

Креативность как ресурс

«Творческие индустрии» — одна из наиболее интересных и широко обсуждаемых инновационных стратегий. Она возникла около 20 лет назад и постепенно распространяется на все большее количество городов и проектов. Описание опыта применения, критика методологического подхода, лежащего в ее основе, и переосмысление результатов идут одновременно. Количество публикаций как теоретических, так и прикладных (с описаниями «технологических» примеров) нарастает.

Поэтому идея «Отечественных записок» собрать блок статей, посвященных теме творческих индустрий, весьма привлекательна. Еще более удачной представляется подборка статей. Лидер внедрения творческих индустрий в России Михаил Гнедовский обсуждает возможности этой стратегии, а Линда Мосс рассматривает проблемы, связанные с реализацией стратегии «на родине изобретения» — в Англии.

Комбинация слов «творчество» и «индустрия» непривычна, особенно для российского специалиста в области культуры. Это порождает ряд недоразумений, поэтому есть смысл еще раз повторить, о чем, собственно, идет речь, сделав акцент не на самой стратегии, а на ее методических основах, что позволит сравнить «творческие индустрии» с другими подходами и стратегиями развития. Итак, выделим опорные точки сюжета.

Творчество и креативность

Творчество всегда связывалось с созданием чего-то качественно нового, не существовавшего прежде в любой сфере деятельности: научной, производственной, предпринимательской, художественной, политической. Начиная с Платона творчество понималось как индивидуальный акт прорыва к новым сущностям. Однако в эпоху Возрождения появился несколько иной, более узкий взгляд на творчество, прежде всего как на художественный акт. Постепенно в массовом сознании творчество все более тесно связывается с искусством, с созданием новых культурных и художественных образцов и отдаляется от прагматической деятельности.

В индустриальную эру для осуществления производственной, коммерческой или любой другой деятельности творчество было необходимо в относительно небольших количествах. Производство товара или услуги требовало исполнителей, совершавших некие действия по уже заданной схеме, и совсем немного людей, меняющих существующие или создающих принципиально новые схемы. Такое соотношение творчества и воспроизводства соответствовало индустриальной эпохе, ее ценностям, скорости обновления и внедрения инноваций, условиям конкуренции на рынке товаров, услуг, труда, ресурсов.

С 60-х годов прошлого века среда начинает меняться под воздействием новых вызовов — технологических, мировоззренческих, культурных. А с 80-х годов существенно меняется и соотношение творческих и рутинных компонентов в создании любого продукта, включая, например, спорт высоких достижений (футбол, баскетбол, теннис). Наступает постиндустриальная эра, возникает общество потребления, мультимедийный мир (знаменитая маклюэновская формула того времени: «коммуникации правят миром»), постмодернистская философия, концептуальное искусство, высокие технологии, транснациональные сетевые организации.

На смену творчеству приходит креативность — способность субъекта создавать не столько новые продукты, сколько новые схемы или алгоритмы для создания этих продуктов, а также схемы и алгоритмы для создания самих новых схем и алгоритмов. Оппозицией креативности служит репродуктивность — работа по заданному шаблону или схеме, будь то кустарное производство «Ерофеича» по традиционному рецепту (возьми ведро очищенной водки, добавь 1 фунт английской мяты, 1 фунт анису, вынеси все это на 12 суток в теплые сени и т. д.) или инвестиционный проект, сработанный высоколобым выпускником Гарварда по компьютерному шаблону.

Начиная с 60-х годов креативность становится необходимым компонентом любой деятельности, поскольку сама деятельность выходит на все более сложный социальный и технологический уровень. Соотношение креативных и репродуктивных компонентов деятельности смещается в сторону первых. Теперь «гении» уже нужны в пропорции, условно говоря, не один к тысяче, а один к десяти, в некоторых видах деятельности и один к одному, максимум к двум. Где же взять столько гениев? К счастью, нужны не гении в традиционном понимании, а креативные люди, умеющие созидать новые продукты, о которых шла речь выше. Более того, оказалось, что креативность в человеке можно развивать, ей можно обучать.

Таким образом, стратегии творческих (или креативных) индустрий базируются на социальном и технологическом феномене увеличения количества творческих людей, необходимых для успешной и эффективной деятельности в любой сфере, что позволяет значительно быстрее реагировать на нужды рынка, легче осваивать новые реальности, приспосабливаться к ним и созидать принципиально новые продукты, которые будут востребованы не только сегодня, но завтра и послезавтра. Кроме того, этот подход основывается на признании факта, что творчество может быть не только «высоким», но «средним» или даже «низким». Это похоже на известную с советских времен формулу — «низковосякохудожественное произведение»^[1].

Творческие индустрии и многообразие деятельности

Сращение и взаимопроникновение производственной, предпринимательской и художественной деятельности связано с несколькими причинами.

Во-первых, появились такие специфические «промежуточные» сферы деятельности, как мода, создание медийных продуктов, реклама, финансовые проекты, в которых все традиционные «отраслевые» границы размыты.

Во-вторых, в предпринимательской деятельности появляются «творческие» компоненты: опора не только на расчет и статистику, но и на интуицию; свободный график работы, позволяющий людям работать в то время, которое им кажется наиболее продуктивным; «образное» моделирование, визуализация и другие творческие приемы планирования и управления деятельностью. И наоборот, неотъемлемой частью художественной деятельности становятся элементы производства и предпринимательства, такие как планирование творческих достижений, маркетинг и реклама, экономические соображения как элемент принятия творческих решений, бухгалтерские навыки и пр.

В-третьих, происходит невиданное расширение объемов деятельности, занимающей промежуточное положение между предпринимательством и искусством, производством и культурой. Ярким примером может служить книгоиздание, ставшее сегодня супериндустрией. В нее вовлечены миллионы людей, производящие и покупающие миллиарды единиц продукции. Очевидно, что это производство вбирает в себя огромную часть креативной энергии.

Другой пример — туризм, который за последние десятилетия из удела богатых и праздных людей превратился в массовое явление. В туристический оборот вовлечено огромное количество исторических и культурных ценностей, природные достопримечательности, сувениры и ремесла, концертная деятельность. Современная туристическая индустрия — это высокотехнологичный многокомпонентный процесс, в котором заняты тысячи операторов, производителей услуг, посредников. Все это завязано на гигантские производства, транспортные компании, финансы и банки, недвижимость.

Творчество сохраняется внутри этих высокотехнологичных систем в отдельных их частях и элементах, оно «вживляется» в них в виде произведений искусства, памятников истории и культуры, рекламы и оформления интерьеров, музыкальных концертов и спектаклей. Появляется потребность в огромном количестве «средней» креативности, которая заполняет многочисленные технологические разрывы в сложнейших разнохарактерных процессах.

Возникает новый симбиоз технологии, рациональной репродуктивной деятельности и творчества. При этом целостность конструкции задается и удерживается благодаря высокой доле креативности, огромному (по сравнению с предыдущим индустриальным периодом) вкладу творческих людей.

Креативность как фактор развития городов и городской среды

Осознание новой роли творчества в предпринимательстве привело к возникновению гипотез о том, что креативность может стать существенным фактором развития городов.

Одно из направлений, исследующих эту область, связано с именем американского экономиста, профессора Ричарда Флориды. По мнению Флориды и его коллег, начиная с 80-х годов возникла новая социальная группа, играющая большую роль в экономике и культуре городов —

«креативный класс». Флорида пытается доказать, что там, где создается благоприятная среда для проживания творческих людей, начинают развиваться секторы экономики, связанные с новыми технологиями, что приводит к невиданному экономическому росту[2]. При этом считается, что креативные люди предпочитают жить в открытой, неконсервативной среде. Подобные качества городской среды, привлекающие креативных людей, характеризуются так называемым индексом толерантности, который измеряется количеством в городе гомосексуалистов, представителей художественной богемы и эмигрантов. Там, где этот индекс высокий, концентрация креативных людей увеличивается, успешно развиваются высокотехнологичные сектора деятельности и, соответственно, растут показатели местной экономики и благосостояния.

Однако не все так просто. Довольно серьезная критика в адрес Флориды сводится к тому, что на уровне количественных показателей такие связи обнаруживаются редко или не обнаруживаются вообще. Кроме того, злые языки утверждают, что Флорида меняет местами телегу с лошадью: креативные люди стягиваются в места, где развит сектор высоких технологий, а не наоборот, и гомосексуалисты здесь ни при чем.



Как бы то ни было, одно остается неоспоримым — креативность как фактор социальной организации позитивно влияет на качество городской среды и экономику города. Экономический рост и повышение уровня благосостояния в рассматриваемых Флоридой европейских и американских городах происходил

не за счет развития промышленности, а благодаря совершенно иным видам деятельности — медийному производству, деятельности в сфере финансов, связи, транспорта, развитию производств, ориентированных на культуру.

Представители второго направления исходят из того, что креативную деятельность можно развивать и стимулировать, с тем чтобы возник массовый поток экономических субъектов, которые, во-первых, приспособлены к постоянно и быстро меняющимся условиям рынка, во-вторых, в совокупности могут обеспечить эффективное функционирование экономики города, в-третьих, способны создавать новые стили жизни.

В индустриальную эпоху экономической базой городов были крупные промышленные предприятия. В постиндустриальной экономике крупное промышленное производство уходит из большинства городов. На его место приходят новые производства и иные виды деятельности, позволяющие существенно сократить затраты (финансовые, людские, энергетические), повысить доход на единицу затраченных ресурсов и вписаться в строгое экологическое законодательство[3]. Именно этот процесс и был подхвачен и, в какой-то степени, сформирован стратегией «творческих индустрий», развитие которой во многом связано с именем Чарльза Лэндри.

Отметим основные черты этого процесса:

1. Творческие стратегии могут реализоваться только в обществе с безусловными приоритетами инновации, динамизма и обновления. В виде максимы эту идею можно сформулировать так: «динамизм важнее тематизма». Иными словами, неважно, на базе какой деятельности возникают новые экономические субъекты, важно, чтобы их было много и они могли постоянно изменяться, приспосабливаясь к новым запросам и условиям. То есть речь идет об обществе, где большинство людей готовы меняться сами и менять методы своей работы и предпочитают ориентироваться на инновации и будущее, а не на традицию и прошлое.

2. Повышение креативности, творческого начала направлено не только на самовыражение и создание художественных ценностей, но, прежде всего, на борьбу за достойную жизнь. По существу, речь идет о создании на месте крупных промышленных производств множества предприятий «малого и среднего бизнеса». Первое, что осваивают предприниматели, — это торговля, мелкие предприятия бытовых услуг, рестораны и бары, доступные для семейного бизнеса. Затем они переходят на более высокий уровень организации и поддержания деятельности — строительство, крупные торговые и сервисные предприятия, для которых необходимо большое количество наемных работников и дорогостоящее оборудование. После чего наступает насыщение, рынок уже не принимает новых предпринимателей. Начинаются проблемы. Найти свободную нишу, придумать нечто новое оказывается чрезвычайно трудно. Вот здесь-то и возникает потребность в экспертах и консультантах, которые помогают людям сформулировать новые оригинальные идеи, превратить их в проекты, которые затем реализуются на практике. Творчество как бы уходит из сферы «высокого» в повседневную жизнь, в придумывание и развитие самых разнообразных проектов, способных стать основой доходной деятельности, будь то нетрадиционные виды торговли или консалтинга, создание игр для компьютеров и мобильных телефонов,

музыкальных заставок, рекламы на чашках, майках и авторучках и т. п. Хотелось бы подчеркнуть, что развитие творческих индустрий в форме малого бизнеса — не догма. Они могут развиваться в любой другой организационно-правовой форме.

3. Государство и общество в целом настроены на поддержку творческого предпринимательства. Речь идет, прежде всего, о финансовой поддержке со стороны государства, международных организаций, частных и корпоративных благотворительных фондов.

Например, успешнейший английский Хаддерсфилд с населением примерно 145 тыс. жителей, не имеющий даже статуса города (он входит в состав местного самоуправления муниципального района Кёрклис), был выбран из 500 участников конкурса Еврокомиссии на получение статуса «пилотного городского проекта». В 1995 году Хаддерсфилд получил 3 млн. экю на реализацию программы «Инициатива: творческий город». В 1999 году он получил еще 15 млн. фунтов стерлингов в виде гранта от местных властей Кёрклиса (в свою очередь, получивших правительственный грант). Всего же с 1999 по 2005 год из разных источников в программы Хаддерсфилда привлечено грантов и инвестиций на сумму 71 млн фунтов стерлингов. Большая часть этих денег пошла на поддержку местных предприятий и развитие малого бизнеса.



Есть и другие механизмы поддержки инициатив: «теплицы», «инкубаторы», институт советников и консультантов для начинающих бизнесменов (сетевой организационной структуры, позволяющей предпринимателям выстраивать горизонтальные связи), предоставление предпринимателям офисов и мастерских на льготных условиях, презентационная поддержка программ и их участников и, наконец, создание агентств по продвижению продуктов и услуг на рынок.

Потенциал творческих индустрий в современной России

Проведенный методологический анализ содержания и условий реализации стратегии «творческих индустрий» показывает сферы и места ее эффективного применения. К сожалению, в отличие от Михаила Гнедовского, я более пессимистично смотрю на возможности реализации этого подхода в российских городах. Используя фразеологию отечественных экономистов, можно сказать, что прорыва творческих индустрий в сегодняшней России следует ожидать не в «региональном», а в «отраслевом» разрезе. Скорее всего, это будет сфера образования, где креативные методы освоения знаний будут занимать все большее место, и сфера культуры, в которой творческое начало будет дополняться «индустриальными» компонентами — новыми технологиями, широким использованием предпринимательских методов для сбыта «продукции» (картин, спектаклей, мультимедийных произведений).

Сегодня стратегия «творческих индустрий» вряд ли способна изменить экономическую основу развития и функционирования российских городов. Тому есть несколько причин, на которых есть смысл остановиться подробнее, с учетом статьи Линды Мосс.

Во-первых, большая часть населения и администрация городов, включая менеджеров среднего звена, не считает инновацию и динамику основной ценностью современной жизни. А без изменения стереотипов сознания нечего и думать о массовом проникновении креативности в предпринимательские «поры» и ее влиянии на экономику места в целом.

Во-вторых, было бы преувеличением утверждать, что экономика крупнейших городов (таких как Манчестер и Глазго, Сиэтл, Монреаль и Ванкувер, Амстердам и Вена) была преобразована за счет творческих индустрий. Во всех этих местах идет сложный процесс технологического и финансового обновления. Конечно, важную роль в этом процессе играют творческие люди, те, кого Флорида называет «креативным классом». Однако их вклад в экономику крупнейших городов заключается в развитии национальных и транснациональных компаний, построении сетей со сложнейшими технологическими и финансовыми схемами. Это масштаб города-гиганта, определяющий суть его экономики. Творческие же индустрии, как основная стратегия развития городской экономики, наиболее эффективны в средних и малых городах с населением до 150—200 тыс. человек.

В-третьих, очень много средних и малых российских городов существуют за счет промышленных, энергетических или транспортных предприятий. Их экономика еще не стала постиндустриальной. В этих городах доминирует население «индустриального» типа, большая часть которого занята в промышленности. Это население отличается нехваткой образования, инертностью, отсутствием навыков выживания и обучения в рыночных условиях. В таких городах нет социальной базы для массового развития творческих индустрий, которые могли бы конкурировать с индустриальной составляющей.

В-четвертых, в России нет той гигантской поддержки малого предпринимательства, которая существует в Европе. Практически нет фондов, дающих гранты на развитие малого бизнеса, нет продуманной

образовательной и технической поддержки предпринимательства. Кстати, в Мюнхене, городе, плохо приспособленном для творческих индустрий, но сделавшем ставку на создание новых рабочих мест, действуют 14 бизнес-инкубаторов и большое количество остроумных муниципальных программ поддержки начинающих предпринимателей и «проблемных» групп населения (инвалидов, эмигрантов с плохим знанием языка, людей с криминальным прошлым). В России поддержка предпринимательства вроде бы есть, но по объему и качеству она носит, мягко говоря, декоративный характер.

В этой ситуации «творческие» стратегии повисают в воздухе, не получают продолжения в кропотливой, повседневной работе. Сколько мы с коллегами проводили проектных семинаров в разных городах и регионах, сколько было придумано оригинальных творческих проектов и бизнес-идей в области культуры, туризма, образования и здравоохранения. Однако очень немногие превратились в доходные предприятия.

Процитируем Фила Вуда, одного из авторов проекта развития Хаддерсфилда: «Творческие идеи хороши, но ими нельзя оплатить счета. Как убедиться, что у людей появилась возможность проверить свои идеи и реализовать их на практике? Какая поддержка — деньги, советы, оборудование — может им потребоваться? И что произойдет, если они потерпят неудачу и должны будут попробовать еще раз?» К величайшему сожалению, в подавляющем большинстве случаев мы получили ответ на эти вопросы: без внушительной финансовой и технической поддержки творческие инициативы угасали. Видимо, здесь нужны иные технологии и стратегии городского развития.

В-пятых, у нас очень слабым звеном является управленческая технология развития города, во многом ориентированная на закрытый характер принятия решений. На этом фоне особенно интересно то, что пишет Линда Мосс об ошибках государственных институций при принятии решений о строительстве и развитии крупных культурных объектов, главной из которых является несоответствие программы объекта месту его размещения. У нас этого уровня обсуждения и понимания и близко нет. При инвестировании в строительство или реконструкцию объектов наши управленцы вообще не склонны принимать в расчет место размещения нового объекта или расположение уже существующего. Ни местная власть, ни сами собственники пока не владеют рыночными инструментами, которые позволяют эффективно использовать «упавшую» недвижимость (старые фабричные и заводские здания и пр.). А без этого трудно представить себе создание в городах культурных кластеров, многофункциональных предпринимательских и культурных пространств, столь нужных для создания нового качества городской среды. В этом смысле очень интересна статья Линды Мосс. И хотя речь в ней идет об английских проблемах, но для нас могут быть очень полезны содержание и уровень ее аргументации.

Итогом вышесказанного может служить известная история о лягушке, которая выбралась из жбана с молоком, взбив его в масло. Творческие индустрии как один из важных инструментов постиндустриальной эпохи должны найти поддержку в российской действительности. Вместе с тем, эта стратегия должна применяться как главная только в тех местах, где есть соответствующие условия. Представляется, что творческие индустрии на данном этапе

становления нашего общества должны быть направлены на развитие потенциала личности — предпринимателя, художника, менеджера, их умений, инициативы, психологической готовности работать в быстро меняющихся условиях рынка.

[1] В этой формулировке нет и тени шизофрении — это всего лишь отсылка к «нужной» позиции в расценках Худфонда для расчета гонораров.

[2] Richard Florida and Gary Gates, “Technology and Tolerance: The Importance of Diversity to High-Technology Growth”. Center on Urban & Metropolitan Policy, The Brookings Institution, June 2001.

[3] Среди них значительное место занимают фирмы, связанные с туристическим бизнесом, медийно-развлекательной деятельностью, финансовым и техническим консалтингом, дизайном, предоставлением услуг и товаров, связанных с культурой, а также фирмы и индивидуалы, создающие произведения искусства и т. п.