Елены Зеленцовой «Креативные индустрии. Зарубежный опыт прикладных исследований».

Так, с начала 2000-х годов многие страны мира начали работать в направлении развития творческих индустрий как на региональном, так и на государственном уровне. При этом в большинстве случаев, определения, которые принимались местными властями, базировались на определении британского департамента. С другой стороны, в зависимости от специфики города или территории в понятие «креативные индустрии» включались разные виды деятельности. Ряд определений гораздо шире британской модели.

Определение, принятое в Гонконге, включает азартные игры, образование, спорт, туризм и консалтинговые услуги[[27]](#footnote-27). Определение, принятое в Финляндии, включает парки аттракционов и рекреационную деятельность. В каждом конкретном случае определение креативных индустрий «заточено» под конкретные интересы местных политиков и бизнесменов.

Особо Зеленцова выделяет то, что на основе британских технологий разрабатывались методики картирования в других странах. «Картирование территорий – это составление карты культурных и творческих ресурсов территории для оценки потенциала творческого сектора, определения его возможностей и потребностей. На его основе формируются стратегия развития творческих индустрий и культурная политика на данной территории».[[28]](#footnote-28) Картирование может осуществляться как для творческих индустрий в целом, так и для отдельных секторов (например, только музыка и музыкальное продюсирование и т. д.).

Целый ряд исследовательских групп и институций Великобритании, Германии и других стран работали над созданием собственных методик картирования. Если анализировать эти подходы в целом, то наиболее показательной является методика, разработанная британским агентством «EUCLID». Попробуем описать и проанализировать ее в общих чертах.

Производственная цепочка включает четыре стадии:

Зарождение идей – создание культурных замыслов и проектов;

Производство – создание пригодных для коммерческой реализации продуктов;

Распространение – циркуляция продуктов путем трансляций, записей, кинопоказов и т. д.;

Потребление – получение определенного опыта конечным пользователем.

На стадии зарождения идей рассматриваются:

материальные (осязаемые) культурные предметы или продукты – чертежи, проекты, песни, рассказы, картины, игры, танцы, сценарии, одежда, украшения и другие рукотворные объекты;

нематериальные (неосязаемые) культурные идеи и концепции – стиль, мода, репутация, брэнд, характер, узор, цветовая гамма, сценарии и т. д.

На стадии производства происходит трансформация «сырого» культурного материала в рыночные продукты:

допускающие массовое воспроизводство – фильмы, телепередачи, книги, записи, компакт-диски и т. д.;

создаваемые однократно – картины, театральные представления, дизайнерская одежда и другие предметы, веб-сайты и т. д.

Одним из ключевых последствий роста исследований по картированию было появление культурных индустрий в центре политических стратегий. В 1970-е годы культурные индустрии были инкорпорированы в культурную политику на национальном уровне или же крупными международными организациями, такими как ЮНЕСКО, нацеленными на защиту национальных культур.[[29]](#footnote-29)

Так же Зеленцова выделяет, что к концу 1990-х годов культурные индустрии стали весомым компонентом культурной политики на государственном уровне, приоритетом государственной социально-экономической политики. Впервые это случилось в 1997 году, когда Британский Департамент культуры, медиа и спорта принял соответствующий документ. Именно британский опыт развития креативных индустрий на сегодня является самым передовым.

«В том же 1998 году Департамент культуры, медиа и спорта опубликовал документ по картированию, который позволил легитимизировать культурные индустрии в качестве приоритета культурной политики. Основанный на достаточно оптимистической статистике занятости и оборотов, документ включал анализ 13-ти субсекторов со ссылками на статистические ресурсы. Документ давал возможность местным властям, агентствам по развитию, художественным организациям и консультантам по всей Великобритании поместить стратегии развития креативных индустрий в центр местной и региональной культурной и экономической политики. По каждому из секторов была приведена основная информация: размер рынка, его финансовая емкость, структура, потенциал роста, влияние на развитие экономики в целом и социальной сферы, количество производимой продукции, количество занятых людей. Кроме того, по каждому из направлений были выделены основные проблемы, например, недостаточное привлечение в область рекламы молодых дизайнеров или необходимость продвигать важность качественного дизайна архитектурных сооружений».[[30]](#footnote-30)

Подытоживая вышесказанное, можно говорить о том, что ранее игнорировавшиеся как явление, связанное только с искусством, культурные индустрии стали ядром современного имиджа Великобритании. Рост и включение во все области жизни креативности и инновационности должны были отличать Британию в XXI веке. Документ по картированию стал важным примером для правительств и городов Европы, в особенности в странах-членах ЕС. Но этот процесс коснулся не только Европы и США. Страны Латинской Америке и Юго-Восточной Азии XXI века увидели здесь новые идеи для динамично развивающихся союзов культуры, экономики и новой волны модернизации.

Так же автор работы обращается к исследованию, изложенному в статье Зеленцовой «Креативные индустрии. Зарубежный опыт прикладных исследований» В аналитическом документе о вкладе творческих индустрий в экономику Сингапура[[31]](#footnote-31) рассматриваются место и роль творческих кластеров. Особенно любопытной является попытка авторов определить материальный и нематериальный вклад творческих индустрий в экономику страны.

Экономический вклад творческих индустрий, согласно концепции автора исследования, может быть проанализирован по четырем аспектам:

Прямой экономический эффект – определяется прямым вкладом в ВВП страны;

Экономический эффект второго уровня – определяется не прямым, но измеримым эффектом в экономику, например, ростом расходов в области культуры и творческих индустрий;

Экономический эффект третьего уровня – определяется прямым, но не столь очевидно измеримым вкладом в национальную экономику, включает участие искусства и культуры в индустриальном развитии, внедрении инноваций и экономической дифференциации;

Экономический эффект четвертого уровня – так называемый «неизмеримый» эффект. Это изменение качества жизни, формирование культурной идентичности, развитие плюрализма и толерантной атмосферы в обществе.

Авторы исследования анализируют первые три аспекта, базирующиеся на измеримых экономических показателях. Четвертый показатель – это поле деятельности культурологов и консультантов в области культуры.

В Латинской Америке и в Юго-Восточной Азии в креативных индустриях увидели новые идеи для динамично развивающихся союзов культуры, экономики и новой волны модернизации[[32]](#footnote-32). Сотрудники Технологического университета Квинсленда (The Queensland University of Technology, или QUT) в Австралии как никто много сделали для того, чтобы придать «креативным индустриям» легитимность и теоретическое обоснование. Неслучайно университет стал сегодня одним из ведущих научных центров по изучению креативных индустрий.

Так же можно отметить, что для группы ученых Университета Квинсленда стало очевидно, что ряд факторов изменил реальность настолько, что культурная политика не может больше даже думать о том, чтобы быть подконтрольной государству. К этим факторам относятся дерегулирование подконтрольных правительству медиа, платформ потребления и каналов распространения (через мобильные телефоны, интернет, спутниковые сервисы и т. д.). Это также расширение креативного контента в таких областях как образование, здоровье и информационные сервисы, обеспечение разного рода «опытов и впечатлений».

Ведущая конференция по креативным индустриям проходит в Великобритании и называется «Творческие кластеры» («Creative Clusters»). В материалах последней, пятой, конференции[[33]](#footnote-33) можно найти информацию о развитии креативных индустрий не только по всей Европе и в США, но и в Латинской Америке и Юго-Восточной Азии. Даже некоторые страны Африки представили некоторые штудии в этой области. На постсоветском пространстве отмечается успех креативных индустрий в Латвии. В Азии особенно заметны успехи Китая и Шанхая. В Китае существует поддержка креативных индустрий как на государственном, так и муниципальном уровне. В Шанхае создан Центр креативных индустрий, проводятся, ежегодные ярмарки креативных индустрий. В Шанхайском университете работает сегодня и автор концепции «креативной экономики» Джон Хокинс, основавший там Центр креативной экономики Джона Хокинса[[34]](#footnote-34).

Говоря о развитии творческих индустрий в нашей стране, Зеленцова подчёркивает, что первыми в продвижении креативных индустрий в России стали два центра: Центр развития творческих индустрий в Санкт-Петербурге, созданный в 2001 году, и Институт культурной политики в Москве, где с 2003 года в рамках соглашения с Министерством культуры Российской Федерации и Советом Европы развивался проект, направленный на внедрение технологий креативных индустрий в регионах. Обе организации работают в тесном сотрудничестве с международными организациями, в контакте с европейскими экспертами, в первую очередь, британскими агентствами «EUCLID» и «Comedia».

В рамках программы московского Института культурной политики и его партнеров, развитие творческих индустрий осуществлялось в «пилотных» регионах (Архангельск, Петрозаводск, Тольятти, Сургут и т. д.). Такой акцент был обусловлен тем, что мировая политика поддержки творческих индустрий обычно реализуется на региональном или местном уровне. В то же время, на российском опыте стало очевидно, что без федеральной поддержки креативные индустрии, как инновационный сектор в культуре и экономике, могут надолго остаться маргинальными[[35]](#footnote-35).

С 2003 года было проведено более двух десятков семинаров и круглых столов, поддержан ряд проектов. Несколько семинаров, проведенных британскими экспертами из агентства EUCLID, были посвящены технологиям картирования. На основе этих методик в Архангельске и Петрозаводске были проведены исследования по оценке потенциала предприятий креативных индустрий города[[36]](#footnote-36). Также в рамках программы «Творческие индустрии» в 2003-2008 годах была проведена работа по исследованию российской модели «творческого кластера». Небольшие специализированные независимые производители часто располагаются вблизи друг от друга и образуют «кластеры». В зарубежной практике такие объединения-«кластеры» часто обосновываются на территории заброшенных фабрик или заводов, обновляя и давая новую жизнь «отработанным» индустриальным пространствам. Такое объединение предприятий творческих индустрий способствует экономическому росту, улучшает имидж территории, помогает решать проблемы трудоустройства. Сегодня в Москве действует, по крайней мере, пять творческих кластеров[[37]](#footnote-37). В 2006 году Институтом культурной политики совместно с Международным университетом в Москве было проведено исследование, посвященное столичным креативным кластерам.[[38]](#footnote-38)

Но следует отметить, что взгляды на творческие индустрии в мире не только положительны. Так, например, немецкий социолог Вальтер Беньямин в известном эссе «Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости» (1936) проанализировал трансформацию произведений искусства как физических и эстетических объектов в контексте развития техники и технологии. В эпоху технической вопроизводимости произведения искусства лишаются своей ауры, своей уникальности - утверждал он.

Представители Франкфуртской школы социологии Теодор Адорно и Макс Хоркхаймер в главе «Культурная индустрия: Просвещение как обман масс», вошедшей в их книгу «Диалектика Просвещения» (1947) резко критиковали процесс массовизации культурной продукции и услуг в послевоенной Америке и Европе. Даже такой, казалось бы, положительный момент как доступность и демократизация доступа к культуре, они оценивали негативно, утверждая, что удешевленная промышленная «распродажа всего и вся» только подорвала к ней всякое уважение. «Тот, кто в девятнадцатом и в начале двадцатого столетия платил деньги за то, чтобы увидеть драму или услышать концерт, относился к представлению, по меньшей мере, с таким же уважением, как и к заплаченным деньгам», Теперь же к «недоверию по отношению к традиционной культуре как идеологии примешивается недоверие к культуре индустриализованной как надувательству».

Подводя итоги можно сказать о том, что какие бы взгляды на творческие индустрии не были в мире, они развиваются семимильными шагами в ряду государственной политики, имеют свою исследовательскую базу, своих последователей и свои многообещающие результаты.

По данным Европейского Союза, в 2003 году культурный и творческий сектор в европейском масштабе имел оборот более чем 654 миллиардов, что составило 2.6% ВНП ЕС, при этом доля текстильной промышленности в ВНП составляет 0.5%, а пищевая промышленность, производство напитков и табака - 1.9%. При этом общий рост сектора в 1999-2003 годах превысил 19.7%, что было на 12.3% выше, чем рост общей экономики. На 2004 год в секторе занято 5.8 миллионов людей, что составляет 3.1% общей занятости (см. Dr. T. Fleming. A Creative Economy Green Paper for the Nordic Region. November 2007). При этом Европейский Союз определяет взаимозависимость между ростом творческими индустриями и ростом культурного туризма (см. Dr. T. Fleming. A Creative Economy Green Paper for the Nordic Region. November 2007). [[39]](#footnote-39)

2.2 Креативный город: «старые-новые» культурные площадки

Творческие индустрии сегодня призваны размыть границу между культурой и бизнесом. В соответствии с концепцией «креативный город» Ч. Лэндри в результате деятельности творческих кластеров происходит возрождение заброшенных территорий.

Кластеры представляют собой содружества независимых компаний, связанные общностью территории и отношениями взаимного сотрудничества и конкуренции. Для креативных людей немаловажна приятная, стимулирующая среда. Поэтому они часто селятся вблизи друг от друга, образуя кластеры. Функционирование культурных и творческих кластеров не только оживляет производственные площади, но и обеспечивает «низкий порог вхождения» в креативную среду начинающим творцам.

Кластеры варьируются в своих масштабах. Это могут быть крупнейшие районы, такие как Голливуд, индийский кинематографический центр Болливуд, Стэнфордский исследовательский и промышленный парк вблизи города Пало Альто в Калифорнии (Силиконовая долина).

Рассмотрим один из таких кластеров, раположенных в лондонском Ист-Энде. Это содружество независимых творческих компаний, нашедшее приют

в здании бывшей пивоварни. Пивоварня Трумана (Truman Brewery) сохранила имя пивовара ХVII века и расположилась на месте его цехов через три столетия возникнет центр культуры и искусства. Новое здание Truman Brewery было возведено на Брик Лейн в 1888 году и стало крупнейшей пивоварней Лондона. Ист-Энд того времени был «обслуживающей зоной» для богатого центра города и лондонского Сити. Здесь располагались склады, небольшие заводики, рынки, цеха по изготовлению самого разного рода продукции. В 1988 году, спустя сто лет после открытия, оно перестало быть пивоварней, но по-прежнему его судьба связана с развитием города. Сегодня «старая пивоварня Трумана» (The Old Truman Brewery) привлекает людей со всего мира. На одиннадцати акрах земли есть все: бары, рестораны, магазины, мастерские, пространства для выставок и конференций, офисы и два рынка, которые открыты дважды в неделю и на которых можно купить дизайнерскую одежду.[[40]](#footnote-40)

Известны примеры небольших кластеров, таких как «The Mushroom work» в Ньюкасле, на северо-восточном побережье Великобритании. Долгое время Ньюкасл был в основном индустриальным центром (судостроение, судоремонтная, электротехническая промышленность, производство горно-шахтного оборудования и т.д.). Сегодня город получает все большую известность как университетский город и центр культуры и искусства. Исторический центр города соседствует с промышленной зоной, в которой раньше располагались заводы и складские помещения. Сегодня эти кварталы стали центром креативных индустрий. В них расположены художественные галереи и мастерские художников, кинотеатры и кинопродюсерские компании, книжные магазины и издательства, культурные центры и офисы самых разных творческих предприятий. Творческие индустрии с каждым годом отвоевывают все большие пространства, осваивая ранее неуютные и заброшенные здания в промышленной зоне. Сегодня эта часть города конкурирует с историческим центром по притоку посетителей, как из числа местных жителей, так и из числа туристов. Одним из таких «завоевателей» старых промышленных зон стал британский художник и предприниматель Н. Джеймс, который создал небольшой творческий кластер «The Mushroom work».[[41]](#footnote-41)Данный кластер вмещает двенадцать студий, кухню и небольшое помещение для выставок и презентаций.

Творческие кластеры – крупные или компактные, расположенные в мегаполисах или осваивающие промышленные районы в прошлом индустриальных городов - объединены нацеленностью на изменения в экономике, социуме и раскрытие творческих способностей отдельных людей. Эти задачи не лежат только в плоскости культуры или исключительно в области социальной политики. Креативные индустрии как синтетическое явление, тесно связало свободный творческий поиск художников, экономические рецепты успешного бизнеса и решение социальных задач.

Проект «Креативный город» Ч. Лендри, представляет фундаментальные изменения, происходящие на всех уровнях городской жизни. В совокупности они представляют собой смену парадигм - переход от типичного города тридцатилетней давности к городу, каким мы видим его сегодня. Образ современного города отражает, прежде всего, европейский урбанизм. Городской центр служит нейтральным местом встречи для всех частей города, так что публично используемое пространство увеличивает богатство городов за счёт усиления взаимодействия, связей, торговли и интенсивности жизни. Городская жизнь сама по себе обладает способностью самоорганизации, превосходящей возможности отдельного индивида, а смешение и разнообразие культур формируют потенциал городского развития.

В частности, в рамках креативных индустрий было предложено переосмыслить пространство художественного музея, которое можно

проследить на примере лондонского музея Тейт-Модерн. Здание Тейт является самой эффектной из лондонских музейных новостроек Британии. Здание было спроектировано швейцарскими архитекторами Жаком Херцогом и Пьером де Мероном. Долгое время галерея Тейт с ее коллекциями британского и современного искусства располагалась в викторианском здании в Вестминстере, приобретала мало и не имела особой охоты к нововведениям. Новое здание для Тейт-Модерн появилось в Лондоне в 2000 году, то есть почти на семьдесят лет позже музея современного искусства в Нью-Йорке (1929 г.), и на четверть века позже центра Помпиду в Париже (1976 г.). Преображение электростанции, расположенной на южном берегу Темзы, с тем чтобы расширить и оживить старый национальный музей, которое поначалу говорило о желании сэкономить на современности, на деле обнаружило симптом, еще не привычный в то время для Британии: живой интерес ко всем формам изобразительного искусства[[42]](#footnote-42).

Используя информацию книги Ч. Лендри «Креативный город» автор работы объединил ее в нижеследующие кейс-стадии, позволяющие проанализировать ряд инициатив творческих кластеров, воплотившихся в успешные европейские и российские арт-проекты. Техника кейс-стади (case – ситуация, study - изучение) представляет собой исследование конкретных ситуаций, отражающее не только какую-либо практическую проблему, но и актуализирующее определенный комплекс знаний, методов, который важно усвоить при разрешении данной проблемы.

2.2.1 Эмшер Парк – «мастерская будущего в старых промышленных зонах»

Ситуация: Германия, бассейн Рура, промышленная зона Эмшер. Создан проект преобразования данной территории в индустриальный парк.

Проблема: Поиск радикально новых функций для бывших шахт, сталелитейных заводов или фабрик вместо их разрушения.

Решение: Деятели культуры выделили три основных направления стратегического развития территории.

1. «Не уничтожать следы прошлого». Модернизация традиционного уклада жизни, придерживаясь при этом консервативной темы охраны данной местности.

2. «Сочетание старого и нового». Создание нескольких центров инновационных технологий, размещенных в старых промышленных постройках. Центры продвигают проекты, работающие на одну общую идею. В закрытом газохранилище было устроено две выставки, посвященные истории газодобывающей индустрии и технологиям будущего. Размещение выставок по вертикали позволяло посетителям с помощью скоростного лифта попадать с одной на другую.

2.1. Организация на территории заброшенного сталелитейного завода светового шоу. Была установлена сложная динамическая система освещения завода. Ночью экскурсовод водил посетителей по заводским лабиринтам, создающим фантастические световые картины. Плоская территория помещения с помощью заводских конструкций была оборудована массой приспособлений, создающих «препятствия» для желающих покорить «горы» из металлоконструкций.

2.2. В одном из бывших газгольдеров Газгольдер (от англ. gas-holder) – крупный резервуар для хранения природного, биогаза, или сжиженного нефтяного газа – был устроен бассейн с помещенными и затопленными в нем грузовыми и легковыми автомобилями. Он используется для тренировки аквалангистов, специализирующихся на спасении людей из затонувших автомобилей.

3. «Превращение слабых сторон в сильные». Работа, нацеленная на возрождение экологически неблагополучной территории. Развитие Эмшер Парка, как крупнейшего в своем роде центра по решению проблем загрязнения природы.

Оценка результатов:

1. Благодаря государственной поддержке появилось множество новых компаний, которые взяли на вооружение новейшие методы в области проверки качества или природоохранных технологий.

2. Привлечение к ответственности крупных загрязняющих производств.

3. Экологическое обновление речной системы Эмшера — полная перестройка и «возврат в природу» 350 км водных протоков, загрязнявшихся на протяжении 30 лет. К концу 1990-х более 50 000 человек в районе Эмшера были приняты на работу в сфере восстановительных и предупреждающих технологий

4. Развитие Парка — создание цепи из 22 научных и технологических центров на месте старых промышленных объектов. Создание пейзажного парка Эмшер и 7-ми зеленых коридоров, отделяющих друг от друга крупные городские центры.

5. Новый музей, созданный в газохранилище стал настолько популярным, что вокруг него развилась инфраструктура, обслуживающая гостей музея.

2.2.2 Хаддерсфилд — «сильное сердце, творческий ум»

Ситуация: Хаддерсфилд – это промышленный город с населением 130 000 человек, расположенный на севере Англии, неподалеку от Лидса и Манчестера, приблизительно в трехстах километрах от Лондона. В XIX - начале XX века он быстро рос благодаря развитию фабричного производства текстиля, машиностроения и химической промышленности. В 1980-е Хаддерсфилд, как и многие другие британские города, вступил в полосу экономического кризиса, который привел к массовой безработице и реструктурированию промышленности. С начала 1970-х текстильное производство и машиностроение снизились более чем на 75%, но упадок в первое время был компенсирован ростом объемов производства химикатов, продуктов питания и напитков. В сфере высоких технологий роста не наблюдалось.

Проблемы:

1.В Хаддерсфилде, городе, промышленность которого была развита больше, чем в среднем по стране, рабочая сила оставалась менее квалифицированной: зарплаты были ниже, а безработица выше.

2. Поездки жителей на заработки в соседние города приводили к оттоку квалифицированных и талантливых кадров, а этнические меньшинства, преимущественно азиатские, стали рассадником нищеты.

Решение: 1. В 1997 году Хаддерсфилд вошел в число победителей конкурса, объявленного Европейским Союзом с целью выявления новаторских городских начинаний. Из более чем 500 заявок, представленных европейскими городами, было выбрано всего 26 так называемых «городских пилотных проектов», предложивших экспериментальные формы городской политики и развития с последующим внедрением новых моделей по всей Европе.

2. Проект Хаддерсфилда, программа «Креативный город», родился в результате дискуссий о способах выхода творческих идей за границы художественной сферы. Город получил грант в 3 миллиона экю (около 3 миллионов долларов США) и приблизительно такую же сумму из других источников. Эти средства позволили профинансировать программу, состоявшую из 16 отдельных экспериментальных проектов и рассчитанную на трехлетний период, до конца 2000 года.

3. Программа «Креативный город» была первым стратегическим начинанием такого рода, осуществленным в масштабах целого города. В конкурсной заявке утверждалось, что творческий потенциал - эта скрытая форма интеллектуального капитала - присутствует во всех сферах деятельности: в бизнесе, образовании, общественном администрировании, службах социального обеспечения. Серия пилотных проектов была направлена на создание особого инновационного пространства, стимулирующего творческое мышление городского сообщества. Целый ряд проектов был разработан для реализации «круговорота городского творчества». Некоторые из них были направлены на повышение способности города рождать новые идеи, например, «Творческий форум» и «Вызов тысячелетия», в рамках которого в период до 2000 года предполагалось осуществить в городе 2000 новаторских социальных и экономических проектов. Другие, например, образовательная компания «Развитие творческого бизнеса» или «Размещение творческих инвестиций», должны были помочь развитию бизнеса в малых и средних предприятиях. Проект «Созидай!» стал центром сети, созданной для продвижения и объединения творчески мыслящих жителей города. Проект «Hothouse Unit» позволил бизнесменам-новаторам работать бок о бок в творческой обстановке.

Были приведены в движение все механизмы распространения информации, включая дискуссионные клубы, веб-сайт, базу данных творческих проектов, «Brass» — журнал о творческих проектах из северной Европы. Программу «Креативный Город» возглавила команда, состоявшая из двух лидеров и ряда директоров отдельных проектов.

4. Программа «Креативный Город» была призвана в корне изменить представление Хаддерсфилда о себе самом. Объявление о тендере на сайте программы провозглашало: «Креативный Город» представляет объединение уверенных в себе людей из Хаддерсфилда, готовых бросить вызов консерватизму и ступить на путь перемен. Все, что касается этой программы, особенно ее фирменный стиль, должно выражать эту идею. Креативный город должен утверждать свою креативность всеми средствами коммуникации — в общении лицом к лицу, через печатные материалы, а теперь и через веб-сайт.

Стратегия изменения образа города стартовала под лозунгом «Хаддерсфилд — сильное сердце, творческий ум» при полной поддержке еще недавно критически настроенных средств массовой информации. Она создавала на региональном, национальном и международном уровнях более позитивное восприятие Хаддерсфилда, определяя его как город творческой и новаторской культуры, город с репутацией, основанной на качественной продукции, прогрессивном бизнесе и институтах, активных гражданах и корпоративных структурах, богатстве мультикультурного разнообразия и предпринимательском духе общества.

5. В феврале 1999 года министр национального правительства по региональному и местному развитию Ричард Кэборн, выступая перед только что созданными британскими Агентствами регионального развития, приводил Хаддерсфилд в качестве первого примера. Утверждая, что творчество является величайшим ресурсом, находящимся в распоряжении новых регионов, он обеспечил программе «Креативный Город» поддержку на национальном уровне. Совет Кирклиса, в чьем ведении находится Хаддерсфилд, включил основные идеи «Творческого города» в свою программу возрождения городов под названием «Платформа для перемен», в надежде внедрить эти идеи в городскую среду, и глубже, в сердца самих жителей. Торговая палата, Совет по образованию и предпринимательству, Университетская школа бизнеса также стремились ассоциировать себя с программой «Креативный Город». Так этот концепт был усвоен основными игроками на политическом поле.

Оценка результатов:

1. Зримые результаты стали появляться лишь в конце 1990-х, к этому времени несколько тысяч человек уже были вовлечены в мероприятия и обучающие программы, было открыто более 50 новых предприятий, в основном в сфере современных технологий и медиа, в город были привлечены новые таланты. Если говорить о специалистах в области городской регенерации, Хаддерсфилд притягивает иностранных гостей особого уровня, в основном из крупных европейских городов.

2. Хаддерсфилд пережил вторую промышленную революцию, чье воздействие на город в целом стало не менее радикальным, чем это было при первой. Рано или поздно она трансформирует все аспекты экономической деятельности, порождая новые продукты и виды услуг. Движущей силой нынешнего этапа служит, прежде всего, применение микроэлектронных технологий практически в каждой сфере экономики, производящее революцию в производстве, распространении и сфере услуг.

2.2.3 ВИНЗАВОД – «новый Центр современного искусства» в Москве

Ситуация: Вывод промышленных предприятий за пределы МКАД.

Проблема: Освоение освобожденных промышленных сооружений, приспособление их к потребностям горожан.

Решение: Создание в старинной промышленной зоне Москвы частной арт-территории, способной сконцентрировать лучшие художественные ресурсы города (галереи, мастерские, выставочные залы, арт-агентства) и объединить на одной площадке людей-представителей современного искусства.

Оценка результатов: Сегодня ВИНЗАВОД - новый Центр современного искусства. В помещениях старинного пивоваренного завода «Московская Бавария» (впоследствии - винного комбината) располагаются: три крупных выставочных зала, авторитетные московские галереи: XL, Айдан, галерея М&Ю Гельман, Риджина, Проун, Ателье №2, фотогалереи Победа, Photographer.ru и FotoLoft, дизайн-студии, мастерские художников, залы RIGroup (филиал Московского Дома фотографии), концептуальный магазин Cara&Co, школа стилистов Персона. В скором времени откроются арт-бары и кафе, дизайнерские, книжные и музыкальные магазины. Проектом предусмотрена также открытая площадка, предназначенная для проведения разнообразных культурных мероприятий: концертов, фестивалей и презентаций (См. приложение 3).

Сформированный по принципу «арт-кластера», центр современного искусства ВИНЗАВОД концентрирует лучшие творческие ресурсы города и создает принципиально новую, привлекательную для широкой публики художественную среду. Во многих мегаполисах мира подобные центры являются неотъемлемой частью современной культурной жизни. Инфраструктура ВИНЗАВОДа такова, что гости могут совмещать посещение художественных выставок, акций, лекций и мастер-классов, просмотр авторского кино с шоппингом и отдыхом в клубах и арт-ресторанах. За исключением специальных событий, вход на территорию центра свободный для всех желающих. На территории ВИНЗАВОДа регулярно проводятся фестивали и образовательные программы в сферах современного искусства, кинематографа, архитектуры и дизайна, а также благотворительные мероприятия. Тесное взаимодействие участников проекта помогает наладить особую междисциплинарную связь между различными сообществами, поколениями и стилями. Выставочные залы и пространства ВИНЗАВОДа, обладающие уникальной атмосферой – оптимальное место для проведения не только выставок, но и самых разнообразных культурных и корпоративных мероприятий и акций - от рейвов# Рейв (англ. rave) - массовая дискотека с выступлением диджеев и артистов, где каждый может почувствовать мощную энергетику музыки до профессиональных конференций.

2.2.4 Екатеринбургский Арт-Завод – территория культурного производства

Ситуация: Стратегический план Екатеринбурга предполагает, что в долгосрочной перспективе будут сокращены серые пятна огромных промышленных зон. Производственные заводские площади будут постепенно перемещаться на периферию, а центр города получит новые возможности для развития передовых секторов экономики новых поколений. К 2025 году планируется сократить территории производственного назначения на 1200 га, что составляет 15 процентов от общей площади подобных территорий. Одновременно будет полностью запрещено размещение экологически вредных производств в городе, а вывод имеющихся за пределы города поспособствует оздоровлению экологической ситуации.[[43]](#footnote-43)

Проблема: Выбор пути освоения «пустых» производственных площадей.

Решение:

1.Разработка программы взаимодействия современного искусства и промышленности: художественного переосмысления темы заводов и промышленной реальности в городской среде.

Цели программы:

- новое позиционирование Екатеринбурга не как места металлургического и технического производства, но как индустрии смыслов и ценностей;

- преодоление культурных барьеров и масштабная интеграция современного искусства и промышленности и массовой аудитории в городской среде;

- поддержка альтернативного самовыражения и инновационных культурных практик в публичных пространствах;

- художественное освоение новых тем и пространств; - формирование позитивного имиджа города;

- привлечение российского и мирового арт-рынка, а также партнерских проектов российского и международного уровня;

- создание прецедента творческих индустрий и создания арт-кластеров на территории города.

Оценка результатов: В 2008-2009 годах в заводских пространствах Екатеринбурга и Уральского региона были проведены художественные фестивали, создан ряд land-art[[44]](#footnote-44) и public-art[[45]](#footnote-45) объектов. Таким образом, была создана беспрецедентная на территории Уральского региона программу взаимодействия современного искусства и промышленного производства Екатеринбурга через проекты современного искусства.

Подытоживая все, представленное выше, скажем, что в индустриальную эпоху горожане стремились отделить непривлекательные производственные индустрии от жилья, мест отдыха и развлечения. Но сейчас, наблюдая за развитием креативных городских стратегий, можно констатировать, что перед нами новое урбанистическое пространство, открытое, с развитыми процессами социального обмена.

Парадоксально то, что благоприятные условия для творческих организаций и проектов создаются как раз в бывших промышленных зданиях, удаленных от городских центров. В центральных частях городов размещаются финансовые предприятия и высокорентабельные бизнес-структуры, розничная торговля, городские политические и культурные институты. Зоны застройки промышленными зданиями в крупных европейских и российских городах часто становились удобной площадкой для не очень богатых представителей творческих и интеллектуальных индустрии, дизайнеров, художников, музыкантов, создающих самобытную и насыщенную энергией атмосферу, развивающую и омолаживающую город.

Недорогие районы индустриальных застроек, привлекательные для демократичной молодежи - это заброшенные склады, небольшие промышленные здания и старые жилые дома. Более низкие цены позволяют молодым и творческим людям развивать свои проекты на необычных площадках, которые в центре города доступны немногим. Когда эти молодые творцы «вырастают» и становятся экономически независимыми, они:

- переезжают в центр;

- облагораживают окрестности.

Таким образом, внутренние производственные зоны - это важные экспериментальные площадки и своеобразные «питомники» для творчества. Как только эти зоны облагораживаются, пионеры-креаторы перемещаются на другие заброшенные территории с приятной ценовой политикой, и здесь начинается новый этап развития/новый проект, а с ними и новый виток популярности. Сегодня экономическая независимость культурных учреждений обуславливается уровнем их новизны и оригинальности, обратимся к структуре эффективных творческих индустрий в завершающей, третьей главе данной работы.

Глава III. Включение творческих индустрий в культурную политику российских городов

По словам директора региональной программы Независимого института социальной политики Н. Зубаревич, сегодня центры роста нашего государства – это города, а конкретнее – города с населением равным или выше 1 миллиона человек[[46]](#footnote-46). По данным Госкомстат РФ помимо Москвы и Санкт-Петербурга, это Новосибирск и Нижний Новгород, Екатеринбург, Самара, Омск, Казань, Челябинск, Ростов-на-Дону, Уфа, Волгоград и Пермь.

Тринадцать крупнейших городов страны можно классифицировать по уровню развития следующим образом:

1. Федеральные центры – Москва и Санкт-Петербург (между ними сохраняется значительный разрыв в социально-экономическом отношении);

2. Города-миллионники – отстающие во всех сферах развития от федеральных столиц;

3. Города-центры регионов – административные центры;

4. Монопрофильные города с ведущими предприятиями крупных компаний, в основном экспортно-ориентированных.

Известно, что сегодня число выбирающих жизнь в крупных российских городах упало по сравнению с показателями прошлых лет. По данным ВЦИОМ число россиян, которые рассматривают в качестве лучшего места жительства для себя и своих детей небольшие города, увеличилось. По сравнению с 2006 годом их стало больше на 6% (26%)[[47]](#footnote-47).

Чтобы вернуть рост и обеспечить постоянное развитие городам, федеральным властям, органам местного самоуправления следует обратить внимание на программы по привлечению человеческого капитала из периферии в мегаполисы. Выбирая города для жизни, россияне выбирают и не только карьерный плацдарм, но и решают, какой будет культурная сторона их жизни.

В контексте наступившей постиндустриальной эпохи доля региональных центров в объеме промышленного производства региона сокращается, позволяя творческим индустриям занять нишу индустрий производственных. А значит, культурные индустрии становятся важным имиджевым и стратегическим фактором городского развития в целом. В данной главе будут рассмотрены пути внедрения творческих индустрий в область культурной политики. Также будет рассмотрен конкретный арт-объект города Екатеринбурга, иллюстрирующий теорию культурных кластеров и роль последних в коммуникации между административными органами и творческими организациями.

3.1 Творческие индустрии как стратегический культурный ресурс города: административный уровень

Архитектор Ч. Лэндри в своей лекции «Возрождение городов через культуру» утверждает, что если раньше культура рассматривалась как чисто затратная сфера, то теперь она является ресурсом развития территории. Культурный ресурс представляет собой двукомпонентное понятие, состоящее из культурного наследия и элементов актуальной культуры.

В предыдущей главе мы познакомились с понятием «творческие индустрии» и сейчас на основе вышесказанного можем сформулировать основные векторы воплощения их идей:

- крупные информационные корпорации (телевидение, Интернет и др. СМИ);

- небольшие бизнес-организации, обслуживающие креативные «потребности» своих клиентов (рекламные агентства, дизайн-студии, интернет-разработчики);

- некоммерческие организации, реализующие творчески оформленные, неординарные благотворительные акции, представления;

- государственные учреждения культуры, хранители значительных культурных, а соответственно и творческих ресурсов;

- активные участники творческих сообществ – весомая производственная сила в деле развития творческих индустрий.

Ч. Лендри утверждает, что для того, чтобы сделать весомый вклад в развитие города, деятели организаций творческих индустрий должны устанавливать связи с представителями всех вышеуказанных целевых аудиторий. Приоритетной здесь выступает область GR (government relations) - – коммуникаций с государственными (властными) органами.

Представители городских администраций заинтересованы в формировании эффективной культурной политики, позволяющей обеспечить их гармоничные взаимоотношения с горожанами и поддержание высокого уровня социального благополучия. Политика властных структур в области культурного развития представляет направления политики государства (органов местного самоуправления), связанной с проектированием, реализацией и обеспечением культурной жизни государства и общества.

Сегодня важно постоянно доказывать значимость творческих индустрий в контексте культуры, обосновывать их актуальность и экономическую, социальную эффективность организуемых мероприятий. Творческие организации переходят от пассивной, обособленной позиции к роли полноправного партнера государственных институтов.

Ч. Лэндри предложил шесть шагов к успешной самопрезентации творческих индустрий перед представителями городских администраций:

Организация совместного обсуждения проблем и перспектив городского развития: подбор убедительных иллюстраций, бесспорных доводов в пользу высокой роли культурных, творческих проектов. Как результат подобной коммуникации – выработка стратегии взаимоотношений с властью.

Адаптация специфичного «языка» культуры и творческих индустрий к «речи» властных организаций. Нахождение общих интересов, точек пересечения стратегического видения развития города.

Разработка и предложение к обсуждению «своего», творческого образа города будущего.

Аудит культурных ресурсов для выявления пула полезных идей для развития городского сообщества.

Публичное обсуждение предлагаемых идей, донесение своих целей до широкой аудитории.

Подготовка пилотного проекта, так называемого творческого бизнес-плана.

Здесь Ч. Лэндри акцентирует внимание на следующих принципах:

- следует заниматься только тем проектированием, которое в результате предполагает создание не только культурной ценности, но и получение экономического эффекта;

- проект должен стать центральной точкой (моментом слияния) разноплановых мнений и инициатив;

- эффективный в перспективе проект нацелен на то, чтобы, вкладывая меньше сил, совершать больше.

На Западе правительство на всех уровнях осуществляет поддержку политики развития творческих индустрий, оценивая ее как эффективный способ экономического развития, создания новых рабочих мест, решения ряда социальных проблем (особенно в проблемных неблагополучных районах), а также преображения городского пространства.

В России творческие индустрии пока не объединили креативную экономику и культурную политику. Комплексное восприятие ареала творческих индустрий отсутствует и на муниципальном уровне.

В сложившейся ситуации инициатива в отношении формирования благоприятного культурного облика города переходит к сфере предпринимательства. Так, новый ресторанный проект, гармонично вписанный в урбанистическое пространство, может послужить толчком к созданию культурного кластера, интегрирующего интересы основных целевых групп, включенных в сферу творческих индустрий и находящихся за ее пределами.

3.2 Применение теории творческих индустрий в культурном пространстве города на практике: создание кафе «Латте» в Екатеринбурге

Городская коммуникация синонимична понятию межкультурного взаимодействия. Город представляет собой открытую платформу для культурного обмена. Межкультурная коммуникация представляет собой взаимодействие представителей различных культур, в основу которого заложен компромисс. В сферу деятельности специалиста по межкультурным коммуникациям в контексте заявленной в работе тематики входит расширенный ряд задач:

- налаживание конструктивного диалога с властными структурами;

- организация и управление бизнесом в области культуры и искусства;

- визуализация культуры города/страны.

К сожалению, на сегодняшний день в российском самосознании не укоренилась мысль о том, что творческая составляющая продукта или мероприятия может стать основой его экономического успеха. Возникает вопрос: как объединить массового потребителя производных культуры, креатора и единичного заказчика эксклюзивного творческого продукта? Как создать оптимальную версию площадки, которая соберет представителей коммерции, культуры и власти? Реализация продукции и услуг малых предприятий творческих индустрий воздействует на сферу развлечений и отдыха, способствуют развитию художественных галерей, кафе, ресторанов, клубов, открытых арт-перфомансов. Таким образом, можно создать клубный вариант творческой компании (организации) для дизайнеров, фотографов, художников, - с выставочным залом, уютным помещением и интересными собеседниками – арт-кафе.

Кафе (café – место, где пьют кофе) - место общественного питания, приближенное по статусу к небольшому ресторану, но уступающее последнему в ассортименте.

Кафе – активный спутник городской жизни и как учреждение, оно гармонично вписывается в ассоциативный ряд популярных публичных мест для горожанина. Кафе уже достаточно давно формируют оригинальный, альтернативный традиционному застольному тип общения, и специфический образ жизни в социуме.

В Екатеринбурге, как и по всей стране, популярны демократичные ресторанные концепции со средним чеком порядка 450 рублей.

Кафе выполняют ряд важных в отношении данной работы социализирующих функций:

- привлечение посетителей определенной аудитории (требуется предварительная ориентация на целевые группы);

- объединение творческих личностей в арт-сообщества;

- формирование своей, в том числе и «непонятой» другими культуры.

Известно, для того чтобы культурный продукт любого формата и уровня стоимости нашел своего конечного потребителя, данному продукту предстоит пройти три этапа:

- непосредственное создание культурного объекта/объекта искусства (обращение к уже существующему произведению);

- обращение продукта в объект управления организациями культуры и искусства;

- трансляция информации о новом продукте для широких масс различными средствами мультимедиа[[48]](#footnote-48).

Культурная площадка (в данном случае - кафе) позволит обратить три этапа в единый процесс.

Арт-кафе представляет собой пример автономного элемента культурного кластера, призванный связать интересы государственных структур и креативных объединений.

В качестве иллюстрации к вышесказанному представляем проект существующего кафе – публичного места-популяризатора ряда направлений творческих индустрий.

Кафе «Латте» - екатеринбургское кафе, объединившее инициаторов творческих проектов (государство, НКО), создателей арт-объектов (творцов) и покупателей/заказчиков. Само значение слова «латте» сообщает, что это креативно оформленный капуччино. В горячий кофе добавляют взбитое молоко, а мягкую пену в свою очередь украшают рисунком или надписью.

Организация культурных мест в подобном «Латте» ключе обосновывает актуальность термина «творческие индустрии» и открывает креативную деятельность для бизнес-сообществ, как коммерчески выгодное вложение, а также для властных структур как новое направление социальной политики.

В сравнении с ресторанами, которые выше по статусу, данное кафе обладает рядом преимуществ:

- «невесомый» интерьер, исключающий лишние детали;

- уютная атмосфера - дневной свет в помещении, который приглушается к вечеру.

Творческим продуктом кафе «Латте» выступают оригинальные кондитерские изделия, изготавливаемые по заказу представителей государственных структур. Что касается частных посететителей, то кафе «Латте» – это не просто заведение, где можно утолить голод и жажду, а настоящий культурный, информационный и коммуникативный центр. «Латте» можно отнести к примеру воплощения идеи культурной организации публичного пространства. В ближайшее время гости «Латте» увидят на стенах кафе работы начинающих и уже преуспевших фотографов. Это пример небольшого, но значимого элемента культурного кластера. Цель работы кластера – поддержка молодых творческих профессионалов через предоставление им помещений на льготных условиях. Потенциальный член творческого кластера может быть дизайнером мебели, писателем, художником, дизайнером или кулинаром, - кондитером, как в случае кафе «Латте».

Суть данного арт-проекта — это не продажа кондитерских изделии и кофе. Посетитель получает возможность пережить приятные эмоции в общении – ключевом преимуществе демократично организованного кафе.

Так, в локальном проекте можно на уровне идеи воплотить основные теоретические аспекты обширного направления культурных и творческих индустрий.

Заключение

Сегодня развитие городской современной культуры в контексте творческих индустрий будет успешным при соблюдении следующих условий.

1. Установление четкого вектора городского развития, понимание его предназначения и потенциала;

2. Стимулирование широкое распространение лидерства, известно, что для гармоничной внутригородской коммуникации необходимо, чтобы более 1% населения города чувствовали себя лидерами и действовать соответствующим образом;

3. Поощрение принятия рискованных решений в рамках системы, основанной на принципах подотчётности и прозрачности, что даёт людям возможность творчески участвовать в формировании своего города.

В ходе работы были выявлен следующий способ культурного преобразования городского пространства: внедрение творческих индустрий.

Творческие индустрии, деятельность, в основе которой лежит индивидуальное творческое начало, навык или талант и которое несет в себе потенциал создания добавленной стоимости и рабочих мест путем производства и эксплуатации интеллектуальной собственности, уже воплощаются на российской почве во множестве арт-проектов. Творческие кластеры, содружества независимых творческих бизнес-предприятий (как Центр Дизайна «ARTPLAY»), являют собой новые некоммерческие культурные центры, созданные при поддержке и финансировании состоятельных владельцев или меценатов (Центр современной культуры «Гараж»). Часто новые площадки представляют собой синтез этих двух форм - таким примером является проект «FабRика».

С позиций бизнеса, творческие индустрии базируются на приоритете малых и средних предприятий, производящих творческие продукты и услуги. Но, одновременно, они предполагают местные производства, ориентированные на глобальные рынки.

Тот факт, что творческие индустрии в настоящее время и в России становятся все более популярными формами взаимодействия бизнеса, политики и искусства, на сегодняшний день является очевидным. Примеры успешного опыта многих городов по претворению в жизнь теории творческих индустрий, приведенные в дипломной работе, свидетельствуют, о том, что воплощение теоретических идей реально и в Екатеринбурге, но с учетом региональных особенностей. Стоит отдельно выделить перспективы создания культурных кластеров на базе Екатеринбурга, города, основанного как завод-крепость. Екатеринбург, развитый как административный центр горнозаводской промышленности, - это оптимальная площадка для внедрения творческих индустрий.

Творческие индустрии в России развиваются безотносительно кризисных явлений в экономике страны. Вступив на путь постиндустриализма, страна впустила в городское пространство новые объекты современного искусства.

Культурная привлекательность современного города, здоровая жизнедеятельность современной городской культуры как единой системы зависят сегодня от здорового функционирования множества частных предпринимательских инициатив, имеющих самостоятельную культурную ценность, формирующих культурную инфраструктуру, нередко являющихся активной средой для самых разных культурных процессов. Партнерские проекты между учреждениями «традиционной» культуры, с одной стороны, и творческими индустриями с другой, способны приносить более чем привлекательные, а порой и спасительные для «традиционной» культуры результаты. Разумное управление процессами развития предпринимательских культурных инициатив способно влиять на развитие целых городских кварталов. Однако, как всякий иной бизнес, предпринимательство в творческой сфере может быть успешным и устойчивым лишь при наличии необходимых деловых знаний и навыков, при наличии верной стратегии и тактики.

Новое течение, творческие индустрии, не избавлены от следующих проблемных аспектов:

1. Рынок продукции и услуг сферы творческой индустрии изменчив и малопредсказуем, - разработка бизнес-стратегий основана не столько на стандартные маркетинговые исследования, сколько на интуиции, образном мышление и способности оперативно реагировать на постоянные колебания спроса;

2. С усилением роли творческих индустрий в возрождении экономики крупных городов возрастет потребность развития универсальной, результативной системы повышения профессиональных и общих управленческих навыков менеджеров и специалистов этой сферы;

3. Эффективная, продуктивная работа в культурном секторе и области творческих индустрий требует разносторонних знаний и навыков - это комплекс элементов культуры, искусства и технологий предпринимательства;

4. Предприниматели в секторе творческих индустрий недостаточно подкованы в области экономических знаний и навыков.

И наиболее серьезным замечанием, пунктом №5 данного списка, является следующее наблюдение – рост сектора творческих индустрий может быть очень неустойчивым – первоначально успешные начинания могут выбрать слишком высокий старт и оказаться неподготовленными для внедрения в новую область. Соответственно, необходима разработка и внедрении серьезной системы обучения и консультирования специалистов в сфере творческих индустрий.

В России творческие индустрии пока изолированы, разрозненны, но даже в нынешнем своем виде, направление демонстрирует перспективы активного развития в будущем.

Так, М. Гнедовский назвал творческие индустрии политическим вызовом для России и прокомментировал это следующим образом: «Если по какой-то причине политика поддержки творческих индустрий в России не будет проводиться на федеральном уровне, они станут прокладывать себе дорогу иными путями. Может быть, свою роль сыграют региональные или муниципальные власти, а может быть, и бизнес. В любом случае, роль властей здесь подсобная, хотя и важная. Их задача — создать благоприятные условия, а развитие самих творческих индустрий — дело независимых людей и организаций. Неважно, коммерческих или некоммерческих»[[49]](#footnote-49).

Список использованных источников

Однотомные издания

1. Асоян Ю., Малафеев А. Открытие идеи культуры. - М.: Третье измерение 2000. - 275 с.
2. Асоян Ю., Малафеев А. Открытие идеи культуры. Опыт русской культурологии середины XIX — начала XX веков. М. 2000.
3. Арнольд М. Культура и анархия. – М.: Классик, 2004. - 321 с.
4. Арутюнов С. А. Культурная антропология / С. А. Арутюнов, С. И. Рыжакова. — М.: Весь Мир, 2004. - 216 с.
5. Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости. Избранные эссе / Под. ред. Ю. А. Здорового — М.: Медиум, 1996. – 224 с.
6. Вайль П. «Гений места». – М., Изд-во «Колибри», 2006. - 488 с.
7. Вебер М. Избранные произведения. Пер с нем. Сост. Ю.Н. Давыдова. – М.: Прогресс, 1990. – 808 с.
8. Голубчиков С.Н., Гутников В.А., Ильина И.Н и др. Экология крупного города (на примере Москвы). Уч. пособие. – М.: ПАСЬВА, 2001. – 192с.
9. Гутнов А., Глазычев В. «Мир архитектуры». – М., «Молодая гвардия», 1990. -659 с.
10. Жихаревич Б. Городские стратегии: вчера, сегодня, завтра. Российское экспертное обозрение. №2 (16) 2006. С.16-17.
11. Зенкин С. Культурный релятивизм: К истории идеи. Французский романтизм и идея культуры. М.: РГГУ, 2001.
12. Лендри Ч. Креативный город. - М.: Издательский дом «Классика - ХХI», 2006.-399 с.
13. Маркарян Э. С. Очерки истории культуры. — Ереван: Изд. АрмССР, 1968.
14. Маркарян Э. С. Теория культуры и современная наука. — М.: Мысль, 1983. Творческие индустрии в России.-С-П.: ООО Светлица, 2004.-135с.
15. Тейлор Б. Art todey. Актуальное искусство 1970 – 2005. – М.: Слово, 2006. – 256 с.
16. Уайт Л. Избранное: Эволюция культуры. — М.: РОССПЭН, 2004. — 1064 с.
17. Уайт Л. Избранное: Наука о культуре / Л. Уайт — М.: РОССПЭН, 2004. — 960 с.
18. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. - М.: Классика XXI, 2005. – 430 с.
19. Фрисби Д. Разрушение города: социальная теория, мегаполис и экспрессионизм. Хрестоматия по дисциплине «Современная урбанистика». Екатеринбург, 2008. С.46-47.
20. Шматко Н. А. Анализ культурного производства Пьера Бурдье // СоцИс: Соц. исслед. — М., 2003. — N 8.

Диссертации, авторефераты

1. Пригода Н.С. Мультикультурализм как фактор формирования современного общества: автореф. на соискание ученой степени канд. философ. наук. - Омск, 2009. – 17 с.
2. Статьи из журналов и газет
3. Города ждут перемен. Российское экспертное обозрение. №2 (16) 2006. С.7.
4. Луков М. В.Обыденная культура и культура повседневности//Знание. Понимание. Умение. — 2005. — № 3.

Статьи из энциклопедий и словарей

1. Ахиезер А.С. Россия: критика исторического опыта. (социокультурный словарь). М., 1991.
2. Российский Гуманитарный Энциклопедический словарь: в 3 т. Т.2-М.: ВЛАДОС, 2002. - 720 с.

Электронные ресурсы

1. Гнедовский М. Творческие индустрии: политический вызов для России [Электронный ресурс] // www.strana-oz.ru – Режим доступа: http://www.strana-oz.ru/?article=1106&numid=25
2. Гнедовский В. Современные проблемы развития постиндустриального общества в городах США и Европы [Электронный ресурс] // www.archipelag.ru – Режим доступа: http://www.archipelag.ru/geoeconomics/postindustrializm/version/contemporary-problem/
3. Зеленцова Е. Культурные индустрии. Зарубежный опыт прикладных исследований [Электронный ресурс] // www.mista.in.ua – Режим доступа: http// www.mista.in.ua/ua/actual/1
4. Иноземцев В. Доклад о состоянии городов мира [Электронный ресурс] // ww2.unhabitat.org – Режим доступа: http://ww2.unhabitat.org/istanbul%252B5/statereport.htm
5. Попов А. Креативный класс – это вы [Электронный ресурс] // gazeta.sfu-kras.ru – Режим доступа: http://gazeta.sfu-kras.ru/node/65
6. Княгинин В. Круглый стол «Креативные индустрии Санкт-Петербурга – основа новых публичных пространств?» [Электронный ресурс] // www.archi.ru – Режим доступа: http://www.archi.ru/foreign/extra/news\_current.html?nid=15975&fl=3&sl=2
7. Постиндустриальная экономика – что значит это понятие в современном мире? [Электронный ресурс] // Креативная экономика – электронный журнал. – 2009. – Режим доступа: http://creativeconomy.ru/library/prd1073.php
8. Крысанова С. Что такое креативность или придумай то, не знаю что [Электронный ресурс] // www.classs.ru – Режим доступа: http://www.classs.ru/library1/articles/article21/
9. Каци О. Мечты и реальность Нью-Йорка. Лекция [Электронный ресурс] // www.csrnw.ru – Режим доступа: http://www.csrnw.ru/content/announce/default.asp?shmode=2&ids=21&ida=2280.
10. Максимова О.В. «Санкт-Петербургское культурное пространство в восприятии американских студентов» [Электронный ресурс] // www.ideashistory.org.ru – Режим доступа: http://ideashistory.org.ru/pdfs/13maksimova2.pdf
11. Мировой город – новый рубеж для столицы Урала [Электронный ресурс] // Столица Урала – электронный журнал. – Режим доступа: http://capital.ekburg.ru/852\_0\_0\_0/
12. Словарь РФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://lib.deport.ru/slovar/bes/r/rossijskaja-federatsija-zakon-o-mestnom-samoupravlenii-v-rossijskoj-federatsii-\_chast-6.html
13. Терколио О. Мировая урбанизация: процессы и тенденции [Электронный ресурс] // www.terkolio.ru – Режим доступа: http://www.terkolio.ru/krugosvet/mirovaya-urbanizaciya-processy-i-tendencii.html
14. Фёдоров В. Все больше москвичей выбираю периферию…[Электронный ресурс] // www.all-pages.com – Режим доступа: http://all-pages.com/news/1/26/76/6447.html
15. Хокинс Джонс. Что такое креативная экономика – Лекции – Избранное – Сноб [Электронный ресурс] // www.snob.ru – Режим доступа: http://www.snob.ru/selected/entry/7243
16. Шеллинг Ф. Оригинальная архитектура. Необычные здания [Электронный ресурс] // www.lookatme.ru – Режим доступа: http://www.lookatme.ru/flows/arhitektura/posts/70151-neobyichnaya-arhitektura

1. См.: Гидденс Э. Современный урбанизм. Традиционный город. Особенности современного урбанизма. – URL: http://society.polbu.ru/giddens\_sociology/ch162\_all.html [↑](#footnote-ref-1)
2. См. Лендри Ч. Креативный город. М.: Издательский дом «Классика - ХХI», 2006. С.56. [↑](#footnote-ref-2)
3. См.: Amin A. and Thrift N. 2002. Cities: Reimagining the Urban. Cambridge: Polity. С.13. [↑](#footnote-ref-3)
4. См.: Bianchini F., Ghilardi Santacatterina L . Culture and Neighbourhoods: A Comparative Report/ Strasbourg: Council of Europe,1997.-С.76. [↑](#footnote-ref-4)
5. См.: Асоян Ю., Малафеев А. Открытие идеи культуры. - М. 2000.С.28. [↑](#footnote-ref-5)
6. См.: Арнольд М. Культура и анархия. – М.: Классик, 2004.С.97. [↑](#footnote-ref-6)
7. См.: Шматко Н. А. Анализ культурного производства Пьера Бурдье // СоцИс : Соц. исслед. — М., 2003. — N 8. С.36. [↑](#footnote-ref-7)
8. См.: Луков М. В.Обыденная культура и культура повседневности//Знание.Понимание.Умение. — 2005. — № 3.С.87. [↑](#footnote-ref-8)
9. См.: Гутнов А., Глазычев В. «Мир архитектуры». – М., «Молодая гвардия», 1990.С.76. [↑](#footnote-ref-9)
10. См.: Вайль П. «Гений места». – М., Изд-во «Колибри», 2006.С.45. [↑](#footnote-ref-10)
11. См.: Вебер М. Избранные произведения. Пер с нем. Сост. Ю.Н. Давыдова. – М.: Прогресс, 1990. – С.308. [↑](#footnote-ref-11)
12. См.: Иноземцев В. «Доклад о состоянии городов мира» (ООН). – URL: http://ww2.unhabitat.org/istanbul%252B5/statereport.htm [↑](#footnote-ref-12)
13. См.: Российское экспертное обозрение. №2 (16) 2006. – С.5. [↑](#footnote-ref-13)
14. См.: Фрисби Д. Разрушение города: социальная теория, мегаполис и экспрессионизм. Хрестоматия по дисциплине «Современная урбанистика». Екатеринбург, 2008. – С.46-47. [↑](#footnote-ref-14)
15. См.: Максимова О.В. «Санкт-Петербургское культурное пространство в восприятии американских студентов». – URL: http://ideashistory.org.ru/pdfs/13maksimova2.pdf [↑](#footnote-ref-15)
16. ЮНЕСКО - Организация Объединенных Наций по вопросам образования науки и культуры, межправительственная организация, специализированное учреждение ООН. [↑](#footnote-ref-16)
17. См.: Максимова О.В. «Санкт-Петербургское культурное пространство…». – URL: http://ideashistory.org.ru/pdfs/13maksimova2.pdf [↑](#footnote-ref-17)
18. См.: там же. [↑](#footnote-ref-18)
19. См.: Крысанова С. Что такое креативность или придумай то, не знаю что. – URL: http://www.classs.ru/library1/articles/article21/ [↑](#footnote-ref-19)
20. См.: R. Florida. Who's Your City?: How the Creative Economy Is Making Where to Live the Most Important Decision of Your Life. - Basic Books, 2008.; Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. М.: Классика XXI, 2005. – С.430. [↑](#footnote-ref-20)
21. См.: Хокинс Д. Что такое креативная экономика – Лекции – Избранное – Сноб. – URL: http://www.snob.ru/selected/entry/7243 [↑](#footnote-ref-21)
22. См.: Города ждут перемен. Российское экспертное обозрение. №2 (16). – С. 7. [↑](#footnote-ref-22)
23. См.: Голубчиков С.Н., Гутников В.А., Ильина И.Н и др. Экология крупного города... – М.: ПАСЬВА, 2001. – С. 80. [↑](#footnote-ref-23)
24. См.: Города ждут перемен. Российское экспертное обозрение. №2 (16) 2006. – С.7. [↑](#footnote-ref-24)
25. См.: Зеленцова Е. «Креативные индустрии.Зарубежный опыт прикладных исследований». – URL: http://http://www.mista.in.ua/ua/actual/1 [↑](#footnote-ref-25)
26. См.: Мильков Д. Креативные индустрии. – URL: http://www.creativeindustries.ru/rus/publications/creative\_industries\_politics [↑](#footnote-ref-26)
27. См.: Baseline study on Hon Kong’s Creative Industries. – Hong Kong: University of Hon Kong, Сenter for Cultural Policy Research, 2003.С.107. [↑](#footnote-ref-27)
28. См.: Зеленцова Е. Креативные индустрии. Зарубежный опыт прикладных исследований. – URL: http://www.mista.in.ua/ua/actual/1 [↑](#footnote-ref-28)
29. См.: Там же. [↑](#footnote-ref-29)
30. См.: Там же. [↑](#footnote-ref-30)
31. См.: Мильков Д. Креативные индустрии. – URL: http://www.mica.gov.sg/MTI%20Creative%20Industries.pdf [↑](#footnote-ref-31)
32. См.: O’Connor J. A new modernity? The arrival of “creative industries” in China // International Journal of cultural policy. – 2006. – No 9 (3). – С. 271-283. [↑](#footnote-ref-32)
33. См.: The Creative Economy. Conference Handbook. Fifth International Conference, London, UK, 9-14. November 2007.С.89-91. [↑](#footnote-ref-33)
34. См.: Зеленцова Е. Креативные индустрии. Зарубежный опыт прикладных исследований. – URL: http://www.mista.in.ua/ua/actual/1 [↑](#footnote-ref-34)
35. См.: Там же. [↑](#footnote-ref-35)
36. См.: Лаптева Г. Я. Культурные индустрии: от ресурсов к политике // Экология культуры: Инф. бюллетень. – Архангельск, 2004. – № 2. – С. 3-14. Вуд Ф. Творческая экономика. [↑](#footnote-ref-36)
37. См.: Зеленцова Е., Кузовникова Л. Подробная характеристика московских кластеров: Творческий кластер: московское измерение // Творческие индустрии. Модель для сборки: Сб. статей. – М.: Институт культурной политики, 2005. – С. 25-31. [↑](#footnote-ref-37)
38. См.: Зеленцова Е. Креативные индустрии. Зарубежный опыт прикладных исследований. – URL: http://www.mista.in.ua/ua/actual/1 [↑](#footnote-ref-38)
39. См.: Мильков Д. Креативные индустрии. – URL: http://www.creativeindustries.ru/rus/publications/creative\_industries\_politics [↑](#footnote-ref-39)
40. См.: Зеленцова Е. На пути к креативной экономике. – URL: http://www.creativeindustries.ru/rus/publications/creative\_industries\_way. [↑](#footnote-ref-40)
41. См.: Там же. [↑](#footnote-ref-41)
42. См.: Тейлор Б. Art today. Актуальное искусство 1970-2005. – М.: Слово, 2006. – С. 230. [↑](#footnote-ref-42)
43. См.:Столица Урала-электронный журнал. Мировой город – новый рубеж для столицы Урала. . – URL: http://capital.ekburg.ru/852\_0\_0\_0/ [↑](#footnote-ref-43)
44. Land-art – ландшафтный дизайн. [↑](#footnote-ref-44)
45. Public art – уличное искусство. [↑](#footnote-ref-45)
46. См.: Зубаревич Н.В. Бизнес вообщем-то хочет выращивать мозги. – URL: http://www.socpol.ru/publications/articles\_of\_our\_colleagues.shtml#zubarevich [↑](#footnote-ref-46)
47. См.: Фёдоров В. Все больше москвичей выбирают периферию. – URL: http://allpages.com/news/1/26/76/6447.html [↑](#footnote-ref-47)
48. См.: «Юфитовские чтения». Международная конференция. – URL: http://interstudio.ru/projects/doclads/gnedovsky.htm [↑](#footnote-ref-48)
49. См.: Гнедовский. М. Творческие индустрии: политический вызов для России. – URL: http://www.strana-oz.ru/?article=1106&numid=25 [↑](#footnote-ref-49)