

https://doi.org/10.31516/2410-5325.062.12

УДК 304.44

Ю. В. Трач, кандидат педагогічних наук, доцент, Київський національний університет культури і мистецтв, м. Київ

0411@ukr.net

https://orcid.org/0000-0003-2963-0500

КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ ЯК МІСЬКИЙ ФЕНОМЕН: МОЖЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Розкрито можливості креативних індустрій як системоутворюючого чинника розвитку міст та регіонів. Звернено увагу на актуальність формування образу міста, яке нині є цінним символічним капіталом. Акцентовано на гетерогенності креативних індустрій, що містять культуру, економіку й урбаністику. Висновано про необхідність пошуку можливих способів вирішення протиріч між сферою культури і бізнесом, недостатню економічну й маркетингову обізнаність державних установ культури тощо.

Ключові слова: *креативні індустрії, творчі індустрії, культурні індустрії, розвиток міст.*

Ю. В. Трач, кандидат педагогических наук, доцент, Киевский национальный университет культуры и искусств, г. Киев

КРЕАТИВНЫЕ ИНДУСТРИИ КАК ГОРОДСКОЙ ФЕНОМЕН: ВОЗМОЖНОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Раскрыты возможности креативных индустрий как системообразующего фактора развития городов и регионов. Обращено внимание на актуальность формирования образа города, которое сегодня становится ценным символическим капиталом. Отмечена гетерогенность креативных индустрий, включающих культуру, экономику и урбанистику. Сделан вывод о необходимости поиска возможных путей разрешения противоречий между сферой культуры и бизнесом, недостаточной экономической и маркетинговой осведомленности государственных учреждений культуры и т. д.

Ключевые слова: *креативная экономика, творческие индустрии, культурные индустрии, развитие городов.*

Yu. V. Trach, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv

CREATIVE INDUSTRIES AS AN URBAN PHENOMENON: OPPORTUNITIES AND PROSPECTS

The purpose of the article is to find out the possibilities of the influence of creative industries on the development of modern cities.

Research methodology. The paper uses structural and functional analysis, which enabled to consider the organizational and activity component of creative industries.

Results. The heterogeneous nature of creative industries, including culture, economy and urban studies, is highlighted. Conclusions are drawn that it is necessary to find possible ways to resolve contradictions between the cultural

sphere and business, insufficient economic and marketing awareness of state cultural institutions, etc. The process of globalization erases the boundaries between countries and cultures and gives rise to a sense of loss of unity in the system of state formations. The national, historical and cultural appearance of cities faces a real threat of identity loss. This actualizes the need to fix local identity at the local and regional level, forcing to search for new territory symbols, cultural codes and models that form a sense of the uniqueness of a specific locality, its uniqueness and significance on a global scale. The most important means of solving the problems of both sides are the universalization and simultaneously individualization of the city. Creative industries become a special indicator of the level of development of states and regions, defining their territorial potential, contributing to the socio-cultural revival, the formation of a creative regional and urban environment. At the same time, competition between cities and urban development, as a result of the emergence of creative industries, should not be perceived as a closed fortress city; the dynamics of network relationships not only inside but also outside the city, at the interregional and international levels it is also a major factor of the development. A creative city is an association of creative abilities of individuals and communities for the formation, economically and socially well-off urban environment, including on the basis of cultural resources. Active self-realization of every citizen in this process is not only a goal, but also a means of cultural development, creating a favorable social climate and strengthening the economy.

Novelty. An attempt is made to identify the features of functioning the creative industries and their role in the innovative development of territories.

The practical significance. The results can be used to develop the programs of cultural and creative industries in cultural policy and in urban development strategies.

Keywords: *creative economy, creative industries, cultural industries, urban development.*

Постановка проблеми. Недавні дослідження «креативного класу», тобто соціальної групи населення, долученої до постіндустріального сектора економіки, і місць його проживання свідчать, що «місце має значення» (Флорида, 2014). Причому місце проживання не з точки зору його економічної функціональності чи географічного розташування, наявності адміністративного або інтелектуального ресурсу, але з урахуванням правильно окресленого образу міста, формування якого нині є цінним символічним капіталом, феноменом, здатним до об'єктивації, уречевлення. У його вивченні зацікавлені не лише вчені, а й представники громадських та бізнес-кіл. У центрі уваги дослідників — характерний для багатьох сучасних міст конфлікт між прагненням жителів до автентичних коренів й урбанізацією, тобто бажанням жителів обстояти своє право на визначення місця свого проживання в умовах нової забудови, тиску стрімких змін і домінування естетики стандартизації. У цій ситуації актуальності набувають так звані креативні, творчі, культурні індустрії, виникнення яких зумовлене зміною типу раціональності су-

часної культури, якій властива динамічність і яка ґрунтується на принципах комунікації та мережевій логіці.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Тему креативних індустрій як системоутворюючого чинника суспільного розвитку, розвитку міст і регіонів розробляють та вивчають багато вчених, зокрема цьому присвячені праці Дж. Хоукінса, С. Леша, Дж. Юррі, Дж. Као, Р. Флоріди, Ч. Лендрі, М. Гнедовського, Є. Зеленцової. Зв'язок між невеликими виробниками культурної продукції і містом уперше розглядали автори двох книг, присвячених миському середовищу: Дж. Рабан у романі «М'яке місто» (1974) — своєрідне керівництво для інсайдерів щодо стресів і напруження миського життя, Ш. Зукін у творах «Життя в лофтах» (1982) і «Культура міст» (1995), що являють собою оновлений погляд автора на те, як люди можуть і використовують капітал та культуру в місті. Однак з точки зору культурології, попри той факт, що інтерес до проблематики креативних індустрій стрімко зростає, нині в дослідженнях культурних, творчих та креативних індустрій наявні питання, які перебувають поза увагою дослідників. Це зумовлено гетерогенністю згаданих індустрій, що містять культуру, економіку і урбаністику.

Мета статті — з'ясувати можливості впливу креативних індустрій на розвиток сучасних міст.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сьогодні міста стали центрами культурного поступу, знань, тиражування символів і смислів. Урбанізм, розвиток мережевого суспільства, економічне зростання стимулювали зміни міст, що водночас потребували залучення численних консультантів з креативних індустрій, за влучним висловом Ч. Лендрі (Landry, 2006), у «мистецтво відродження міст». Консультанти з креативних індустрій проєктують зміни міських пейзажів, вулиць і кварталів, культурних майданчиків, точки альтернативної роздрібно́ї торгівлі, нові форми публічного мистецтва і видовищ, керують процесом архітектурного відродження, ведуть кампанії, наприклад, такі, як «місто, що живе 24 години на добу». Більше того, нині можна говорити про коаліцію з трансформації міст, яка ґрунтується більшою мірою на європейській традиції, ніж на американській моделі, оснований на управлінні нерухомістю (*Cultural Policy and Urban Regeneration*, 1993). Стосовно американської моделі слід відзначити: по-перше, культура безпосередньо впливає на підвищення вартості міської нерухомості, якщо остання розташована поряд із художніми галереями, концертними залами тощо. По-друге, міське життя — важливе середовище для культурних ініціатив, комерційних і некомерційних ініціатив, унаслідок чого виникають складні бізнес-моделі культурних індустрій, у яких виробничі ідеї «народжуються» під час співпраці з малим або великим бізнесом (O'Connor, Wynne, 1996).

Модель креативного міста розробив британський фахівець із розвитку міст, засновник і керівник агентства «Comedia» Ч. Лендрі (Landry, 2000). Модель ґрунтується на використанні нетрадиційних ресурсів, які, з одного боку, підкреслюють своєрідність територій, з іншого — гарантують їх конкурентоспроможність. Для цього спеціалісти «Comedia», діяльність якого зводиться до розробки проєктів, спрямованих на розвиток міста, обирають певну територію, яка потребує оздоровлення, а потім разом з представниками відповідних державних структур здійснюють комплексний аналіз. Результатом їхньої спільної роботи стає програма з культурного оздоровлення території (*Журнал «Клаузура»*). *Избранное: культура и искусства: традиции, наследие и современность*). Іншим прикладом ефективної діяльності є агентство «Art&Business», що успішно функціонує протягом кількох десятиліть. Його заснував К. Твіді, який одночасно працював у банківській сфері і як театральний менеджер. Якщо спочатку в агентстві працювало близько 50 осіб, які забезпечували фінансову підтримку проєктів у сфері культури на суму приблизно 1 млн. дол. США, то до 2012 р. воно стало найпотужнішою у світі посередницькою компанією, через яку проходить більше 10% від усіх коштів, виділених на фінансування мистецтва Великобританії. З метою підтримання здорової конкуренції агентство прагне регулярно влаштовувати конкурси серед проєктів у сфері культури/мистецтва, завдяки чому фінансування отримують найпривабливіші з них (*Журнал «Клаузура»*). *Избранное: культура и искусства: традиции, наследие и современность*).

Саме конкуренція міст набуває актуальності у відкритому і мобільному суспільстві, ніж конкуренція країн. Найрозвиненіші і найбагатші міста Нью-Йорк, Токіо, Сінгапур, Лондон та інші змагаються за фінансові, інформаційні та людські потоки, що в сучасному світі забезпечує розвиток і процвітання. За цими містами, долаючи кордони, слідує молодь або оновлені міста, такі як Шанхай та інші, у результаті чого загострюється конкуренція. Чимало міст конкурують, але не за допомогою матеріальних речей, оскільки більшого значення набувають інші якості міського середовища. Про таке місто ще в 1974 р. у своєму романі «М'яке місто» зазначав Дж. Рабан: «Місто, яким ми його уявляємо, м'яке місто — місто ілюзій, міфу, натхнення, жахиття — це реальне місто, можливо, навіть реальніше, ніж «тверде місто», яке можна вказати на статистичній карті, у монографіях із міської соціології, демографії і архітектури» (Raban, 1974).

Міста нині — це центри світових потоків не лише капіталу, а й людей, інформації, нових технологій і творчих ідей. Глобалізація усуває межі між країнами та культурами, і виникає відчуття втрати єдності в системі державних утворень, посилюється потреба у фіксації локальної

ідентичності на місцевому і регіональному рівнях. Тому міста стали своєрідними «мостами» між різними ідентичностями, перехрестями культур, де, розчиняючись, взаємодіють національні традиції. І як завжди самобутнє мистецтво виникало там, де абсолютно різні культури збагатили одна одну, тому сьогодні найуспішніші міста є мультикультурними, такими, які створили зручні ніші для взаємодії культурних традицій і сучасного пошуку.

Особливого значення набули групи зі спільністю інтересів, а не географічними, національними, родинними, соціальними чи іншими зв'язками. Наявність реальних і віртуальних майданчиків для їх комунікації — також необхідний елемент конкурентоспроможного міського середовища. І, зрештою, у цій новій системі саме культура і творчість стають інструментами оновлення міст. Тому тема міського розвитку стала пріоритетною для розвинених країн та країн, що розвиваються.

Сучасні міста конкурують за залучення компаній і коштів, наукового й інноваційного капіталу. Ключовим чинником стають кластери, комунікації і розвиток мереж, не тільки і не стільки технологічних, скільки мереж, створюваних через обмін ідеями, досвідом, навичками тощо. Крім перепрофілювання на галузі нової економіки, західні міста активно використовують такий ресурс, як міграція. Мігранти з країн з нижчим рівнем життя тривалий час використовувалися на низько кваліфікованій роботі, однак з часом і вони почали посідати вищі позиції в новій економіці.

Таким чином, зменшення кількості традиційних промислових підприємств, розвиток нової економіки й утворення мультикультурного середовища кардинально змінили вигляд західних міст. З одного боку, світові мережі і світові інформаційні потоки сприяють універсалізації міського простору. Міста ніби «випадають» із системи державності, у результаті масових міграцій набувають мультикультурного формату. Мультикультурність — єднання різних етнічних і культурних груп — найважливіший чинник, джерело розвитку й успіху міст і територій. «Мости» між культурами — пріоритетний напрям для міст, які прагнуть успіху, оскільки, наприклад, скільки б національних груп не проживало в місті, це можна сприймати як ресурс, а не як перешкоду для міського розвитку. Історичний досвід свідчить, що ідея «плавильного казана», у якому представники різних націй і культур «переплавляються» в одну нову націю (такою уявляли Америку в XIX ст.), так повністю і не реалізована. Але дві, здавалося б, протилежні тенденції — збереження вихідцями з різних країн своєї етнокультурної належності і неагресивного співіснування великих національних колоній у межах мультикультурного мегаполісу — поєдналися гармонійно.

З іншого боку, національний, історичний і культурний вигляд міст стикається з реальною загрозою втрати ідентичності. Саме ця обставина змушує жителів міста та міську владу шукати нові символи території, культурні коди і моделі, що формують її унікальність, неповторність та значущість у світовому масштабі. Найважливішим засобом вирішення обох аспектів проблеми — універсалізації та одночасно індивідуалізації міста — є креативні індустрії. На цій основі Ч. Лендрі і розробив модель «креативного міста». Креативне місто — це об'єднання творчих здібностей окремих людей і співтовариств для формування, зокрема на основі культурних ресурсів, економічно та соціально благополучного міського середовища. Активна самореалізація кожного містянина в цьому процесі є не лише метою, а й засобом розвитку культури, створення сприятливого соціального клімату і зміцнення економіки, адже передбачає вирішення й соціальних проблем, які донедавна були гранично далекими від культури: безпека життя, екологія, соціальна нерівність, міграція та адаптація національних меншин тощо.

Креативне місто виникає, на перший погляд, завдяки творчим людям і творчим проектам, а також організаціям, що працюють на благо міста, і креативним індустріям, які в ньому розвиваються. Але для ефективної роботи всіх цих складових необхідна не ієрархічна, а мережева взаємодія між усіма суб'єктами міського розвитку. Міська інфраструктура, згідно з Ч. Лендрі, поділяється на «жорстку» (організації, публічний простір) і «м'яку» (система структур і соціальних мереж, які співпрацюють, а також зв'язків і взаємодій між людьми, що стимулюють потік ідей між індивідуумами та організаціями) (Лендрі, 2005).

Тривалий час міський простір сприймався як «жорстка» інфраструктура — система майданів, вулиць та громадських будівель, підсистема культурних установ, житловий сектор тощо, але нині головними є не наявність у місті бібліотеки і музею, а творчі проекти, що реалізуються для мешканців, не будівництво в місті багатоповерхових «свічок», а організація простору взаємодії людей, не сам по собі центральний майдан, а ті дії, що відбуваються на ньому. Стимулювання обміну ідеями між людьми й організаціями часто актуалізує інфраструктуру клубів і кафе, надаючи другорядного значення споруді нового стадіону чи будівлі академічного театру. Це змушує переглянути нагальну для всіх міст проблему матеріальних ресурсів. Водночас питання людських ресурсів спонукає до необхідності пов'язати творчу продуктивну атмосферу в місті і толерантність. Будь-яка «свіжа кров», зокрема іммігранти, підказує вихід у тому, що раніше сприймалось джерелом соціальної напруженості. Толерантність — це не умовна терпимість інших категорій людей («нехай живуть»), а створення особливої атмосфери інтересу до інших,

нестандартних укладів життя, традицій, поглядів і рішень. Особливо у формуванні «фундаменту міської креативності» важливі культурні інституції, не лише державні, а й незалежні організації. Вони відіграють роль професійних технологів «локальної ідентичності», які впроваджують творчі ідеї та проекти в міське середовище, організують публічний простір — громадські комунікативні майданчики.

Висновки. Таким чином, сучасні креативні індустрії стають особливим індикатором рівня розвитку держав і регіонів, визначаючи територіальний потенціал, сприяючи соціокультурному відродженню, формуванню творчого регіонального та міського середовища. Водночас конкуренція міст і міського розвитку, як результат виникнення креативних індустрій, не повинна сприйматися як замкнуте місто-фортеця: динаміка мережевих взаємовідносин не лише всередині, а й зовні міста, на міжрегіональному та міжнародному рівнях — також найважливіші чинники розвитку. Міське середовище створює простір спілкування і канали комунікації, воно сприяє новим творчим проектам та ініціативам. Такими проектами можуть бути масштабні події — бієнале сучасного мистецтва або книжковий ярмарок, але важливими є і невеликі, повсякденні проекти, що вирішують проблеми жителів окремого кварталу, вулиці, будинку.

Зважаючи на наявний український досвід розвитку креативних індустрій, слід звернути увагу на пошук можливого вирішення протиріч між сферою культури і бізнесом, недостатню економічну і маркетингову обізнаність державних установ культури, які можуть стати повноправними членами ринків культури, відсутність професійних співтовариств у творчому середовищі, брак якісних творчих продуктів.

Перспективою подальшого дослідження є з'ясування сутності термінів «культурні індустрії», «творчі індустрії» і «креативні індустрії», виявлення та аналіз основних етапів формування, особливостей функціонування креативних індустрій у світі й Україні, що надасть можливості ефективніше розробляти програми розвитку культурних, творчих, креативних індустрій у культурній політиці і стратегіях міського розвитку.

Список посилань

Журнал «Клаузура». Избранное: культура и искусство: традиции, наследие и современность. Взято из <https://www.litres.ru/zhurnal-klauzura/izbrannoe-tradicii/chitat-onlayn>

Креативні міста в Україні. Узято з <http://creativecities.org.ua/uk/creative-city/project> Лэндри, Ч. (2005). *Креативный город.* Москва : Классика-XXI.

Фарінья, К. (2017). *Розвиток культурних та креативних індустрій в Україні.* Узято з https://www.culturepartnership.eu/upload/editor/2017/research/creative%20industries%20Report%20for%20Ukraine_UA.pdf.

- Флорида, Р. (2014). *Кто твой город? Креативная экономика и выбор места жительства*. Москва: Strelka Press.
- Cultural Policy and Urban Regeneration*. (1993). F. Bianchini and M. Parkinson (Ed.). Manchester: Manchester University Press.
- Landry, C. (2006). *The art of city making*. London: Earthscan Publications Ltd.
- Landry, C. (2000). *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*. London: Earthscan Publications Ltd.
- O'Connor, J., and Wynne, D. (1996). *From the margins to the center: Cultural Production and consumption in the Post-Industrial City*. Aldershot: Ashgate.
- Raban, J. (1974). *Soft city: The Art of Cosmopolitan Living*. London: Harvill Press.

References

- Journal "Klausura". Selected: culture and arts: traditions, heritage and modernity*. Retrieved from <https://www.litres.ru/zhurnal-klauzura/izbrannoe-tradicii/chitat-onlayn> [In Russian].
- Creative thinking in Ukraine*. Retrieved from <http://creativecities.org.ua/uk/creative-city/project> [in Ukrainian].
- Landry, C. (2005). *Creative City* : translation from English. Moscow: Classica-XXI. [In Russian].
- Farinya, K. (2017). *The development of cultural and creative industries in Ukraine*. Retrieved from https://www.culturepartnership.eu/upload/editor/2017/research/creative%20industries%20Report%20for%20Ukraine_UA.pdf. [in Ukrainian].
- Florida, R. (2014). *Who is your city? Creative economy and the choice of residence*: translation from English. Moscow: Strelka Press. [In Russian].
- Cultural Policy and Urban Regeneration*. (1993). F. Bianchini and M. Parkinson (Ed.). Manchester: Manchester University Press. [in English].
- Landry, C. (2006). *The art of city making*. London : Earthscan Publications Ltd. [in English].
- Landry, C. (2000). *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*. London: Earthscan Publications Ltd. [in English].
- O'Connor, J., and Wynne, D. (1996). *From the margins to the center: Cultural Production and consumption in the Post-Industrial City*. Aldershot: Ashgate. [in English].
- Raban, J. (1974). *Soft city: The Art of Cosmopolitan Living*. London : Harvill Press. [in English].

Надійшла до редколегії 19.09.2018 р.