

Шилимбетова Г.Т.
Креативные индустрии как движущая сила городского развития

В последние годы идеи возрождения городов получили новый импульс благодаря актуализации социальных задач. Одним из концепций, где можно найти ответы на многие вопросы о развитии городов – это концепция «креативных городов». Данная концепция может придать новое качество и содержание мероприятиям, направленным на возрождение городских регионов. Эта концепция меняет традиционное представление о городском развитии. «Креативный город» распознает, воспитывает, привлекает и поддерживает таланты так, что способен мобилизовать идеи, таланты и творческие идеи, создавать условия для планирования и действия людей с воображением в решении серьезных городских проблем. Отличие концепции «креативного города» в том, что она обращает внимание на потенциал культурного наследия и культурной среды.

В данной статье сделаны попытки рассмотреть основные направления развития креативных индустрий и концепции «креативного города» как движущей силы развития городов.

Ключевые слова: креативные индустрии, городское развитие, креативные города, креативные кварталы, возрождение города.

Shilimbetova G.T.
Creative industries as a driving force of urban development

In recent years, urban renewal ideas gained new momentum thanks to the mainstreaming of social objectives. One concept, where you can find answers to many questions of urban development is the concept of «creative cities». This concept can give a new quality and content of the measures aimed at the revival of urban areas. This concept changes the traditional concept of urban development. «Creative City» recognizes, nurtures, attracts and supports the talents so that he is able to mobilize the ideas, talents and creative ideas, the conditions for the planning and actions of people with imagination in solving the serious urban problems. The difference between the concept of the «creative city» in that it draws attention to the potential of the cultural heritage and cultural environment.

This article attempts to examine the main directions of development of creative industries and the concept of the «creative city» as the driving force of urban development.

Key words: creative industries, urban development, creative city, creative blocks, the revival of the city.

Шілімбетова Г.Т.
Креативті индустриялар қала дамуының қозғаушы күші ретінде

Соңғы жылдары қалалық жандану мәселелері әлеуметтік міндеттердің алдыңғы орынға шығуына байланысты жаңа импульске ие бола бастады. Қала дамуы бойынша көптеген сұрақтарға жауап табуға болатын тұжырымдамалардың бірі – ол «креативті қалалар» тұжырымдамасы болып табылды. Бұл тұжырымдама қалалық дамуы туралы дәстүрлі көзқарастарды өзгертеді және қалалық аймақтарды жандандыруға бағытталған іс-шараларға жаңа сапа мен мазмұн береді. «Креативті қала» талантты тұлғаларды тәрбиелейді, өзіне тартады және оларға қолдау көрсетеді, сондай-ақ маңызды қалалық мәселерді шешуде адамдардың шығармашылық қабілеттерін пайдалану арқылы ойлауына, жоспарлауына және сәйкесінше әрекет етуіне жағдайлар жасайды. «Креативті қала» тұжырымдамасының ерекшелігі оның мәдени мұра және мәдени орта әлеуетін назарға алатындығында.

Бұл мақалада креативті индустриялардың дамуының негізгі бағыттары және «креативті қала» тұжырымдамасының қалалық жанданудың қозғаушы күші ретіндегі мәнін қарастыруға талпыныстар жасалды.

Түйін сөздер: креативті индустриялар, қалалық даму, креативті қалалар, креативті кварталдар, қаланың жандануы.

КРЕАТИВНЫЕ ИНДУСТРИИ КАК ДВИЖУЩАЯ СИЛА ГОРОДСКОГО РАЗВИТИЯ

Креативные индустрии становятся важнейшим элементом индустрии и экономического благосостояния двадцать первого века, а креативность человека основным экономическим ресурсом [1, 2]. Креативность приобретает все большее значение в развитии общества знаний [3].

Популярность креативных индустрий обусловлена признанием того, что мир и его экономические, социальные и культурные структуры в корне изменились, в том числе под влиянием информационно-технологической революции. ЮНЕСКО определяет культурные и креативные индустрии как виды деятельности, основной целью которых является производство или воспроизведение, продвижение и распространение, а также коммерциализация культурных и художественных товаров и услуг.

ЮНЕСКО определяет культурные и креативные индустрии как деятельности основной целью которых является производство или воспроизведение, продвижение и распространение, а также коммерциализация товаров и услуг культурной и художественной деятельности.

По исследованиям компании Ernest & Young [4] в 2013 году культурные и креативные индустрии (ККИ) во всем мире принесли доход в размере 2250 млрд. долларов США и обеспечили работой 29 млн. человек (таблица 1).

Как мы видим, из данных таблицы, из всех секторов ККИ телевидение приносит наибольший доход в размере 477 млрд. долларов США по сравнению с другими секторами. В данный сектор включены телевизионное программирование, производство и вещание, в том числе кабельное и спутниковое. Данный сектор обеспечивает работой около 3,3 млн. человек. На втором месте по уровню доходности находится сектор изобразительного искусства, включающий в себя создание изобразительного искусства, музеи, деятельность в области фотографии и дизайн с уровнем дохода в размере 391 млрд. долларов США. И в данном секторе занято 6,7 млн. человек.

Развитие ККИ рассмотрено в разрезе пяти регионов мира: Европа (страны Европейского Союза, Норвегия, Швейцария, Исландия, Балканские страны, которые не входят ЕС, Турция и Россия, страны Центральной Азии как Казахстан, Узбекистан и др. не включая Израиль); Азиатско-Тихоокеанский регион, включающий страны Центральной Азии и кавказские страны

как Азербайджан, Армению и Грузию; Африка и страны Среднего Востока включая Израиль; Латинская Америка и Карибские страны (Мек-

сика, страны Южной и Центральной Америки, Карибские страны); Северная Америка (США и Канада).

Таблица 1 – Объем дохода и количество рабочих мест, создаваемые секторами культурными и креативными индустриями по всему миру в 2013 г.

Сектора ККИ	Доход, млрд. США	Количество созданных рабочих мест, ед.
Телевидение	477	3 257 000
Изобразительное искусство	391	6 732 000
Газеты и журналы	354	2 865 000
Реклама	285	1 953 000
Архитектура	222	1 668 000
Книги	143	3 670 000
Исполнительские виды искусства	127	3 538 000
Видеоигры	99	605 000
Кино	77	2 484 000
Музыка	65	3 979 000
Радио	46	502000
Итого (до вычитания двойного счета)	2 285*	31 524 000*
Итого (минус двойной счет)	2 253	29 507 000

Примечания:
 1) Источник: Cultural times: the first global map of cultural and creative industries, EY, 2015;
 2) *округленная цифра

Азиатско-Тихоокеанского регион является самым большим рынком ККИ, который приносит доход в размере 743 млрд. США, составляющий 33% от глобальной продажи ККИ и создал 12,7 млн. рабочих мест, или 43% работ от общего количества рабочих мест в сфере ККИ по всему миру. У рынка самая большая потребительская база. Лидирующие сектора ККИ в данном регионе – Tencent, ключевой игрок в индустрии видеоигр и мгновенного обмена сообщениями, который в 2013г. консолидировала доход в размере 20 млрд. США, Японский Yomiuri Shimbun лучший в мире по продажам газет, печатает 10 миллионов экземпляров в день. В 2014г. Индийская книжная индустрия стала 10-ой по величине книжного рынка во всем мире.

Европейский регион – второй по размеру ККИ рынков, с доходом 709 млрд. США (32% от глобального), обеспечивает 7,7 млн. рабочих мест (26% всех рабочих мест ККИ). Культурная экономика Европы коренится в его истории: регион пользуется уникальной концентрацией

наследия и институтов искусства. Однако Европа также остается законодателем моды на мировой арене. Например, Великобритания является лидером на рынке искусства, особенно благодаря своему современному искусству, и французская компания Publicis является ключевым игроком глобальной рекламной индустрии. Европейская культурная экономика также опирается на хорошо структурированную экосистему ККИ с наличием крупных игроков как WPP Group, Pearson, Axel Springer, Universal, Ubisoft и другие.

Северная Америка является третьим по величине ККИ рынка с доходом 620 млрд. USD (28% глобального дохода) и 4,7 млн. рабочих мест (16% от общего числа рабочих мест). Североамериканский рынок работает под ведущими игроками креативных индустрий и индустрии развлечения: является крупнейшим рынком для телевидения (182 млрд. США), фильмы (28 млрд. США) и радио (21 млрд. США). Также Северная Америка на передовом фронте цифрового преобразования, с наибольшим количеством

потребителей креативных цифровых устройств (47% цифрового распространения и дохода от общемирового объема, опережая Азию (25%) и Европу (24%)).

Экономика ККИ Латинской Америки генерирует доход в размере 124млрд. США (6% от мирового рынка ККИ) и 1,9млн. рабочих мест (7% от общего числа рабочих мест ККИ). Регион Латинской Америки и Карибского бассейна обладает богатым культурным и природным наследием, с 131 местами, внесенный в Список мирового наследия и многие латиноамериканские писатели получили мировое признание. Региональный рынок ККИ также набирает все больше тяги. Мультимедийные конгломераты, такие как Grupo Globo в Бразилии, Grupo Televisa в Мексика и Grupo Clarin в Аргентине распространяют собственные ТВ и радио программы, захватывая большие аудитории и производя свои собственные телевизионные программы.

Африка и Ближний Восток достигают 58 млрд. США в доходах (3% от общего) и 2,4млн. рабочих мест (8% от всех рабочих мест ККИ). Африканская музыка занимает центральное место в развитии популярной музыки в Северной и Южной Америке, также в Европе. Производство и просмотр фильмов являются движущей силой роста занятости в ККИ, с поразительными успехами, такими как киноиндустрия нигерии Nollywood, которая в настоящее время обеспечивает работой около 300,000 человек. Тем не менее, африканский рынок структурирован слабо и культурные товары в основном производятся все-таки неформальной экономикой, которая, как полагают, использует 547,500 человек и приносит доход в объеме 4,2 млрд. США.

Таким образом, таково общее положение на миром рынке культурной и креативной индустрии и его вклад на развитие мировой экономики.

Креативные индустрии, в первую очередь, стали движущей силой развития городов. В 1990-е годы Ч.Лэндри предложена концепция «креативного города». В его книге «Креативный город» концепция была описана как инструментарий городского новаторства, а его идеи стали основой современной парадигмы планирования городов. Города, где качество городской среды и дизайна было низким, теряли свою привлекательность и конкурентоспособность. Для преодоления этих негативных процессов потребовалось по-новому взглянуть и переоценить ресурсы и потенциал городов. Ч.Лэндри предполагает, что существует 15 основных элементов для проведения оценки, которые можно

сгруппировать на четыре группы: материальные активы; виды деятельности; отношения и восприятия; организационные проблемы. Одним из методов анализа городских активов является размышление о различных «капиталах» города, таких как капитал идентичности, финансовый капитал, отношенческий (социальный) капитал, индивидуальный человеческий капитал, коллективный человеческий капитал, капитал инструментальных знаний.

Концепция «креативного города» утверждает, что должны быть созданы необходимые условия для людей, чтобы они думали, планировали и действовали с воображением в решении, казалось бы, неразрешимых городских проблем. В «креативном городе» креативность может исходить из любого источника, будь то социальный работник, бизнесмен, ученый или государственный служащий [4].

Как видим, понятие «креативного города» включает в себя различные аспекты, но основная его идея в том, что творчество или креативность так или иначе связано с определенным местом. Это важно как для креативной экономики, так и для политики, поддерживающей творческие индустрии с одной стороны, также для развития городов и городской политики с другой стороны.

По утверждению Ч. Лэндри «креативный город» распознает, воспитывает, привлекает и поддерживает таланты так, что способен мобилизовать идеи, таланты и творческие идеи. Творческая среда – это место, которое содержит необходимые требования с точки зрения твердой и мягкой инфраструктуры для создания потока идей и изобретений. Средой может быть здание, определенная улица, город или регион. А городская политика, с этой точки зрения, становится ключевым инструментом привлечения талантливых людей и креативных индустрий.

Творческие кварталы становятся главным инструментом развития креативной экономики. Лэндри, в свою очередь, подчеркивает роль кластеризации и творческих кварталов. Кластеризация таланта, навыка и мастерства, а также инфраструктура поддержки являются центральными для развития креативной экономики и творческой среды. По его мнению: «Центральное место в каждой дискуссии по городской жизнедеятельности и процветания занимает кластеризация. А хорошо известные аргументы данного утверждения: взаимная финансовая, техническая и психологическая поддержка, повышение эффективности рынков, сводящих продавцов и покупателей; частичные

совпадения между смежными дисциплинами или доступные центры передового опыта; и стимулирование конкуренции, генерирующей «мультипликативный» эффект, синергию дополнительных транспортных развязок и перекачу ресурсов».

Ч.Лэндри подчеркивает, что прямой контакт лицом к лицу остается ключевым и предлагает некоторые «концептуальные триггеры», которые могут выступать в качестве катализаторов и мультипликаторов создания новых активов города. К ним он относит:

1. Мобильность и доступность транспорта;
2. Новые экологические принципы управления отходами с целью превращения их в ресурсы;
3. Переход от парадигмы развития города, зависимой от городской инженерной инфраструктуры к парадигме развития инфраструктуры, ориентированной на креативный город. Это означает создание мест для людей, где поддерживается связь между местами и людьми, природой и строением фабрик, а также процесс создания успешных населенных пунктов [5].

Потребность в городской регенерации стала результатом более широких социально-экономических процессов, таких как переход в постиндустриальную эру и субурбанизация, результат которых стал упадок городских промышленных центров. Благодаря креативным индустриям эти районы местом, где креативный класс стимулирует возрождение городов снизу вверх [1].

Том Флеминг понимает формирование креативных кварталов как основной и хаотичный процесс. Он считает, что заброшенные районы восстанавливаются мигрантами художниками и другими альтернативными авторами, которые используют эти районы для поиска вдохновения и доступного жилья [6]. Заброшенный район, населенный художниками, становится интересным для других членов творческого класса, которые ускоряют процессы активизации и возрождения. Поэтому этот процесс считается самоорганизующимся, и функционирует «снизу вверх» как инициатива местных жителей. Если

эта инициатива найдет поддержку в городской политике, то она может стать эффективным инструментом городского возрождения [6].

По словам Флеминга Британское правительство было одним из первых, кто признал потенциал творческого сектора. В результате обеспечения поддержки «мягкой» и «твердой» инфраструктурой в британских городах ускорилось создание креативных кластеров в районах, которые начинали частично восстанавливаться с помощью инициаторов. Основной стратегией возрождения городских районов стало стимулирование культурного потребления.

Основными условиями для развития креативных кварталов являются: доступное жилье, жизнь социальной общности, живое культурное событие, нечеткие границы между местами работы и отдыха – образ жизни 24/7, близость институтов ориентированных на обучение, неформальный нетворкинг и т.д. [7].

Соединяя эти условия в трех основных измерениях жизни любой окрестности, можно сказать, что основу любого креативного квартала составляют:

Пространство или место – следуя примеру креативного города;

Экономика – в виде креативных отраслей, следуя специализированным способам обмена, воздействия и коммуникации;

Люди, то есть члены креативного класса, социальный и культурный капитал, социальный нетворкинг и т.д.

Таким образом, креативные индустрии являются одним из секторов, которые несут большой вклад в развитие национальной и мировой экономики. Развитие сектора креативных индустрий города, креативных кластеров, адаптация парадигмы «креативного города» в городской политике стимулирует создание новых рабочих мест, нового качества занятости и потребления, нового качества жизни города. На наш взгляд, идеи креативного города могут найти широкое применение и в г. Алматы, что позволит возродить образ Алматы, как культурной столицы Казахстана.

Литература

- 1 Флорида Р. «Креативный класс: люди, которые меняют будущее». Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Классика XXI», 2005. – 421 с.
- 2 Bianchini F. Cultural planning for sustainability. Kalmar: The Swedish Urban Environmental Council, 1999.
- 3 Kozina J. Exploring creativity, creative class and its living environment – the case of Slovenia, Creative industries in the periphery. Creative regions in Central and Eastern Europe: challenges and opportunities, Second Research Seminar of the Regional Studies Association Research Network «Creative Regions in Europe Challenges and Opportunities», Poznan, 21st-22nd September 2011.
- 4 Доклад «Cultural times: the first global map of cultural and creative industries», EY, 2015. Режим доступа URL: [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-cultural-times-2015/\\$FILE/ey-cultural-times-2015.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-cultural-times-2015/$FILE/ey-cultural-times-2015.pdf) дата обращения к источнику 22.03.2016
- 5 Лэндри Ч. Креативный город. – Перевод с англ. – М: Классика-XXI, 2006. – 399 с.
- 6 Study «Potentials of creative urban regeneration – Spatial distribution of creative industries», IPoP, Inštitute za politike prostora, Ljubljana, November 2011. // http://www.creativecitiesproject.eu/en/doc_download/Other-Documents-file/22-11-2011/Potentials_of_Creative_urban_regeneration.pdf дата обращения к источнику 22.03.2016.
- 7 Bell D., and Jayne M. City of quarters: urban villages in the contemporary city. London: Ashgate, 2004.

References

- 1 Florida R. «Creative class: people who change the future.» Trans. from English. – М.: «Classic XXI» Publishing House, 2005. – 421 p.
- 2 Bianchini F. Cultural planning for sustainability. Kalmar: The Swedish Urban Environmental Council, 1999.
- 3 Kozina J. Exploring creativity, creative class and its living environment – the case of Slovenia, Creative industries in the periphery. Creative regions in Central and Eastern Europe: challenges and opportunities, Second Research Seminar of the Regional Studies Association Research Network «Creative Regions in Europe Challenges and Opportunities», Poznan, 21st-22nd September 2011.
- 4 Report of the «Cultural times: the first global map of cultural and creative industries», EY, 2015. Access mode URL: [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-cultural-times-2015/\\$FILE/ey-cultural-times-2015.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-cultural-times-2015/$FILE/ey-cultural-times-2015.pdf) reference to the source of the date 22.03.2016
- 5 Lendri. Creative City. – Translated from English. – Moscow: Klassika-XXI, 2006. – 399 p.
- 6 Study «Potentials of creative urban regeneration – Spatial distribution of creative industries», IPoP, Inštitute za politike prostora, Ljubljana, November 2011. // http://www.creativecitiesproject.eu/en/doc_download/Other-Documents-file/22-11-2011/Potentials_of_Creative_urban_regeneration.pdf дата обращения к источнику 22.03.2016.
- 7 Bell D., and Jayne M. City of quarters: urban villages in the contemporary city. London: Ashgate, 2004.