

Елена Зеленцова

Креативная экономика и городское развитие

22 мая 2009 года в Центре современного искусства ВИНЗАВОД состоялся семинар «Креативная экономика и городское развитие». Семинар был задуман как открытая дискуссионная площадка, на которой организаторы постарались собрать всех основных «интересантов» развития креативных индустрий в России. Почему рамка креативных индустрий была расширена до креативной экономики? Почему именно фокус городского развития является, по мнению организаторов, наиболее актуальным?

Креативные индустрии – за границей культурного ведомства

«Моду» на креативные индустрии в России ввели люди, тесно связанные с культурой и культурными проектами. Отраслевое ведомство нуждается в новых подходах, а государство вводит новые финансовые инструменты и требует от культуры «результативности». В этом смысле креативные индустрии, очевидно, выступают как эффективное средство модернизации. И если у сектора «независимых» институций очень часто не хватает ресурсов и влияния для разворачивания масштабных программ в области креативных индустрий, то у региональных и муниципальных органов управления культурой эти материи часто находят отклик. Но пока как тема осмысления, а не как область конкретного действия. Что же мешает разработке и реализации совместных проектов? Почему голос творческих профессионалов – представителей «креативного класса» – не всегда слышен в стенах официальных учреждений?

Двигаться вперед не даёт само устройство отрасли культуры, которая держит монополию в распределении государственного финансирования и поддерживает традиционно «классическую» культуру и народное творчество. Обслуживая лишь часть населения, сеть учреждений культуры получает практически 100% государственного финансирования. И в этом кардинальное отличие культурного ведомства от других социальных – образования или здравоохранения, клиентами сети которых является почти 100% населения.

Учреждениям сети крайне сложно заниматься культурным предпринимательством – система финансирования через казначейство практически исключает коммерческую деятельность и затрудняет работу со спонсорами и благотворителями. Негосударственным же культурным институциям претендовать на бюджетные средства для своих проектов очень трудно из-за многочисленных бюрократических препон и процедур.

Поддержка развития креативных индустрий требует не только составления иной «культурной карты», но и межведомственного подхода, который не принят в системе территориального управления. Поэтому важной практической задачей становится преодоление барьеров даже не между бюджетами департаментов архитектуры, культуры и туризма, образования, экономики и социальной работы, но для начала хотя бы в умах их руководителей. Получится ли у региональных министерств культуры решить этот комплекс задач? Это зависит от того, в какой мере традиционные культурные институции и культурная политика на местах будут учитывать реалии креативной экономики, ядром которой являются креативные индустрии.

В ситуации кризиса российские города вынуждены пересматривать стратегии развития. Становится очевидным дефицит новых подходов к конкурентоспособности городской экономики и городской среды с точки зрения инвестиционной и туристической привлекательности, развития социальной сферы и человеческого капитала.

Исключительно важной задачей и для крупных российских региональных центров, и для городов с моноэкономикой является диверсификация городской экономики, создание новых рабочих мест. Может статься, что без концентрации всех ресурсов, в том числе креативных, некоторые российские города в результате кризиса просто перестанут существовать. История Пикалёво может повториться даже в Пикалёво – не может же Олег Дерипаска вечно содержать предприятия, не вписывающиеся в современную экономику. Социальная ответственность бизнеса и государства выражается в другом.

Креативные индустрии, города и кризис

Почему именно город является главной точкой приложения усилий политиков, профессионалов и бизнесменов в формировании креативной экономики?

Концепция «креативной экономики» рассматривает культуру и творчество как главные ресурсы обновления и развития. Главная черта современного мира обозначилась с появлением персонального компьютера – это стирание непроходимой границы между производителем и потребителем продуктов любого типа, включая культурные. Неслучайно современные исследователи сейчас озабочены изучением феномена «содержания, созданного пользователем» («user generated content»). Потребитель стремится сегодня получить не столько готовый продукт, сколько инструментарий и операционную среду для создания собственных продуктов; и готовый продукт предлагается человеку не как нечто законченное и неизменное, а как материал для сотворчества, будь то автомобиль, костюм или постмодернистский художественный текст. От персональных страничек в Интернете до собственного стиля в одежде, от микширования музыки в мобильном телефоне до формирования собственного стиля жизни. Город не стоит в стороне от этой реальности, современный город сам становится «интерактивным сервисом», интерфейсом для создания творческого продукта. Город выступает как коммуникативная площадка множества творческих личностей, свободно и динамично объединяющихся для решения разнообразных задач. Эта общая тенденция характерна не только для культуры, но именно культура выступает лидером процесса, предоставляя всем остальным сферам свой громадный арсенал креативного опыта.

Действенные инструменты развития городов – поддержка бизнеса в сфере культуры и творчества, создание «коммуникативных площадок», в число которых могут войти новые творческие и культурные центры, соединяющие функции культурного производства и культурного потребления. Ориентированные на потребности и интересы современного горожанина, новые культурные площадки становятся «точками притяжения» на карте города за счет концентрации художественно-культурной предпринимательской активности и создания системы новых рабочих мест. Они формируют инвестиционную привлекательность, улучшают имидж города и приносят доход в городской бюджет. Но также они выполняют важнейшую функцию «городского строительства» не в буквальном, а в смысловом отношении, создавая городские сообщества и площадки для коммуникации этих сообществ.

В Москве уже существуют центры, ставящие и решающие такие задачи. Это Центр современного искусства ВИНЗАВОД, Проект «Фабрика», Центр дизайна «Art Play 2», который после закрытия на территории фабрики «Красная Роза» воссоздается на площадках завода «Манометр» на Яузе. Подобным же пространством обещает стать бывший завод «Флакон» неподалёку от Савеловского вокзала.

Московские центры слишком похожи друг на друга, и в то же время слишком разные, чтобы создавать единую городскую ткань креативного пространства. Все они пока

создаются и существуют скорее вопреки городской политике и городским реалиям, нежели благодаря им. Как и почему происходит создание новых культурных площадок? Во всех случаях мотором создания «творческого» или «креативного» кластера является частная инициатива владельца территории, который не просто одобряет появление на его территории нового субъекта, но вкладывает средства в проект. В России, где не укоренена философия «длинных денег», такие инвестиции объясняются чаще всего желанием заняться интересным и престижным делом, «вписать своё имя в историю». Неслучайно практически все владельцы этих объектов знакомы друг с другом, и именно «обмен опытом» является первым толчком для создания новой творческой площадки в Москве. Второй группой «интересантов» внутри кластерного сообщества являются творческие люди – кураторы, художники или архитекторы. Они увлечены новыми художественными задачами, созданием своего рода «творческой лаборатории» большего масштаба и не озабочены социальными или сугубо городскими проектами, справедливо относя их на счёт городских властей. То, что московские площадки решают в том числе и эти задачи «рекультивации» депрессивных бывших промышленных районов города, происходит за счёт специфики самих пространств и той деятельности, которая на них ведётся. Но, несмотря на отсутствие чёткой и продуманной политики по отношению к социуму и городу, такие московские площадки, как «Фабрика» или ВИНЗАВОД, решают и социальные городские задачи. Как и за счёт чего это происходит?

Симптоматично, что внешне очень похожие по форме (а именно – тоже осваивающие бывшие промышленные зоны) Центр современной культуры «Гараж» или Галерея Маши Байбаковой на «Красном Октябре», почти никак не влияют на окружающую городскую среду и не становятся центрами встреч и общения разных социальных и возрастных групп. Соответственно, их «зона влияния» не выходит за рамки их собственного пространства. Устроенный как монопространство центр «ГАРАЖ» старательно имитирует современный западный музей современного искусства и, как следствие, привлекает в основном «гламурную» публику, которая довольствуется времяпрепровождением «как в Европе». Здесь введён дресс-код, и почти не встретишь неформальных молодых людей. Здесь по меньшей мере неуместно баскетбольное кольцо, как на ВИНЗАВОДЕ. Да и внешнего, выходящего на улицу «интерфейса» у этой площадки нет. На «Красном Октябре» в выходной день пустынно и одичало, это место не выглядит обжитым, в выставочных залах не встретишь панков или отвязанных рокеров, как вечером перед концертом на «Фабрике», да и присутствие быковатых охранников, которые дико взирают на чудеса современного искусства (что, кстати, роднит «Красный Октябрь» с «ГАРАЖОМ») абсолютно исключает такую возможность.

Даже эти немногочисленные московские примеры показывают, что новые креативные пространства – это не просто место, не просто опустевшие залы бывшей фабрики (как многим сейчас кажется). Это процесс более сложный, связанный не только с магией места – живописных промышленных развалин, но и с определёнными законами создания такого рода городских пространств. Обязательно соединение разных сообществ и разных типов деятельности – именно они создают некую «синергию». Также необходимым является «выход в город»: наиболее востребованы площади, словно не предназначенные ни для каких целей – на «Фабрике» или ВИНЗАВОДЕ это внутренние дворы, место встреч, неформальных обсуждений, баловства детей, подростков и молодёжи. Если выставочные или концертные пространства этих центров принципиально демократичны, то двор демократичен вдвойне – он, конечно, может стать местом для open air вечеринки, но вообще-то он предназначен для «ничего неделания».

Пока ещё, в отсутствие открытого Art Play, московские площадки сложно связать с креативными индустриями как прибыльным бизнесом. Как бизнес-проекты или, если

удовно, как проекты бизнес-инкубаторов для творческих компаний, они почти не работают. Единственным на сегодняшний день пространством, вовлекающим в полной мере арт-бизнес, можно назвать ВИНЗАВОД, за счёт присутствия на его территории ведущих московских галерей. Но бизнес-составляющая является одним из важных и необходимых условий. Ряд разных компаний непроизвольно создает ситуацию не только товарного, но и человеческого разнообразия, подстёгивая и оживляя коммуникацию.

Как отражается кризис на креативных индустриях и креативной экономике? Понятие креативных или творческих индустрий достаточно ново, но, как говорилось выше, оно уже стало модным в России. Эта мода зарождалась в Великобритании, где ещё в 1998 году была принята программа поддержки креативных индустрий, а в 2008 году премьер-министр Гордон Браун заявил о старте программы «Креативная Британия». Если говорить о сегодняшнем дне, то «креативная лихорадка» охватила весь мир, включая Америку и молодых лидеров современного экономического развития – страны Юго-Восточной Азии. В 2008 году вышел доклад ООН «Креативная экономика. Задачи оценки ресурсов креативной экономики для продуманной политики». И тогда же, в 2008 году грянул мировой кризис. Кризис не только не остановил креативное движение, но, напротив, подстегнул его. Саймон Эванс, директор ведущей мировой конференции по креативным индустриям «Креативные кластеры», написал в своей статье: «Сегодня инициативы в области креативной экономики распространяются по США быстрее, чем свиной грипп». Это означает, что творческая конкуренция в мире становится более острой.

Что происходит в России на региональном уровне? Несмотря на кризис, всё чаще и чаще приходится слышать про новые проекты, которые создаются не только в Москве и Санкт-Петербурге, но и в других городах. В Екатеринбурге, Кемерово, Новосибирске, Красноярске, Калининграде уже всюду присматриваются к теме, стремясь выйти на реальные проекты. Так, в Пскове был создан проект Творческого пространства «Завод», который позиционирует себя как первый в России лофт-проект за пределами Москвы и Санкт-Петербурга. Расположенный на четвёртом этаже фабрики, в бывшем цехе по производству папок, «Завод» соединяет на своих площадках торговые точки («дисконт-центр»), креативные компании и кафе на 40 мест. Центром творческой жизни является выставочный зал. Это попытка сделать региональный «кластер», где финансовая устойчивость базируется на популярности торговых точек. Можно предположить, что в условиях отсутствия поддержки со стороны властей развитие новых культурных площадок в регионах будет двигаться именно по этому пути.

Карта новых территорий культуры

Новые территории требуют не только проектного освоения, но и картирования. Именно картирование – перепись и оценка ресурсов для креативных индустрий – позволило Великобритании сформировать эффективную политику по развитию городов и продвигаться в сторону креативной экономики. Какие возможности для развития креативных индустрий имеются в российских городах? На какие творческие силы можно опереться? Какие творческие продукты будут конкурентоспособными? Как создать систему коммуникации, стимулирующую генерацию творческих идей? Как стимулировать производство творческих продуктов? Как может быть организована схема производства и потребления? Это те вопросы, на которые придётся ответить в дальнейшем – путем реализации новых проектов, проведения новых встреч и семинаров.