

УДК 008

КРЕАТИВНЫЕ И ТВОРЧЕСКИЕ ИНДУСТРИИ КАК СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЕ УСЛОВИЕ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО ИНДУСТРИАЛЬНОГО ГОРОДА

Лиханина Евгения Николаевна, старший преподаватель кафедры культуры и искусства речи, Кемеровский государственный университет культуры и искусств (г. Кемерово, РФ). E-mail: belovishna@mail.ru

В статье рассмотрены креативные и творческие индустрии как стратегия экономического, социального и культурного развития современного города в условиях кризиса. Актуальность работы в том, что сегодня становится очевидным дефицит новых подходов к вопросам конкурентоспособности городской экономики и городской среды с точки зрения инвестиционной и туристической привлекательности, развития социальной сферы и человеческого капитала. Автором выявлена и обоснована необходимость создания творческих кластеров, которые сформируют пространство города иного качества, стимулирующее не только досуг и потребление, но и культуру, и бизнес. Такие культурные центры будут способствовать сохранению исторического наследия, развитию городской среды, созданию новых рабочих мест и развитию туризма. Проведенное исследование показывает, что привлечение креативных профессионалов формируют сегодня новый общественный класс, который начинает определять не только развитие отдельных организаций, рост и процветание целых городов и регионов, но и в целом страны. Один из ключевых выводов заключается в том, что фактором развития индустриального города могут стать социокультурные проекты, потенциал которых еще до конца не исследован в сфере городского развития.

Ключевые слова: креативность, творчество, культура, бизнес, город, кластер.

CREATIVE AND ART INDUSTRIES AS A SOCIAL CULTURAL CONDITION OF A MODERN INDUSTRIAL CITY DEVELOPMENT

Likhanina Evgenia Nikolaevna, Sr. Instructor of Department Culture and Art of Speech, Kemerovo State University of Culture and Arts (Kemerovo, Russian Federation). E-mail: belovishna@mail.ru

For many centuries the prosperity of the territories defined by the presence of natural resources, developed industry and convenient geographical location. The last decades of international experience shows that there are other possibilities for the well-being of the industrial city. In the first place began to leave information and knowledge, innovative ideas and daring ideas, talented person. Culture began to be understood not as a heritage, a source of education and the transmission of values, as well as the creative source of ideas and inspiration. At the same time there is a change of ideas about what is business and entrepreneurship. Their focus becomes not a commodity, and the service is not only as a single act, and services that accompany the service in its entirety. Business and Culture steel integrative concepts not exist in isolation, but as the reciprocal category. Evidence of this is the active development of the once abandoned factories, industrial sites, production workshops, there where come creative professionals working in the field of programming and mathematics, architecture and engineering, natural and social sciences, education, training and library science, art, design and media. They have created a creative clusters that are successfully developing in the world in the last decade in Russia.

New times require new campaign to develop an industrial city. Money should be invested not only in industry and urban infrastructure, optimize the creative qualities in people, in an atmosphere of creativity and cognition in the development of the so-called creative industries. It is necessary to create conditions for attracting the “creative capital”, and they in turn will create a creative cluster, the whole industry. It will surely attract tourists, investors, big business, and hence help the city to become the economic and cultural center, will allow it to become a truly modern and appealing to workers, comfortable to live and work. The key decision in the matter of development can become a social and cultural projects in the field of creative industries, the potential of which is large and requires a thorough and prompt investigation of the active implementation of the urban environment.

Keywords: Creativity, inventiveness, culture, business, city, cluster.

Традиционно принято считать, что экономическое благосостояние и могущество страны определяются наличием у нее природных ресурсов, благоприятным географическим расположением на мировых торговых путях и развитой обрабатывающей промышленностью. Но пока звучит странно и непривычно утверждение о том, что к числу наиболее перспективных относится развитие креативной индустрии, в которой творческая личность (в первую очередь, в области искусства) является генератором социально-культурных идей и продуктов, обладающих значительной экономической ценностью.

В связи с этим важно отметить, что ресурсы креативности во многом отличаются от привычных ресурсов, используемых в производстве и возникающих, как правило, из возможностей, предоставляемых системой обучения, культурными традициями и мотивами поведения человека.

Наиболее ярко ресурсы креативности формируются в различных социальных институтах в области искусства, науки и бизнеса. Сегодня большая часть современных предпринимателей полагает, что искусство не имеет ничего общего с миром бизнеса. Такое понимание было характерно для эпохи доиндустриального и индустриального общества. В настоящее же время – в эпоху информационной сетевой экономики – все более очевидным становится то, что перспективу развития того или иного региона определяет не добываемый в шахтах уголь или выплавляемый металл, а информация и знания, которые стали наиболее ценным ресурсом, так как оригинальные инновационные идеи являются результатом функционирования человеческого воображения, плодом его таланта, а не рождаются машинами.

В связи с таким направлением развития общества в последнее время все более популярен

термин «культурные или творческие индустрии», которые уже во многих странах стали значительной частью их современной экономики.

Это объясняется тем, что время не стоит на месте и для совершенствования промышленного производства, технологического процесса нужны идеи, соответствующие уровню культуры общества. Если индустриальное общество было ориентировано на выпуск массовой продукции, то в постиндустриальном обществе требования к изготавливаемой продукции стали намного более строгими и в основном рассчитаны на персонального, индивидуального потребителя. Большинство крупных компаний с помощью аутсорсинга передают разработанные ими производственные процессы другим компаниям, поскольку, по мнению лидеров крупного бизнеса, производство предметов быта, товаров широкого потребления не является для них основной задачей. Приоритетным для них в сложившейся обстановке на мировых рынках стало формирование спроса, тенденций, стиля жизни. А для решения подобных задач важны, прежде всего, особые качества – интуиция, талант, эстетика, артистизм, одним словом то, что присуще живому человеку, а не машине.

В этом смысле интересна работа Ричарда Флориды, который в 2002 году в своих исследованиях, обосновывая важную роль креативного капитала, утверждал, что регионы или города, имеющие возможность привлекать талантливых людей, получают значительные возможности для более быстрого роста благосостояния этих регионов.

Опираясь на зарубежный опыт, в России в последние десятилетия стали развиваться творческие индустрии. Например, с 2005 года в Москве появился первый настоящий творческий кластер. Это Центр дизайна ARTPLAY, который расположился почти в самом центре города, в здании бывшей фабрики «Красная Роза». Здесь находятся уже несколько десятков творческих компаний – в основном, дизайнеры и архитекторы, – а также кафе, ресторан, выставочный зал и прочая инфраструктура, необходимая для того, чтобы кластер был не только производственной площадкой, но и клубом, и публичным местом. Есть и другие проекты такого рода, например, «Арт-Стрелка» (2004–2009), созданная в бывшем здании фабрики «Красный Октябрь», крупные многопрофильные

центры современного искусства – «Винзавод» (2007) и «Гараж» (2008) – продолжают притягивать всё больше и больше посетителей. Несмотря на то, что инфраструктура этих территорий формируется вокруг выставок современных художников, магазины книг и одежды, детские мастерские, рестораны и лекционные залы создают определённую, дефицитную для России, атмосферу созидания и познания.

В чем заключается сущность понятия «креативный капитал»? И как его формирование связано с творчеством?

Прежде чем далее рассматривать этот вопрос, целесообразно подробнее остановиться на понятиях «креативность» и «творчество». Тождественны ли они или различны? Почему до сих пор в обществе нет четкого разграничения между ними? Несомненным является тот факт, что представленные определения важны именно потому, что они имеют отношение не только к искусству, не только к художественному творчеству, а к нашему миру в целом.

«Традиционно креативность было принято связывать с деятельностью людей творческих профессий: артистов, композиторов, художников, писателей, поэтов и т. д. Однако на стыке XX и XXI столетий креативность стала рассматриваться в качестве одного из обязательных атрибутов успешного человека», – так пишет о креативности профессор Кемеровского государственного университета культуры и искусств Н. И. Гендина [3, с. 78]. В своей статье «Информационная культура, творчество и креативность выпускника высшей школы в контексте проблем развития человеческого капитала информационного общества» она подробно рассматривает понятия креативности и творчества и приходит к выводу, что в обоих случаях присутствует творец, который создает непременно новое, неповторимое, оригинальное, с уникальным результатом. Но если творчество характеризуется стремлением к самовыражению, самоактуализации, где важны вдохновение, настроение и эмоции творца, то креативность ориентирована на технологичность, успешный результат, коммерческую выгоду, прагматизм и подчиненность творчества практическим целям.

Первоначальное же определение «креативности» дал американский ученый, профессор Стэнфордского университета Джон Као: «Креа-

тивность – это целостный процесс генерирования идей, их развития и превращения в ценности. Этот процесс включает в себя то, что люди обычно подразумевают под новаторством и предпринимательством. Он означает одновременно искусство порождения новых идей и науку оттачивания этих идей до стадии воплощения в ценности» (см. [6, с. 46]). Очень похожее определение дает российский специалист по развитию городов Александр Высоковский: «Креативность – это способность субъекта создавать не столько новые продукты, сколько новые схемы и алгоритмы для создания этих продуктов, а также схемы и алгоритмы для создания этих алгоритмов и схем. Оппозицией креативности служит репродуктивность – работа по заданному шаблону или схеме» [2]. Само слово «creative» в переводе с английского в большинстве словарей означает творческий. Но все-таки, мы считаем, что последнее понятие связано больше с актом индивидуального творчества, но никак не с социальными, общекультурными явлениями. Таким образом, проведенный анализ позволяет сделать вывод, что эти термины характеризуют разные, но в то же время тесно связанные между собой понятия. Креативность – это деятельность, ориентированная на обязательный результат с получением коммерческой выгоды, тогда как творчество – это духовная реализация личности, направленная на внутреннее обогащение, развитие индивида.

Следует отметить, что возникновение понятия креативности и его феномен относится к концу 1960 – началу 1970-х годов. Это эпоха, которая вызывает самые разные ассоциации – студенческие бунты в Сорбонне, движения против войны во Вьетнаме, от появления правозащитного движения в Советском Союзе, то, что касается идеологии и политического развития. С точки зрения экономики это была эпоха, когда мир осознал крушение тех ценностей, которые сформировались в XIX веке, крушение того, что называлось индустриальной экономикой, когда во главе угла развития любого общества стояла промышленность или сырьевая экономика. Причем культура как всегда опережала то, что не могли сформулировать политики, процесс осознания происходящих изменений произошел чуть позже. Индустриальная экономика рушилась, накапливались новые ценности, причем это происходи-

ло как на Западе, так и в Советском Союзе, у нас появляются хиппи, рок-музыка, правозащитное движение. Послевоенная конструкция начала шататься. А потом пришли 1970-е годы, которые сопровождались, с одной стороны, глубочайшим экономическим кризисом, связанным с ростом цен на нефть, с другой стороны, они принесли «холодную войну» как фиксированное состояние разных политических систем. Одновременно 1970-е годы «подарили» нам терроризм «как способ решения политических проблем». Мир экономический, мир политический не был к этому готов, но к этому был готов мир интеллектуальный. В 1967 году французский социолог Жоффр Дюмазедье опубликовал свое исследование «К цивилизации досуга», которое тогда не привлекло особого внимания. Он был первым автором, который сказал, что досуг – это то свободное время, которое составляет значительную часть нашей жизни и не является просто свободным временем, это важная социальная система [5].

Через год австриец по происхождению, американский экономист Питер Друкер написал абсолютно важную для перехода в новое интеллектуальное состояние книгу, которая называлась «Эпоха разрыва». Питер Друкер впервые в этой книге сформулировал тезис о том, что появилась экономика знаний. Вот что он писал в 1968 году: «Основным экономическим ресурсом – “средствами производства”, если воспользоваться термином экономистов – является не капитал, не естественные ресурсы, не труд. Им стало и останется “знание”» [4]. В 1968 году это было большой новостью.

Прошло несколько лет, и Дэниел Белл, американский социолог, написал знаменитую книгу, в которой он изобрел термин, до сих пор актуальный для описания состояния нашего общества, – «постиндустриальное общество». Дэниел Белл говорил о том, что наша жизнь больше не определяется тем, как работает промышленность, пришли другие ценности на уровне обменов, на уровне экономики, товары уступили место услугам [1]. И, наконец, нужно сказать еще об одном издании, точнее статье. Она появилась в конце 1970-х годов и была реакцией философов и самых высокообразованных интеллектуалов на происходящие изменения. В 1979 году французский философ Жан-Франсуа Лиотар написал книгу «Состояние постмодерна».

С этого момента термин «постмодернизм» вошел в обиход. Говоря о состоянии экономики и ее изменениях, нельзя не сказать о том, как менялось представление о культуре.

В нормальной ситуации индустриального общества и экономической стабильности 1940–1950-х годов культура воспринималась, прежде всего, как наследие, как источник образования и передачи ценностей. С конца 1960-х годов, благодаря появлению рок-музыки, хиппи и авангарда, культура начинает пониматься, в первую очередь, как творчество, как источник идей, как источник вдохновения, и в гораздо меньшей степени как наследие, как то, что нуждается в большем внимании и инвестициях со стороны государства. Одновременно произошло изменение представлений о том, что есть бизнес и предпринимательство. В фокусе бизнеса становится не товар, а услуга, более того, не только услуга как единичный акт, а сервисы, которые сопровождают эту услугу на всем ее протяжении. Это уже был не одноразовый акт обмена, а длительные отношения, сопровождающие предоставление услуги, такие отношения становятся более важными. Соответственно для тех, кто занимается бизнесом, связанным с услугами, кстати, в 1980-е годы произошел скачкообразный рост такой важной индустрии как туризм, принципиальным становится понимание социальных и культурных кодов поведения того, кто эту услугу получает. Соответственно, поскольку промышленность уходит на второй план, принципиально важными становятся социальные и лежащие в их основе культурные взаимоотношения. Этот новый постиндустриальный мир, особенно после появления новых медийных технологий, бурного роста Интернета, жил в довольно интенсивном, но интеллектуально не организованном состоянии, поскольку люди, компании, структуры и деньги, которые участвовали в этом процессе, не осознавали свою роль в этом процессе.

В силу сказанного хочется вновь обратиться к Ричарду Флориде и его книге «Креативный класс: люди, которые меняют будущее». Это издание подвело итог эпохе новой экономики и сформулировало некоторые принципы, но не экономические, а социальные и культурные, по которым живет эта экономика. Несомненно, это очень спорная книга, так как ее многие критикуют за то, что в ней очень сомнительная социология, за

то, что использованные Флоридой цифры и факты могут быть интерпретированы по-разному. Но во многом эта книга носит характер манифеста. Автор пишет о том, что креативный класс существует, но ему надо было помочь сформулировать то, что он класс. Однако в отличие от классического определения, что такое класс, когда во главу угла ставятся отношения, связанные с имуществом, Флорида пишет, что новые классы существуют по другим законам, важны не только социальные и трудовые отношения, но и система ценностей. Наша новая экономика, по его мнению, движется креативностью. Когда Флорида говорит, что такое креативный класс, он дает очень простое определение: «Ядро креативного класса – это не только те люди, которые изобрели новую мышеловку, это те люди, которые понимают, что такая мышеловка зачем-то нужна» [8, с. 23]. Флорида пишет о том, что креативность в качестве наиболее ценного товара новой экономики сама собственно товаром не является, что подъем креативной экономики соединяет сферы технической новации, бизнеса и культуры.

Как Флорида пришел к своим идеям? Он был вполне академическим экономистом, который изучал трудовые потоки, почему те или иные социальные и профессиональные группы движутся в другие города. В конце 1990-х годов он заинтересовался одним интересным фактом. Известная интернет-компания “Lucos” переехала из одного американского города Питсбурга в другой американский город Бостон. Флорида задался вопросом: «Почему это произошло? Почему не люди из Бостона переехали, а почему компания перевела все свои мощности, офис, персонал?» После двух лет исследований Флорида дал ответ: «Потому что в Бостоне гораздо более интересная и интенсивная культурная жизнь». Потому что люди, которые креативны, которые обладают такими качествами, как продуцирование новых идей, готовность к инновациям, они концентрируются не в тех местах, где можно только зарабатывать деньги, но там, где им нравится проводить время. И тогда Флорида стал применять некоторые социологические методы, чтобы понять, какие ценности привлекают креативный класс. Он использовал официальные данные американских переписей населения и вывел, что есть такая вещь – «индекс богемности». «Индекс богемности» – это процент людей, ра-

ботающих в сфере искусства, к общему проценту этих людей в США. Флорида определил, что в те места, где «индекс богемности» высокий, туда идут компании, работающие в сфере новых технологий. Это было в некотором роде шоком, оппоненты говорили, что так не может быть. На что Флорида и его последователи отвечали, что ценности изменились, если яппи, занятые своей карьерой, не так были заняты своим досугом, своим свободным временем, то новый класс, креативный класс уделяет внимание своей жизни вне офиса столько же, сколько и своей карьере. Чтобы понять, что такое креативный класс, приведем классификацию. Она построена на номенклатуре тех профессий, которые характерны для американского рынка.

Флорида говорит, что в креативном классе есть креативное ядро и креативные профессионалы. К креативному ядру относятся люди, которые работают в сфере программирования и математики, архитектуры и инженерного дела, естественных и социальных наук, образования, воспитания и библиотечного дела, искусства, дизайна и СМИ. Креативные профессионалы – это топ-менеджмент, люди, работающие в сфере бизнеса и финансов, права, здравоохранения, и руководящие работники в сфере продаж. Какие другие классы существуют? Это рабочий класс, обслуживающий класс, к которому относятся и чиновники, что абсолютно не соответствует нашей реальности, и работники сельского хозяйства. Почему, по мнению Флориды, люди концентрируются в Нью-Йорке, Бостоне или Сан-Франциско? Потому что там есть 3 «Т» – талант, технологии, толерантность. В том месте, где эти 3 «Т» совпадают, туда придут люди, принадлежащие к креативному классу, там они будут готовы работать, там они будут готовы проводить свое свободное время. Эти 3 «Т» могут быть выражены количественно. Флорида подсчитывает их социологическими методами. Например, талант он подсчитывает количеством людей со степенью выше бакалавра и количеством патентов, зарегистрированных на той или иной территории. Толерантность он подсчитывает разными способами. В том числе, количеством людей, живущих в этом регионе, но не рожденных в США, а также количеством официально зарегистрированных гомосексуальных пар.

Индекс технологий – это количество предприятий высоких технологий по отношению к общему числу таких предприятий в США. Флорида делал свои подсчеты исключительно на американском материале. Флорида очень энергично и эмоционально отстаивает ценности, которые близки и понятны многим из нас. Всякий раз, когда он говорит о чем-то, значимом для экономики, он туда добавляет культурный компонент. Говоря о ценностях креативного класса, Флорида пишет, что есть три базовые вещи, которые определяют их и, может быть, наше существование, – это индивидуальность, высокая оценка личных способностей и заслуг, ориентация на разнообразие и открытость.

Проанализировав мотивации представителей креативного класса, Флорида говорит, что деньги не являются достаточным средством их мотивации в работе. Важны также значимость деятельности, увлекательность содержания работы, гибкие условия труда, повышение квалификации, признание со стороны коллег. Формируется абсолютно новая социальная и трудовая реальность. При том, что зарплаты креативного класса очень велики, представители креативного класса исповедуют как буржуазные, так и богемные ценности, связанные с сервисами проведения рабочего времени. И, конечно, несмотря на то, что появилась новая экономика, появились интернет-технологии, технологии быстрой доставки информации, все это не отменяет значимости мест, в которых мы находимся. Флорида подчеркивает значимость городов, в которых мы живем, потому что именно гений места определяет нашу привязанность к этой географической точке и, соответственно, нашу готовность жить и работать в этих местах. Это было вызовом для социологов, экономистов и политиков. Но когда Флорида все это писал, он опирался на американский опыт, как это часто бывает с американскими исследователями, он абсолютно проигнорировал то, что происходило в Европе. А в Европе еще до того, как Флорида написал свой главный труд, происходили очень любопытные вещи.

В 1980-е годы в популярной информационной программе «Время» показывали интервью с бедными английскими шахтерами, шахты которых закрывались, потому что правительство Маргарет Тэтчер не хотело субсидировать из государ-

ственного бюджета убыточные производства. Но программа «Время» не говорила, что происходит с этими шахтерами дальше. То же правительство Маргарет Тэтчер придумало ходы, которые превратили Великобританию, родину индустриальной экономики, в иную экономику.

За два года до выхода книги Флориды английский специалист по городам Чарльз Лэндри написал книгу «Креативный город. Пособие для городского инноватора» [7]. Лэндри не написал интеллектуального бестселлера, его книга менее увлекательна, даже немножко скучна, потому что она состоит из описания некоторого опыта и возможности применения этого опыта к конкретной действительности. Но Лэндри написал о том, что смогла сделать Великобритания и континентальная Европа в тот момент, когда индустриальная экономика начала рушиться и стало не понятно, что делать с большим количеством безработных, с падением уровня местных налогов, с колоссальным упадком городской инфраструктуры. Он написал о том, что такое городской маркетинг, что такое поддержка городской идентичности. Что произошло, когда шахты стали закрываться?

Действительно, правительство Маргарет Тэтчер не сделало ничего, чтобы поддержать добычу угля, но оно приняло законы, которые помогли развиваться малому и среднему бизнесу. А люди, которые занимаются развитием городов, стали превращать эти города в центры туризма, науки и культуры. Это звучит, может быть, немножко фантастично, но цифры говорят сами за себя. В креативных индустриях занято в Англии 4 % всех занятых в стране, для сравнения в сельском хозяйстве, которое в Англии очень эффективное, занято всего 1,5 %. Прибыль креативных индустрий составляет 112 млрд фунтов стерлингов ежегодно. Экспорт культурной продукции Великобритании составляет 20 % от общего экспорта, что составляет 9,2 % валового внутреннего продукта и создает рабочие места для 1 332 000 человек. Что было сделано для этого? Об этом пишет Лэндри, описывая примеры нескольких городов Великобритании и Западной Европы. Книга «Креативный город» была частью проекта, который был осуществлен в Хаддерсфилде. В этом городе в 1980-е годы закрылось все, что могло закрыться. Что сделали муниципальные власти и приглашенные специалисты? Они

создали две структуры. Во-первых, было создано пространство для общения людей самых разных профессий и социальных групп. А во-вторых – власти стали обучать бывших шахтеров работать на компьютерах.

Прошло 10 лет, и этот город стал одним из главных центров мультимедийных технологий. Деньги вкладывались не в промышленность, деньги вкладывались в городскую инфраструктуру, в оптимизацию креативных качеств жителей безотносительно к тому, кто они по профессии, в развитие так называемых креативных индустрий. Это снизило уровень социальной напряженности, это снизило уровень безработицы, и это превратило Великобританию из пионера индустриального общества в пионера постиндустриального общества. И главный упор был сделан на развитие креативных технологий, креативных индустрий.

Что такое креативные индустрии? Думаю, что они подразумевают все-таки творческие индустрии. Британский департамент по культуре, средствам массовой информации и спорта относит к креативным индустриям следующие сферы: рекламу, архитектуру, дизайн, ремесла, изготовление модной, не массовой одежды, все, что связано с кино-, видео- и аудиопродукцией, графический дизайн, производство программного обеспечения, связанного с образованием и проведением свободного времени, музыку, как живую, так и записанную, все исполнительские искусства, телевидение, радио, Интернет, визуальные искусства, а также издательскую деятельность.

Целесообразно спросить, а чем это отличается от того, что мы называем организациями культуры? Это отличается двумя вещами. Во-первых, в этом списке нет таких традиционных для России учреждений, как музеи и библиотеки. А второй пункт связан с этим, с тем, почему их там нет. Потому что все креативные индустрии работают как коммерческие предприятия. Они продают ценности на коммерческой основе. Клуб «Труба» в г. Санкт-Петербург – креативная индустрия, потому что он продает не только пиво и музыку, а еще и некую ценность общения.

Переход от страны безработных шахтеров к стране креативных индустрий изменил не только общество, не только людей, базовые ценности, но и экономику Англии в целом. Несколько цифр, которые показывают, как в течение 15 лет обще-

ство может сделать колоссальный переход. Самые большие годовые доходы в Англии относятся к сфере издательства – 16,3 млн фунтов стерлингов, дизайна – 12 млн и телевидения – 6,4 млн фунтов стерлингов. При этом надо понимать, креативность не является актом индивидуального творчества. Такие доходы были бы невозможны, если бы все это не стояло на прочной бизнес-основе. Надо сказать, что Англия, по-моему, единственная страна, где издательская деятельность, будь то книги, будь то газеты, не облагается налогом на добавленную стоимость. Эти изменения произошли в конце 1980-х – в начале 1990-х годов.

Наши отечественные организации культуры не могут быть названы в полной мере креативными индустриями, потому что они живут за счет государства. Кроме того, важно, что этот британский, европейский и североамериканский пример привел к созданию креативных индустрий как малых и средних предприятий, укорененных в городской среде, очень важных для развития туризма, в том числе культурного туризма, для привлечения общественного внимания. Конечно, есть крупные компании, которые спокойно себе существуют, в них развиваются креативные индустрии, но они не очень влияют на городскую среду. А нам очень важно влияние на городскую среду, потому что среда – это то, что привлекает креативного профессионала. И тут важны малые и средние предприятия, где работают фрилансеры, где работает не больше 20–30 человек. Возникает вопрос: «Насколько это реалистично для других стран, для других регионов, для других экономик?». Это реалистично только в том случае, если креативность как идею, как процесс поддерживают соответствующие институты. Экономические, как льготная аренда и льготное налогообложение, система кредитования, система консультирования, система посредничества, которая сводит мир культуры, дающий импульсы для бизнеса, и мир бизнеса, который питается этими импульсами и, в свою очередь, помогает культуре развиваться.

Культурные продукты отличаются высокой информационной насыщенностью, поэтому в эпоху информационных технологий и формирования сетевых структур сектор креативной индустрии стал одним из наиболее быстро развивающихся мировых рынков. В наиболее быстро развивающихся экономиках мира секторы,

связанные с теле- и радиовещанием, полиграфией, проектированием игровых комплексов и парков развлечений, расширяются, как правило, на уровне от 10 до 20 % ежегодно. Если в середине XX века к числу крупнейших компаний мира относились в основном те производители, которые производили продукцию массового потребления или добывали сырье («Форд», «Дженерал электрик», «Шелл»), то сегодня в число самых крупных компаний мира вошли структуры, создающие совершенно другой вид продукции. В их числе – «Майкрософт» и «Уолт Дисней». Это является свидетельством того, что культура превратилась в большой мировой бизнес.

Современное состояние российского общества характеризуется попытками преодолеть структурную отсталость в различных областях общественной жизни. Стремясь к лучшей жизни, российские политики и экономисты часто прибегают к зарубежному опыту в тех или иных сферах. В нашей стране, в крупных городах уже успешно существуют такие творческие индустрии, функционируют целые кластеры, благодаря чему неблагоприятные и заброшенные районы получают новую жизнь и новый виток развития.

Постепенно мы приходим к мысли о том, что недостаточно привлекать туристов, нужно формировать другое пространство города, иного качества, которое будет стимулировать не только досуг и потребление, но и культуру и бизнес. Фактором развития могут стать социокультурные проекты, потенциал которых еще до конца не исследован в сфере городского развития.

Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что если будут созданы условия для творческой реализации личности, в современный индустриальный город будет стекаться все больше и больше креативных профессионалов, людей нестандартно мыслящих и создающих оригинальные продукты и идеи, работающих в сфере креативных и творческих индустрий. Это привлечет внимание туристов, инвесторов, крупных бизнесменов, что сделает город не только административным центром, но и экономическим, и культурным и иным центром, что позволит ему стать по-настоящему современным, привлекательным для работающих, комфортным для проживания и творчества, и как результат улучшит социально-экономическое благосостояние населения.

Литература

1. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.twirpx.com/file/633917/> (дата обращения: 11.08.2015).
2. Высоковский А. Креативность как ресурс [Электронный ресурс] // Отечеств. зап. – 2005. – № 4(25). – URL: <http://www.strana-oz.ru/2005/4/kreativnost-kak-resurs> (дата обращения: 14.08.2015).
3. Гендина Н. И. Информационная культура, творчество и креативность выпускника высшей школы в контексте проблем развития человеческого капитала информационного общества // Информ. об-во. – 2008. – № 5–6. – С. 78–83.
4. Друкер П. Эпоха разрыва. Ориентиры для нашего меняющегося общества. – М.; СПб.; Киев: Вильямс, 2007. – 323 с.
5. Дюмазедье Ж. На пути к цивилизации досуга // Вестн. МГУ. Сер. 12, Социально-политические исследования. – 1993. – № 1. – С. 12–15.
6. Емельянова И. Н. Междисциплинарный подход в определении понятия «креативности» // Альм. соврем. науки и образования. – Тамбов: Грамота, 2010. – № 11. – С. 45–47.
7. Лэндри Ч. Креативный город. – М.: Классика – XXI, 2005. – 399 с.
8. Флорида Ричард. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. – М.: Классика – XXI, 2011. – 432 с.

References

1. Bell D. Griadushchee postindustrial'noe obshchestvo. Opyt sotsial'nogo prognozirovaniia [The coming post-industrial society. A venture in social forecasting]. (In Russ.). Available at: <http://www.twirpx.com/file/633917/> (accessed 11.08.2015).
2. Vysokovskii A. Kreativnost' kak resurs [Creativity as resource]. *Otechestvennye zapiski [Home messages]*, 2005, no 4 (25). (In Russ.). Available at: <http://www.strana-oz.ru/2005/4/kreativnost-kak-resurs> (accessed 14.08.2015).
3. Gendina N.I. Informatsionnaia kul'tura, tvorchestvo i kreativnost' vypusknika vysshei shkoly v kontekste problem razvitiia chelovecheskogo kapitala informatsionnogo obshchestva [Informative culture, work and creativity of graduating student of higher school in the context of problems of development of human capital of informative society]. *Informatsionnoe obshchestvo [Informative society]*, 2008, no 5–6, pp. 78–83. (In Russ.).
4. Druker P. Epokha razryva. Orientiry dlia nashego meniaiushchegosia obshchestva [The Age of Discontinuity]. Moscow, St. Petersburg, Kiev, Publishing house "Williams". 2007. 323 p.
5. Diumazed'e Zh. Na puti k tsivilizatsii dosuga [On the way to a leisure civilization]. *Vestnik MGU. Seriya 12. Sotsial'no-politicheskie issledovaniia [Bulletin MGU. Series 12. Socio-political researches]*, 1993, no 1, pp. 12–15. (In Russ.).
6. Emel'ianova I.N. Mezhdistsiplinarnyi podkhod v opredelenii poniatiiia "kreativnosti" [Interdisciplinary approach in definition of concept of "creativity"]. *Al'manakh sovremennoi nauki i obrazovaniia [the Almanac of modern science and education]*. Tambov, Gramota, 2010, no 11, pp. 45–47. (In Russ.).
7. Lendri Ch. Kreativnyi gorod [Creative city]. Moscow, Klassika – XXI Publ., 2005. 399 p. (In Russ.).
8. Florida Richard. Kreativnyi klass: liudi, kotorye meniaut budushchee [Creative class: people who change the future]. Moscow, Klassika – XXI Publ., 2011. 432 p. (In Russ.).