Санкт-Петербургский Государственный Университет



***Крикунова Анастасия Андреевна***

**Выпускная квалификационная работа**

***Динамика развития креативных индустрий***

***(на примере Санкт-Петербурга)***

Бакалавриат

Направление: *39.03.01 «Социология»*

Основная образовательная программа: *СВ.5056. «Социология»
Экономическая социология*

Научный руководитель:

доктор социологических наук,

профессор кафедры экономической социологии

Лебединцева Любовь Александровна

Рецензент:

доктор социологических наук,

профессор кафедры социального управления и планирования

Пруель Николай Александрович

Санкт-Петербург

2023

**Оглавление**

**Введение3**

**Глава I. Теоретические основы анализа креативных индустрий**

1.1 Концепции городского пространства5

1.2 Креативные индустрии и креативный класс: понятия и основные характеристики13

1.3 Креативные кластеры как современное социально-экономическое явление23

**Глава II. Креативные кластеры в Санкт-Петербурге**

2.1 Креативные индустрии в Санкт-Петербурге: особенности, специфика возникновения и развития37

2.2 Программа социологического эмпирического исследования52

2.3 Анализ результатов исследования61

**Заключение79**

**Список литературы81**

**Приложения85**

**Введение**

Будучи новым явлением в экономике, креативные индустрии занимают особую роль. Креативные индустрии способствуют развитию социальной сферы, формируют привлекательный инвестиционный климат и модернизируют образование. Креативные индустрии формируют новые отношения в экономике и создают новые культурные парадигмы, либо способствуют укоренению и популяризации уже существующих. На данный момент креативные индустрии тесно связаны с развитием креативной экономики при переходе от индустриального общества к постиндустриальному. В конце 1990-х было предпринято внедрить концепт креативных индустрий в конкретную государственную политику. Первое определение было дано Департаментом культуры, медиа и спорта (DCMS) Великобритании в 1997 году. Под креативными индустриями они понимали талант, умение, которое обладает высоким потенциалом создания рабочих мест и благосостояния с помощью производства и эксплуатации интеллектуальной собственности[[1]](#footnote-1). Креативные индустрии являются перспективным направлением развития городов. Креативность способна сделать город более современным и инновационным, что будет способствовать привлечению высококвалифицированных специалистов и инвестиций в развитие города.

В работе будет проведен анализ состояния и развития креативных индустрий в Петербурге, выявлены основные проблемы и перспективы развития данного сектора, а также рассмотрены опыт и примеры успешной практики в других городах мира. Исследование важно для понимания вклада креативных индустрий в экономику города, оценки их социокультурного значения, а также разработки рекомендаций по развитию данного сектора в будущем. Актуальность данного исследования обусловлена тем, что креативные индустрии развиваются динамично последние 30 лет и происходит это не только в западных странах, но и в России, в частности в Санкт-Петербурге. Креативные индустрии являются новым социально-экономическим феноменом, у которого огромный экономический потенциал для экономики отдельно взятого города и страны в целом. Так как феномен креативных индустрий достаточно новый, то он не особо хорошо исследован в географическом плане, т.е. актуальность исследований креативных индустрий ограничивается динамикой появления индустрий по всему миру. Более того, стоит отметить также то, что креативные индустрии на примере креативных кластеров остаются достаточно закрытыми организациями, исследование организационной структуры может предоставить новые теоретические выводы.

**Объект исследования** – социальное пространство Санкт-Петербурга.

**Предмет исследования** – развитие креативных индустрий в социальном пространстве Санкт-Петербурга.

**Целью** данной работы является изучение динамики развития креативных индустрий на примере креативных кластеров г. Санкт-Петербург (Севкабель порт, Бертгольд-Центр, Пушкинская-10 и др).

**Основные задачи**, поставленные для изучения цели, следующие:

1. Рассмотреть общеметодологические подходы изучения креативных индустрий с точки зрения предмета экономической социологии.

2. Показать и сравнить различные взгляды экономсоциологов и урбанистов на креативные индустрии как предмет научного исследования.

3. Изучить динамику развития креативных индустрий на примере исследований.

4. Проанализировать деятельность субъектов креативных индустрий в Санкт-Петербурге.

5. Провести социологическое эмпирическое исследование креативных кластеров в Санкт-Петербурге.

Работа состоит из теоретической и эмпирической частей, в рамках теоретической части рассматриваются теоретические труды социологов, урбанистов по городскому пространству, креативным индустриям и креативным кластерам, в частности приводятся труды Вебера, Зиммеля, Лефевра, Лэндри и т.д, также приводятся труды представителей Франкфуртской школы в контексте вопроса об альтернативном потреблении. Основным социологом для теоретического блока все же является Ричард Флорида с его теорией креативного класса. В рамках эмпирической части проводится исследование креативных кластеров в Петербурге с помощью проведения ряда интервью, где они и выступают в качестве эмпирической базы исследования. Было проведено 9 интервью – три экспертных с представителями того или иного креативного кластера и шесть с посетителями/клиентами.

**Глава I. Теоретические основы анализа креативных индустрий**

**§1.1 Концепции городского пространства**

В работе немецкого социолога Георга Зиммеля “Большие города и духовная жизнь” ученый рассматривает город как пространство отчуждения, которое в то же время дает свободу индивидам за счет специфической городской скрытности. Основной акцент социолог делает на усиление нервной жизни, ориентацию на интеллект, денежную экономику и замкнутость. Усиление нервной жизни в мегаполисах обусловлена тем, что жизнь и события скоротечны. Происходит постоянная стимуляция в виде быстро сменяющихся событий. Из-за этого и существует большая разница между большими и маленькими городами. В небольших городах и деревнях люди склонны вести равномерный ритм душевной и умственной жизни. Разные типы поселений из-за этого создают различные фундаменты нашего душевного существования. В больших городах люди больше ориентированы на интеллектуальный характер душевной жизни, а в малых же люди предпочитают ориентироваться больше на чувства. Это происходит по той причине, что в больших городах происходит постоянная “встряска” в виде постоянных внешних изменений. Денежная экономика преобладает в первую очередь в мегаполисах. Она вытеснила производство товаров для индивидуального и межличностного потребления. Производитель не задумается о том для какого конкретного человека он производит. Так рассудочно-расчетливый эгоизм преобладает над фактором личных отношений, появляется главенство деловых отношений. “С определенностью можно лишь сказать, что форма жизни, которую представляет собой большой город, является самой питательной почвой для их взаимовлияния. В доказательство этого я приведу лишь высказывание самого крупного английского специалиста по конституционной истории: на протяжении всей английской истории, пишет он, Лондон никогда не был сердцем Англии, часто был ее рассудком и всегда — ее кошельком!”. Данное высказывание Зиммеля дает нам большее понимание того, что мегаполисы являются экономическим и “рассудочно-расчетным” центром[[2]](#footnote-2).

Немецкий социолог Макс Вебер в произведении “Город” определяет понятие город как замкнутое поселение, где дома находятся тесно друг от друга. В городе отсутствуют тесные связи горожан друг с другом на личностном уровне и основное взаимодействие между горожанами происходит на экономической почве. Вебер прежде всего рассматривал город как рыночное поселение, где горожане живут прежде всего по той причине, что экономические выгоды от нахождения в городе выше, нежели другие альтернативы. “Существование рынка часто основано на привилегиях и защите, предоставляемых вотчинником или князем, которые заинтересованы на постоянном притоке заморских товаров и ремесленных изделий, а также в пошлинах, различных платежах за предоставляемую защиту, сборах, процессуальных платежах, связанных с рынком, но, кроме того, и в поселении способных платить подати и нести повинности ремесленников и торговцев, а как только рядом с рынком возникнет поселение — также и в росте земельной ренты.” Получается, что вокруг рынка происходят основные экономические процессы, которые непосредственно влияют на производство внутри города. Импорт, пошлины, рента являются основными источниками дохода города. Налоги на за различную деятельность как ремесло и торговля являются один из значительных факторов, что перед нами город т.к. в сельской местности было регламентирование пользования пастбищами и различные запреты на пользование и вывоз ресурсов. Кроме того, город отличается от поселения тем, что присутствует отдаленный административный центр от жителей. В деревнях же административный центр не отделяется от жителей, принимаются коллективные решения общиной. В городском правлении присутствуют официальные лица такие как губернатор, шериф, старейшины и т.д. В сельской местности все решает один староста, все экономические и социальные процессы направлены только на потребности одной семьи[[3]](#footnote-3).

Макс Вебер в своей концепции города подчеркивал, что город – это не только физическое пространство, но и особое социальное явление. Он считал город “замкнутой социальной средой”, в которой люди вступают в многообразные социальные связи, образующие богатую сеть социальных отношений. Вебер разделял города на два типа: города местного значения и города мирового значения. Первые были маленькими городами, в которых жила преимущественно сельская населенность, их экономика основывалась на ремесле и торговле. Вторые – большие города, центры промышленности, торговли и культуры. Вебер выделял также особенности городской культуры, которые определялись тесными контактами между людьми различных профессий и социальных классов. Он отмечал, что городская культура формируется благодаря разнообразию социальных групп, которые взаимодействуют друг с другом и образуют особое социальное сообщество. Концепция города Вебера имеет большое значение для понимания современных тенденций развития городов, особенно в свете растущей роли креативных индустрий в развитии экономики и культуры. Вебер показал, что город – это не только место жительства, но и место, где формируется богатая социальная среда, в которой люди могут взаимодействовать и создавать новые ценности. Таким образом, концепция справедливого города, основанная на мыслях Макса Вебера и Георга Зиммеля, представляет собой важный подход к построению более справедливого и устойчивого городского пространства. Макс Вебер подчеркивал важность социальной справедливости и равенства возможностей в городе, а также взаимодействия между различными группами населения. Георг Зиммель, в свою очередь, акцентировал значение разнообразия и взаимодействия культур, которые могут взаимодействовать в городской среде, способствуя взаимопониманию и толерантности.

В результате применения концепции справедливого города, могут быть достигнуты положительные изменения в городской среде, такие как сокращение социальных неравенств, повышение качества жизни всех горожан, поддержка многообразия культур и укрепление социальной солидарности. Однако, реализация этой концепции может столкнуться с различными вызовами, такими как необходимость балансирования экономических, социальных и экологических аспектов городского развития, учет особенностей различных городов и культур, а также вовлечение гражданского общества в процесс принятия решений. В целом, концепция справедливого города предлагает подход, ориентированный на устойчивое и справедливое развитие городов, где взаимодействие между различными социальными группами, культурами и интересами способствует созданию городской среды, которая отвечает потребностям и ожиданиям всех ее жителей.

Чикагская школа является одной из основных школ, которая начала заниматься городскими исследованиями. Луис Вирт выделял несколько критериев что можно назвать городом. Размер, численность населения, плотность, разнообразие. Плотность как соприкосновение людей с разными образами жизни. Близость людей, которые не связаны между собой функциональными или производственными отношениями, которые сталкиваются в общем пространстве и взаимодействуют в этом общем пространстве.

Основателем концепции право на город является французский социолог Анри Леферв. По его мнению, в середине 60-ых годов прошлого столетия города стали основным местом для самовыражения человека и попытался рассмотреть современные города. Они не уютны не только в понимании комфорта, но в выражении индивидуальности и свободы. Право на город - право на создание городской повседневности и качественного образа жизни в городе. Оно включает два аспекта: право на участие в принятии решений по поводу развития города и право на апроприацию (присвоение) городского пространства. Происходит отчуждение горожанина от городского пространства, а именно капитал, коммерциализируя общественное пространство, вводя функцию денег, где ее не должно быть[[4]](#footnote-4). И политическая власть занимается отчуждением горожанина от общественных решений. Один из основных акцентов права на город является право на жилье. В СНГ жилье как правило приватизировано и находится в собственности. Для западных же городов жильё чаще является арендованное помещение и имея власть над тем, чтобы диктовать цены или условия, арендаторы часто вытесняют из городов малоимущих и т.д. Заселяют свои дома более элитными классами и слоями. Происходит вытеснение людей из своего жилья или же джентрификация (обновление старых районов, происходит повышение стоимости жилья). Люди, которые жили раньше в этих районах, становится недоступно жилье, услуги и социальная среда. Чем больше развивается рынок, чем больше происходит освоение арендованного жилья, тем внимательнее нужно относиться к этому аспекту. Так, например, в Санкт-Петербурге точечное строительство жк бизнес-класса в спальных районах повышает стоимость жизни в целом для всех жителей.

Еще одним аспектом является доступность общественных пространств для разных социальных групп. Насколько они являются удобными для маломобильных граждан, можно ли находиться бездомным людям. Кроме того, насколько пространства коммерциализированы и могут позволить находиться люди с любым уровнем дохода. Кроме того, нельзя забывать, что гражданское общество «отвоевывает» общественное пространство для манифестации своих политических взглядов. Те пространства, которые специальным образом не предназначены для разрешения политической ситуации, в экстренных ситуациях становятся местом для решения политических проблем. Так из-за боязни повторного проведения полумиллионного митинга на Манежной площади в начале 90-ых, Борис Николаевич Ельцин велел мэру Юрию Лужкову застроить площадь, так появился ТК “Охотный ряд”[[5]](#footnote-5).

***Концепция креативного города***

Британский урбанист Чарльз Лэндри в работе “Креативный город” считает, что городское развитие невозможно рассматривать без культуры. Она способствует накоплению социального капитала и усиливает готовность общества реагировать на перемены. Он пишет, что «культурный подход к городским стратегиям развития предполагает рассмотрение каждой функциональной области городской жизни с точки зрения культуры», «любой аспект городской культуры можно трансформировать в новые возможности для развития». При этом стратегия креативного города не предполагает деление политики по функциональным сферам, а ставит целью понять, как набор выявленных культурных ресурсов может помочь интегральному развитию территорий. Существуют свойства культуры, которые делают ее мощном источником креативности. Так, например, в Риге решили возродить идентичность города, ссылаясь на ганзейское прошлое и традиции мореходства. Главной задачей креативного города является создание инноваций, которые в свою очередь могут получиться благодаря креативным индустриям. По мнению урбаниста креативный класс составляет не люди, которые ведут “богемный” образ жизни, а те, которые свободно и креативно мыслят, являются мобильными и энергичными.

Важные предпосылки для воплощения стратегии, направленной на раскрытие творческого потенциала города:

1. Большое количество творческих личностей, в том числе на ключевых позициях.

2. Воля к достижению успеха и эффективное лидерство, точнее, лидерская сеть организаций разного профиля с широкими общими взглядами и общим пониманием городских проблем.

3. Социальное и культурное разнообразие, ассоциированное с открытостью и толерантностью общества, обеспечивающее самореализацию и максимальное раскрытие талантов.

4. Творческий тип организационной культуры и открытая система управления: вместо культуры централизма — культура, предполагающая передачу полномочий, наставничество, партнерство, взаимодействие, предпочтение горизонтальных проектных команд вертикальной иерархии, стимулирование творчества, принятие рисков, обучение, распространение и обсуждение идей.

5. Местная идентичность и культурное самосознание являются «системой координат» при принятии решений.

6. Городские общественные пространства — место взаимодействия людей и обмена идеями, объекты культуры имеют насыщенную культурную жизнь, в которой жители являются не только зрителями, но и участниками.

7. Активное сетевое взаимодействие поддерживает сообщества, партнерства как внутри города, так и на международном уровне[[6]](#footnote-6).

Таким образом, высказывания Луиса Вирта, Анри Лефевра и Чарльза Лэндри представляют различные аспекты современных городских теорий и концепций, связанных с правом на город и креативным городом. Луис Вирт подчеркивал важность городской среды как места, где общество может проявлять свою культуру, творчество и инновации. Он призывал к созданию городов, которые способствуют развитию человека, его самовыражению и свободному развитию личности. Анри Лефевр выдвинул концепцию права на город, подчеркивая, что городское пространство должно быть доступным и открытым для всех горожан, независимо от их социального статуса. Он акцентировал значение участия граждан в процессе формирования городской среды и принятия решений, касающихся города. Чарльз Лэндри, в свою очередь, в своей книге "Креативный город", подчеркивал значение креативности, инноваций и культурного разнообразия в развитии городов. Он призывал к созданию городских пространств, которые вдохновляют и поддерживают творческие и культурные инициативы, способствующие развитию городской экономики и качества жизни горожан. В целом, высказывания этих исследователей подчеркивают важность создания городской среды, которая ориентирована на потребности и интересы горожан, поддерживает их право на город, способствует социальной справедливости, участию граждан и креативности. Концепции права на город и креативного города могут быть использованы в разработке политик и стратегий городского развития с целью создания более устойчивых, справедливых и креативных городов будущего.

Концепция креативного города была впервые описана урбанистом Чарльзом Лэндри в одноименной книге в 1980 году. В своей работе Лэндри говорит о том, что изменение традиционных моделей управления и администрирования позволяет городам в условиях изменяющихся внешних обстоятельств оставаться на плаву, быть востребованными и привлекательными для инвестиций. Ключевым аспектом в этом новом подходе в администрировании и распределении ресурсов как раз выступает креативность и в целом открытость к новым идеям, что в свою очередь позволяет реагировать или же самим устанавливать тренды в контексте муниципальной политики. Атрибутами креативного города являются креативные кластеры, креативные пространства и общественные пространства, разработанные с применением инновационных технологий, наличие инновационных публичных пространств делают город креативным, публичные пространства играют большую роль для развития креативности в обществе в целом, поскольку в них люди соприкасаются с теми или иными культурными и креативными продуктами, также между людьми там же происходит коммуникация и выстраиваются горизонтальные связи, публичное вовлечение граждан по итогу формирует новые сообщества и порождает в конечном счете добровольное участие в тех или иных инициативах на политическом уровне, публичные пространства также дают возможность отдельному человеку самовыражаться, обмениваться идеями, что в итоге приводит к созданию большего числа культурных объектов. Наиболее подробно раскрывается сущность креативных городов при разборе примеров тех городов, которые в своей политике используют креативный подход и инновации.

Одним из таких городов является Роттердам, который является уникальным европейским городом в первую очередь благодаря своей архитектуре. Та самая открытость к инновациям и креативному подходу со стороны городских властей позволила приобрести Роттердаму уникальный облик, который сделал город вторым по посещаемости в стране со стороны туристов. Помимо этого, в городе проходит множество фестивалей и креативных событий, которые появляются в результате сотрудничества креативного класса и властей, одним из таких мероприятий является Wake Up In Art, в рамках которого посетителю предлагается уникальный опыт пробуждения в заранее заготовленном креативном пространстве, так посетители могут провести ночь в музыкальной студии, архитектурном бюро, мастерской художника, дизайн студии и т.д. Помимо Роттердама не менее интересен пример Амстердама, который одним из первых сделал ставку на велосипедистов, сейчас Амстердам по праву является велосипедной столицей Европы, ⅔ населения города пользуются велосипедом каждый день. Такое широкое распространение велосипедов является следствием целенаправленно проводимой политики городских властей в семидесятых по борьбе с автомобильными авариями. В то время как в остальном мире решали эту проблему строительством новых автомобильных дорог и развязок, которые в конечном счете только усугубили имеющиеся проблемы, в Нидерландах решили рискнуть и запустить программу по созданию инфраструктуры для велосипедистов. Таллинн стал домом для большинства креативных индустрий в стране, благодаря сотрудничеству между вузами, готовящих специалистов творческих профессий с государством, которое всячески поддерживает, в первую очередь грантами. Таким образом, благодаря государственной поддержке, у креативных и культурных индустрий в Эстонии всегда есть квалифицированные кадры, способные создавать инновации.

Основной идеей концепции креативного города является изменение традиционных моделей управления и администрирования городов с целью оставаться на плаву в условиях изменяющихся внешних обстоятельств, быть востребованными и привлекательными для инвестиций. Ключевыми аспектами такого подхода являются креативность и открытость к новым идеям в администрировании и распределении ресурсов. Атрибутами креативного города являются креативные кластеры, креативные пространства и общественные пространства, разработанные с использованием инновационных технологий. Наличие инновационных публичных пространств способствует развитию креативности в обществе, так как они создают возможности для соприкосновения с культурными и креативными продуктами, коммуникации и формирования сообществ. Публичное вовлечение граждан также способствует формированию новых сообществ и добровольному участию в инициативах на политическом уровне, а также позволяет индивидуумам самовыражаться и обмениваться идеями.

**§1.2 Креативные индустрии и креативный класс: понятия и основные характеристики**

Необходимо в целом рассмотреть феномен культуры и операционализировать понятия. Культура имеет огромное влияние на общество, так как представляется одним из ключевых факторов, с которым невозможно не соприкасаться, формирующих габитус общности людей, проживающих на одной территории. Культура выступает инструментом социализации и конструирования повседневности, которая в итоге сводится к экономическим процессам. Культура сохраняет и передает знания, либо же создает новые нарративы, отчего создаются символы и ценности, которые в свою очередь способствуют развитию культуры, развитие культуры же неминуемо способствует развитию общества, в контексте нашей темы, развитость культуры предоставляет возможность для участия большего числа субъектов в ее жизни, вовлеченность в культуру и возможность использовать свой творческий потенциал формирует иную модель потребления экономических благ и, как следствие, формирует запрос на особые материальные блага.

 Фокусируясь на экономическом аспекте, можно заявить, что культурные и креативные индустрии имеют огромное влияние на экономику отдельно взятой страны. В постиндустриальной эпохе можно наблюдать тенденцию, согласно которой культурные и креативные индустрии являются двигателем экономики и показывают они большие темпы роста нежели сферы производств и услуг. Объекты культуры могут также становиться точками притяжения и иметь характер градообразующих предприятий в индустриальных обществах, в качестве примера можно вспомнить музей Гуггенхайма в Бильбао, который единолично вывел город из состояния запустения и сделал его одним из туристических центров Европы. Посещение туристами города принесло региональным властям колоссальные доходы в виде налогов. Проанализировав феномен культуры и выяснив, какие задачи она решает в современном обществе, считаю нужным далее перейти к рассмотрению того, чем являются креативные индустрии. Креативный экономический сектор демонстрирует стабильный и внушительный рост за последнее время, так капитализация отрасли креативных индустрий за последнюю декаду увеличилась вдвое, однако помимо очевидных выгод, креативные индустрии создают нематериальные блага, за счет которых формируют устойчивое человекоцентричное развитие общества.

 Под креативными индустриями стоит понимать деятельность, в основе которой лежат индивидуальное творческое начало, навык или талант, и которая несет в себе потенциал создания добавленной стоимости и рабочих мест путем производства и эксплуатации интеллектуальной собственности. Креативные индустрии входят в более широкое понятие такое как креативная экономика. В течение последних десятилетий концепции креативных индустрий и экономики стали предметом для обсуждения среди научного сообщества и государственных объединений[[7]](#footnote-7). Само понятие креативной экономики можно охарактеризовать как общность физлиц и юрлиц, которые участвуют в создании культурных, художественных и инновационных продуктов и услуг. Помимо прочего в креативные индустрии входят и места притяжения для креативного класса, которые выступают площадкой для проявления творческих способностей, такие места называются креативными кластерами.

Ключевая экономическая категория в либеральной в рамках либеральной парадигмы - понятие ценности. Основная цель труда в креативных индустриях подразумевает конструирование ценности отдельных предметов путем использования акторами творческого мышления в процессе создания товаров, благ и оказания услуг. Креативные индустрии принесли новую систему ценностей, отличную от традиционной модели экономики, в рамках которых ценность представляют материальные ресурсы, такие как земля, труд и капитал, в рамках креативных индустрий наибольшую ценность приобретают нематериальные, метафизические свойства отдельного продукта, в качестве примера можно вспомнить черный супрематический квадрат Казимира Малевича, который является шедевром авангардистской живописи только потому, что к этой и другим работам Малевич написал целый манифест, в котором подробно описал свои идеи относительно этих работ. Категория ценности формируется исходя не из того, чем в реальности является благо, а согласно тому, какую ценность ему придают производители.

Как уже было отмечено ранее, принципиально новый подход к формированию ценности конечного продукта позволяет вдохнуть новую жизнь в объекты индустриального периода, в итоге меняя в целом окружающую среду и благоприятно влияя на облик и привлекательность города. Говоря о причинах роста креативного сектора, можно сказать то, что креативные индустрии базируются на нематериальных благах, что в свою очередь благоприятствует созданию большего числа рабочих мест и как следствие росту благосостояния. Креативные индустрии играют особую роль в эпоху глобализации, так теоретик искусства Пьер Луиджи Сакко отмечает, что творчество так или иначе способствует сохранению культурных особенностей и конструированию локальной идентичности в эпоху глобализации.

 Поворотным фактором в развитии креативных индустрий стала интенсивность развития технологий, само понятие креативных индустрий впервые появляется на рубеже XIX-XX веков - в период индустриальной революции, появление радио, фотографии и кино предоставили доступ к культуре большому числу людей, появление технологий записи звука и печати сделали культуру массовой и доступной всем, что в свою очередь напрямую повлияло на развитие творчества в обществах того времени.

 В чем разница между культурными индустриями и креативными индустриями? В рамках работы необходимо провести разграничительную линию между двумя этими почти синонимичными понятиями, первое что следует отметить, это то, что культурные индустрии являются более старым понятием и связано с традиционными видами искусства: литература, музыка, театр и изобразительные искусства являются основным пластом культурных индустрий, выходя за рамки которого можно также к культурным индустриям приписывать телевидение и радио. Креативные индустрии выходят за эти рамки и фокусируются больше на экономических аспектах, креативные индустрии являются пространством применения прикладных творческих способностей отдельных личностей с целью приобретения дохода для создания рабочих мест.

***Экономика креативных индустрий и имплементация в политике***

В конце 1990-х было предпринято внедрить концепт креативных индустрий в конкретную государственную политику. Первое определение было дано Департаментом культуры, медиа и спорта (DCMS) Великобритании в 1997 году. Под креативными индустриями они понимали талант, умение, которое обладает высоким потенциалом создания рабочих мест и благосостояния с помощью производства и эксплуатации интеллектуальной собственности[[8]](#footnote-8). В документе британского департамента приводится 13 отраслей, которые можно отнести к креативным индустриям. Были включены следующие виды: архитектура, ремесла, исполнительские виды искусства, дизайн, интерактивное программное обеспечение, мода, рынок искусств и антиквариата, музыка, производство фильмов и видео, издательское дело, телевидение и радио, программные и компьютерные услуги, реклама. Данная инициатива министерство культуры Великобритании сподвигло задуматься о том, чтобы дотационные отрасли коммерциализировать и превратить их в прибыльные. Еще тогда задумались о том, что креативные индустрии могут стать одним из главным драйверов развития экономики и соответственно увеличения ВВП[[9]](#footnote-9).

Благодаря UNESCO модель развития креативных индустрий вышла на международный уровень. Концепт был взят различными государствами такими как Германия, Франция и даже Китай. Страны разработали свои версии развития креативных индустрий.

Одна из популярных классификаций креативных индустрий принадлежит ЮНКТАД (Конференция ООН по торговле и развитию). Всего 4 группы креативных индустрий и к ним относятся товары и услуги следующих категорий: художественные промыслы; аудиовизуальные средства; дизайн; цифровое производство; новые СМИ; исполнительное искусство; издательское дело; изобразительное искусство[[10]](#footnote-10). По данным ЮНКТАД, креативная экономика вносит значительный вклад в мировую торговлю. Размер мирового рынка товаров для творчества увеличился более чем в два раза размер с 208 миллиардов долларов в 2002 году до 509 миллиардов долларов в 2015. Хотя финансовый кризис сказался на создании, производстве и распространение творческих товаров, их показатели торговли в целом были стабильными, со средним темпом роста более 7 процентов в период с 2002 по 2015 год. За период с 2002 по 2015 гг. участие развивающихся стран в торговле креативными товарами было значительно выше, чем в развитых. В первую очередь Китай, Гонконг (Китай), Индия, Сингапур, Тайвань, Турция, Таиланд. Из группы развитых стран США, Франция, Италия, Великобритания, Германия, Швейцария, Нидерланды, Польша, Бельгия и Япония вошла в десятку крупнейших экспортеров креативных товаров[[11]](#footnote-11).

Креативные индустрии – отдельный сектор экономики, который сформировался на основе продажи товаров и услуг, произведенных в результате творческой и интеллектуальной деятельности. Отдельные элементы креативных индустрий, так как они завязаны на предмете искусства и творческой деятельности, были в обществах со времен античности, но тем не менее, креативные индустрии являются, по большей части, продуктом постиндустриального общества, поскольку если раньше в истории творческий труд как основной вид деятельности даже сто лет назад был по сути эксклюзивным благом, с развитием технологий и резким ростом благосостояния произошла подлинная демократизация творчества, на прилавках магазинов появились разные инструменты с помощью которых можно реализовать свой творческий потенциал и появились средства, на которые стало возможным пробовать различные товары. Помимо всего прочего, стоит отметить то, что с развитием технологий, параллельно демократизации творчества, произошло упрощение эксплуатации ресурсов, проще говоря, сегодня индивид, обладая одним лишь телефоном, может почувствовать себя в роли музыканта, дизайнера, режиссера, художника и т.д., развитие технологий породило упрощение использования компьютерных программ и приложений для смартфонов, позволяющих создавать креативный контент. Больше не нужно обладать особыми навыками для того, чтобы создавать творческий контент и, как следствие, данное положение вещей породило взрыв креативных индустрий.

Будучи новым явлением в экономике, креативные индустрии занимают особую роль в экономике, так креативные индустрии способствуют развитию социальной сферы, формируют привлекательный инвестиционный климат и модернизируют образование. Креативные индустрии формируют новые отношения в экономике и создают новые культурные парадигмы, либо способствуют укоренению и популяризации уже существующих. Креативные индустрии современности делятся на несколько секторов: реклама, архитектура, искусства, дизайн, ремесла, дизайнерская мода, кино, телевидение, музыка, радио, программное обеспечение, театр, компьютерные игры и т.д. Перечисление этих секторов дает осознание того, какую внушительную часть экономики занимают креативные индустрии в современности. В качестве примера можно привести следующие цифры: среднемировой уровень по объему валовой добавленной стоимости находится на уровне 3% в сегменте креативных индустрий, в западных странах доля креативных индустрий занимает от 4 до 6% ВВП. Более того, стоит отметить, что творческий контент, естественно, является инструментом реализации целей предпринимателей не только в рамках креативных индустрий, следовательно, фактическая доля ВВП, занимаемая креативным контентом в экономике отдельной страны, выше в несколько раз указанных цифр, потому что, как отмечалось ранее, с развитием технологий использование инструментов творчества стало атрибутом, доступным каждому экономическому агенту, таким образом, не относящееся к креативным индустриям условное кафе с помощью социальных сетей и технологий создает творческий визуальный контент, способствующий увеличению продаж[[12]](#footnote-12). Раскрытие творческого потенциала для бизнес-сектора в экономике с помощью технологий создало прецедент, при котором формально вовлеченными в креативные индустрии становятся те люди, которые не являются представителями креативного класса. Креативные индустрии играют важную роль в развитии экономики, способствуя росту ВВП и созданию рабочих мест. Статистические данные свидетельствуют о высокой значимости креативных индустрий в экономиках развитых стран. Также стоит отметить, что креативные индустрии имеют также косвенное влияние на экономику. Творческий контент является инструментом реализации целей предпринимателей не только в рамках креативных индустрий, но и в других отраслях экономики, таких как маркетинг, реклама, дизайн, образование и технологии. Поэтому фактическая доля креативного контента в ВВП вышеуказанных статистических данных. Кроме того, креативные индустрии также способствуют инновациям, развитию культуры и туризма, повышению имиджа страны/города и привлечению инвестиций. Креативные индустрии также могут быть источником экспортных доходов, особенно в области кино, музыки, игр и моды.

Таким образом, креативные индустрии играют важную роль в развитии экономики страны/города, не только в своем собственном сегменте, но и в других отраслях экономики. Они способствуют росту ВВП, созданию рабочих мест, инновациям и развитию культуры, и имеют потенциал для привлечения инвестиций и увеличения экспортных доходов. Поэтому поддержка и развитие креативных индустрий имеют важное значение для устойчивого экономического развития страны/города.

***Креативный класс: факторы развития***

Креативные индустрии являются двигателем для экономики современного общества, креативный класс представляет под собой группу экономических акторов, способных производить новые формы и двигать в целом общество в прогрессивном направлении. Креативный класс состоит из представителей среднего класса общества, отличительной чертой этого класса является его широкая вовлеченность в глобальные процессы, которая позволяет ему формировать актуальный дискурс и формировать общественное мнение. Говоря о креативных индустриях, стоит упомянуть социолога и урбаниста Ричарда Флориду, который писал о креативном классе. По мнению ученого креативный класс – это люди, которые заняты работой по созданию значимых новых форм. В ядро нового класса входят ученые, инженеры, художники, архитекторы и т.д. То есть люди, которые создают интеллектуальный продукт для широкого потребления, изобретают теоремы и занимаются данной деятельностью на постоянной основе и получают за это вознаграждение в виде заработной платы. Флорида выделяет и вторую категорию людей, которые входят в креативный класс, а именно креативные специалисты, которые заняты в секторе высоких технологий, бизнеса, здравоохранения, права, финансов. Данные специалисты участвуют в творческом решении проблем и в то же время используют комплексные знания, если проблема является специфической. Такие специалисты могут иногда создавать новые продукты потребления, но это не основная сфера деятельности. Чаще всего они применяют стандартные подходы в своих профессиях и иногда предлагают что-то новое. То есть они могут усовершенствовать уже имеющиеся технологии, модели управления и пр. и тем самым появится элемент креативности. Если же специалисты начинают больше уделять созданию нового продукта, то соответственно переходят в главное креативное ядро.

Кроме того, Флорида Р. в своей работе пишет и о проблеме нехватки квалифицированных заводских рабочих в США в конце 20 века. Все больше молодых людей из рабочих специальностей выбирают более творческие такие как парикмахер, татуировщик, диджей и др. Связано это с тем, что работа парикмахера хоть и оплачивается меньше, но условия работы более гибкие, есть некий элемент творчества и хороший результат работы видно сразу. Есть и карьерная перспектива открыть свой салон, а если повезет, то стать мастеров для богатых и знаменитых людей. Так становится понятно, что содержание работы и условия труда стоят в большем приоритете, чем заработная плата. Флорида вводит понятие креативного индекса, который включает в себя четыре показателя: доля креативного класса в занятом населении, инновационность, которая выражается в количестве патентов на душу населения, индекс высоких технологий и разнообразие, которое иначе называют “Гей-индекс”. Гей-индекс показывает, насколько толерантны жители города к представителям ЛГБТ-сообщества. Уважение к разнообразию жизненных стилей, корректное отношение к представителям секс-меньшинств и мигрантам, толерантность способны привлечь талантливых людей, которые могли бы быть подвержены критике и социальному давлению в более консервативных городах.

На основе этих индексов составлены Три "Т", которые, по мнению Флориды, образуют сводный индекс креативности – комплексный показатель регионального экономического потенциала. Три главных элемента экономического развития, которые часто упускают из виду, — это три T: талант, технология, толерантность. Талант — это сила креативных сотрудников, благодаря которым работают инновационные компании и достигается экономический рост. Технология — это усиливающееся экономическое доминирование технологической отрасли и важность корпоративных и правительственных инвестиций в каждый сектор, имеющий отношение к научно-техническому развитию. Наконец, толерантность — это готовность общества принимать людей любой расы, национальности, пола, сексуальной ориентации и образа жизни. Толерантность — это главный признак, что данный город открыт для инноваций и новых идей. Недавно к этому списку социолог добавил четвертую Т: территориальные активы. К ним относятся природные и искусственно созданные удобства и инфраструктура, например возможности для рекреации, транспортная сеть и такие якорные учреждения, как университеты и больницы.

В своей работе «Креативный класс: люди, которые меняют будущее» Ричард Флорида выделяет несколько параметров, способствующих развитию креативного класса: Во-первых, технологии, наличие высоких технологий способствуют интеграции большего числа людей в креативные индустрии и нивелирует часть издержек, связанных с обучением аспектов той или иной творческой деятельности, тем самым превращая некогда эксклюзивные блага, в данном случае мы понимаем творческие профессии и необходимое оборудование, в инклюзивные, с развитием технологий снижаются затраты на производство той или иной техники, необходимой для работы в той или иной творческой профессии, следовательно, падает стоимость на эту технику, либо на рынке появляются более выгодные субституты. В качестве примера, можно рассказать о том, что в восьмидесятые годы прошлого столетия для того, чтобы стать музыкантом, пишущим электронную музыку, необходимы были огромные финансовые вложения, как минимум в аналоговый и/или модульный синтезатор, вынося за скобки прочие расходы на акустические системы и рекордеры. Сейчас же, с развитием технологий, стало достаточно одного лишь компьютера с установленным секвенсором, в котором изначально есть тысячи заготовленных пресетов для цифровых синтезаторов. Из прочих трат в современности остались затраты на акустику, но если раньше они несли характер необходимости, то сегодня они воспринимаются как полезное дополнение. Во-вторых, Флорида выделяет такую категорию как талант и здесь понимается не абстрактная сущность, а скорее происходит указание на необходимость создания в обществе тех институциональных рамок, позволяющих раскрытию таланта ряда творческих людей. Здесь речь в той или иной степени идет о взаимодействии между государством и креативным классом, государство, понимая роль творческого класса и заинтересованное в их деятельности, может предоставлять различную помощь, это может быть как льготные условия для получения визы для деятелей искусства, не являющихся гражданами, с целью переманивания человеческого капитала, это может быть льготные условия по кредитам, так различные творческие организации в Германии платят пониженный налог, если их деятельность признается государством как общественно значимая, а также это может быть прямая кооперация креативного класса с государством, выражающаяся обычно в совместном создании тех или иных общественных благ и общественных пространств, в качестве примера можно вспомнить о том, что государство зачастую заказывают услуги художников, чтобы те украсили общественное пространство муралами, либо прибегают к услугам дизайнеров, чтобы те создали айдентику для того или иного проекта. В-третьих, Флорида выделяет толерантность, в работе он выводит гей-индекс, согласно которому наиболее комфортно и свободно ощущает себя в том обществе, где консервативные взгляды разделяет меньшее количество членов общества. Однако, на мой взгляд, важны не столько абстрактные настроения в обществе, сколько отсутствие нормативных запретов, направленных на частную жизнь отдельного индивида. В любом обществе всегда будут те или иные табуированные темы, однако если мы посмотрим на развитие истории, то заметим парадоксальную вещь, что атрибуты современной жизни в историческом контексте буквально вчера воспринимались как табу. С технологическим прогрессом меняется восприятие определенных вещей и некогда мейнстримные консервативные ценности начинают восприниматься как нечто маргинальное, таким образом размываются табу. Когда мы говорим о государственных запретах, то главное, что здесь стоит отметить – искусственность вводимых мер, которые по большей части мешают естественному развитию.

Совокупность этих трех факторов ведет к развитию креативного класса в отдельно взятом обществе и в целом способствует развитию экономики[[13]](#footnote-13). Фигура человека творчества заменила фигуру рабочего в индустриальном обществе и стала играть схожую роль для экономики. Креативный класс представляется ядром экономики в постиндустриальных странах, который помимо экономических процессов, в ходе своей деятельности влияет на политические и социальные процессы, формирует политический дискурс и актуальную социальную повестку.

Стоит еще отметить, что поведение представителей креативного класса зачастую отличается от привычной модели поведения экономического агента, которая направлена на вертикальное продвижение по карьерной лестнице, за представителями творческого класса же можно проследить тяготение в сторону горизонтального перехода в рамках трудовой деятельности, условно можно представить себе ситуацию, когда экономический агент переходит с работы в офисе на работу в парикмахерской, как таковой уровень его дохода остается на прежнем уровне и как таковых очевидных, с точки зрения финансов, выгод при первом рассмотрении не видно, подобное поведение обычно аргументируется тем, что работа в креативных индустриях позволяет человеку почувствовать себя более независимым, чем на обычной работе, за независимостью приходит и ответственность в выполнении тех или иных задач, поскольку больше нет начальника, который будет отвечать за твою деятельность. Для творческих людей приоритет горизонтального продвижения представляется более выгодной стратегией, поскольку при таком сценарии индивид начинает чувствовать независимость в рамках своей трудовой деятельности и свободу принятия решений в процессе выполнения задач.

Ряд ученых считает, что креативная экономика тесно связана с развитием одноранговой экономики, характерными чертами которой являются доминирование информационного производства, вытеснение иерархий горизонтальными экономическими сетями, изобилие нематериальных благ и сокращение функции капитала. Например, Флорида аргументирует, что креативная экономика, основанная на знаниях и инновациях, требует горизонтальных сетей и свободного обмена информацией, что может привести к развитию одноранговой экономики. "The Mesh: Why the Future of Business is Sharing" (2010) - Лиза Гански, американская предпринимательница, в своей книге "Сеть: почему будущее бизнеса в совместном использовании" рассматривает концепцию одноранговой экономики как экономики, основанной на совместном использовании ресурсов и горизонтальных сетях, что способствует развитию креативных бизнес-моделей[[14]](#footnote-14). "The Creative Economy: How People Make Money from Ideas" (2012) - Джон Хокинс, британский эксперт в области культуры и технологий, в своей книге "Креативная экономика: как люди зарабатывают на идеях" утверждает, что креативная экономика требует гибкости, инноваций и горизонтальных структур, что может способствовать развитию одноранговой экономики[[15]](#footnote-15).

 Поскольку отрасли креативной экономики в основном связаны с производством информационного контента, наиболее оптимальной средой для них являются горизонтальные сети, обеспечивающие свободу обмена креативными продуктами и информацией в рамках глобального общества. В одноранговых (пиринговых) сетях, где участники взаимодействуют напрямую без посредников, креативный потенциал раскрывается максимальным образом.

**§1.3 Креативные кластеры как современное социально-экономическое явление**

Стоит сказать и о креативном кластере, который включает в себя объединение носителей творческой и интеллектуальной новации, способной приобретать условно вещественную форму. Целью креативного кластера является создание и реализация творческого продукта. «Творческий кластер – особое место, несколько предприятий, фирм, мастерских, офисов, объединенных в общем пространстве и занятых в секторе творческих индустрий. В кластере возникает общая, специфическая, открытая творческая среда для коммуникации и сотрудничества, формируются новые сети взаимоотношений как альтернативу социальному капиталу, на основе которых происходит обмен идеями. Главной чертой творческих кластеров является общая атмосфера творчества и бизнеса, способствующая производству творческого продукта»[[16]](#footnote-16).

Роль феномена культуры в возникновении креативных индустрий заключается в том, что культура является источником вдохновения и творческой энергии для людей. Она предоставляет разнообразные идеи, концепции и стили, которые стимулируют создание новых продуктов и услуг. Культура также формирует вкусы и предпочтения людей, создавая спрос на креативные продукты. Креативные индустрии, такие как кино, музыка, изобразительное искусство, мода, дизайн, игры и др., основываются на использовании культурных ресурсов и традиций для создания новаторских и уникальных продуктов. Они объединяют в себе творческий потенциал, интеллектуальные ресурсы и коммерческий потенциал, что способствует развитию экономики и общества.

Креативные индустрии также играют важную роль в формировании креативных кластеров. Креативные кластеры – это географические области, где сосредоточено большое количество креативных предприятий, талантливых специалистов и инфраструктуры, связанной с культурой и творчеством. В таких кластерах создаются благоприятные условия для взаимодействия, обмена и сотрудничества между различными акторами креативных индустрий. Креативные кластеры способствуют развитию инноваций, созданию рабочих мест, экономическому росту и улучшению качества жизни. Они обеспечивают среду, в которой предприниматели, художники, дизайнеры и другие креативные профессионалы могут взаимодействовать, обмениваться идеями и знаниями, и находить новые способы сотрудничества. В креативных кластерах происходит синергия между различными секторами культурной и креативной индустрии. Например, дизайнеры моды могут сотрудничать с производителями текстиля, артисты с музыкантами, аниматоры с программистами игр и т.д. Это позволяет создавать инновационные продукты и услуги, которые привлекают внимание и интерес со стороны потребителей.

Креативные кластеры также обеспечивают рыночные преимущества для своих участников. Концентрация талантливых людей, специализированной инфраструктуры, доступа к финансированию и сети контактов способствует развитию более успешных и конкурентоспособных предприятий. Кроме того, наличие креативного сообщества и уникального культурного окружения делает кластеры привлекательными для туристов, что способствует развитию туристической индустрии и дополнительному экономическому росту.

Креативный кластер – один из элементов креативных индустрий, который представляет собой арт-пространство, где под одной крышей собираются представители разных креативных профессий, так в одном кластере могут находиться магазины с дизайнерской одеждой, книжные лавки, магазины виниловых пластинок, магазины для художников, кафе, рестораны и некоммерческие организации одновременно Говоря о примерах, в Санкт-Петербурге есть множество креативных кластеров: Севкабель Порт, Бертгольд-Центр, Новая Голландия и т.д.

Креативные кластеры – ограниченное пространство с высокой концентрацией креативного предложения, т.е. это такое пространство, которое позволяет предпринимателям в креативной индустрии открывать свои магазины с эксклюзивным предложением, поскольку нахождение вне креативного кластера не сможет обеспечить предпринимателю необходимую проходимость и, следовательно, прибыль. Здесь стоит отметить, что таким образом креативный кластер выступает как инструмент диверсификации экономики в целом, поскольку появляется место притяжения для целевой аудитории, которая заинтересована в потреблении эксклюзивных благ, с появлением такого центра притяжения повышается спрос на эксклюзивные блага и как следствие в рамках этого ограниченного пространства растет предложение. Однако история про креативные кластеры – это не только история про производство и потребление, такие места производят существенный символический капитал, поскольку они становятся «визитными карточками» и создают образ города. Креативные кластеры выступают как пространство для самореализации экономических агентов в креативных индустриях, т.е. на этапе строительства/реставрации объекта они выступают для архитекторов возможностью создания необычного проекта, а уже по факту постройки/реставрации за дело берутся художники, которые завершают идеи архитекторов путем создания муралов, впоследствии, когда креативный кластер уже функционирует он становится площадкой для музыкантов, которые в свою очередь дают возможность посетителям послушать живую музыку или диджей-сет, таким образом конструируется финальный эстетический образ пространства, который также экстраполируется на город в целом. Задействуя в проекте усилия отдельных представителей творческих профессий, креативный кластер привлекает не только их в качестве целевой аудитории, но и рядовых жителей города, поскольку в рамках эстетического проекта стремится сделать себя привлекательным для всех. Следовательно, креативный кластер мобилизует экономических агентов не только в пространстве одного города, но и в целом страны и мира, проще говоря, креативные кластеры делают город более привлекательным с туристической перспективы и, следовательно, косвенно приносят деньги экономике города в целом.

Помимо всего прочего, креативные кластеры являются местом для некоммерческих организаций, так можно вспомнить про пример с Новой Голландией, когда к проекту присоединилась благотворительная организация «Ночлежка», которая занимается помощью бездомным людям. Новая Голландия весной 2020 года запустила акцию «Помоги соседям», к которой подключилась «Ночлежка» и в рамках этой акции были объединены несколько кафе и ресторанов во временную единую кухню, которая ежедневно обеспечивала более 1500 людей обедами. Таким образом, кластер может выступать как инициатор благотворительного проекта и коллаборировать с некоммерческими организациями, тем самым кластер выступает как рупор, транслирующий определенные идеи и привлекающий внимание к социальным проблемам у своей целевой аудитории, которая в свою очередь довольно обширная за счет символического и эстетического капитала. Креативные кластеры являются двигателем экономики не только города, но и конкретного отдельного района города, если мы посмотрим на большинство креативных кластеров, то заметим, что зачастую они расположены в районах, в которых до момента появления этих точек притяжения окружающая действительность была в упадке, как правило, появление таких районов в состоянии упадка можно связать с процессом перехода от индустриального к постиндустриальному этапу процесса производства, когда процесс производства товаров в обществах Запада стал экономически неэффективным, места производства были перенесены в те точки мира, где процесс производства стал нести значительно меньшие финансовые издержки в сравнении. В итоге в экономике происходит перераспределение человеческого капитала, рабочие на производствах с закрытием заводов переходят из сферы производства товаров в сферу услуг, при этом с закрытием предприятий сами здания от предприятий остаются и на смену некогда системообразующим предприятиям в краткосрочной перспективе не приходит ничего, следовательно район приходит в упадок и район начинает маргинализироваться. С маргинализацией района стоимость аренды на жилые/нежилые помещения в районе падает, следовательно открывается окно возможностей для прихода креативного класса, в том же Берлине после падения стены многие заводы в Восточном Берлине оказались нерентабельными, некоторые из них закрывались и их занимали сквотеры, некоторые были выставлены на продажу, а в некоторых сдавали помещения, в которые заезжали новые ателье, андерграундные бары и строились ночные клубы. В качестве примера можно вспомнить самый знаменитый в мире техно-клуб Бергхайн, который находится в помещении бывшей советской электростанции, которое было модернизировано в начале нулевых под проведение различных культурных мероприятий, пространство клуба выступает площадкой для проведения выставок фотографий, выставок картин, а также клуб регулярно сотрудничает с Государственным балетом Берлина и проводит мероприятия Shut up and dance и Maase. За 20 лет этот клуб успел стать визитной карточкой города, сравнимой с Бранденбургскими воротами, облик современного Берлина и его привлекательность для туристов со всего мира сформировали множество креативных кластеров, расположенных в районе Кройцберга и Фридрихсхайна, понимая это, государство даже снизило процент налогов для клуба, с 19% до 7%, используя аргумент о том, что это пространство несет огромную культурную значимость для города и страны в целом, что в свою очередь позволяет владельцам иметь больший ресурс на проведение культурных мероприятий. Само название Бергхайн – синтез названий этих двух районов, сами же эти районы после падения стены находились в упадке, из-за чего аренда стоила дешево и креативный класс, заполонил эти районы, в последствии один за другим на зданиях районов начали появляться муралы, начали открываться бутики и т.д. Таким образом на примере Берлина можно проследить процесс появления креативных кластеров: сначала происходит перераспределение человеческих ресурсов в экономике, далее происходит маргинализация района и снижение арендной платы, после чего в районы приходит креативный класс использует пространства для самореализации: от написания муралов на стенах до съема помещений для проведения культурных мероприятий, в последствии район перестает быть маргинальным, из-за появившихся точек притяжения он становится привлекательным для жителей города и туристов, возрастает арендная плата, и в конце концов район становится точкой притяжения[[17]](#footnote-17).

Несмотря на то, что у всех креативных кластеров примерно похожая история появления, результаты их деятельности зачастую разные из-за множества факторов, одним из ключевых факторов является уровень толерантности в обществе. Соответственно, чем выше уровень толерантности, тем с меньшим сопротивлением сталкиваются креативные индустрии, чем ниже этот уровень, тем большее оказывается давление и этим кластерам приходится переориентировать свою модель производства товаров и услуг, выбирая целевую аудиторию не креативный класс, а обывателя.

***Функции креативных пространств***

*Создание альтернативного пространства.* Креативный кластер представляется альтернативным пространством для креативного класса, которое представляется неким safe space для этой социальной группы. Safe space – некое пространство, в рамках которого воспроизводятся характерные для отдельной социальной группы неформальные практики, т.е. если в процессе создания креативного кластера участвуют непосредственно представители творческого класса, то в проекте реализуются такие идеи, которые не несут за собой очевидной финансовой прибыли, но которые направлены на создание уникальной атмосферы сообщества, которая размывает границы между местом работы и местом рекреации.

*Эстетическо-воспитательная функция*. Креативные кластеры выполняют одну из важных функции, характерных для искусства, они своим существованием выполняют эстетическо-воспитательную функцию, инкорпорируя продукты искусства в уличное пространство, при таком раскладе происходит взаимодействие предметов искусства с любым, кто проходит мимо креативного кластера. Фактор эстетического отчасти перекликается с толерантностью, комбинация этих двух факторов формирует определенное восприятие искусства, когда стрит-арт воспринимается как искусство, а не как вандализм[[18]](#footnote-18).

*Функция преображения города*. Культурный и творческий секторы важны для обеспечения непрерывного развития общества и лежат в основе креативной экономики. Наукоемкие и основанные на индивидуальном творчестве и таланте, они генерируют значительное экономическое богатство. Что еще более важно, они имеют решающее значение для общего чувства европейской идентичности, культуры и ценностей. С экономической точки зрения они демонстрируют рост выше среднего и создают рабочие места, особенно для молодежи, при одновременном укреплении социальной сплоченности. Появление креативных пространств тесно связаны с процессами перехода экономики от инсдустриального к постиндустриальному этапу, в котором происходит перераспределение человеческих ресурсов в экономике, однако объекты, задействованные на индустриальном этапе, оказываются невостребованными в новых реалиях, следовательно, происходит маргинализация районов, где бывшие заводы и предприятия были точкой притяжения и системообразующим объектом для отдельного района. Далее падает арендная плата в районе, что в свою очередь вызывает спрос на недвижимость в этом районе у креативных агентов, которые преимущественно с помощью стрит-арта начинают заниматься преображением города, в последствии район становится привлекательным с туристической перспективы и в район начинают приходить инвесторы, которые уже вкладывают свой капитал в создание новых точек притяжения, какими являются креативные кластеры. Исследования показывают, что талантливые люди приезжают в тот или иной город просто потому, что им нравится образ жизни, который там можно вести, а затем за ними подтягивается бизнес. Именно поэтому многие города по всему миру — как малые, так и большие — инвестируют в то, чтобы стать более пригодными для жизни. Важным для комфортной жизни креативного класса является наличие городской инфраструктуры. Флорида говорит об уютных ресторанах, кафе, местах досуга, парках, музеях и культурных центрах, приводит в пример городские коридоры Северной Каролины, привлекают музыкантов.

Таким образом, анализ функций креативных пространств показывает то, какую значимость креативные кластеры представляют для экономики города: во-первых, они создают рынки сбыта для не массовых товаров, поскольку креативный кластер предоставляют предпринимателям площадку для торговли уникальными товарами в месте, где постоянно будет сконцентрирована масса представителей творческого класса, что позволит условному продавцу продавать виниловые пластинки; художественные принадлежности; музыкальные инструменты без риска прогореть через пару месяцев. Также стоит отметить, что креативные кластеры выступают инструментом нормализации креативных решений в архитектуре, что в свою очередь приводит к преображению города и делает его более привлекательным для туристов и для инвестиций.

*Консьюмеризм и Франкфуртская школа.* Появление креативных кластеров как части экономики развитых стран является результатом провала американской мечты. Под американской мечтой прежде всего понимается то идеальное состояние общества, описанное в моделях либеральных демократий в индустриальную эпоху, для либеральных теоретиков потребление и обладание материальными благами продуцируют для отдельного индивида удовольствие, из которого можно вывести категорию счастья. Следовательно, здесь открывается простая формула – чем больше материальных благ находятся во власти отдельного индивида, тем больше он получает различных удовольствий от обладания ими, следовательно он должен быть более счастливым. Эта формула, как идеал частной жизни, была характерна для обществ Запада вплоть до второй половины двадцатого века, после же этот идеал начинает подвергаться критике, когда возникла ситуация перепотребления, кривая предложения смогла удовлетворить спрос на те или иные материальные блага и в большей части сделала эти материальные блага доступными для больших слоев населения, оказалось, что та модель потребления, в рамках которой большее потребление обеспечивает больше удовольствий, не обеспечивает счастье. Эта мысль раскручивалась представителями Франкфуртской школы и в целом можно сказать о том, что образованный городской слой, который как мы знаем станет впоследствии основой креативных индустрий, был взращен на идеях Адорно, Маркузе, Хоркхаймера и т.д. Идеи о разумном потреблении появляются именно во время пересмотра ценностей. Основная критика общества потребления формировалась на том, что бесконтрольно потребляя товары, человек теряет свою свободу и становится подвержен неототалитарному диктату капитализма, который страшнее тоталитарного режима тем, что строится на основе получения удовольствий, а не на боли. Идеи о разумном потреблении призваны обеспечить то положение дел, при котором невозможно закрепощение личности в рамках потребительских практик, что в свою очередь будет защищать общество в целом от авторитарного поворота.

Мысли представителей Франкфуртской школы могут оказать помощь в исследовании креативных индустрий в нескольких аспектах.

Критика консъюмеризма: Франкфуртская школа критически относилась к массовой культуре и коммерциализации в обществе. Их идеи о разумном потреблении предлагали критический взгляд на роль потребления в современном обществе. Философы этой школы, такие как Теодор Адорно и Макс Хоркхаймер, считали, что консъюмеризм ограничивает индивидуальную свободу и разрушает культурное наследие. В контексте креативных индустрий, идеи Франкфуртской школы могут помочь в анализе коммерциализации и комодификации культурных продуктов, таких как искусство, дизайн и мода.

Креативные кластеры и капитализм: Франкфуртская школа анализировала взаимодействие между культурными процессами и экономическими структурами. Креативные индустрии, такие как искусство, музыка, кино и дизайн, часто организованы в кластерах, где происходит сосредоточение творческого потенциала и интеллектуальных ресурсов. Франкфуртская школа может помочь в исследовании динамики таких кластеров, включая вопросы власти, контроля и эксплуатации, которые могут возникать внутри этих структур.

Культурная индустрия и идеология: Философы Франкфуртской школы разработали понятие "культурной индустрии", включающей массовое производство культурных товаров и услуг.

Франкфуртская школа социальных исследований может помочь проследить динамику креативных индустрий, предлагая следующие подходы и идеи:

Критика коммерциализации и комодификации культурных продуктов:

Франкфуртская школа подчеркивает, что культурные продукты, такие как искусство, музыка, дизайн и мода, могут подвергаться коммерциализации, что может ограничивать их творческую и социокультурную ценность. Философы этой школы могут помочь в анализе процессов комодификации, то есть превращения культурных продуктов в товары, и критическом взгляде на воздействие коммерциализации на креативные индустрии.

Исследование социальных отношений и власти внутри креативных кластеров:

Франкфуртская школа подчеркивает важность социальных отношений и власти в организации культурных процессов. В контексте креативных индустрий, где кластеры творческих профессионалов могут быть ключевыми, идеи Франкфуртской школы могут помочь в анализе динамики власти, контроля и эксплуатации внутри этих кластеров, включая вопросы социальной справедливости, неравенства и иерархии.

Исследование культурной индустрии и идеологии:

Философы Франкфуртской школы разрабатывали идеи о том, как культурная индустрия может служить инструментом идеологического контроля и манипуляции массовым сознанием. В контексте креативных индустрий, их идеи могут помочь анализировать, как идеологические и культурные факторы влияют на производство, распространение и потребление креативных продуктов, а также как это может влиять на формирование мейнстрима и культурных стереотипов.

Рассмотрение социокультурного влияния креативных индустрий:

Франкфуртская школа также подчеркивает социокультурное влияние креативных индустрий на общество. Их идеи могут помочь в анализе воздействия креативных продуктов на массовое сознание, включая вопросы культурной идентичности, политической активности и социальных проблем. Кроме того, Франкфуртская школа может помочь в понимании взаимосвязи между креативностью и экономикой, включая вопросы инноваций, конкуренции и роста. Согласно этим исследованиям, креативные индустрии не только создают культурные продукты, но и играют важную роль в формировании культурных стереотипов и идентичности, а также социальных и политических движений. Например, в музыкальной индустрии артисты могут использовать свои песни для выражения своих политических убеждений и влиять на мнения своей аудитории, в то время как в модной индустрии дизайнеры могут формировать тенденции, определять новые стили и создавать имиджевые кампании для определенных социальных групп[[19]](#footnote-19).

Таким образом, идеи Франкфуртской школы могут помочь в анализе воздействия креативных продуктов на массовое сознание, включая вопросы культурной идентичности, политической активности и социальных проблем. Кроме того, Франкфуртская школа может помочь в понимании взаимосвязи между креативностью и экономикой, включая вопросы инноваций, конкуренции и роста.

Анализ креативных кластеров в Петербурге, таких как Новая Голландия, Севкабель, Бертгольд и Пушкинская 10, может быть рассмотрен в контексте идей Франкфуртской школы.

**Новая Голландия** – это территория, расположенная на острове в центре Санкт-Петербурга, которая стала культурным кластером в 2010 году. Франкфуртская школа может помочь в анализе воздействия коммерциализации на Новую Голландию, так как многие мероприятия, проводимые на этой территории, ориентированы на прибыль и привлечение туристов. Кроме того, идеи Франкфуртской школы могут помочь в анализе социальной справедливости и неравенства внутри кластера. В своей истории Новая Голландия прошла путь от производственной территории до культурного центра, привлекающего как местных жителей, так и туристов со всего мира. Однако, несмотря на ее культурное и социальное значение, в последние годы Новая Голландия столкнулась с растущим давлением коммерциализации.

Франкфуртская школа рассматривает коммерциализацию как процесс, который трансформирует культуру исключительно в товар, чем подвергает ее опасности. Она утверждает, что при коммерциализации культурной продукции, ее ценности становятся второстепенными по отношению к ее прибыльности. Это приводит к уменьшению значимости творчества и художественности, и к повышению значимости прибыльности и коммерческой успешности.

В случае Новой Голландии, можно отметить, что влияние коммерциализации на данный креативный кластер стало все более ощутимым. Например, многие ранее свободные пространства на территории Новой Голландии были сданы под аренду коммерческим организациям, которые стремятся получить максимальную прибыль от своих бизнесов. В результате, культурные и творческие инициативы теряют свою приоритетность, что может привести к снижению качества продукции и исключению некоммерческих проектов. Кроме того, возможно, что увеличение коммерциализации может также привести к изменению социального состава посетителей Новой Голландии. Это связано с тем, что с ростом цен на товары и услуги на территории кластера, многие люди с низким уровнем дохода могут перестать посещать это место, в результате чего оно может превратиться в элитный центр.

**Севкабель** – это кластер на берегу Финского залива, который занимается разработкой и производством креативных продуктов. Исследования Франкфуртской школы могут помочь в анализе власти и контроля внутри кластера, включая иерархию и социальную справедливость. Также идеи школы могут помочь в анализе культурной индустрии и идеологии в производстве и распространении креативных продуктов на этой территории. С точки зрения Франкфуртской школы, социальные отношения и власть внутри кластера могут оказывать значительное влияние на его развитие. В случае Севкабеля, можно выделить несколько аспектов, связанных с властью и контролем:

Иерархия и социальная справедливость: Франкфуртская школа подчеркивает, что социальная справедливость и иерархия внутри кластеров могут влиять на производительность и креативность участников. В случае Севкабеля, можно заметить, что на территории кластера сосуществуют различные компании и проекты, которые могут быть разного масштаба и иметь различную значимость внутри кластера. Это может привести к неравенству в распределении ресурсов и влияния, что в свою очередь может повлиять на мотивацию и креативность участников.

Контроль над ресурсами: Франкфуртская школа также подчеркивает важность контроля над ресурсами внутри кластера. В случае Севкабеля, владельцы кластера могут иметь значительное влияние на его развитие и направление, контролируя распределение ресурсов, решение о приеме новых участников и принятие стратегических решений.

Коммерциализация и идеология: Франкфуртская школа также подчеркивает важность анализа коммерциализации и идеологии внутри кластера. В случае Севкабеля, можно заметить, что на территории кластера сосуществуют различные компании, которые могут иметь различные цели и миссии. Это может привести к противоречиям внутри кластера и влиять на его развитие и динамику.

**Бертгольд** – это кластер, который занимается разработкой и производством высококачественной моды. Идеи Франкфуртской школы могут помочь в анализе комодификации культурных продуктов внутри кластера, так как мода является коммерческой индустрией. Кроме того, идеи Франкфуртской школы могут помочь в анализе социальных отношений и власти внутри кластера. Еще одним важным аспектом анализа социальных отношений в Бертгольде может быть исследование социальной справедливости. Франкфуртская школа подчеркивала важность борьбы за социальную справедливость, которая означает равенство возможностей и распределение ресурсов в обществе. В креативных кластерах, включая Бертгольд, может возникать проблема социального неравенства и эксплуатации труда. Анализ социальной справедливости в Бертгольде может помочь выявить возможные проблемы и найти пути их решения. Однако, как подчеркивал Герберт Маркузе, в Франкфуртской школе противостояли иерархическому мышлению, призывая к созданию более горизонтальных структур в обществе. Этот подход может быть полезен для анализа социальных отношений в Бертгольде, где главным принципом может быть коллективная работа и совместное принятие решений.

**Пушкинская 10** – это кластер, который расположен в историческом центре города и занимается производством культурных продуктов. Исследования Франкфуртской школы могут помочь в анализе социокультурного влияния креативных индустрий. Пушкинская 10 – это креативный кластер в центре Санкт-Петербурга, где сосредоточены множество офисов и студий, занимающихся различными видами креативной деятельности: дизайном, рекламой, маркетингом, аудио- и видеопроизводством и др. Рассмотрим социокультурное влияние креативных индустрий на этот кластер. Согласно представителям Франкфуртской школы, креативные индустрии могут иметь как положительное, так и отрицательное воздействие на социокультурное развитие города и общества в целом. С одной стороны, они могут способствовать формированию новых идентичностей, усилению культурной активности и творческого потенциала людей, а также привлекать культурный туризм и улучшать общественное пространство. С другой стороны, они могут приводить к коммерциализации и поверхностному потребительскому отношению к культуре, искажению культурных ценностей и стереотипов, а также концентрации власти и богатства в руках нескольких крупных игроков.

В случае Пушкинской 10, можно отметить следующее социокультурное влияние креативных индустрий:

Развитие творческого потенциала и профессиональных навыков у молодых людей: Большинство офисов и студий на Пушкинской 10 занимаются различными видами креативной деятельности, и это привлекает молодых и талантливых людей, которые стремятся реализовать свой потенциал и получить опыт работы в сфере, которая для них значима. Это способствует укреплению творческой индустрии в регионе и повышению качества производимых работ.

Развитие культурного пространства и формирование новых идентичностей: Пушкинская 10 находится в центре города и представляет собой современное и комфортное рабочее пространство, которое привлекает молодых и творческих людей. Это в свою очередь ведет к развитию культурного пространства в районе и формированию новых идентичностей, связанных с креативной индустрией и ее представителями. Кроме того, на Пушкинской 10 регулярно проводятся выставки, мероприятия и фестивали, которые привлекают внимание широкой аудитории и способствуют распространению идей и ценностей, связанных с креативностью и инновациями.

Стимулирование экономического развития региона: Развитие креативных индустрий на Пушкинской 10 ведет к стимулированию экономического развития региона, так как эта сфера деятельности является важной составляющей городской экономики. Кроме того, развитие креативных индустрий на Пушкинской 10 способствует привлечению инвестиций и созданию новых рабочих мест.

Однако, как и в случае с другими креативными кластерами, есть опасность коммерциализации культуры и потери ее автономии и независимости. Кроме того, креативные индустрии могут привести к возникновению новых форм неравенства, основанных на различиях в уровне доходов и доступности образования и ресурсов. В целом, социокультурное влияние креативных индустрий на примере Пушкинской 10 является положительным и способствует развитию региона, однако необходимо учитывать и потенциальные негативные последствия и работать над их минимизацией.

Исследование креативных кластеров с точки зрения Франкфуртской школы показывает, что эти кластеры не только представляют собой экономический потенциал, но и являются важными социокультурными пространствами, которые формируют новые идентичности и способствуют развитию творческой индустрии в регионе. Однако, необходимо учитывать, что креативные кластеры подвержены воздействию экономических, политических и социальных факторов, которые могут изменить их природу и ограничить их социокультурное влияние. На примере креативных кластеров Петербурга, таких как Новая Голландия, Севкабель, Бертгольд и Пушкинская 10, мы видим, что каждый из них имеет свои особенности и вызовы. Новая Голландия и Севкабель подвержены коммерциализации и ограничению доступа для общественности, что может привести к потере социокультурного влияния. Бертгольд представляет собой пример кластера, в котором происходит формирование социальных отношений, но это также может привести к конфликтам и ограничению доступа для других групп. В то же время, Пушкинская 10 создает условия для развития творческого потенциала и формирования новых идентичностей, что может привести к культурному обогащению. Таким образом, креативные кластеры являются важными социокультурными пространствами, которые имеют большой потенциал для развития творческой индустрии и формирования новых идентичностей. Однако, необходимо учитывать, что они подвержены воздействию различных факторов, которые могут изменить их природу и ограничить их социокультурное влияние. Поэтому, важно учитывать социальные, экономические и политические аспекты при создании и развитии креативных кластеров, чтобы они могли выполнять свои функции в полной мере.

В данной теоретической главе был проведен анализ креативных индустрий, креативного класса и креативных кластеров. Этот анализ позволил нам лучше понять сущность и особенности этих явлений, а также их взаимосвязь и влияние на экономику и развитие регионов. Креативные индустрии представляют собой сектор экономики, основанный на производстве и распространении культурных товаров и услуг. Они включают в себя такие области, как изобразительное и прикладное искусство, медиа, дизайн, мода, архитектура и другие. Креативные индустрии имеют не только экономическую, но и социокультурную значимость, вносят вклад в формирование идентичности и культурного разнообразия.

Креативный класс – это группа людей, занятых в креативных индустриях и обладающих специфическими навыками и экспертизой. Они обеспечивают инновационный потенциал и развитие креативных индустрий. Креативный класс характеризуется высокой степенью образования, гибкостью, мобильностью и предпринимательским мышлением. Он играет важную роль в формировании креативной экономики и общества.

Креативные кластеры представляют собой концентрацию креативных предприятий, организаций и индивидуальных творческих профессионалов в определенной географической области. Кластеры способствуют сотрудничеству, обмену знаниями и ресурсами, повышению конкурентоспособности и инновационности. Они создают благоприятную среду для развития креативных индустрий и креативного класса. Важно отметить, что креативные индустрии, креативный класс и креативные кластеры являются взаимосвязанными и взаимозависимыми явлениями. Креативный класс является движущей силой креативных индустрий и формирует креативные кластеры. В свою очередь, креативные индустрии и креативные кластеры предоставляют условия и возможности для роста и развития креативного класса. Исследование креативных индустрий, креативного класса и креативных кластеров имеет важное значение для понимания роли и влияния культурных и творческих секторов в экономике и обществе. Это позволяет выявить факторы успеха, проблемы и вызовы, с которыми сталкиваются эти секторы, и разработать стратегии и политики для их развития и поддержки.

В заключение, креативные индустрии, креативный класс и креативные кластеры играют важную роль в экономическом и социокультурном развитии. Их анализ и понимание помогают создать условия для процветания креативных секторов, стимулируют инновации, способствуют повышению конкурентоспособности.

**Глава II. Креативные кластеры в Санкт-Петербурге**

**§2.1 Креативные индустрии в Санкт-Петербурге: особенности, специфика возникновения и развития**

В 2019 году на базе «Центр междисциплинарных исследований человеческого потенциала» проводилось исследование “Развитие креативных индустрий в России: ключевые индикаторы”. В 2019 году доля креативных индустрий в Российской Федерации составила 2,4% ВВП, что находится не так далеко от среднего показателя, где в среднем доля составляет 3%. Большая часть ВВП от креативных индустрий составляет ИТ и видеоигры, где приходилось около 676,5 млрд рублей в 2019 году. На втором месте идет реклама с размером 517,8 млрд рублей. В 2019 г. в креативных индустриях насчитывалось 2.7 млн работников, в творческих профессиях – 3.5 млн. Самая многочисленная группа занятых в креативной экономике России –«интегрированные», т.е. представители творческих профессий, занятые в традиционных отраслях. За период с 2017 по 2019 г. численность занятых в креативной экономике России выросла на 14.6%[[20]](#footnote-20).

 На основе данных исследования можно сделать вывод, что креативные индустрии не обходят стороной Россию, так Ричард Флорида, говоря про Россию, отмечал, что креативные индустрии в стране существуют, но на данном этапе они существуют в зачаточном виде и в основном сконцентрированы в городах-миллионниках, хоть и существуют изменения в небольших городах. Тот же высокий показатель гей-индекса в России пока мало вероятен, потому что в российском дискурсе имеет больше негативное значение, чем фактор развития креативности в городах.

Креативные индустрии, такие как кино, музыка, изобразительное искусство, театр, телевидение, видеоигры, дизайн, архитектура и многие другие, представляют собой важную часть экономики и культуры многих стран[[21]](#footnote-21).

Динамика развития креативных индустрий может быть описана как постоянное изменение и адаптация к новым технологиям, трендам и потребностям аудитории[[22]](#footnote-22). Например, с развитием интернета и цифровых технологий, креативные индустрии сталкиваются с новыми вызовами и возможностями, такими как распространение контента через онлайн-платформы, создание интерактивных проектов и использование виртуальной реальности[[23]](#footnote-23).

В последние годы, креативные индустрии стали все более важным сектором экономики, внося значительный вклад в ВВП и занятость. Страны сильно инвестируют в креативные индустрии как часть своих национальных стратегий развития, чтобы поддержать экономический рост и улучшить свой образ в мировом сообществе[[24]](#footnote-24).

Однако, динамика развития креативных индустрий также может быть нестабильной и предсказуемой. Например, кризисы, такие как пандемия COVID-19, могут оказать негативное влияние на креативные индустрии, так как они зависят от социальных контактов и прямых продаж. Однако, такие кризисы также могут привести к новым возможностям и трансформации, так как люди становятся более открытыми к новым способам потребления контента.

В целом, динамика развития креативных индустрий будет продолжать меняться и развиваться в соответствии с технологическими, экономическими и социокультурными тенденциями в мире.

Динамика развития креативных индустрий в Санкт-Петербурге в целом положительная. Город является одним из крупнейших центров креативных индустрий в России и продолжает развиваться в этом направлении.

За последние годы в Санкт-Петербурге были созданы новые креативные кластеры и пространства, такие как Новая Голландия, Арт Пространство «Ткацкий завод им. И. Федорова», «Северная верфь», «Эрарта», «Белые ночи» и другие. Эти кластеры стали важными центрами культурной жизни города, местами проведения выставок, фестивалей, концертов и других мероприятий, привлекающих туристов и местных жителей.

Также в последние годы в городе развиваются новые креативные направления, такие как интерактивные технологии, игровая индустрия, видеопроизводство и другие. Эти новые направления привлекают молодых специалистов и представляют собой новые возможности для развития городской экономики[[25]](#footnote-25).

Кроме того, город активно поддерживает развитие креативных индустрий, предоставляя субсидии, гранты, льготы и другие формы поддержки. Например, существует программа «Стартап-Санкт-Петербург», которая направлена на поддержку молодых предпринимателей и стартапов в креативных индустриях[[26]](#footnote-26).

Таким образом, динамика развития креативных индустрий в Санкт-Петербурге является положительной и продолжает развиваться в новых направлениях, что способствует укреплению экономической, культурной и социальной позиции города.

Санкт-Петербург является одним из наиболее развитых культурных центров России и имеет богатую историю в креативных индустриях, таких как литература, музыка, театр, кино и дизайн[[27]](#footnote-27).

В последние годы, креативные индустрии Санкт-Петербурга продолжают развиваться и привлекать внимание как местных, так и международных аудиторий. Например, в 2019 году в городе прошел Фестиваль Современного Искусства "Белые ночи", который стал крупнейшим культурным событием года и привлек множество зрителей из разных регионов России и мира[[28]](#footnote-28).

Также, Санкт-Петербург является домом для многих высококачественных музеев, галерей и театров, таких как Эрмитаж, Русский музей, Мариинский театр и многие другие, которые продолжают привлекать множество туристов и посетителей из разных стран.

Кроме того, в Санкт-Петербурге также активно развиваются новые формы креативности, такие как видеоигры, цифровые медиа и дизайн, которые привлекают молодые таланты и стимулируют экономический рост в городе[[29]](#footnote-29).

Однако, как и во всех крупных городах, креативные индустрии Санкт-Петербурга также сталкиваются с некоторыми проблемами, такими как ограниченный доступ к финансированию, недостаток инфраструктуры и конкуренция с другими крупными культурными центрами. Тем не менее, с учетом богатой истории и культурного наследия города, Санкт-Петербург продолжает оставаться одним из важнейших креативных центров в России и мире.

Креативные индустрии в Санкт-Петербурге могут быть прибыльными и в то же время приносить нематериальный капитал городу.

С одной стороны, креативные индустрии, такие как архитектура, дизайн, кино, музыка, игры и т.д., могут приносить доход в виде продажи товаров и услуг, а также создания новых рабочих мест. Они могут быть важным источником экономического роста и привлечения инвестиций в город.

С другой стороны, креативные индустрии также приносят нематериальный капитал городу. Они могут способствовать формированию имиджа города и его привлекательности для туристов и жителей. Например, знаменитые памятники архитектуры, музеи, фестивали и другие культурные мероприятия могут привлекать туристов и создавать имидж города как места с богатой культурной жизнью[[30]](#footnote-30).

Кроме того, креативные индустрии могут способствовать социальному развитию города, поскольку они могут быть связаны с образованием, культурой, общественной активностью и участием в социальных проектах. Они могут способствовать формированию уникальной культурной идентичности города и укреплению его общественного духа.

Таким образом, креативные индустрии в Санкт-Петербурге могут быть как прибыльными, так и приносить нематериальный капитал городу, способствуя его экономическому, социальному и культурному развитию.

Креативные кластеры являются одним из ключевых элементов развития креативных индустрий в Санкт-Петербурге. Кластеры объединяют малые и средние предприятия, работающие в смежных областях, что позволяет им обмениваться знаниями и опытом, создавать новые проекты и продукты, а также получать доступ к финансированию и ресурсам[[31]](#footnote-31).

Некоторые из креативных кластеров в Санкт-Петербурге включают:

Artplay - кластер, расположенный на территории бывшего завода "Рыбацкий". Artplay предоставляет помещения для офисов, мастерских и выставочных залов для компаний и индивидуальных творческих проектов в области дизайна, архитектуры, музыки и искусства.

Loft Project ETAGI - это кластер, расположенный в центре города, на территории бывшего хлебозавода. Кластер предоставляет помещения для офисов, студий, галерей и магазинов для различных творческих индустрий, таких как дизайн, музыка и кино.

Sevcable Port - кластер, расположенный на территории бывшего кабельного завода. Он включает в себя коворкинги, офисы, мастерские и выставочные залы для творческих проектов в области дизайна, музыки, кино и искусства.

Big Wine Freaks - это кластер, специализирующийся на виноделии. Он включает в себя винные бары, рестораны, магазины и другие заведения, связанные с виноделием и гастрономией.

Эти и другие креативные кластеры в Санкт-Петербурге позволяют творческим индустриям развиваться и процветать, создавая новые возможности.

Возникновение креативных кластеров в Санкт-Петербурге связано с рядом факторов, включая историческое и социально-экономическое развитие города, а также активную государственную и частную поддержку креативных индустрий.

Одним из ключевых факторов, способствующих возникновению креативных кластеров в городе, является его богатая история и культурное наследие. Санкт-Петербург всегда был центром культуры, искусства и науки, что создавало благоприятную среду для развития креативных индустрий. Кроме того, город является крупным учебным и научным центром, где работают многие творческие профессионалы, что также способствует развитию креативной экономики.

*Классификация понятий*

Исследования, направленные на изучение креативных индустрий, включают ряд основных понятий, которые могут быть определены и описаны исследователями следующим образом:

*Креативные индустрии:*

Определение 1: Креативные индустрии - это сектор экономики, основанный на творческих и интеллектуальных ресурсах, включающий индустрии, связанные с производством и распространением культурных и творческих продуктов, таких как изобразительное искусство, литература, музыка, кино, дизайн, архитектура, медиа, игры, реклама и др.[[32]](#footnote-32).

Определение 2: Креативные индустрии - это комплекс экономических и социокультурных деятельностей, основанных на создании, производстве и распространении творческих продуктов и услуг,[[33]](#footnote-33) которые имеют культурную и коммерческую ценность, и включают сектора и подсектора, такие как искусство, культура, медиа, дизайн, мода, архитектура, реклама, развлечения, игры, туризм и др.[[34]](#footnote-34).

*Творческие продукты и услуги:*

Определение 1: Творческие продукты и услуги - это уникальные продукты или услуги, созданные в результате творческого процесса,[[35]](#footnote-35) такие как искусство, дизайн, музыка, литература, фильмы, медиа-контент, реклама и др., которые обладают культурной и коммерческой ценностью и могут быть предложены на рынке[[36]](#footnote-36).

Определение 2: Творческие продукты и услуги - это результаты творческой деятельности, включающие оригинальные и инновационные идеи,[[37]](#footnote-37) концепции, контент, продукты и услуги, которые предлагаются на рынке и могут удовлетворять культурные, эстетические, эмоциональные или функциональные потребности потребителей[[38]](#footnote-38).

*Креативные производители и предприниматели:*

Определение 1: Креативные производители и предприниматели - это индивиды, группы или организации, занимающиеся созданием и производством творческих продуктов и услуг,[[39]](#footnote-39) включая художников, дизайнеров, музыкантов, киностудии, медиа-агентства, рекламные агентства, стартапы и других участников креативных индустрий[[40]](#footnote-40).

Определение 2: Креативные производители и предприниматели – это творческие профессионалы и организации, осуществляющие процесс создания, производства и распространения творческих продуктов и услуг, [[41]](#footnote-41) и имеющие культурные, технологические и предпринимательские компетенции для успешного функционирования на рынке[[42]](#footnote-42).

*Креативные процессы и практики:*

Определение 1: Креативные процессы и практики – это специфические подходы, методы и действия, [[43]](#footnote-43) используемые в процессе создания и производства творческих продуктов и услуг, такие как исследование, разработка концепций, дизайн, инновации, коллаборация, маркетинг и др.[[44]](#footnote-44).

Определение 2: Креативные процессы и практики - это многообразие творческих методов, подходов и техник,[[45]](#footnote-45) используемых в создании и производстве творческих продуктов и услуг, включая эмоциональное вдохновение, эксперименты, импровизацию, рефлексию, итерацию и другие креативные стратегии и методологии[[46]](#footnote-46).

*Рынок креативных индустрий:*

Определение 1: Рынок креативных индустрий - это экономическая сфера, в которой креативные продукты и услуги предлагаются на рынке,[[47]](#footnote-47) продаются, покупаются и потребляются, и включает процессы производства, распространения, маркетинга, продажи, потребления и обмена креативными товарами и услугами[[48]](#footnote-48).

Определение 2: Рынок креативных индустрий - это экономическая система, функционирующая на основе спроса и предложения творческих продуктов и услуг, [[49]](#footnote-49) и включает взаимодействие между креативными производителями, потребителями, посредниками, институциями и другими участниками рынка, а также культурные, социальные и экономические аспекты этого процесса[[50]](#footnote-50).

*Инновации в креативных индустриях:*

Определение 1: Инновации в креативных индустриях - это процесс внедрения новых идей, технологий, практик, моделей бизнеса или подходов, которые приводят к созданию новых или улучшенных творческих продуктов, [[51]](#footnote-51) услуг или процессов внутри отрасли, а также могут включать инновации в маркетинге, дистрибуции, организации и других аспектах креативных индустрий[[52]](#footnote-52).

Определение 2: Инновации в креативных индустриях - это новые идеи, подходы, практики, продукты или услуги, созданные в результате творческого процесса и внедренные на рынке, [[53]](#footnote-53) что приводит к улучшению или изменению существующих творческих продуктов, услуг, процессов или созданию новых решений и возможностей в креативных индустриях[[54]](#footnote-54).

В рамках исследования были выбраны следующие определения: 1 для креативных индустрий; 2 для творческих продуктов и услуг; 2 для креативных производителей и предпринимателей; 1 для креативных процессов и практик; 1 для рынка креативных индустрий; 2 для инноваций в креативных индустриях.

*Государственная/муниципальная поддержка креативных индустрий*

Еще одним важным фактором, который помогал развитию креативных кластеров в Санкт-Петербурге, является активная поддержка со стороны государства и частного сектора. Городская власть проводит множество программ и проектов, направленных на поддержку малых и средних предприятий в области культуры и искусства, создание новых рабочих мест и стимулирование экономического роста.

Частные компании и инвесторы также активно вкладывают средства в развитие креативных индустрий, предоставляют помещения и финансовую поддержку для создания креативных кластеров и развития инновационных проектов. Таким образом, возникновение креативных кластеров в Санкт-Петербурге обусловлено различными факторами, включая историческое и социально-экономическое развитие города, поддержку государства и частного сектора, а также активность творческих профессионалов.

Государство активно поддерживает развитие креативных кластеров в Санкт-Петербурге, предоставляя различные формы помощи, включая финансовую поддержку, организационную помощь и консультации по вопросам развития бизнеса и маркетинга. Одним из основных инструментов поддержки являются гранты и субсидии, которые предоставляются малым и средним предприятиям, занимающимся креативными индустриями. Эти средства могут быть направлены на финансирование проектов, развитие бизнеса, организацию мероприятий и другие цели. Также предоставляются льготные кредиты и гарантии на займы для развития креативных проектов. В рамках поддержки креативных кластеров государство создает специальные программы и проекты, направленные на стимулирование развития креативной экономики. Например, в Санкт-Петербурге существует программы «Культурный лидер» и «Муниципальные контракты на культурные услуги», которые помогают креативным компаниям получить доступ к заказам государственных и муниципальных учреждений. Также государство создает специальные кластеры и инкубаторы для развития креативных индустрий, где предоставляются помещения, оборудование и услуги для развития бизнеса и поддержки творческих и инновационных проектов. Кроме того, государственные организации и вузы проводят обучающие программы и курсы, которые помогают развивать навыки и знания в области креативных индустрий.

Таким образом, государство активно помогает креативным кластерам в Санкт-Петербурге, предоставляя различные формы поддержки, которые помогают развивать бизнес и творческие проекты, создавать новые рабочие места и стимулировать экономический рост.

**Анализ креативных пространств**

***Новая Голландия***

Креативный кластер Новая Голландия в Санкт-Петербурге был создан в 2009 году на базе исторического комплекса, расположенного на острове Новая Голландия в центре города. Ранее на этом месте находился крепостной остров, а затем здесь были размещены склады и производства. Идея создания кластера на острове Новая Голландия возникла в конце 1990-х годов. В 2000-х годах начались работы по реконструкции исторических зданий комплекса, которые были приведены в соответствие с современными требованиями. В рамках проекта на острове были созданы музеи, выставочные залы, парки, арт-объекты и другие объекты инфраструктуры.

Кластер Новая Голландия стал местом притяжения для творческих людей и креативных компаний, которые начали осваивать свободные площади и использовать их для проведения выставок, концертов, театральных представлений и других мероприятий. Также на острове начали появляться креативные компании и стартапы, занимающиеся дизайном, архитектурой, мультимедиа и другими областями креативных индустрий. Сегодня кластер Новая Голландия является одним из самых популярных и перспективных мест для развития креативных проектов в Санкт-Петербурге. Здесь проводятся множество мероприятий, выставок, фестивалей и конференций, привлекающих крупные компании и творческих специалистов со всего мира. Государство сыграло важную роль в создании креативного кластера, проект был признан приоритетным для города и был поддержан на различных уровнях. В первую очередь, государство выделило финансирование на реконструкцию исторического комплекса на острове Новая Голландия, что позволило создать современную инфраструктуру для развития креативных индустрий. Кроме того, государство активно привлекало кластер на остров Новая Голландия крупными инвесторами, что позволило развивать инфраструктуру и создавать условия для успешного функционирования кластера. Также государство предоставляет поддержку кластеру в виде субсидий на организацию мероприятий, развитие инфраструктуры и технологическое обновление. В целом, государственная поддержка позволила создать благоприятные условия для развития креативного кластера Новая Голландия, привлечь кластеру талантливых творческих людей и крупные компании, и сделать его одним из наиболее успешных кластеров в России.

Креативное пространство Севкабель является одним из наиболее ярких примеров того, как использование культурных и креативных ресурсов может стать катализатором развития городских территорий. В рамках исследований креативных индустрий, можно обратиться к теории "креативного класса" Ричарда Флориды и его влияния на экономику городов. Согласно теории Флориды, креативный класс состоит из профессионалов, занимающихся интеллектуальной и культурной работой, таких как художники, дизайнеры, программисты, писатели и т.д. Он утверждает, что креативный класс является двигателем экономического развития городов и регионов, и что привлечение таких людей и создание условий для их творческой работы может стать ключевым фактором успешного развития городских территорий. В контексте креативного пространства Севкабель можно увидеть, как эта теория находит свое применение на практике. Севкабель - это территория, которая была переоборудована из старых промышленных зданий в творческий кластер, объединяющий в себе коворкинги, креативные студии, магазины, рестораны и другие объекты. Он является примером того, как привлечение креативных профессионалов и создание условий для их работы может стать движущей силой для экономического развития территории.

Таким образом, можно сделать вывод, что креативное пространство Севкабель является ярким примером применения теории "креативного класса" на практике. Он демонстрирует, как использование культурных и креативных ресурсов может привести к созданию территории с высоким потенциалом для развития креативных индустрий и экономического роста.

***Бертгольд-Центр***

Креативное пространство Бертгольд-Центр - это многофункциональный кластер, расположенный в Петербурге, который объединяет в себе различные проекты и предприятия, работающие в сфере культуры и креативных индустрий. В контексте исследования, можно также обратиться к теории Ричарда Флориды, которая утверждает, что креативные профессионалы и индустрии являются движущей силой экономического развития городов и регионов. Проект Бертгольд-Центра является примером успешной реализации теории Ричарда Флориды на практике. Этот кластер объединяет в себе несколько предприятий, работающих в сфере культуры и креативных индустрий, таких как арт-галереи, театры, кинотеатры, коворкинги, кафе и рестораны. Это место стало популярным у местных жителей и туристов, которые интересуются искусством и культурой, а также стало привлекательным для креативных профессионалов, которые ищут места для работы и взаимодействия с коллегами. Бертгольд-Центр также представляет собой пример использования креативных ресурсов для создания новых бизнес-возможностей. Он объединяет множество различных индустрий, таких как дизайн, искусство, гастрономия, которые взаимодействуют друг с другом и создают новые продукты и услуги. Этот подход к бизнесу называется креативной экономикой и является одним из ключевых факторов экономического роста в современном мире. Таким образом, Бертгольд-Центр представляет собой успешный пример создания креативного пространства, которое стало двигателем экономического роста и развития города. Кластер объединяет в себе различные креативные индустрии, которые сотрудничают между собой и создают новые продукты и услуги. Такой подход к бизнесу позволяет не только развивать креативные индустрии, но и создавать новые рабочие места, привлекать инвестиции и улучшать экономические показатели региона.

В целом, креативные индустрии становятся все более значимым фактором экономического развития, и создание креативных пространств может стать важным шагом в стимулировании их развития. Примером тому является Бертгольд-Центр, который стал успешным кластером, объединяющим различные креативные индустрии и способствующим развитию креативной экономики в регионе.

***Пушкинская-10***

Креативное пространство Пушкинская-10 в Петербурге является важным центром развития креативных индустрий и культурного наследия. Оно расположено в здании бывшего театра "Практика" и представляет собой современный кластер, в котором работают представители различных креативных отраслей: дизайнеры, архитекторы, художники, журналисты, музыканты и другие. Креативное пространство Пушкинская 10 отвечает принципам креативной экономики, описанным в работах Ричарда Флориды и Чарльза Лэндри. Оно способствует развитию креативных индустрий, стимулирует инновации и создание новых продуктов. Пространство Пушкинская-10 также соответствует концепции "читаемого города" Кевина Линча, так как предоставляет четкую и понятную картину для жителей и гостей города. Работы Джейн Джейкобс показывают, что пространства для общественной жизни являются важным элементом устойчивого городского развития. Креативное пространство Пушкинская-10 создает условия для социального взаимодействия, обмена опытом и развития сообщества. В целом, креативное пространство Пушкинская-10 является важным фактором развития креативных индустрий в Петербурге. Оно обеспечивает пространство для творческой деятельности, а также создает условия для сотрудничества и обмена опытом между представителями разных креативных отраслей. Кроме того, пространство Пушкинская 10 имеет потенциал для развития культурного наследия, так как на его территории расположены музеи, выставочные залы и другие культурные объекты. Однако, как и любое креативное пространство, Пушкинская-10 сталкивается с рядом вызовов, связанных с экономической устойчивостью и проблемами взаимодействия с городской средой. Для решения этих проблем необходимо использовать инновационные подходы и стратегии устойчивого развития, которые также описываются в работах Ричарда Флориды и других исследователей. В целом, анализ креативного пространства Пушкинская-10 показывает, что оно имеет большой потенциал для развития креативных индустрий и культурного наследия в Петербурге. Однако для его успешного развития необходимо учитывать все факторы, связанные с экономической устойчивостью и социальной взаимодействием в городской среде.

***Севкабель***

Севкабель - это крупный культурно-деловой комплекс, расположенный в центре Санкт-Петербурга на берегу Финского залива. Он был создан на месте бывшей кабельной фабрики и включает в себя музей, галереи, офисные помещения, рестораны, кинотеатры и другие пространства для проведения мероприятий. Креативное пространство Севкабель можно охарактеризовать как уникальный и современный культурный центр, который сочетает в себе историческое наследие с современными технологиями и трендами. Он привлекает внимание творческой молодежи и всех, кто интересуется культурой и искусством. Внутри комплекса Севкабель есть множество просторных залов и площадок, которые могут быть использованы для проведения различных мероприятий - от конференций и выставок до концертов и фестивалей. Они оборудованы современной аппаратурой и техникой, что позволяет проводить мероприятия на высшем уровне. Музей, расположенный внутри Севкабеля, имеет богатую коллекцию экспонатов, отображающих историю кабельной фабрики. Также здесь регулярно проводятся выставки современного искусства и другие интересные события. Важной частью креативного пространства являются галереи, которые представляют работы современных художников и дизайнеров. В них можно увидеть самые разнообразные выставки - от классического живописи до современных инсталляций и мультимедийных произведений. В пространстве Севкабеля есть несколько ресторанов и кафе, которые предлагают разнообразную еду и напитки. Кроме того, здесь есть бар, где можно отдохнуть и насладиться коктейлями. Для активного времяпровождения в Севкабеле есть множество возможностей. Например, здесь можно поиграть в настольный теннис, бильярд или боулинг, посетить кинотеатр, спортивный зал или даже попробовать себя в скалолазании.

Севкабель - одно из самых популярных креативных пространств в Санкт-Петербурге. Оно привлекает как местных жителей, так и туристов своим уникальным архитектурным стилем и разнообразием мероприятий. В контексте исследования креативных пространств в Петербурге Севкабель занимает важное место, как пример того, как культурное и развлекательное пространство может быть создано на основе общественно-значимого объекта и стать важным центром культурной жизни города. Важно отметить, что Севкабель не только является местом проведения культурных мероприятий, но и сам по себе представляет собой интересный объект для изучения искусства и архитектуры. Здесь можно увидеть различные инсталляции и скульптуры, которые вписываются в общую концепцию пространства. Кроме того, Севкабель активно поддерживает молодых талантливых художников, дизайнеров и архитекторов, предоставляя им возможность выставлять свои работы и проводить лекции и мастер-классы.

Севкабель является ярким примером того, как креативное пространство может стать местом современной культурной жизни города. Благодаря своей уникальной концепции и разнообразию мероприятий, оно привлекает широкую аудиторию и способствует развитию культурных и креативных отраслей в Санкт-Петербурге. Кроме того, важно отметить, что Севкабель имеет значительное социальное значение для города. Это место, где люди могут не только насладиться культурными мероприятиями, но и общаться с другими, находить новых друзей и знакомых. Также Севкабель регулярно проводит благотворительные акции и мероприятия, направленные на помощь нуждающимся. Севкабель является примером успешной конверсии промышленного объекта в креативное пространство, которое стало важным культурным центром города. Его успешный опыт может стать примером для других городов, которые также стремятся создать креативные пространства и развивать культурную жизнь своих городов. Для креативных пространств, подобных Севкабелю, очень важно иметь свой уникальный стиль и концепцию. Это помогает привлечь различные аудитории и установить сильные связи с сообществом, что является основой для успешной работы пространства. Кроме того, Севкабель демонстрирует, как важно создавать разнообразные мероприятия, которые соответствуют разным интересам посетителей. Это может включать выставки, концерты, лекции, мастер-классы, спортивные мероприятия и т.д. Все это помогает привлекать широкую аудиторию и создавать полноценную культурную среду. Важно также отметить, что Севкабель стал примером успешного сотрудничества между государственными и частными компаниями. Это сотрудничество позволило создать креативное пространство высокого уровня, которое стало настоящей жемчужиной города.

В целом, Севкабель является ярким примером успешного развития креативных пространств в Санкт-Петербурге и может стать важным примером для других городов, стремящихся создать аналогичные пространства и развивать культурную жизнь своих городов.

***Вывод***

Креативные кластеры в Санкт-Петербурге являются важной частью города и способствуют развитию туризма, а также созданию образа города внутри страны и в мире. Кластеры, такие как Новая Голландия, Артмуза, «Литераторград», «Северная столица», «Пушкаревский дворец», и другие, являются уникальными местами в городе, где происходит развитие культуры, искусства, музыки, дизайна и других креативных отраслей. Они представляют собой магнит для творческих людей, а также привлекают туристов, которые интересуются культурой и искусством. Создание креативных кластеров способствует формированию уникального образа города и позволяет представить Санкт-Петербург как центр культуры и творчества внутри страны и за ее пределами. Это может привлечь дополнительные инвестиции, туристов и бизнес-инициативы, которые будут содействовать экономическому развитию города. Кроме того, креативные кластеры позволяют увеличить социальную активность жителей города и формировать благоприятную среду для развития молодежной культуры и творческих индустрий. Креативные кластеры в Санкт-Петербурге могут приносить прибыль, но это зависит от конкретных условий каждого кластера и их бизнес-модели.

Некоторые кластеры могут быть ориентированы на коммерческие проекты, такие как аренда пространства для мероприятий, продажа товаров и услуг, аренда офисных помещений, что может приносить прибыль. Другие кластеры могут основываться на государственном финансировании и быть ориентированы на социокультурные проекты, такие как выставки, фестивали, концерты, которые могут не приносить прямой финансовой выгоды, но способствуют развитию культуры и туризма. Кроме того, креативные кластеры могут приносить косвенную прибыль в виде экономического развития города, привлечения инвестиций и туристов, увеличения социальной активности и развития творческих индустрий. Таким образом, прибыльность креативных кластеров зависит от их конкретной бизнес-модели, финансирования и социокультурной роли в городе.

**§2.2 Программа социологического эмпирического исследования**

Исследования креативных индустрий в Санкт-Петербурге проводились различными организациями и исследовательскими группами в разное время. Далее будут перечислены некоторые из них.

*“Роль креативных кластеров в социально-экономическом развитии городов на примере Осло и Санкт-Петербурга.”*

Исследование было посвящено роли творческого кластера в развитии культуры, экономики и инфраструктуры города. В качестве объекта исследования выступает система организации культурного пространства в Осло как пример, показывающий положительные социетальные эффекты от арт-пространства. Пример Санкт-Петербурга в исследовании показан для демонстрации проблематики относительно государственного финансирования креативных индустрий. В ходе исследования был проведен сравнительный анализ между системой организации культурных пространств в Осло и в Петербурге из чего исследователями были получены ряды выводов, согласно которым устойчивое развитие креативных индустрий должно быть обеспечено заинтересованностью муниципальных властей в реализации данных проектов. Необходим системный подход к развитию креативных индустрий, который состоит из грамотного строительства объектов, реставрации зданий, привлечения деятелей культуры в реализацию проектов, а также привлечение инвестиций, важно отметить, что системный подход должен в первую очередь опираться на внешние условия рынка, предложение должно соответствовать спросу и реализация проектов должна быть направлена на долгосрочную перспективу. Следование этим принципам создает условия для реализации потенциала креативных индустрий, который выражается в развитии культурного потенциала города и улучшении социально-экономической обстановки отдельных районов города[[55]](#footnote-55).

*“Разработка программы формирования креативных кластеров в Санкт-Петербурге”.*

Исследователь данной программы рассмотрел специфику создания креативных кластеров в Санкт-Петербурге. Проблема заключается в недостатке общественных и публичных пространств, как отмечается в исследовании, причина кризиса городских пространств заключается не в нежелании “скопировать” опыт европейских городов и пересобрать программу развития городов по европейскому образцу, а в том, что отсутствует механизм гармонизации общественных потребностей и функциональных возможностей города, что в итоге делает невозможным удовлетворение спроса относительно городской среды. В программе также отмечается, что в городе спрос на креативные пространства превышает актуальную кривую предложения, таким образом в программе было подсчитано, что один креативный кластер обслуживает интересы 2000 тысяч человек, с учетом расширения городского строительства и необходимостью создания самодостаточных районов, целесообразно увеличение количества творческих кластеров. Была разработана также стратегия, согласно которой равновесным положением вещей будет та ситуация, при которой открывается одно полноценное многофункциональное креативное пространство раз в 1-2 года. Основные выводы описаны как руководство к действию, согласно которому будет обеспечено устойчивое развитие креативных индустрий в городе, таким образом, необходимо создание реестра, подходящих под перепрофилирование в креативные индустрии объектов, необходима также разработка сопутствующих инструментов по поддержке кластерных инициатив и введение количественно выраженных целевых показателей. Также отмечается, что необходимо изменить подход к развитию креативных индустрий и перестать его рассматривать как исключительно объект девелоперских сделок, иначе развитие индустрий будет сугубо формальным[[56]](#footnote-56).

*“Современное развитие креативных индустрий в России (опыт столицы и регионов)”.*

В рамках данного исследования был сделан ряд выводов относительно развития креативных индустрий в Петербурге. Таким образом, город занял второе место по индексу креативного капитала. Также было замечено, что город занимает лидирующую строчку по индексу социокультурной активности, креативности и терпимости, по сумме этих индексов Петербург получил 77,2 балла, тогда как Москва, занимающая вторую строчку, получила 73,6 баллов. В контексте развития креативных индустрий, одними из ведущих факторов, как отмечают исследователи, являются высокий уровень образованности населения, а также богатые культурные и научные традиции. Исследователи отмечают то, что одной из основных причин, почему Петербург с наиболее ценным человеческим капиталом занимает вторую строчку в рейтинге, а не первую, заключается в консерватизме местных властей, которое выражается в неспособности последних к созданию культурного продукта и совместному развитию креативных индустрий[[57]](#footnote-57).

*Вывод*

Ученые приведенных выше исследований сделали ряд выводов относительно развития креативных индустрий в Санкт-Петербурге, которые отражают общую динамику и дают почву для более детального прогнозирования будущего креативных индустрий в городе, далее я приведу основные выводы из этих исследований:

Санкт-Петербург имеет большой потенциал для развития креативных индустрий и является одним из наиболее перспективных регионов в России в этой сфере. Основными отраслями креативных индустрий в Санкт-Петербурге являются дизайн, архитектура, реклама, музыка, изобразительное искусство, кино и телевидение, музейное дело, театральное искусство, фотография и видео. В Санкт-Петербурге наблюдается тенденция к формированию кластеров креативных индустрий, что способствует совместному использованию ресурсов и увеличению конкурентоспособности. Одной из основных проблем развития креативных индустрий в Санкт-Петербурге является недостаток квалифицированных кадров, что приводит к дефициту специалистов и увеличению затрат на их обучение. Развитие креативных индустрий в Санкт-Петербурге способствует созданию новых рабочих мест, привлечению инвестиций и повышению экономической активности города. Дальнейшее развитие креативных индустрий в Санкт-Петербурге требует поддержки со стороны государства, развития инфраструктуры, внедрения новых технологий и повышения квалификации кадров.

**Программа исследования:**

**Описание проблемы:**

Основную проблему исследования креативных кластеров в Санкт-Петербурге можно разделить на два блока: первый связан с недостатком информации по креативным кластерам в Петербурге, несмотря на рост числа креативных пространств в городе за последние годы, все еще остаются открытыми вопросы относительно структуры организаций, их функционированием и взаимодействием с другими секторами экономики и государством; второй связан с производимыми социальными и экономическими эффектами креативными кластерами, т.е. необходимо рассмотреть как именно происходит формирование горизонтальных связей благодаря креативным пространствам и как именно кластеры в Петербурге положительно влияют на экономику города. Проблема исследования развития творческих кластеров в Санкт-Петербурге многогранна и сложна. Креативные кластеры определяются как географические концентрации взаимосвязанных творческих предприятий, учреждений и отдельных лиц, которые способствуют инновациям и экономическому росту. Отсутствуют надежные данные о креативных индустриях Санкт-Петербурга. Несмотря на наличие некоторых статистических данных, они зачастую устаревшие или неполные, что затрудняет оценку текущего состояния креативного сектора в городе. Кроме того, существует ряд структурных и институциональных барьеров для развития творческих кластеров в Санкт-Петербурге, в том числе отсутствие финансирования, ограниченный доступ к ресурсам и бюрократические препятствия.

Существует потребность в более тесном сотрудничестве между заинтересованными сторонами креативного сектора Санкт-Петербурга, включая бизнес, государственные учреждения и учреждения культуры. Без такого сотрудничества может быть сложно создать благоприятную среду для роста творческих кластеров в городе. Социально-экономический контекст Санкт-Петербурга создает уникальные проблемы для развития творческих кластеров. Город имеет богатое культурное наследие и сильные традиции искусства и литературы, но он также сталкивается с рядом экономических и социальных проблем, включая высокий уровень неравенства, старение населения и относительно застойную экономику. Кроме того, необходимы дополнительные исследования роли творческих кластеров в содействии социально-экономическому развитию Санкт-Петербурга. Это включает в себя изучение влияния творческих кластеров на создание рабочих мест, инновации и культурный обмен, а также изучение потенциальных преимуществ творческих кластеров для содействия социальной интеграции и вовлечению сообщества. В целом проблема исследования развития креативных кластеров в Санкт-Петербурге является актуальной и требует совместного и мультидисциплинарного подхода. Рассматривая проблемы и возможности творческих кластеров в контексте Санкт-Петербурга, можно способствовать росту этого важного сектора и экономическому и социальному развитию города.

Также необходимо обратить внимание на следующие задачи исследования:

-Определение креативных индустрий: необходимо определить какие отрасли и секторы экономики города можно отнести к креативным индустриям.

-Конкуренция и отсутствие данных: Санкт-Петербург, являющийся культурной столицей России обладает множеством креативных индустрий, для рынка креативных индустрий, в котором экономические агенты заняты созданием творческого контента, характерна высокая конкуренция, отчего представители креативных индустрий стараются держать в тайне какую-либо информацию о “кухне” своего бизнеса, чтобы эта информация не досталась конкурентам.

-Роль государства: самостоятельных игроков на рынке креативных индустрий очень мало, так или иначе подавляющее большинство креативных индустрий зависят от поддержки со стороны государства, что в свою очередь делает развитие индустрий чувствительными к политическим, социальным и экономическим пертурбациям. Исследование роли государства и объемов государственной поддержки поможет лучше проследить динамику развития креативных индустрий в городе и поможет констурировать более правдоподобные прогнозы относительно развития индустрий в будущем.

-Роль технологий: как развитие технологий влияет на креативные индустрии и как определяет их собственное развитие.

**Основные понятия исследования:**

Креативный кластер - географическая концентрация творческих отраслей, учреждений и работников, основанной на фундаменте интеллектуального труда

Креативная экономика - отрасль экономики, связанная с созданием, производством и распространением товаров и услуг, которые носят творческий характер.

Креативные индустрии - ряд предприятий и организаций, которые вовлечены в производство, распространение и потребление творческих и культурных товаров и услуг. Эти отрасли охватывают множество секторов, включая изобразительное искусство, исполнительское искусство, издательское дело, музыку, кино и видео, телевидение, радио, рекламу, дизайн, моду, архитектуру, программное обеспечение, игры и многое другое.

**Объект и предмет исследования:**

Объект исследования – креативные кластеры в Санкт-Петербурге

Предмет исследования – динамика развития креативных кластеров

**Цели и задачи исследования:**

**Цель:**

Проанализировать деятельность субъектов креативных индустрий в Санкт-Петербурге с целью выявления значимости креативных кластеров для экономики города. Также в рамках исследования необходимо рассмотреть взаимодействие между креативными кластерами и государственными институтами. Помимо этого, необходимо изучить то, как креативные кластеры взаимодействуют со своим окружением и какие горизонтальные связи формируются в обществе благодаря функционированию креативных пространств.

**Задачи:**

-Изучить, какие горизонтальные связи возникают между организациями, входящими в креативные кластеры, и как они взаимодействуют с другими организациями в районе, например, с местными бизнесами, образовательными учреждениями и культурными центрами.

-Исследовать, как креативные кластеры взаимодействуют с государственными учреждениями и как это взаимодействие влияет на развитие кластеров и их окружения.

-Проанализировать роль креативных кластеров в формировании инновационной экономики города и их вклад в развитие местной экономики.

-Изучить структуру и организацию креативных кластеров, чтобы выявить, как они организованы внутри себя, какие процессы происходят внутри кластеров и как они взаимодействуют друг с другом.

**Программные вопросы исследования:**

Факторы, влияющие на заинтересованность посетителя креативного кластера

Условия, способствующие повышению посещаемости креативного кластера

Влияние расположения креативного кластера на посещаемость

Факторы, влияющие на развитие креативного кластера

Условия, обеспечивающие эффективную коммуникацию с потенциальными посетителями

Факторы, влияющие на эффективное проведение мероприятий

Факторы, влияющие на коллаборацию с творческими объединениями и НКО

**Методология исследования:**

Ряд ограничений, связанных с объектом исследования, заставляет сделать выбор в пользу дескриптивного исследования с проведением интервью с несколькими представителями креативных кластеров в Санкт-Петербурге.

Основной метод исследования - desk study ранее проведенных исследований и проведение полуструктурированного интервью с работниками креативных кластеров и их посетителями.

Из-за того, что в данном исследовании наблюдается ограниченность вариантов для сбора данных, то наиболее выигрышным вариантом будет проанализировать один кейс (один креативный кластер): провести блиц-интервью, проанализировать ответы респондента, сопоставить с теоретическими выводами из первой части и экстраполировать полученные данные на остальные креативные кластеры.

**Ограничения исследования:**

Изучение креативных индустрий в Санкт-Петербурге, как и любая другая область исследований, имеет свои ограничения. Некоторые из ограничений включают:

Недостаток данных: Одной из главных проблем при изучении креативных индустрий в Санкт-Петербурге является отсутствие надежных данных. Это особенно верно для небольших предприятий и фрилансеров, которые могут не располагать ресурсами для участия в опросах или быть представленными в официальной статистике.

Фрагментация: Креативные индустрии в Санкт-Петербурге фрагментированы и разнообразны, охватывая широкий спектр областей, таких как реклама, дизайн, мода, музыка и кино. Это может затруднить выявление общих тенденций или проблем, влияющих на сектор в целом.

Культурные барьеры: Санкт-Петербург обладает уникальным культурным наследием и самобытностью, которые могут создавать проблемы для исследователей и предприятий, не знакомых с местными обычаями и традициями.

Экономические проблемы: Креативные индустрии в Санкт-Петербурге сталкиваются с экономическими проблемами, такими как ограниченный доступ к финансированию, высокая стоимость жизни и ограниченные возможности для роста.

Нормативная среда: Нормативно-правовая среда в Санкт-Петербурге может быть сложной и в ней трудно ориентироваться компаниям, работающим в креативных индустриях. Это может включать вопросы, связанные с лицензированием, налогами и интеллектуальной собственностью.

В целом, эти ограничения могут затруднить полное понимание и анализ креативных индустрий в Санкт-Петербурге. Однако исследователи и политики могут работать над решением этих проблем, собирая больше данных, способствуя сотрудничеству между заинтересованными сторонами и создавая поддерживающую политику и нормативные акты для сектора.

**Ожидаемые результаты исследования и форма их предоставления:**

Выявление факторов, обеспечивающих устойчивое развитие креативных индустрий в городе

Выявление роли государства в развитии креативных кластеров

Выявление используемых рыночных механизмов, обеспечивающих рентабельность креативных предприятий

Выявление роли конкуренции в неконкурентной среде в сфере креативных кластеров

**Обоснование выбора:**

Выбор креативных индустрий в Санкт-Петербурге был основан на нескольких факторах. Прежде всего, выбранные креативные кластеры - Арт Центр Пушкинская-10, Бертгольд-Центр и Севкабель - являются наиболее известными и популярными в городе. Эти пространства представляют различные направления культурной и творческой деятельности, включая выставки, музыку, театр, моду и дизайн, что позволяет получить многообразную информацию о разных сегментах креативной индустрии.

Кроме того, Арт Центр Пушкинская-10, Бертгольд-Центр и Севкабель имеют богатый опыт в организации мероприятий, обеспечении коммуникации между творческими профессионалами и общественностью, а также внедрении новых технологий и методов работы в своей сфере. Этот опыт может быть важным для анализа различных проблем, с которыми сталкиваются креативные индустрии в Санкт-Петербурге.

Проведение экспертных интервью с работниками Пушкинской-10, Бертгольд-Центра и Севкабеля, а также с посетителями/клиентами всех трех креативных кластеров позволит получить мнения разных сторон и представить обширную картину креативной индустрии в городе.

Важность анализа этих креативных пространств заключается в том, что они представляют собой одни из наиболее успешных и разнообразных кластеров креативных индустрий в Санкт-Петербурге. Изучение этих кластеров поможет выявить факторы, которые способствуют успеху их деятельности, а также проблемы, с которыми сталкиваются креативные индустрии в городе в целом. Таким образом, исследование позволит определить направления развития креативных индустрий в Санкт-Петербурге и предложить меры по их поддержке и развитию.

Таким образом, у нас получается следующий состав выбора: заместитель директора музея нонконформистского искусства в Пушкинской-10, смм-специалист Бертгольд-центра и смм-специалист Севкабеля. Также были взяты интервью с посетителями всех трех креативных пространств. Включение замдиректора музея нонконформистского искусства в выборку обусловлено его руководящей ролью и экспертизой в сфере культуры и искусства. В качестве ключевого участника креативного кластера, он может предоставить ценные знания о деятельности музея, взаимодействии с другими креативными организациями и его роли в формировании креативного кластера. Включение специалистов по социальным медиа в выборку обусловлено их участием в маркетинге и продвижении креативных пространств. Как представители организаций, они имеют непосредственный опыт работы с креативными индустриями и могут поделиться информацией о влиянии социальных медиа на привлечение посетителей и клиентов в эти пространства. Включение клиентов и посетителей креативных пространств в выборку позволит получить информацию о их восприятии и опыте использования этих пространств. Их мнения, отзывы и предпочтения могут дать представление о значимости и роли креативных пространств в их жизни, а также о взаимодействии с другими участниками креативного кластера. Такой подход к формированию выборки обеспечивает разнообразность и перекрестное взаимодействие между ключевыми участниками креативных кластеров в Санкт-Петербурге. Включение замдиректора музея, специалистов по социальным медиа и клиентов/посетителей поможет получить комплексное представление о функционировании и взаимодействии креативных кластеров в городе.

**§2.3 Анализ результатов исследования**

В рамках первого вопроса у интервьюируемым был задан вопрос относительно их деятельности и того, какое отношение они имеют к креативным индустриям:

*Пушкинская-10* – заместитель директора музея нонконформистского искусства, работает с 2015 года, в Пушкинской-10 работает 10 лет

*Бертгольд* – смм-специалист, занималась пиаром и продвижением креативного пространства, работала также с пространством Бакунин в Москве, взаимодействовала с резидентами

*Севкабель* – смм-специалист, пиар и продвижение креативного пространства.

Далее для удобства названия креативных пространств были заменены следующим образом: Пушкинская 10 – A, Бертгольд – B, Севкабель – C.

Следующий блок интервью был посвящен Санкт-Петербургу и его оценке как креативного города, на вопрос: «Как вы считаете Санкт-Петербург можно назвать креативным городом?», все три ответа были утвердительными

 На вопрос об отличии Санкт-Петербурга от других городов России, респонденты ответили следующим образом:

 A – «Санкт-Петербург отличается своим привелигированным положением по отношению к другим городам».

 B – «Город отличается своей богатой культурной историей, в городе всегда было множество творческих людей, что привлекает людей со всей страны»

 C – «Город отличается от других городов России своим огромным культурным капиталом, в городе сравнительно больше творческих личностей, занятых в разных отраслях креативной экономике, нежели в любом другом городе страны».

Следующий блок интервью был посвящен креативным пространствам, в котором работают/работали каждый из респондентов. В рамках блока были затронуты вопросы относительно сложности реализации проектов, гос. поддержки, проводимых мероприятиях и т.д.

 На вопрос про становление креативного кластера и то, с какими трудностями респонденты столкнулись при реализации проекта, были представлены следующие ответы:

A – «Пушкинская-10 – один из первых Арт-Центров в Петербурге, который появился в годы Перестройки, изначально был сквотом, организованным художниками, в последствии трансформировавшийся в легальный арт центр… Большим испытанием за последнее время для арт-центра стала пандемия».

B – «Были трудности в начале, так как креативное пространство представляло из себя гиблое место из-за фактического отсутствия резидентов»

С– «одной из основных сложностей в начале работы креативного пространства было отсутствие полной ясности в организации работы креативного пространства».

На вопрос относительно местоположения креативного пространства, респонденты ответили следующим образом:

A – «Это стечение обстоятельств, в то время конкретно этот дом стало возможным представить как место для сквота, выбор места не зависел от механизмов рынка»

B – «При выборе местоположения мы ориентировались на то, что кластер должен быть расположен в пешей доступности от метро и быть в центре города, чтобы иметь постоянный поток посетителей, исходя из имеющихся вариантов, мы выбрали это место»

C – «Адмиралтейские верфи, на которых расположен Севкабель, – уникальное место, в котором стало возможным соединить промышленную эстетику и культуру, чем сделали его привлекательным для творческих людей».

Вопрос об отличительных особенностях креативного пространства предоставил данные выводы:

A – «Отличительная особенность Пушкинской – история арт центра и некоммерческий характер реализуемых проектов»

B – «Бертгольд отличается от других креативных пространств своей камерностью и высокой концентрацией активностей»

C – «Сочетание современного дизайна и исторической архитектуры, что делает Севкабель привлекательным для фотоссесий со стороны посетителей, а также для проведения мероприятий.

 На вопрос об услугах и активностях, которые креативные пространства предоставляют своим посетителям были предоставлены похожие ответы: все три пространства объединяет то, что они предоставляют возможность посетителям ходить на сезонные выставки, посещать инсталляции, участвовать в мастер-классах и т.д., единственная отличительная особенность – отсутствие в Пушкинской 10 магазинов, а также то, что общепит в арт-центре представлен одним кафе, тогда как в Севкабеле и Бертгольде их сравнительно больше.

 Касательно самого интересного проекта, реализованного за последнее время, были представлены следующие ответы:

 A – «Для меня Арт-резиденция является наиболее интересным проектом, реализованным за последнее время, в рамках проекта было реализовано взаимодействие художников со всего мира».

 B – «Первое, что могу вспомнить – совместный проект с Покрасом Лампасом и с сервисом OneTwoTrip»

 C – «Из интересных проектов за последнее время могу вспомнить воссоздание выставки «Арт-Клуб» из восьмидесятых годов»

 На вопрос о том, какую роль креативные пространства играют в развитии города, все три респондента отметили, что креативные кластеры положительно влияют на привлекательность города как для местных жителей, так и для туристов, что в целом также формирует более привлекательный город для инвестиций. Представитель Пушкинской 10 также отметила, что креативные пространства играют важную роль в формировании горизонтальных связей в обществе, а респондент из Севкабеля отметила, что креативные кластеры являются краеугольным фактором, обеспечивающим развитие творческой инфраструктуры в городе.

 Вопрос относительно того, с какими проблемами респонденты встречали при работе в креативных индустриях выявил то, что, как отметила смм-специалист Бертгольда, основная проблема, с которыми сталкиваются представители креативных индустрий – забюрократизированность различных процессов с администрацией города, как, например, организация ремонтных работ фасада здания. Представитель Пушкинской 10 отметила в качестве основной проблемы цензуру, которая ограничивает свободу творчества художников. Представитель Севкабеля отметила, что в рамках креативных индустрий тренды меняются постепенно из-за чего реализация того или иного проекта на финальной стадии может оказаться невостребованным.

 Касательно того, пользовались ли креативные пространства льготами, представители Севкабеля и Бертгольда отметили то, что никакими льготами не пользовались, представитель Пушкинской 10 отметила, что организация пользовалась льготным налогообложением во время пандемии.

 Относительно того, какие преимущества есть у креативного кластера перед другими, представитель Пушкинской отметила то, что основатели организации имеют долгие неформальные связи с институтами власти, что позволяет получать финансирование для реализации проектов и иметь некоммерческий характер пространства. Представитель Бертгольда отметила популярных резидентов в качестве основного преимущества, а представитель Севкабеля упомянула архитектуру и проводимые мероприятия в пространстве.

Следующий блок интервью был посвящен трудовой деятельности в организации, как выстроен рабочий процесс, были затронут необходимые для работников креативных пространств качества и т.д.

По вопросу относительно того, можно ли назвать деятельность коллег креативной, были получены следующие выводы:

A – организации работает коллектив с проектным характером работы. Они также отмечают, что административный аппарат в организации небольшой. Большинство работников являются креативными сотрудниками. Это указывает на то, что в коллективе преобладает творческий подход к работе, и многие сотрудники обладают качествами, связанными с креативностью.

B – респондент также соглашается с тем, что деятельность их коллег можно назвать креативной. Она указывают, что для работы в таком месте необходимо быть творческим человеком. Это подразумевает, что сотрудники в организации занимаются разнообразными видами креативной деятельности и обладают соответствующими качествами.

C – респондент также считает деятельность своих коллег креативной. Они отмечают, что для работы в креативных индустриях необходимо обладать творческими навыками. Это указывает на то, что сотрудники организации занимаются креативной работой и вносят свой вклад в творческие процессы.

Относительно того, как организована работа в организации, все три респондента ответили, что рабочий процесс состоит наполовину из индивидуальной работы и наполовину из коллективной.

В следующем блоке был затронут вопрос о коллаборации креативных пространств с творческими объединениями и НКО.

Так респондент из Пушкинской 10 отмечает, что коллаборация реализуется преимущественно в формате проекта Арт-резиденции, также она отмечает, что «сотрудничество с НКО не является приоритетным направлением и не проводится много проектов в этой сфере. Респондент из Севкабеля отмечает, что они сотрудничают с различными НКО. Она упоминает, что если взаимодействие приведет к проведению интересных мероприятий с коммерческой точки зрения, то они готовы сотрудничать. Это указывает на то, что сотрудничество с НКО в Севкабеле осуществляется с фокусом на коммерческую выгоду. Респондент из Бертгольда отметила, что организация не проводит мероприятий с НКО, так как не хочет бесплатно предоставлять площадку, особенно после кризиса, вызванного пандемией. В качестве примера сотрудничества респондент из Пушкинской 10 привела в пример проведение мер по расширению инклюзивности и доступности арт центра, а респондент из Севкабеля упомянула проведение творческих мероприятий: кинопоказы и выставки.

В рамках последнего блока интервью были затронуты вопросы, касающиеся прогнозов развития креативных индустрий в ближайшей перспективе:

Касательно вопроса о достижениях креативного пространства за последний год – все респонденты отметили то, что они пережили пандемию.

Относительно планов креативного пространства на будущее, представитель Пушкинской 10 отметила о том, что организация собирается проводить мероприятия по демифологизации истории арт-центра, респондент из Бертгольда отметила, что в будущем хотели бы реализовать проект-инсталляцию огромного стеклянного дирижабля на крыше кластера, респондент из Севкабеля отметила, что организация будет продолжать делать фокус на постоянном проведении интересных творческих мероприятий

На вопрос о том, какие тренды относительно креативных пространств будут актуальны в будущем, респонденты отметили диджитализацию и многофункциональность кластеров.

Касательно советов, которые респонденты могут дать молодым предпринимателям, которые хотят открыть новое креативное пространство, все респонденты отметили необходимость анализа рынка и необходимость в нынешних условиях представлять потребителю уникальный продукт.

**Анализ интервью:**

*Экспертное интервью. Пушкинская-10.*

В данном интервью с работником Арт-Центра Пушкинская-10, обсуждаются особенности этого места и его философии. Работник подчеркивает, что Пушкинская 10 – старейший арт-центр, основанный в конце 80-х годов на месте сквота. Она отмечает, что это место не приспособлено для коммерческих проектов из-за своей специфики, и инициативы с галереями с последующей целью продажи не работают. Философия места направлена на создание творческого пространства, а не на получение прибыли. В Пушкинской-10 проводятся некоммерческие выставки, исключительно посвященные искусству, без каких-либо очевидных экономических выгод.

Самым интересным проектом, по словам респондента, является Арт-резиденция. Она также говорит о том, что ограничения, связанные с цензурой, являются проблемой для Пушкинской-10, и лозунг "территория свободы" остается важным для места. В настоящее время площадка самиздата становится более актуальной. Деньги для работы Арт-Центра получаются главным образом от государственных фондов, а частные источники – абсолютное меньшинство. В целом, интервью показывает, что Арт-Центр Пушкинская-10 – это особенное место, направленное на создание творческой среды для художников, без цели на коммерческий успех, что в свою очередь возможно благодаря гос. поддержке и финансированию со стороны частных лиц. Кластер выступает против культурного потребительства и нацелен на создание альтернативной среды, где искусство может быть свободным и открытым для всех. В интервью рассматривается история становления Арт-Центра Пушкинская, начиная с его происхождения как сквота в конце 80-х годов. Сквоты были распространены в Петербурге из-за капитального ремонта многих зданий, что привело к появлению свободных помещений и возможности художникам занять их. В отличие от других сквотов, Арт-Центру Пушкинская удалось остаться и закрепиться на своей территории. Официальный год основания считается 1989 годом, хотя дата несколько неопределенна. Здание, в котором расположен Арт-Центр, является историческим жилым домом конца XIX века, который в период Перестройки был заселен художниками, провозгласившими его территорией свободы. В последующие годы они вели борьбу с другими деятелями Петербурга и властью, чтобы получить легальный статус, который они смогли достичь только в 1996 году. Интервью также отмечает, что история Арт-Центра мифологизирована, и сейчас ведется работа по ее демифологизации. В интервью также упоминается, что Арт-Центр Пушкинская не приветствует коммерческих проектов из-за специфики места и философии, направленной на создание творческого пространства, а не на получение прибыли. Однако, несмотря на это, Арт-Центр все еще сталкивается с трудностями, связанными с организацией выставок и мероприятий, инициированных галереями, которые не слишком успешны.

Респондент также обращает внимание на то, что Арт-Центр Пушкинская ограничен цензурой, и выступает за свободу творчества. Это может объяснять почему Арт-Центр привлекает внимание тех художников, которые создают работы, не соответствующие стандартам общества. Также в интервью отмечается, что самым интересным проектом Арт-Центра Пушкинская является Арт резиденция, которая позволяет художникам со всего мира посещать Арт-Центр и работать вместе с местными художниками в течение нескольких месяцев. Этот проект доказывает, что Арт-Центр Пушкинская не только творческое пространство, но и центр обмена идеями и опытом между художниками со всего мира.

Наконец, в интервью говорится о финансовых источниках Арт-Центра Пушкинская. Они получают деньги от государственных фондов, частных доноров и других некоммерческих организаций. Это подчеркивает тот факт, что Арт-Центр не является коммерческим предприятием, а скорее некоммерческой организацией, существующей ради продвижения и поддержки современного искусства в Петербурге и в России в целом. Таким образом, экспертное интервью с замдиректором музея на территории Пушкинской-10 подчеркивает значение и значимость Арт-Центра Пушкинская как старейшего творческого пространства в Санкт-Петербурге. Кроме того, эксперт отмечает, что философия места направлена на создание творческого пространства, а не на получение прибыли. Это означает, что Арт-Центр Пушкинская-10 не является коммерческим проектом и не занимается продажей искусства или организацией выставок в целях получения прибыли. Они сконцентрированы на создании и поддержании творческого сообщества, на поощрении новых идей и экспериментов в искусстве.

Кроме того, эксперт подчеркивает, что в Арт-Центре Пушкинская-10 организуются некоммерческие выставки, где главным акцентом является искусство, а не фуршеты и другие развлекательные мероприятия. Это делает Арт-Центр уникальным и специфическим местом, которое предоставляет возможность зрителям сосредоточиться на искусстве и получить уникальный опыт.

Один из самых интересных проектов, которые организует Арт-Центр Пушкинская-10, это Арт-резиденция. Это проект, который предоставляет возможность молодым художникам и кураторам проживать и работать в Арт-Центре, получая доступ к его ресурсам и участвуя в создании новых произведений искусства. Это важный проект, который помогает поддерживать творческую энергию и привлекает молодых и перспективных. Отрывок рассказывает о истории и сложностях Пушкинской, организации, которая занимается управлением художниками и музеем. В 1996 году художники осознали, что остаются здесь, и команда основателей была сформирована, что в свою очередь внесло вклад в определение нового облика Пушкинской. Музей претерпел изменения, став выставочной площадкой, и было создано деление на мастерские и выставочные площадки.

Однако, были сложности с финансированием, так как постоянные источники финансирования отсутствовали, и организация вынуждена была подаваться на субсидии и гранты. Пандемия также стала испытанием для Пушкинской, однако они получили небольшие гранты и продолжили работу, что свидетельствует о потенциале организации. Еще одной сложностью является размер команды, так как задачи амбициозные, а пространства большие, но количество сотрудников невелико. Отрывок представляет собой ответ на вопрос о том, почему пушкинская находится на своем текущем месте. Ответ содержит несколько аргументов.

Случайность и стечение обстоятельств: Говоря о нахождении пушкинской на текущем месте, собеседник отмечает, что это было связано с тем, что художники просто обнаружили этот дом пустым и расселенным, и они начали бороться за него, чтобы сохранить его. Таким образом, первоначальное нахождение пушкинской на данной территории было случайным и связанным со стечением обстоятельств.

Институционализация и сокращение площадей: Собеседник также отмечает, что в дальнейшем, в связи с институционализацией и сокращением площадей, теперь нельзя добраться до пушкинской с улицы пушкинской. Вероятно, это связано с изменениями в городской инфраструктуре и планировке, которые привели к изменению доступа к данной территории.

Сохранение имени: Один из аргументов, почему пушкинская осталась на своем месте, связан с желанием сохранить ее историческое название. Собеседник отмечает, что хотя вход в здание теперь осуществляется с другой улицы, решено было сохранить старое название "пушкинская-10", чтобы сохранить историческую привязку к имени Пушкина и не менять название на новое.

Загадка для посетителей: В конце отрывка собеседник также упоминает, что такая ситуация стала небольшой загадкой для тех, кто впервые приходит на это место, указывая на то, что нахождение пушкинской на данной территории может вызвать вопросы у посетителей из-за изменения входа и сохранения старого названия.

Таким образом, отрывок содержит анализ нескольких факторов, которые могли повлиять на нахождение пушкинской на ее текущем месте, таких как случайность, изменения в городской инфраструктуре, желание сохранить историческое наследие.

Отрывок представляет собой ответ на вопрос о том, как Пушкинская-10 отличается от других креативных пространств в городе. Респондент отмечает несколько особенностей Пушкинской-10, которые делают ее уникальной:

История и местоположение: Пушкинская-10 имеет удивительную историю и была основана еще в советское время. Ее местоположение на Пушкинской улице делает ее неповторимой, так как это одно из немногих мест, которые не были захвачены коммерческими проектами в 90-х годах.

Не коммерческая ориентация: Пушкинская-10 отличается от других креативных пространств тем, что она не является коммерческим проектом. Здесь художники могут готовиться и создавать проекты без стремления к получению большой прибыли.

Дух места: Пушкинская-10 сохраняет особый дух места, который противоречит коммерческим инициативам. Здесь художники могут отстоять свои пространства и сохранить автономию и творческую свободу.

Неповторимость времени и места: Пушкинская-10 была создана в особое время, когда молодые художники пытались захватить дополнительные пространства и легализовать их, и она сохранилась до сегодняшнего дня.

Фокус на искусстве: Пушкинская-10 отличается от других креативных пространств тем, что здесь ставится акцент на искусстве, и художники могут готовиться и создавать проекты без противоречий между благодетелями и благополучателями.

В целом, отрывок подчеркивает особенности Пушкинской-10, которые делают ее уникальным арт-центром в городе, с историческим значением и фокусом на творческой свободе и автономии художников.

*Экспертное интервью. Бертгольд центр*

Респондент отмечает в интервью, что на данный момент развитие креативных пространств в городе имеет положительную динамику, что указывает на рост интереса к культурной жизни города и его общественной жизни в целом. Респондент отмечает также то, что бизнес-модель синтеза культуры и коммерции на данный момент является наиболее успешной, указывая на то, что коммерческие организации выступают главными игроками, привлекающими посетителей. Финансово успешные резиденты приносят креативному пространству постоянных посетителей, что влияет на рост популярности пространства, а также они приносят деньги в рамках арендной платы, которые в свою очередь могут быть инвестированы в изменение/поддержание образа креативного пространства.

В контексте образа креативного пространства, респондентом отмечалось то, что кластер может играть важную роль в облагораживании среды, что в свою очередь делает район города более привлекательным для инвестиций. Философия креативного пространства, которая заключается в том, чтобы предоставить возможность клиенту провести весь день в этом месте, может быть эффективной стратегией для привлечения разных клиентов и делать пространство финансово успешным.

Возвращаясь к проблемам, вызванными пандемией, респондент отметила, что снижение посещаемости повлияло и на спад культурной жизни города, отчего сейчас для создание нового креативного кластера необходим креативный подход и непосредственность в создании концепта креативного пространства, чтобы привлечь внимание широкой аудитории и обеспечить его успешность. Также в интервью отмечался ряд проблем, связанных с бюрократизацией, которая является препятствием для реализации каких-либо действий по строительству/реконструкции объектов креативного пространства, что может отрицательно сказаться на успешности креативного пространства.

В интервью также отмечается, что успех креативного пространства зависит от его расположения, что может быть также важным фактором для реализации творческих проектов. Касательно эстетики креативного пространства - отмечается, что привлекательный дизайн и интересный интерьер могут быть важными факторами в формировании привлекательного образа для посетителей, которые могут захотеть посетить место именно из-за его внешнего вида. Респондент отмечает, что ресторанный бизнес является драйвером популяризации креативного пространства так как он может быть важным фактором для привлечения постоянных посетителей.

Философия пространства – предоставить возможность клиенту провести весь день в этом месте, есть отель, есть общепит, есть магазины, проводятся мастер-классы, разнообразие позволяет привлекать разных клиентов и делать пространство финансово успешным - смм-специалист описывает концепцию креативного пространства, которое стремится предоставить посетителям широкий спектр услуг и развлечений, что может привлечь различных клиентов и сделать место финансово успешным. Грамотный подбор резидентов и концентрация их в одном месте – один из ключевых факторов, обеспечивающих финансовую успешность креативного кластера. После пандемии просела посещаемость - отмечается, что пандемия серьезно повлияла на динамику развития креативных индустрий. Экономический кризис снизил покупательскую способность, а коронавирусные ограничения существенно снизили посещаемость, в итоге креативные пространства в пост-ковидный период заняты не столько развитием, сколько поддержанием рентабельности.

Из этих тезисов можно сделать вывод, что креативные пространства имеют большой потенциал для развития культурной жизни города и его общественной жизни в целом, но их успешность может зависеть от ряда факторов, включая коммерческую деятельность, выбор резидентов, философию пространства и наличие/отсутствие правительственной поддержки, касательно которой респондентом отмечается, что Бертгольд-Центр не пользовался льготами, в то время как более новые креативные пространства часто пользуются такими возможностями.

Положительная динамика развития креативных пространств в городе - смм-специалист отмечает рост популярности и развитие креативных пространств в городе, что может свидетельствовать о повышении интереса к культурной жизни города и разнообразии мест, которые люди могут посетить.

*Экспертное интервью. Севкабель.*

В интервью с СММ-специалистом креативного кластера "Севкабель" упоминается о важности креативных пространств в развитии города. Специалист подчеркивает, что креативные пространства привлекают творческих людей, стимулируют экономический рост и помогают создавать сильное сообщество, способное решать социальные проблемы.

Кроме того, в интервью упоминаются особенности креативного пространства "Севкабель", такие как сочетание современного дизайна и исторической архитектуры, широкий спектр услуг и привлекательность места для проведения мероприятий. Респондент дает положительную оценку креативным пространствам и подчеркивают их важность в развитии города и креативной индустрии. В интервью с СММ-специалистом Севкабеля также были затронуты вопросы о том, как креативные пространства могут стать более доступными для широкой аудитории и как они могут помочь развитию малого и среднего бизнеса. Она отметил, что важно создать условия для того, чтобы креативные пространства стали местом, где можно не только работать, но и проводить свободное время. Это может быть достигнуто через развитие инфраструктуры, включая кафе, бары, магазины и различные развлекательные мероприятия.

Также были обсуждены проблемы, связанные с развитием креативной индустрии в России, включая отсутствие поддержки со стороны государства, высокие налоги и сложности в получении финансирования. Она считает, что необходимо создать благоприятные условия для развития креативных индустрий, в том числе через содействие государства, предоставление льгот и упрощение процедур для получения финансирования. В целом, интервью с СММ-специалистом Севкабеля позволяет получить общее представление о том, как креативные пространства могут способствовать развитию города и культурной сферы в целом. Она также подчеркивает важность создания условий для того, чтобы креативные пространства стали более доступными для широкой аудитории, включая малый и средний бизнес. Кроме того, интервью раскрывает проблемы, с которыми сталкиваются креативные индустрии в России, и предлагает пути их решения.

В интервью описывается также работа компании, занимающейся созданием и продвижением креативных продуктов, и ее перспективы развития. В целом, респондент позитивно оценивает роль креативных пространств в развитии городов и отмечает значимость креативной индустрии для экономического роста и формирования творческой инфраструктуры. Также подчеркивается конкурентный характер креативной индустрии и необходимость постоянной адаптации к изменяющимся требованиям аудитории. Отмечается, что компания уделяет много внимания анализу потребностей пользователей и старается создать максимально удобный и функциональный инструмент для продвижения творческих проектов. Отмечается, что работа над проектом помогла многим талантливым людям раскрыть свой потенциал и добиться успеха. В интервью описывается работа коллектива, который строит рабочий процесс на командной работе с индивидуальными задачами и обязанностями. Отмечается, что в перспективе компания планирует развитие существующих проектов, расширение ассортимента продукции и создание новых направлений, увеличение онлайн-присутствия и усиление взаимодействия с клиентами.

Также отмечается несколько актуальных трендов в креативных отраслях, таких как внедрение новых технологий, увеличение значимости устойчивого развития и экологической ответственности, а также акцент на персонализацию и удовлетворение потребностей конкретной аудитории. Несмотря на позитивную оценку работы компании и ее перспективы развития, отрывок не содержит конкретных примеров проектов или продукции компании, что может затруднить оценку ее конкретной деятельности. Можно сделать вывод, что компания занимается созданием и продвижением креативных продуктов и имеет перспективы развития. Рабочий процесс в компании строится на командной работе с индивидуальными задачами и обязанностями. Компания готова к изменениям в отрасли и следит за трендами в креативных отраслях, что говорит о ее готовности к развитию и росту.

Респондент также дает рекомендации молодым предпринимателям, которые хотят открыть свое креативное пространство, что делает его полезным для тех, кто интересуется этой отраслью. В целом, респондент позитивно описывает компанию и ее перспективы развития в креативной отрасли, что может заинтересовать потенциальных инвесторов и клиентов. Из интервью можно сделать вывод, что креативные пространства имеют важное значение для развития городов и могут стимулировать экономический рост и формировать творческую инфраструктуру. Креативная индустрия является конкурентной и требует постоянного адаптирования к изменяющимся требованиям и вкусам аудитории. Один из ключевых вызовов в этой области – это поиск финансирования для реализации проектов, а также продвижение своих идей и привлечение инвесторов. Также были описаны позитивные примеры успешных креативных проектов, которые способствовали развитию творческих индустрий и помогли раскрыть потенциал многим талантливым людям. Тренды в креативных отраслях, такие как внедрение новых технологий, увеличение значимости устойчивого развития и экологической ответственности, а также акцент на персонализацию и удовлетворение потребностей конкретной аудитории, отражают актуальные направления развития в отрасли.

Кроме того, в интервью говорится о необходимости проведения исследований рынка, определения своей ниши, создания команды профессионалов, инвестирования в оборудование и технологии, и развития связей с сообществом для молодых предпринимателей, которые хотят открыть свое креативное пространство. В целом, интервью подчеркивает важность креативных индустрий для экономического развития, а также необходимость постоянного адаптирования и развития в соответствии с требованиями рынка и аудитории.

*Интервью с клиентами/посетителями креативных пространств*

Во всех шести интервью с клиентами/посетителями креативных пространств наблюдается общий тренд – люди ценят разнообразие мероприятий и интерактивных услуг, а также атмосферу места и возможности для творческого общения и взаимодействия.

Всех респондентов объединяет то, что они так или иначе связаны с созданием креативного контента либо в рамках рабочей деятельности, либо в рамках хобби.

Креативное пространство "Севкабель" привлекает внимание клиентов своими многочисленными мероприятиями, такими как выставки и киноклубы. Кроме того, клиенты положительно отзываются о многогранной атмосфере места, которая способствует взаимодействию и общению между творческими личностями. Недостатком является расположение, которое клиенты считают единственным минусом. Рекомендации клиентов указывают на интерес к любым услугам, связанным с живым общением и интерактивом.

Посетители "Пушкинской 10" высоко ценят разнообразие мест и локаций, которые предоставляют пространство. Клиенты хотели бы больше массовых мероприятий и мастер-классов, также навигация и карта мест могли бы быть улучшены. Они также указывают на интерес к гастрономии и творческим людям как целевой аудитории.

В интервью с посетителем "Пушкинской 10" отмечается, что эстетика привлекает, но она не для всех. Также указывается на недостаток еды в пространстве, а также на проблему с навигацией. Клиенты предпочитают посещать выставки и ценят свободную атмосферу творческого пространства.

В целом, клиенты и посетители креативных пространств ценят разнообразие мероприятий, атмосферу места и возможности для творческого общения и взаимодействия. Так один из респондентов отмечает, что она «ценит тишину в пространстве». Рекомендации клиентов указывают на интерес к интерактивным услугам, массовым мероприятиям, гастрономии, выставкам и мастер-классам. Недостатки, такие как расположение, навигация и качество еды.

Анализируя тезисы трех интервью с клиентами/посетителями креативных пространств, можно выделить несколько общих выводов.

Во-первых, клиенты/посетители креативных пространств ценят атмосферу места, которая способствует общению и взаимодействию креативных личностей, так один из респондентов отмечает, что ей «нравятся рисунки на стенах, поскольку они создают особую атмосферу места». Они также выделяют разнообразие локаций, мероприятий и услуг.

Во-вторых, многие клиенты/посетители креативных пространств отмечают расположение пространства как недостаток, особенно если оно находится далеко от метро или неудобно доступно. Некоторые из них предлагают решение транспортной проблемы, например, запуск бесплатного автобуса. Например, один из посетителей Пушкинской отмечает, что «интуитивно непонятно как найти пространство».

В-третьих, клиенты/посетители креативных пространств хотят больше мероприятий, особенно массовых, и услуг, связанных с живым общением и интерактивностью.

В-четвертых, некоторые клиенты/посетители креативных пространств отмечают недостаток еды в пространстве, а также проблемы с навигацией и необходимость улучшения в этой области. Так в Пушкинской ряд респондентов отметили «сложно ориентироваться куда идти».

В-пятых, клиенты/посетители креативных пространств представляют собой молодежную аудиторию, включая творческие личности, музыкантов, художников, фрилансеров и волонтеров.

Целевой аудиторией для креативных пространств являются молодые творческие люди, возрастной когорты 16-27 лет.

Основным драйвером креативных пространств является гастрономия, которая привлекает посетителей своим разнообразием.

Креативные пространства также играют роль точек притяжения благодаря наличию различных культурных мероприятий, таких как музеи, театры, выставки и т.д.

Креативные пространства не только предоставляют возможность для культурного отдыха и развлечения, но и формируют горизонтальные связи между творческими личностями по средством коммуникации в рамках проведения эвентов.

Большинство респондентов хотели бы видеть больше мероприятий, связанных с живым общением и интерактивом, такими как настольные игры, мастер-классы по различным ремеслам, а также культурные мероприятия, например, кинопоказы, выставки и концерты.

Несколько респондентов отметили, что им бы хотелось больше массовых мероприятий, таких как фестивали и концерты, которые могут привлечь большую аудиторию и создать дополнительную атмосферу

Таким образом, для успешной работы креативных пространств необходимо уделять внимание разнообразию услуг и мероприятий, атмосфере места, расположению и удобной навигации. Также следует учитывать потребности молодежной аудитории и предлагать услуги, связанные с живым общением и интерактивностью.

***Выводы:***

Все проведенные интервью, равно как с экспертами, так и с посетителями, демонстрируют состоятельность теоретических выводов различных исследователей относительно креативных пространств. В интервью с смм-специалистом Бертгольд-центра были высказаны все мысли, которые ранее были высказаны Ричардом Флоридой в рамках его исследований, в частности, относительно того, что креативное пространство выступает центром притяжения в городе, облагораживает среду и меняет облик города, делая его более привлекательным для туристов и инвестиций.

В экспертном интервью с замдиректора музея было много времени уделено концепции данного креативного кластера, был отмечен некоммерческий характер пространства, что в свою очередь перекликается с идеями представителей Франкфуртской школы, относительно того, что искусство, чтобы не терять свою подлинную сущность, не должно быть направлено на зарабатывание денег. Теодором Адорно и Максом Хоркхаймером отмечалось то, что коммерциализация искусства лишает последнее его свойств и производимых социетальных эффектов. Хоркхаймер отмечал важность искусства как формы культурного выражения, которая может служить как средство для вызова критики и изменений в обществе, а также указывал на опасность коммерциализации искусства и его потенциальной роли в поддержке и утверждении доминирующих социальных отношений и стереотипов. В своей работе "Эстетическая теория" Адорно подчеркивал, что искусство является свободной сферой, где художники и зрители могут выражать свои мысли и эмоции без ограничений.

Для успешного развития креативных пространств важно иметь правильную концепцию, адаптировать пространство к потребностям сообщества, создавать разнообразные мероприятия и установить сильные связи с сообществом. Креативные пространства, такие как Севкабель, играют важную роль в формировании культурной среды города и могут стать центром притяжения для людей с разными интересами и профессиями.

Успешный опыт развития креативных пространств, таких как Севкабель, важен для других городов, которые также стремятся развивать культурную жизнь своих городов и создавать пространства, где люди могут встречаться, общаться, находить новые идеи и вдохновение.

Если соотнести полученные в ходе интервью результаты с программой исследования, то можно получить следующие выводы:

Факторы, влияющие на заинтересованность посетителя креативного кластера – исходя из ответов респондентов-посетителей креативных пространств, можно отметить то, что ключевую роль в создании интереса у клиента играют проводимые мероприятия в конкретном креативном пространстве.

Условия, способствующие повышению посещаемости креативного кластера – в экспертном интервью с смм-специалистом Бертгольд-Центра респондент отметила, что грамотный подбор резидентов помогает креативному пространству быть финансово успешным, поскольку если резиденты сами финансово успешны, то они стабильно платят за аренду, а также приводят поток посетителей, которые делают выручку и другим резидентам, а также эти посетители в дальнейшем могут стать аудиторией при проведении кластером каких-либо мероприятий. В экспертном интервью с работником Пушкинской 10 было отмечено то, что в данном креативном пространстве большую роль на посещаемость влияет проведение кластером мероприятий, преимущественно художественных выставок. Также респондентами, как экспертами, так и посетителями был отмечен дизайн креативных пространств, как один из важных факторов, люди могут приходить в креативный кластер без какой-либо цели, чтобы просто побыть в пространстве с интересными архитектурными и дизайнерскими решениями.

Влияние расположения креативного кластера на посещаемость - респонденты в своих ответах отметили важность местоположения креативного кластера и транспортная доступность креативного пространства

Факторы, влияющие на развитие креативного кластера – подбор резидентов и своевременная реконструкция и поддержание архитектуры. Также на развитие креативных кластеров оказывает влияние общая экономическая ситуация в стране, так в экспертных интервью было отмечено, что пандемия крайне негативно повлияла на посещаемость и, как следствие, на динамику развития конкретного креативного пространства.

Условия, обеспечивающие эффективную коммуникацию с потенциальными посетителями – коммуникация с потенциальными посетителями преимущественно происходит через взаимодействие с помощью социальных сетей, также важную роль играет дизайн пространства и привлекательность архитектуры в креативном пространстве, которые выступают как фактор, вызывающий интерес у потенциального посетителя к конкретному кластеру.

Факторы, влияющие на эффективное проведение мероприятий – наличие креативных и талантливых участников является одним из главных факторов, влияющих на эффективное проведение мероприятий. Так в интервью с смм-специалистом Бертгольд-Центра респондент упомянула об успешной коллаборации с художником-каллиграфистом Покрасом Лампасом. Помимо коллаборации с талантливыми людьми, важнейшим фактором также является доступ к финансированию и инвестициям, которые позволяют приглашать высококвалифицированных специалистов и позволяет улучшать инфраструктуру кластера с целью эффективного проведения мероприятий.

Факторы, влияющие на коллаборацию с творческими объединениями и НКО – заинтересованность обеих сторон, если у креативного кластера происходит коллаборация с известными акторами и компаниями, то делаются они на некоммерческой основе. Как было отмечено в экспертном интервью с смм-специалистом Бертгольд-Центра, после пандемии креативные кластеры не стремятся давать свою площадку НКО, если выгода от коллаборации неочевидна.

**Заключение**

В рамках первой части работы были рассмотрены теоретические основы креативных индустрий, по итогу анализа которых был сделан ряд выводов относительно значимости креативных индустрий в экономике, так креативные индустрии являются одним из главных элементов в пост-индустриальном обществе и в обществе переходного периода, помимо объективных выгод от положительной динамики развития креативных индустрий, таких как: создание новых рабочих мест и создание благоприятной среды для креативного бизнеса, есть также множество неочевидных, но крайне важных факторов для развития экономики города в целом, креативные индустрии способствуют формированию привлекательного образа города для высококвалифицированных специалистов и для инвестиций.

Также важно отметить социальные эффекты, производимые креативными индустриями в виде креативных кластеров, а именно – развитие горизонтальных связей между гражданами, в теоретической части было отмечено, что креативное пространство выступает как площадка для взаимодействия между разными людьми, не обремененными экономическими отношениями друг с другом по средством коллективного участия в том или ином мероприятии, в частности в интервью с посетителями креативных пространств респондентами было отмечена эта ключевая особенность, которая является лично для них главной причиной, почему они возвращаются снова и снова в креативный кластер, пространство дает возможность коммуникации между людьми с общими интересами на неформальной основе в рамках рекреационных практик.

Креативные кластеры также положительно влияют на облик города, большая часть кластеров расположена на территории бывших индустриальных объектов, закрывшихся из-за нерентабельности в новых экономических условиях, директоры креативных пространств переосмысливают здания заводов и фабрик, проводят ремонт, облагораживают территорию, дают возможность для реализации художникам и архитекторам, тем самым повторно встраивая объекты в жизнь города и вдыхая новую жизнь в районы, находящиеся в экономическом упадке. Помимо прочего, появление креативных кластеров способствуют развитию эстетического вкуса горожан, так как они безальтернативно соприкасаются с объектом искусства – с архитектурой и живописью, выраженной в муралах, что в свою очередь способствует нормализации креативных практик в рамках инфраструктурных проектов.

 Креативные индустрии так или иначе являются объектами культурной и эстетической революции, идеи, которые озвучивали эксперты в рамках интервью, отсылают нас к мыслям представителей Франкфуртской школы, согласно экспертам, креативные кластеры – альтернативные пространства в городской среде, которые существуют вне рамок традиционных экономических отношений, как например Пушкинская-10, либо, если креативное пространство встроено в цепочку экономических отношений, как Бертгольд или Севкабель, то все же основная цель пространства заключается не в зарабатывании денег, а, в первую очередь, в создании альтернативного пространства/safe space в городе для креативного класса.

 Креативный класс, в свою очередь, в постиндустриальной экономике является одним из важнейших элементов, обеспечивающих устойчивый рост экономики, представители данного класса, как правило, являются высококвалифицированными специалистами, которые востребованы во всем мире. Устойчивое развитие креативных индустрий создаст необходимые условия и закроет потребности данного класса, в следствии чего условный представитель этой социальной когорты не будет рассматривать альтернативу с иммиграцией как приоритетную, что в свою очередь поможет сохранить в стране/городе высококвалифицированных специалистов.

 Таким образом, развитие креативных индустрий несет в себе массу положительных эффектов, в следствии чего, для обеспечения устойчивого развития креативных индустрий необходима разработка программы развития и поддержки креативных индустрий со стороны государства. Разбор примеров со всего мира показывает, что наиболее успешной является модель, когда государство выступает как спонсор, предоставляя гранты, субсидии, льготное налогообложение и т.д., но при этом также не выступает в роли «заказчика». Невмешательство со стороны государства позволяет создавать культурные продукты и инфраструктурные объекты с высокой значимостью и ценностью для общества, которые не могут быть использованы государством как собственный идеологический атрибут.

Креативные индустрии, в особенности креативные кластеры, могут играть роль точек притяжения в городе, покрывать потребности креативного класса, формировать образ города и приносить огромную прибыль экономике города, что делает креативные пространства одним из важнейших элементов в постиндустриальной экономике.

**Список литературы:**

1. Абанкина Т.В., Кудрявцева В.Н., Ковалева А.С., Широкова Г.В. Креативные индустрии России: тенденции и перспективы развития. // Научные труды Московского государственного университета экономики, статистики и информатики. – 2012. – № 5. – С. 5-24.
2. Белов В.А. Культурные и креативные индустрии Санкт-Петербурга: состояние и перспективы развития. // Вестник Санкт-Петербургского университета экономики. - 2016. - Т. 8. - С. 77-82.

Вартанов, А. А., & Борисова, Е. Н. (2020). Развитие креативных индустрий в Санкт-Петербурге: опыт и перспективы. Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 7. Менеджмент, (3), 236-245.

1. Волков Ю. Г. Креативный класс: поиск социологического концепта //Россия реформирующаяся. – 2010. – №. 9. – С. 43-60.
2. Волков Ю. Г. Креативный класс-альтернатива политическому радикализму //Социологические исследования. – 2014. – №. 7. – С. 84-92.
3. Гончарик А. Политика в области творческих индустрий: зарубежный опыт и российские реалии [Электронный ресурс] // Creativeindustries.ru: информационно справочный портал. URL: [www.creativeindustries.ru](http://www.creativeindustries.ru) (дата обращения: 06.05.23).
4. Дорина А. А. и др. Роль креативных кластеров в социально-экономическом развитии городов на примерах Осло и Санкт-Петербурга //Столыпинский вестник. – 2022. – Т. 4. – №. 3. – С. 1020-1035.

Завгородняя, А. П. Креативные индустрии: опыт мировых лидеров. // Юрайт. – 2020.

1. Замятина Н. Ю. Креативный класс, символический капитал и территория //Общественные науки и современность. – 2013. – №. 4. – С. 130-139.
2. Зиммель Г. Большие города и духовная жизнь //Логос. – 2002. – Т. 3. – №. 34. – С. 1.
3. Зотова Л. Р. Креативный город: творческие индустрии и развитие городов //Креативная экономика. – 2015. – Т. 9. – №. 11. – С. 1465-1490.
4. Каверина Н. А., Гретченко А. И., Гретченко А. А. Современное развитие креативных индустрий в России (опыт столицы и регионов) //Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. – 2019. – №. 1 (75). – С. 58-64.
5. Кореньков А. О. Креативные индустрии как двигатель экономики XXI века //Экономические системы. – 2020. – Т. 13. – №. 1. – С. 57-61.
6. Кравцова, М. В., & Рябова, Е. И. (2021). Креативные индустрии в контексте городского развития: международный опыт и российская практика. Научный доклад.
7. Лефевр А. Производство пространства. Москва: Litres, 2017.
8. Литвинцева Г. Ю. Креативные пространства аудитории" нового типа" //Международный научно-исследовательский журнал. – 2016. – №. 10-2 (52). – С. 201-202.
9. Мальцева Е. С. Креативная индустрия в российской экономике //Бизнес и дизайн ревю. – 2021. – №. 1. – С. 21.
10. Марков Б. В. Незавершенная революция: политическая философия Франкфуртской школы //Вестник Санкт-Петербургского университета. Философия и конфликтология. – 2018. – Т. 34. – №. 1. – С. 79-90.
11. Маслов Е. А., Хаминова А. А. Внедрение современных технологий виртуальной и дополненной реальности в креативные индустрии: тенденции и проблемы //Гуманитарная информатика. – 2016. – №. 10. – С. 35-46.
12. Морданов М. А. Креативные индустрии как драйвер экономического роста // Креативная экономика. – 2021. – Т. 15. – №. 10. – С. 3725-3736.
13. Морозов С. А. Культурные индустрии vs креативные индустрии //Культурная жизнь Юга России. – 2016. – №. 4. – С. 145-148.
14. Перминова Ю.В. и др. Понятие процесса деартизации Франкфуртской школы: современная интерпретация // INITIA: Актуальные проблемы социальных наук (27–28 апреля 2018 г). – 2018. – С. 116-119.
15. Пономарёв Д. В. Культурная индустрия: От Франкфуртской школы к современности // Студенческая наука-взгляд в будущее. – 2021. – С. 237-238.
16. Розов М. Креативная экономика: миф или реальность? // Журнал «Сибирская финансовая школа». - 2017. - Т. 20. - С. 63-69.

Рыбакова, Е. В. Развитие креативных индустрий в Санкт-Петербурге: проблемы и перспективы. // Вестник Санкт-Петербургского университета. – 2019. Серия 8. Менеджмент, (1), 74-82.

1. Соловьев М. С., Латкин В. В. Креативные индустрии как сектор культуры //Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2017. – №.5. – С. 10-12.
2. Стародубровская И., Лободанова Д. Креативный класс и креативный город: российское преломление //Экономическая политика. – 2013. – №. 5. – С. 127-149.
3. Суминова Т. Н. Творческие/креативные индустрии как вариант модернизации сферы культуры и искусства //Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2012. – №. 3 (47). – С. 30-36.
4. Терентьева Н. А. Креативные индустрии в пространстве города //Молодой ученый. – 2021. – №. 14. – С. 294-298.
5. Тысячелетия М. Креативный класс–креативный город: реальная перспектива или утопия для избранных? //Мировая экономика и международные отношения. – 2016. – Т. 60. – №. 10. – С. 41-51.
6. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. Москва.: Ад Маргинем Пресс, 2007.
7. Флорида Р. Кто твой город? Креативная экономика и выбор места жительства. Москва: Litres, 2022.

Фьерару В. А. Разработка программы формирования креативных кластеров в Санкт-Петербурге //Креативная экономика. – 2016. – Т. 10. – №. 12. – С. 1481-1488.

1. Хакимова Е. Р. Креативный кластер как элемент креативного потенциала территории //Актуальные вопросы экономических наук. – 2013. – №. 34. – С. 121-124.
2. Харви Д. Право на город //Логос. – 2008. – Т. 3. – №. 66. – С. 80-94.
3. Хестанов Р. Креативные индустрии—модели развития //Социологическое обозрение. – 2018. – Т. 17. – №. 3. – С. 173-196.

Bilton, C. Management and creativity: from creative industries to creative management. // Blackwell Publishing. – 2007.

Caves, R. E. Creative industries: Contracts between art and commerce. // Harvard University Press. – 2000.

1. Creative Economy Outlook Report 2018 [Электронный ресурс] // UNCTAD. URL: <https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ditcted2018d3_en.pdf> (дата обращения: 06.05.23)

Creative Economy Report 2008. [Электронный ресурс] // UNCTAD. URL: <https://unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf> (дата обращения: 06.05.23)

Csikszentmihalyi, M. Creativity: Flow and the psychology of discovery and invention. // Harper Collins Publishers. – 1996.

Cunningham, S., Ryan, M., & Keane, M. The media and communications in Australia. // Allen & Unwin. – 2011.

Davies, B., Leonard, D., & Baron, E. Handbook of research on creativity. // Edward Elgar Publishing. – 2016.

1. Department for Digital Culture, Media & Sport Creative Industries Mapping Document. // Department for Culture, Media and Sport. – 1998.

DeFillippi, R., Grabher, G., & Jones, C. Introduction to paradoxes of creativity: managerial and organizational challenges in the cultural economy. // Journal of Organizational Behavior. – 2007. – 28(5), 511-521.

1. Donegan M. et al. Which indicators explain metropolitan economic performance best? Traditional or creative class //Journal of the American Planning Association. – 2008. – Т. 74. – №. 2. – С. 180-195.

Flew, T. The creative industries: culture and policy. // London: Sage Publications. – 2012.

1. Florida R. Cities and the creative class. – Routledge, 2005.
2. Florida R. The creative class and economic development //Economic development quarterly. – 2014. – Т. 28. – №. 3. – С. 196-205.

Gansky L. The mesh: Why the future of business is sharing. – Penguin, 2010.

Glăveanu, V. P. The psychology of creativity: A critical reading. // Routledge. – 2014.

Hartley, J. Creative industries. Malden, MA: // Blackwell Publishing. – 2005.

Hawkins, J. The Creative Economy: How People Make Money from Ideas. // Penguin UK. – 2001.

1. Heebels B., Van Aalst I. Creative clusters in Berlin: Entrepreneurship and the quality of place in Prenzlauer Berg and Kreuzberg //Geografiska Annaler: Series B, Human Geography. – 2010. – Т. 92. – №. 4. – С. 347-363.

Hesmondhalgh, D. The cultural industries. // Sage Publications. – 2002.

Hesmondhalgh, D. The cultural industries (2nd ed.). // SAGE Publications Ltd. – 2007.

Hawkins, J. The Creative Economy: How People Make Money from Ideas. // Penguin UK. – 2001.

1. Landry C. The creative city: A toolkit for urban innovators. – Routledge, 2012.

Lane, D. C., & Flew, T. Creative Industries and Economic Evolution. // Edward Elgar Publishing. – 2010.

Lubart, T. Innovation in the arts and humanities. In Handbook of innovation and creativity (pp. 295-311). // Elsevier. – 2010.

O'Connor, J., Murphy, C., & Doyle, E. Creative industries: an introduction. // Dublin: Institute for Prospective Technological Studies. – 2008.

Power, D., Scott, A., & Potts, J. Creativity and cultural production: a study of contemporary London. // London: British Film Institute. – 2009.

Pratt, A. C. Creative cities: The cultural industries and the creative class. // Geografiska Annaler: Series B, Human Geography – 2008, 90(2), 107-117.

Sawyer, R. K. Explaining creativity: The science of human innovation. // Oxford University Press. – 2012.

Scott, A. J. Cultural economy and the creative field of the city. // Geografiska Annaler: Series B, Human Geography – 2010, 92(2), 115-130.

1. Tschang, F. T. Innovation and creativity in industry: a psychocultural framework of analysis. // Creativity and Innovation Management – 2007, 16(1), 27-41.

UNCTAD. Creative Economy Report 2008: The challenge of assessing the creative economy towards informed policy-making. // United Nations Conference on Trade and Development.

1. United Nations Development Programme. Creative Economy Report 2021. UNDP.
2. Weber, M. The City. [Translated by D. Martindale and G. Neuwirth]. New York: The Free Press, 1958.
3. Wilson D., Keil R. The real creative class //Social & Cultural Geography. – 2008. – Т. 9. – №. 8. – С. 841-847.

**Приложения**

**Приложение 1.**

**Гайд экспертного интервью**

*Знакомство:*

1. Давайте немного познакомимся. Расскажите, пожалуйста, немного о себе и вашей деятельности. Какая ваша роль в \*Место\*?

*Блок Санкт-Петербург:*

1. Как вы считаете Санкт-Петербург можно назвать креативным городом?

2. Отличается ли Санкт-Петербург от других городов и чем?

*Блок креативное пространство:*

1. Расскажите, пожалуйста, про становление \*Место\*. С какими сложностями столкнулись при реализации проекта?

2. Почему вы выбрали именно эту локацию для создания креативного пространства?

3. Какие особенности вашего креативного пространства, которые его отличают от других креативных пространств в городе?

4. Какие услуги и возможности предоставляет ваше креативное пространство своим посетителям/клиентам?

5. Какие мероприятия проводятся в вашем креативном пространстве?

6. Расскажите о наиболее интересном проекте, который был реализован в вашем креативном пространстве?

7. Как вы считаете, какую роль играют креативные пространства в развитии города?

8. Какие проблемы и вызовы вы встречаете при работе в креативной индустрии?

9. Существует ряд льгот для предпринимателей, которые занимаются созданием креативным пространств в Санкт-Петербурге. Расскажите, пожалуйста, знаете ли вы про это и воспользовались ли? (Если воспользовались/ не воспользовались уточнить почему)

10. Какой проект был наиболее значимым для вас в течение последнего года и почему?

11. Как вы считаете, какие новые тренды в креативных пространствах будут актуальны в ближайшее время?

12. Как Вы считаете, какие есть преимущества вашего креативного пространства перед другими?

*Трудовая деятельность:*

1. Кем работают ваши коллеги и какими качествами они обладают?

2. Можно ли назвать деятельность ваших коллег креативной?

3. Как выстроен рабочий процесс в коллективе? Чаще это командная работа или индивидуальная?

*Блок коллаборация с творческими объединениями и НКО:*

1. Какую роль играет коллаборация в вашей работе?

2. Какие проекты вы успели реализовать в сотрудничестве с НКО и творческими объединениями?

3. На каких условиях вы проводите совместные проекты с НКО и творческими объединениями?

*Блок перспективы развития:*

 1. Какие достижения вашего креативного пространства вы можете выделить за последний год?

2. Какие планы на будущее у вашего креативного пространства?

3. Как вы считаете, какие новые тренды в креативных пространствах будут актуальны в ближайшее время?

4. Какие советы вы можете дать молодым предпринимателям, которые хотят открыть свое креативное пространство?

**Приложение 2.**

**Гайд интервью с клиентами/посетителями креативных пространств на примере креативного пространства Арт-центр Пушкинская-10**

Вопросы:

1. Как вы узнали о креативном пространстве Арт-центр Пушкинская-10?
2. Как вы оцениваете общую атмосферу и дизайн данного креативного пространства?
3. Что вам нравится в данном креативном пространстве?
4. Какие аспекты вы бы хотели видеть измененными или улучшенными?
5. Что бы вы добавили в креативное пространство, чтобы сделать его еще более привлекательным для вас?
6. Были ли у вас какие-либо проблемы или неудобства, связанные с данным креативным пространством? Если да, то как, по вашему мнению, можно их исправить?
7. Что можно изменить для того, чтобы сделать ваше пребывание в креативном пространстве более приятным и комфортным?
8. Считаете ли вы данное креативное пространство одно из точек притяжения в городе? Будете ли вы рекомендовать данное креативное пространство другим людям?
9. Какой тип мероприятий вы предпочитаете посещать в Арт-центре Пушкинская-10?
10. Как бы вы описали аудиторию, которую привлекает данный креативный центр?
11. Как вы оцениваете удобство и доступность расположения креативного пространства?
12. Какие мероприятия или активности в Арт-центре Пушкинская-10 вы бы порекомендовали для новых посетителей?
13. Какие услуги вам наиболее интересны в Арт-центре Пушкинская-10? Какие виды творческих активностей вы хотели бы видеть в креативном пространстве в будущем?

**Приложение 3.**

**Транскрипт экспертного интервью с заместителем директора музея нонконформистского искусства на территории Пушкинской, 10**

И: Давайте, наверное, начнем. Я бы хотела немного с вами познакомиться. Расскажи, пожалуйста, немного себе и о своей деятельности.

Р: Я работаю на Пушкинской скоро уже будет 10 лет. Страшная цифра. Сначала работала в администрации Арт-центра. Но на самом деле не очень долго. А потом пришла в музей Конформистского искусство – это как бы подразделение Пушкинской, но при этом и отдельно ее юр лицо. И тут работаю, кажется, с 2015 года.
И: Угу.

Р: У нас очень маленькая команда и в арт-центре, и в музее поэтому занимаемся все всем.

И: Угу. Ты получаешься работаешь именно в самом музее, и ты как заместитель директора?

Р: Ну, да, на самом деле, сама должность заместителя директора получилась тогда, когда наша директор моя коллега Анастасия уходила в декрет, и мы так пытались дать мне право подписи, у нас все равно не получилось, но должность осталась. Ну то есть в принципе, у нас очень маленькая команда, у нас штатных сотрудников как бы шестера, на самом деле на музей работают, в общем-то сейчас три человека. Ну плюс, смотрители, плюс сотрудники которых мы делим с Арт-центром, но вот команда у нас маленькая очень.

И: Угу. Как ты вообще думаешь, можно ли назвать Санкт-Петербург креативным городам?

Р: Можно.

И: Можно, да.

И: И как думаешь вообще, отличается ли наш город Санкт-Петербург от других городов России?

Р: Конечно.

И: Как думаешь чем?

Р: Привилегированным положением, историей, ну и такой притягательности, то есть возможно удовлетворить сам себя, то есть из того, что люди считают он отличается, приезжают, начинают что-то делать активно и получается такая концентрация сил энергии.

И: Ну да, в целом согласна с тобой. А вот если говорить про Арт-Центр Пушкинская, можешь, пожалуйста, вообще рассказать просто становление этого центра и, может быть, ты сталкивалась с какими-то сложностями при работе в Арт-Центре?

Р: Сначала такая ремарка, что наша история довольно устоявшиеся, но мифологизирована, и сейчас нас идет работа в демифологизации, но такая довольно мягкая. То есть чуть-чуть мы пытаемся больше даже сами понять, что было, потому что сейчас уже, в общем-то, работает новое поколения, те, кто не застал формирования пушкинской. Но пока что все равно, я расскажу, то история, которую мы знаем. Ну, частично, она наверняка правдивая просто, скажем так, Написано, не по горячим следам, а по факту, так чтобы это работало, особенно это было важное в двухтысячные. Изначально Пушкинская была сквотом, появилась в конце 80-х, тогда сквотов в Петербурге было довольно много, потому что дома уходили на капремонт, капремонт не начинался, свободных художников на улице уже уже больше и они чувствовали себя свободнее, поэтому они чувствовали у себя силы захватить здание нелегально на какой-то короткий период. Отличие Пушкинской в том, что им удалось здесь остаться. То есть их не выгнали через три месяца, не начали капремонт, а они смогли здесь закрепиться. Годом основания мы считаем 1989, хотя, да, так, конечно, дата немножко плавающая. И соответственно это жилой дом постройки конца XI века, который был расселен и вот весь целиком занят художниками, которые провозгласили здесь территорию свободы. И потому у них началась борьба с другими деятелями уже и Петербурга, которым нравился дом в центре города напротив Московского вокзала. И, собственно, другие переговоры с властью за то, чтобы получить легальный статус. И, в итоге, им это удалось в 1996 году, мы стали легальным арт-центром. То есть это тоже особенность Пушкинской. Мы, конечно, не единственные в мире, но, скорее всего, ну, я не знаю других примеров в России, чтобы сквот превратился именно в легальный арт-центр. В Европе таких примеров много, у нас не так часто. И мы получили в безвозмездную аренда одну треть дома, который изначально был сквотирован. То есть мы все еще негосударственные, но мы зарегистрированы вот с 96 года зарегистрирован фонд свободная культура. Это юр лицо Арт-центра. Теперь это региональная общественная организация для ваше свободную культуру. Музей зарегистрирован в 1998 году, когда мы закончили ремонт в одной третьей нашего дома и открылись заново. То есть есть понятие старая Пушкинская, где полный такой хаос, и полный праздник на все бывшие квартиры и мастерские перемешиваются с выставками. То есть не было никакого специального деления. Какие-то галерея возникали, но это все равно были все-таки вот ну как мы сейчас сказали подпроекты.

А вот в 96 году, когда художники поняли, что они здесь остаются, и тогда сформировалась команда как наших основателей. Евгений Орлов - он сейчас главный хранитель музея. Юлия Робаков и Сергей Кавальский, которого, к сожалению, уже нет. Они, собственно, определяли облик Пушкинской, какая она должна быть, новая Пушкинская. Все равно больше часть пространства, занимает мастерские. Это самое главное, мы считаем себя организаций, которая управляет художниками.

Но тогда они уже наняли себе первого директора для менеджмента проекта и появилось деление на мастерские и на выставочные площадки. Соответственно, музей тоже стал выставочный площадкой. Сложности, в общем-то, вытекают из этого рассказа, то есть им важно было остаться не государственными, но если в 90-е начала двухтысячных была поддержка и российский денег, и особенно с зарубежных фондов, потому что всем это было интересно, все старались художникам помочь, то потом, конечно, это получило всю излимое положение, потому что нет постоянных источников финансирования. Можно подаваться на субсидии, на гранты, но это все разные проекты. И в частности, ну вот на моей памяти большим испытанием была пандемия, даже не в точке зрения того, что было самое тяжелое время, наоборот.

Для меня она показалась, что у Пушкинской ещё есть потенциал, потому что до этого казалось, что может быть, это всё-таки какая-то отжившая форма, всё-таки памятник старого и надо трансформироваться. Но вот то, что мы пережили пандемию, это тоже так или иначе получили какие-то небольшие гранты, и вообще продолжили работать, для меня показатели, что Пушкинская из себя еще не исчерпала.

Остальные сложности, собственно, в размере команды, начали мало, задачи амбициозные, собственно, имя, амбициозное, и пространства тоже немаленькие, то есть не какая-то локальная галерея, это вообще-то довольно большие пространства, которые обязывают, при этом сотрудников действительно мало.

И: Спасибо большое за такой развернутый ответ. Еще хотелось бы спросить, как думаешь, почему пушкинская находится именно там, где она сейчас находится?

Р: Ну с одной стороны, это стечение обстоятельств, потому что действительно художники просто обнаружили, что этот дом расселен, потом за него боролись, он был важен. И потом, когда была институализация и сокращение площадей, на самом деле теперь же с улицы пушкинской к нам не дойти. Та часть, а что-то шла жильцам, соответственно, там город сделал капремонт и заново продал квартиры. Но было очень важно сохранить такое название, потому что и так многое менялось, если так-то противостояние старой пушкинской новой, и решили не брать новое название, мы остались именно пушкинской-10, хотя вход теперь с Лиговского 53, вот такая небольшая сложность и загадка для тех кто к нам приходит впервые.

И: Как ты думаешь, какие особенности у Пушкинской-10 и чем она отличается от других креативных пространств в городе? Потому что мы знаем, что у нас много.

Р: Ну, то то, что я уже рассказала, и я, собственно, удивительная история и особенно в 2010-е, ну, тогда начались лофты и какие-то сквоты. Пытались молодые художники по нашему примеру, скажем так, захватить дополнительные пространства, как-то их легализовать, но это, конечно, невозможно. То есть тут совпадение места и времени, это в этом смысле неповторимо, ну и мы считаем себя старейшим арт-центром в городе, потому что основан был еще в советское время, и так или иначе сохранился. И на Пушкинской совершенно невозможно, в случае пока что не такие коммерческие проекты. То есть вот я так выделяю, так что сам дух места этому противоречит, и 90-е бизнес не смог захватить, художники отстояли свои пространства. И сейчас даже когда были какие-то классные коммерческие инициативы с галереями, с продажей, это все-таки не работает. И по понятным причинам, потому что там надо определенным образом готовить художников, и появлялись противоречие между благодетелями и благополучателями. И просто мне кажется, это чуть на более высоком уровне. Здесь, в искусство должно быть такое. Не то, чтобы на энтузиазме или волонтерской основы, но вот без получения большой прибыли.

И: Расскажи, пожалуйста, про мероприятие в Пушкинской, какие обычно они проводятся?

Р: В принципе, основная наша деятельность – это выставки. У музея при своей площадке есть еще несколько галерей, их количество все время меняется, поэтому я конкретную цифру не помню, около семи. У каждой из галерей есть свой куратор, независимый, есть администрация, которая всех просто координирует. То есть не дает каких-то указаний, но собирает со всех информацию. И раньше единственная была просьба открываться в один день. То есть у нас есть понятия пронесажной субботы, и примерно раз-два месяца, суббота 5 часов вечера, когда у всех выставочных пространств должны быть новые выставки. Сейчас они не очень строго соблюдаются, но мы все равно стараемся так синхронизироваться, просто, чтобы люди сразу могли бы больше посмотреть. Ну и у нас такая политика "антивернисажей" — это историческое явление, которое, в общем, всем нравится сохранять. То есть у нас вернисаж максимально открытый, никаких приглашений, свободный вход для всех. И последнее время в случае в музее никакого фуршета, то есть только искусство. И музей в своих трех залах один из них - это Галерея Масчеристикс. Авторская там была привязанной художник, который создал произведения, то есть там мы делаем выставки только из его собрания несколько раз в годах, меняем не очень часто. В большом зале у нас основная выставочная, процессы выставочной, движения там, выставки открываем примерно раз в два месяца. Но вот сейчас весной, даже почаще, то есть сейчас все были по 4-5 недели. В малом зале показываем всю коллекцию, потому что там тоже более долгосрочные проекты. Все остальные галереи делают выставки от 2-3 недели, тоже до 5-6.

Ну и понятно, под выставки стараемся подобрать в программу мероприятий, мы тут уже в случае музея по остаточному принципу, сила сотрудников. Выставка - это то, что мы точно сделаем, у нас есть план на год вперед. А уже мероприятие - это живой процесс, куратор художников, что-то можно подготовить, что это нет, если какой-то грамм списано, тогда это тоже с отчетом. А если нет, то уже вот так. То есть это вторичное отношение к выставкам.В прошлом году открыли пространство самиздат. Там есть лектории, отдельный куратор, которая ведет довольно активно такую вот программу семинаров и лекций.

И: Угу, хорошо. Ты затронула тему проектов. Расскажи, пожалуйста, о самом интересном проекте, который был реализован в креативном пространстве по твоему мнению.

Р: Наверное, я тут расскажу про арт-резиденцию.

И: Да, можешь.

Р:  Не знаю насколько можно считать ее проектом, но когда я пришла на Пушкинская она уже была, ее создала Анастасия Пацей. Моя коллега, которая сейчас директор музея, в 2013 году, примерно, или 2012, я пришла в 2013, до резиденции было чуть меньше года. Тогда это был очень востребованный формат, потому что резиденции были во всем мире, но в России не было практически совсем, мы одна из первых.

Идея очень простая, поскольку в доме много мастерских решили, что несколько мастерских выделят под временную работу для иностранных авторов, чтобы они к нам приезжали. При этом у нас не было денег на финансирование, поэтому резиденция, наоборот приносила деньги пушкинской, а художники вместе с Анастасией искали гранты на мобильность в европейских и американских, в общем, зарубежных фондах, потому что там это довольно развито, и много возможности, куда можно податься. И соответственно, до начала пандемии резиденция активно росла, когда я пришла, было две мастерские, потом на пике у нас было по-моему около семи. Мы тоже так немножко помещались по дому, было два больших фестиваля, которые называли "Страдь позиций", к ним мы проводили выставку в большом зале музея. То есть принцип резиденция и музей, мы связаны только сотрудниками были, ну пару раз здесь проходили выставки. И это была очень активная работа с художниками, по-моему до 40 человеков год к нам приезжало. Ну с начала пандемии ним пришлось отменить ближайшие резиденции, мы перевели это в цифровой формат, сейчас мы тоже можем посмотреть.

Сейчас тоже смотрю какой адрес сайта, потому что наизусть не помню. У нас в общем везде есть ссылки, можно перейти. И это тоже как-то очень хорошо запустилось, потому что все были в растерянности. У меня был скепсис по отношению к этому проекту. Потому что в принципе это просто блок на сайте и мне казалось какая разница между тем же Facebook-ом и тем, что мы просим людей регистрироваться на нашей платформе, писать у нас. Но тем не менее сформировалось сообщество и те месяцы пандемии, когда все сидели дома, мы активно общались в этой виртуальной студии, а потом Анастасии удалось ее поставить, в том числе, на рельсы таких вот проектов, с грантовой поддержкой тоже зарубежной, потому что интерес иностранных партнеров все еще был, а возможности приехать, и тогда, и сейчас в общем у нас уже не было, поэтому несколько удачных сезонов там прошло, возможно что-то еще будет.

Конечно, мы надеялись вернуться и к оффлайн режиму, ну вот очень у нас был один резидент из Великобритании. Пока, к сожалению, больше никого не ждем, хотя заявки есть. Поэтому, в общем, сейчас проект он в подвешенном состоянии. За это время появилась ассоциация арт-резиденции в России. Уже было даже две встречи и планируется третья. Но коллегам чуть попроще, потому что многие из них работают как бы по обратной схеме,у них есть финансирование, либо государственное, либо частное и в основном они все работают с российскими художниками. Ну, обычно, как бы, с российскими плюс иностранными, но соответственно сейчас они спокойно продолжает работать с российскими. А нам, чтобы перейти на работу с российскими, нужно перестраивать процессы, в том числе, в первую очередь финансирование, пока что мы так этим не занялись, но отдельные проекты, в общем-то тоже есть. Ну, и сейчас, в бывших мастерских резиденциях работают петербургские, московские художницы, который просто использует как в студию для работы.

И: Угу, Хорошо. Спасибо большое за такой подробный ответ. И, наверное, еще хотелось бы задать такой вопрос, как думаешь, какую вообще роль играют креативные пространства в развитии Санкт-Петербурга?

- Вот на такие более абстрактные вопросы мне сложно отвечать и мне кажется, что все равно все все делают для себя. Пространство все равно развивается для себя, потому что их создателям это нужно, потому что есть внутренняя потребность и амбиции, и соответственно развиваясь они притягивают новых людей, которые тоже хотят что-то по образу подобия либо вписаться, и соответственно таким образом, конечно, повышает привлекательность города. Помню, что тоже где-то в середине 2010-ых было прям много каких-то инициатив, но правда все поограничились одной и двумя встречами. Вот по координации, не знаю, по встречам этих арт-кластеров, как будто взаимодействие на пользу города. Но мне кажется, что здесь больше естественное взаимодействие, которое так и есть не координируемое, как-то лучше работает.

И: Угу, угу, хорошо, спасибо. Да, меня устраивает такой ответ. И в целом, как думаешь вообще, какие проблемы и вызовы у тебя есть при работе в креативной индустрии?

Р: Сейчас,на самом деле, они вот связаны с текущей повесткой, потому что мы все еще называем себя, ну, сейчас, насколько мы называем, но все равно в лозном территории свободы с нами, и есть, но надо даже те, что, день учитывать новые какие-то ограничения, которые тоже можно называть цензурными, да, долго мы говорили, что вот цензуры нет, и рассказывали историю в обратную сторону. Теперь это все намного актуальнее, и, собственно, когда открывали площадку самоздат, она актуализировалась просто с каждым днем. И, собственно, сейчас, ну и поскольку многие коллеги вообще прекратили деятельность, особенно такие образцовые, главное показывали, что так и надо. Мы поскольку маленькие, сточки зрения команды, мы как бы и не рассматривали, не можем себя позволить закрытие, потому что ну пространства не наши, значит, что тут же дома не будет, а все-таки за нами, ну, минимум 40 художников, какие-то мастерские и прочее-прочее. Поэтому, да, просто сложности, собственно, в меняющимся мире. И мы при этом и не государственные, но деньги получаем все равно так или иначе от государственных фондов, потому что из частных, кажется, остался только фонд Потанина, с которым так можно работать и соответственно это просто возможность выживания и этического, и эстетического в сегодняшних реалиях.

И: Ну вот мы как раз затронули тему льгот, можете пожалуйста рассказать, пользовались ли вы какими-либо льготами, потому что в Санкт-Петербурге есть ряд льгот для предпринимателей, которые занимаются созданием креативных пространств Санкт-Петербурге? Знаешь ли ты про них и пользовались ли.

Р: Не очень хорошо, знаю, что у музея льготное налогообложение, по отношению к оригинальной общественной организации, которая в свободной культуре, то есть у нас лучше в этом плане сам порядок процентов цифр, а по-моему пытались там как-то.А, нет, по-моему, во время пандемии мы что-то все-таки получили, когда там была какая-то возможность, как так вот сократить расходы на налоги что-то такое. Потом интересно, что когда вот в пандемийный год была субсидия комитетская, там была графа про то, что можно. Она вдруг появилась именно в целях поддержки про то что можно как-то возместить собственно траты на обслуживание здания, но вот графа появилась, но реализовать его было нереально. В комитете прямо сразу говорили, что не пишите, вы не сможете документы подтвердить эти траты, поэтому то, что было частично удалось воспользоваться тем, то что была реалистичная.

-И: Угу, поняла, хорошо. Какой проект в течение последнего года был наиболее значим для тебя?

Р: Ой, надо видеть их перед собой. Сложный вопрос, потому что сложно мыслить годами, то есть это же и не знаю, откуда отчитывать и что у нас такого важного было.

Наверное, я просто первое, что приходит на ум.

И: Да, да, так и есть.

Р: Когда к нам приехал резидент из Великобритания, очень бы был такой довольно независимый проект в  плане того, что мы не были не сильно задействованы, просто работала над своим исследованием, то есть не было ни выставки, никакой презентации, никакой публичной программы, но все равно возможность осенью 2022 года пообщаться с иностранцем, который приехал к нам, в стране работать, она запомнилась.

И: Хорошо. Как думаешь, мы уже проговорили про то, что про создание креативного пространства, то, что чем она отличается других, но как ты все-таки думаешь, какие преимущества пушкинской перед другими пространствами в Петербурге?

Р: Историческое основание и то, что все еще нас возглавляют художники, которые нас учредили. И у Рыбаковой, и у Орлова есть еще старые связи, которые так или иначе нас защищают.

И: Хорошо. Ты говорила про команду, в которой работаешь. И в целом интересно узнать про трудовую деятельность. Кем работают твои коллеги и какими качествами они обладают?

Р: В музее у нас есть директор Анастасия Пацей, с 2015 года. До этого директором был Евгений Орлов, художник. Его идея была в том, чтобы сократить, собственно, такую административно-документальную деятельность, перейти больше на работу с коллекцией, и чтобы Анастасия развивала музей дальше. У Анастасии очень большой заряд энергии, то есть её хватает примерно, кажется, ну, семь стандартных, ну, да, стандартных, все в таких вот сильных сотрудников, но, например, на нее огромное количество проекта. То есть проектов даже больше, чем энергии. И поэтому в музее деятельность тоже носит такой проектный характер, собственно, я сейчас в офисе одна, никого нет. Часть ее проектов связана с пушкинской, части ее собственные, индивидуальные. Ну и в музее она больше отвечает именно за спец проекты, то есть текущей деятельностью занимается редко.

Есть Евгений Орлов, который сейчас занимается коллекцией, также курирует некоторые наши выставки, особенно вот с историческим уклоном, либо своих друзей, когда мы показываем, собственно, художников его круга. А есть, кто у нас еще есть. Это, собственно, про музейный состав.

Есть администрация, там есть генеральный директор, он третий по счёту, на самом деле, вторую с половиной, потому что первый был Николай Медведев, он изначально практик, но вообще к нам пришел из музыкальной среды, то есть он занимался изначально организацией концерта и вот так как организатор попал на пушкинскую художникам. Он ушел на пенсию несколько лет назад, то есть я приходила работать еще с ним, но вот он так сознательно, как бы в расцвете лет, скажем так, ушел на пенсию именно, чтобы больше времени посвящать себе.

Ненадолго директором стал Юрий Рыбаков художник, но понятно, что это была временная мера, и сейчас у нас уже довольно давно директор Мирон Муждова из такой управленческой сферы, то есть он с искусством в принципе не был связан, но это всегда важно вот в центре имеет к художникам одного менеджера, который будет, собственно, с другой стороны на это все смотреть.

Есть бухгалтер, которая с арт-центром давно, и хорошо его знает, собственно, работает и на арт-центр и на музей.

Есть технический специалист, тоже довольно давно и тоже работает по совершенно разным направлениям, то есть от дизайна афиш до монтажа выставок, до каких-то арт-объектов, которые размещают на лестницах, до просто в том числе обслуживания наших компьютеров и какой-то помощи с программами.

Есть сотрудник архива на полставки, потому что архив и такая документация, в общем-то, тоже наша болезненная сторона, потому что, в общем-то, всегда это так или иначе на Пушкинской возникало, но вот нет человека, который с 89 года вел все дела в порядке.

Есть пиар специалист, она же администратор, как бы арт-центра, то есть к ней, как координатор всей нашей деятельности, к ней стекаются все информационные поводы. Сейчас она работает на удаленке, эта некоторая проблема. В принципе, у нас команда маленькая, зарплаты невысокие, все с чем-то совмещают, то мало людей, которые прям работают в офисе, постоянно на месте.

И вот недавно мы лишились администратора, который был именно очным специалистом. Может быть, кого-то забыла, но кажется, что практически все. У галереи есть отдельные свои кураторы, кто-то из них сотрудник арт-центра, кто нет, там разные отношения.

Есть смотрители, штат наших смотрителей в музее, я с ними тоже напрямую взаимодействию, потому что, собственно, мне надо распределять им смены.

Среди них сейчас двое наших художников в мастерских на Пушкинской, двое старых сотрудников, которые с нами тоже, одна, мне кажется, больше десяти лет, другая где-то близко к этому. Даже трое. И одна — вот девушка, тоже учится где-то в сфере искусства, и недавно нам пришла, и ее тоже устраивает такая небольшая занятость. А есть еще, да, появилась недавно вновь должность коменданта здания, тоже очень важно, потому что большой, надо это так или иначе обслуживать и кому-то звонить, если что-то сломалось. И есть ночная охрана, что в общем-то тоже нас обеспечивает.

И: Да, прям такой подробный обзор всех сотрудников и коллег.

Р: Ну, кого вспомнила.

И: Да, а если говорить не про бухгалтера, не про директора генерального и так далее, а как вообще думаешь про своих коллег, можно ли их деятельность назвать креативной?

Р: Да в каком-то смысле, мне кажется, даже деятельность нашего бухгалтера, уж генерального директора точно самое креативное.

И: А, ну, вот.

Р: Бухгалтера, возможно, тоже. Ну, это, как бы для начала для меня, наверное, надо разобраться что я понимаю под креативной деятельностью, но в этом смысле, я, наверное, большая её отнесла вот к Анастасии, которая все время должна изобретать новые проекты, какие-то спецпроекты, свою деятельность я  больше отношу к поддержанию жизни и музея, и офиса, потому что я занимаюсь более регулярными проектами, то что у нас как бы запланировано и то, что должно произойти. Но в любом случае это регулярная деятельность напрямую связана с выставками, а выставка это в любом случае каждый раз работа с нуля и не может быть ничего, кроме каких-то сроков подача анонсов системного.

И: Ну да, согласна. А вот в целом, как думаешь, у вас рабочий процесс в коллективе - это чаще командные работы или она вот индивидуальная?

Р: Я бы сказал, наверное, 50-50, потому что поскольку нас мало, довольно часто какой-то проект или какая-то сфера ложится на одного человека целиком, но бывает, что так, где мы стараемся синхронизироваться или хотя бы делать по частям.

И: Хорошо. И хотелось бы узнать по поводу коллаборации с творческими объединениями и НКО. Можешь, пожалуйста, рассказать, какую вообще роль играет коллаборация в вашей работе?

Р: Про Творческие объединения НКО, если честно. Ну, да, могу рассказать про ассоциацию арт резиденции, там точно все творческие объединения НКО. Соответственно, если есть какая-то более крупная информация и там есть движущая сила, то мы с удовольствием принимаем участие. По поводу вот именно партнерских проектов, мне кажется у нас это не особенно много, то есть если мы с кем-то работаем вместе, то обычно на разных позициях, ну вот тут, снова скажу про Анастасию, она отвечает за работу с иностранными партнерами, много у нас было проектов с Гете институтом, с американскими университетами, то есть с партнером, которая немножко в другой позиции, то есть там интересно именно не с такими же учреждениями, а с кем-то в иной форме взаимодействовать.

Сейчас у нас просто целая череда выставок групповых проектов, но я бы не звала это партнерством, просто этот раз мы объявляли впервые громко “опенкол”, пришло почти 100 заявок, или так получилось, что мы из них выбрали групповые. Некоторые из них какие-то арт-объединения, но я бы не звала еще раз это партнерством, это просто выставочная программа, в которую вошли группы должны были.

И: То есть, получается, не было каких-либо проектов, которые могли реализовать вместе с НКО и творческими объединениями?

Р: Ну, я вот не могу так вспомнить. То есть, если нас как-то приглашает, мы участвуем, мы участвовали в формах, когда они были, мы взаимодействовали с другими музеями, галереями, мы даем им работы, они тоже могут что-то дать. И все-таки было более-менее такое взаимодействие с музеем Анны Ахматовой, между самиздатом, потому что у них тоже была выставка про самиздат. Но опять же это именно, я больше называю это каким-то взаимодействием, чем совместным проектом, то есть не то, чтобы мы с ними собрались и вместе что-то сделали. А они делали, к нам обратились, мы обменялись листовками и экспонатами и собственно, вот, собственно, так.

И: Только в таком виде проходится.

Р: Ну, мне кажется, что да.

И: А с НКО было ли какое-то взаимодействие?

Р: Мы пытаемся так или иначе развивать инклюзивное направление, но я даже не знаю, «языки без границ», по-моему, не НКО. К нам иногда приходит на экскурсии, например, слабовидящие или слабослышащие, но, опять же, это такое взаимодействие. То есть это не проекты двоих, скажем так.

И: Угу, поняла, а вот про инклюзивность можешь побольше рассказать?

Р: Для меня довольно сложная тема, потому что мне кажется, что здесь как раз это та тема, которую сложно затрагивать маленькой командой, и с одной стороны, наверное, правильно, что в крупных учреждениях есть отдельный отдел, хотя, опять же, отдельный отдел это не про инклюзию. Но это в принципе очень сложный вопрос. Но, поскольку Анастасия не боится никаких сложных вопросов, то первый, по-моему, проект, которые мы делали, он был как раз с “языками без границ” для глухих и слабослышащих. Так или иначе продолжаем с ними взаимодействовать, но я чем лучше погружаюсь в эту тему, тем больше пониманию насколько это сложно, потому что недавно я была у них на мероприятии и узнала, что, оказывается, ржя - это даже не официальный язык русский жестовый. Потому что везде сейчас видишь мероприятий на ржя, оказывается, что в школах детям запрещают использовать ржя.

И соответственно там очень много сложностей, даже, ну, рассказывают такие ситуации, когда несколько лет назад сейчас говорят, что уже лучше.

В Эрмитаже была какая-то экскурсия с переводом, и всем казалось все удачно. Дети слушают, между собой общаются.

А те, кто понимают язык, говорили, что они между собой общаются о том, что женщина-ведущая не знает жестовый, они не понимают, что она говорит.

Соответственно, мне кажется, здесь, наоборот надо идти на шаг назад, то есть действительно очень сложно, и здесь нельзя делать. Ну, скажем так, по остаточному принципу, теме силами, которые есть, то есть, должна быть очень фундаментальная работа именно с целевым аудиториями, даже больше, чем это кажется, очевидным.

Сейчас у нас идет уже серия выставок в новой маленькой галерее “Рабочий стол”, которой тоже занимается Анастасия. Это тоже фонд Потанина, ну там маленький грант, ее личный. Одна выставка уже была, потом она пригласила еще куратора по-петербургски, которая с этой темой работает.

И я тоже там буду делать одну выставку, как раз с художницами, которые подавали заявку на большой зал, но мы не смогли их принять, но, скорее всего, у них было недостаточно работ, чтобы взять объем большого зала.

А вот там в маленькой галерее мы реализуем их проект как само понятие инклюзии, потому что одна из них - это девушка с ограничениями по слуху.

Но она не знает про РЖЯ, я ее все-таки стараюсь интегрировать в слышащее сообщество. И она оказалась как бы между, не с теми, не другими.

А вторая девушка, у нее самой нет инвалидности, но ее и ребенок, с синдромом дауна, по-моему, нет, с аутизмом, да, с аутизмом.

И, соответственно, она про эти проблемы тоже говорит, как бы с пограничной такой темой инклюзии.

И: Хорошо, поняла. Еще хотелось бы про перспективы развития спросить пушкинской. Можешь, пожалуйста, рассказать про достижение в целом, какие есть, какими ты гордишься, возможно.

Р: Да, но я про это уже немножко сказала.

И: Да.

Р: И главное, это достижение, котором я реально горжусь, что мы пережили пандемию.

То есть для меня это был показательный фактор, что есть ещё потенциалу этого места. И для меня, на самом деле, что-то нам, так или иначе, каждый день, каждый месяц, каждый год надо подтверждать свою, даже не то, чтобы рентабельность, но состоятельность, возможность вообще существовать. И это даже измеряется не количеством посетителей, у нас довольно слабая, скажем так, посещаемость, но в некотором смысле это тоже плюс, в том смысле, что получается мы можем себе это позволить, потому что, конечно, любые выставки, наши в том числе, куда приятнее смотреть, когда ты в зале один или с кем-то, не знаю, пять-десять человек, а никогда это ажиотаж, и ты, собственно, не можешь  с искусством взаимодействовать.

Я не отвечаю у нас за стратегическое развитие. Для меня главное, чтобы не становилось хуже, чтобы была возможность поддерживать наших художников и те проекты, которые есть, то есть если мы что-то не сворачиваем и продолжаем, то для меня уже вполне себе достижение.

И: Какие вообще планы на будущее у пушкинской?

Р: На повестке дня праздник дома, наше день рождения в последнюю субботу июня, мы как раз недавно обсуждали, в музее есть план выставок на текущий год, соответственно вот их проведение. Ну и да, это о чем я говорила, что может быть чуть более глобально мифологизация нашей истории, то есть изучение архивов, того, что здесь было. Проекты именно связанные с историей места  в том числе.

И: Хорошо, поняла. Как думаешь, какие вообще новые тренды есть в креативных пространствах и которые будут актуально ближайшее время?

Р: Ну, то, что мы видим везде, это диджитализация, цифровизация МФТ, до сих не знаю, что это на самом деле такое. И релокация видимо в какие-то более безопасные места.

И: Угу, хорошо. Какие ты советы можешь дать молодым предпринимателем, которые хотят открыть свое креативное пространство?

Р: Анализировать среду, в которую они хотят попасть, понять, что конкретно они от этого хотят, зачем это делать. Какие у  них есть перспективы, не в плане их амбиций и стремлений, а того, что реально может быть, естественно, самое главное, наверное, просчитывать бюджеты и понимать, чем вы будете заниматься, чтобы не было такого, что открывается какое-то пространство с высокими смыслами, а потом превращается в аренду помещений. Соответственно если это аренда помещения, то надо о ней знать сразу и честно к ней подходить.

И: Хорошо. Мы немного говорили про международное сотрудничество, затрагивали. Можешь, пожалуйста, рассказать, как он вообще проходит в последнее время, насколько это проблемно и так далее?

Р: Проблема главная в том, что сейчас даже те партнерства, которые есть, не всегда готовы быть публичными, поэтому все больше мероприятий в таком закрытом формате своих как бы по предварительному приглашению, по предварительному отбору.

И: И в целом получается международное сотрудничество очень сейчас затруднено, как я понимаю?

Р: Конечно.

И: И я вот читала, как раз на сайте пушкинской, то, что очень много было выставок международных и так далее, коллаборация, как раз-таки небольшая. Вот и насколько это влияет на саму деятельность пушкинской?

Р: А что влияет?

И: Ну, в плане того, что меньше стала выставок и так далее, или, может, наоборот, как-то.

Р: Мне сложно это как-то оценить со стороны, то есть как это влияет. Но в этом году у нас есть плане одна выставка американских и эстонских художников, пока что она в силе. Посмотрим. Естественно, мы не будем ее, конечно, подавать в план субсидиакоматуре, как возможно, мы бы сделали еще пару лет назад. Но пока что она в плане.

И: Да, я рада, потому что мне хотелось бы узнать, потому что ну я как раз таки читала, что такой костет выставок составляет именно международное сотрудничество в Пушкинском центре. И, наверное, это все, что я хотела спросить так подробно. Может быть, у тебя есть какие-то ко мне вопросы или, может, ты еще хочешь что-то обсудить, что я не затронула?

Р: Да нет, наверное, тут началась активная жизнь в офисе. Уже мне пришли тут сообщения. Поэтому соответственно, если будут какие-то после условия, не знаю, результаты, которыми ты захочешь поделиться, то, в общем, мои контакты, все те же.

И: Да, да.

Р: Поэтому будем на связи.

И: Да, хорошо, спасибо. Как тебе вообще интервью в целом? Хочется получать обратную связь.

Р: Не знаю, сложно. Мне сложно с оценками сразу, по результатам. В целом я не могу сказать, что было что-то неожиданное и что-то что бы меня как-то удивило, или не поняла для чего. То есть все вполне. Ну и да, вот скажу, что вопросы были довольно легкие для того, чтобы я могла сразу на них ответить, то есть практически ни один меня ввел в ступор, это всегда приятно.

И: Ну, это для этого сделается, потому что мне хочется именно общую информацию узнать больше. Вот и про конкретное пространство. Спасибо тебе большое еще раз. Хорошего тебе дня.

Р: Да, спасибо.

И: Да, давай, пока-пока.

Р: Да, будем связи.

И: Да, на связи.

1. Department for Digital Culture, Media & Sport Creative Industries Mapping Document. // Department for Culture, Media and Sport. – 1998. [↑](#footnote-ref-1)
2. Зиммель Г. Большие города и духовная жизнь //Логос. – 2002. – Т. 3. – №. 34. – С. 5. [↑](#footnote-ref-2)
3. Weber, M. The City. [Translated by D. Martindale and G. Neuwirth]. New York: The Free Press, 1958. С. 12 [↑](#footnote-ref-3)
4. Лефевр А. Производство пространства. Москва: Litres, 2017. [↑](#footnote-ref-4)
5. Замятина Н. Ю. Креативный класс, символический капитал и территория //Общественные науки и современность. – 2013. – №. 4. – С. 130-139. [↑](#footnote-ref-5)
6. Landry C. The creative city: A toolkit for urban innovators. – Routledge, 2012. С. 162-195; 250 [↑](#footnote-ref-6)
7. Лавриненко А.С. Актуальные вопросы государственного регулирования творческих индустрий // Вопросы государственного и муниципального управления. № 4. 2015. С. 139. [↑](#footnote-ref-7)
8. Department for Digital Culture, Media & Sport Creative Industries Mapping Document. // Department for Culture, Media and Sport. – 1998. [↑](#footnote-ref-8)
9. Хестанов Р. Креативные индустрии—модели развития //Социологическое обозрение. – 2018. – Т. 17. – №. 3. – С. 173-196. [↑](#footnote-ref-9)
10. Creative Economy Report 2008. [Электронный ресурс] // UNCTAD. URL: <https://unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf> (дата обращения: 06.05.23) [↑](#footnote-ref-10)
11. Creative Economy Outlook Report 2018 [Электронный ресурс] // UNCTAD. URL: <https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ditcted2018d3_en.pdf> (дата обращения: 06.05.23) [↑](#footnote-ref-11)
12. Королева И. Б., Соколова И. Л. Креативные индустрии в России и мире: состояние, тенденции и проблемы управления развитием //Baikal Research Journal. – 2022. – Т. 13. – №. 3. – С. 14. [↑](#footnote-ref-12)
13. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. Москва.: Ад Маргинем Пресс, 2007. [↑](#footnote-ref-13)
14. Gansky L. The mesh: Why the future of business is sharing. – Penguin, 2010. [↑](#footnote-ref-14)
15. Hawkins J. The creative economy: How people make money from ideas. – Penguin UK, 2002. [↑](#footnote-ref-15)
16. Гончарик А. Политика в области творческих индустрий: зарубежный опыт и российские реалии [Электронный ресурс] // Creativeindustries.ru: информационно справочный портал. URL: [www.creativeindustries.ru](http://www.creativeindustries.ru) (дата обращения: 06.05.23). [↑](#footnote-ref-16)
17. Heebels B., Van Aalst I. Creative clusters in Berlin: Entrepreneurship and the quality of place in Prenzlauer Berg and Kreuzberg //Geografiska Annaler: Series B, Human Geography. – 2010. – Т. 92. – №. 4. – С. 347-363. [↑](#footnote-ref-17)
18. Хакимова Е. Р. Креативный кластер как элемент креативного потенциала территории //Актуальные вопросы экономических наук. – 2013. – №. 34. – С. 121-124. [↑](#footnote-ref-18)
19. Пономарёв Д. В. Культурная индустрия: от франкфуртской школы к современности //Студенческая наука-взгляд в будущее. – 2021. – С. 237-238. [↑](#footnote-ref-19)
20. Мальцева Е. С. Креативная индустрия в российской экономике //Бизнес и дизайн ревю. – 2021. – №. 1. – С. 21. [↑](#footnote-ref-20)
21. Caves, R. E. Creative industries: Contracts between art and commerce. // Harvard University Press. – 2000. [↑](#footnote-ref-21)
22. Hawkins, J. The Creative Economy: How People Make Money from Ideas. // Penguin UK. – 2001. [↑](#footnote-ref-22)
23. Lane, D. C., & Flew, T. Creative Industries and Economic Evolution. // Edward Elgar Publishing. – 2010. [↑](#footnote-ref-23)
24. United Nations Development Programme. (2021). Creative Economy Report 2021. UNDP. [↑](#footnote-ref-24)
25. Завгородняя, А. П. Креативные индустрии: опыт мировых лидеров. // Юрайт. – 2020. [↑](#footnote-ref-25)
26. Рыбакова, Е. В. Развитие креативных индустрий в Санкт-Петербурге: проблемы и перспективы. // Вестник Санкт-Петербургского университета. – 2019. Серия 8. Менеджмент, (1), 74-82. [↑](#footnote-ref-26)
27. Вартанов, А. А., & Борисова, Е. Н. (2020). Развитие креативных индустрий в Санкт-Петербурге: опыт и перспективы. Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 7. Менеджмент, (3), 236-245. [↑](#footnote-ref-27)
28. Кравцова, М. В., & Рябова, Е. И. (2021). Креативные индустрии в контексте городского развития: международный опыт и российская практика. Научный доклад. [↑](#footnote-ref-28)
29. Рыбакова, Е. В. Развитие креативных индустрий в Санкт-Петербурге: проблемы и перспективы. // Вестник Санкт-Петербургского университета. – 2019. Серия 8. Менеджмент, (1), 74-82. [↑](#footnote-ref-29)
30. Розов М. Креативная экономика: миф или реальность? // Журнал «Сибирская финансовая школа». - 2017. - Т. 20. - С. 63-69. [↑](#footnote-ref-30)
31. Белов В.А. Культурные и креативные индустрии Санкт-Петербурга: состояние и перспективы развития. // Вестник Санкт-Петербургского университета экономики. - 2016. - Т. 8. - С. 77-82. [↑](#footnote-ref-31)
32. Department for Digital Culture, Media & Sport Creative Industries Mapping Document. // Department for Culture, Media and Sport. – 1998. [↑](#footnote-ref-32)
33. Creative Economy Report 2008. [Электронный ресурс] // UNCTAD. URL: <https://unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf> (дата обращения: 06.05.23) [↑](#footnote-ref-33)
34. Hawkins, J. The Creative Economy: How People Make Money from Ideas. // Penguin UK. – 2001. [↑](#footnote-ref-34)
35. Caves, R. E. Creative industries: Contracts between art and commerce. // Harvard University Press. – 2000. [↑](#footnote-ref-35)
36. Hesmondhalgh, D. The cultural industries. // Sage Publications. – 2002. [↑](#footnote-ref-36)
37. Cunningham, S., Ryan, M., & Keane, M. The media and communications in Australia. // Allen & Unwin. – 2011. [↑](#footnote-ref-37)
38. Pratt, A. C. Creative cities: The cultural industries and the creative class. // Geografiska Annaler: Series B, Human Geography – 2008, 90(2), 107-117. [↑](#footnote-ref-38)
39. Scott, A. J. Cultural economy and the creative field of the city. // Geografiska Annaler: Series B, Human Geography – 2010, 92(2), 115-130. [↑](#footnote-ref-39)
40. DeFillippi, R., Grabher, G., & Jones, C. Introduction to paradoxes of creativity: managerial and organizational challenges in the cultural economy. // Journal of Organizational Behavior. – 2007. – 28(5), 511-521. [↑](#footnote-ref-40)
41. Bilton, C. Management and creativity: from creative industries to creative management. // Blackwell Publishing. – 2007. [↑](#footnote-ref-41)
42. Hesmondhalgh, D. The cultural industries (2nd ed.). // SAGE Publications Ltd. – 2007. [↑](#footnote-ref-42)
43. Davies, B., Leonard, D., & Baron, E. Handbook of research on creativity. // Edward Elgar Publishing. – 2016. [↑](#footnote-ref-43)
44. Sawyer, R. K. Explaining creativity: The science of human innovation. // Oxford University Press. – 2012. [↑](#footnote-ref-44)
45. Csikszentmihalyi, M. Creativity: Flow and the psychology of discovery and invention. // Harper Collins Publishers. – 1996. [↑](#footnote-ref-45)
46. Glăveanu, V. P. The psychology of creativity: A critical reading. // Routledge. – 2014. [↑](#footnote-ref-46)
47. O'Connor, J., Murphy, C., & Doyle, E. Creative industries: an introduction. // Dublin: Institute for Prospective Technological Studies. – 2008. [↑](#footnote-ref-47)
48. Power, D., Scott, A., & Potts, J. Creativity and cultural production: a study of contemporary London. // London: British Film Institute. – 2009. [↑](#footnote-ref-48)
49. Hartley, J. Creative industries. Malden, MA: // Blackwell Publishing. – 2005. [↑](#footnote-ref-49)
50. Flew, T. The creative industries: culture and policy. // London: Sage Publications. – 2012. [↑](#footnote-ref-50)
51. Hawkins, J. The Creative Economy: How People Make Money from Ideas. // Penguin UK. – 2001. [↑](#footnote-ref-51)
52. Pratt, A. C. Creative cities: The cultural industries and the creative class. // Geografiska Annaler: Series B, Human Geography – 2008, 90(2), 107-117. [↑](#footnote-ref-52)
53. Lubart, T. Innovation in the arts and humanities. In Handbook of innovation and creativity (pp. 295-311). // Elsevier. – 2010. [↑](#footnote-ref-53)
54. Tschang, F. T. Innovation and creativity in industry: a psychocultural framework of analysis. // Creativity and Innovation Management – 2007, 16(1), 27-41. [↑](#footnote-ref-54)
55. Дорина А. А. и др. Роль креативных кластеров в социально-экономическом развитии городов на примерах Осло и Санкт-Петербурга//Столыпинский вестник. – 2022. – Т. 4. – №. 3. – С. 1020-1035. [↑](#footnote-ref-55)
56. Фьерару В. А. Разработка программы формирования креативных кластеров в Санкт-Петербурге //Креативная экономика. – 2016. – Т. 10. – №. 12. – С. 1481-1488. [↑](#footnote-ref-56)
57. Каверина Н. А., Гретченко А. И., Гретченко А. А. Современное развитие креативных индустрий в России (опыт столицы и регионов) //Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. – 2019. – №. 1 (75). – С. 58-64. [↑](#footnote-ref-57)