

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ НОВОГО ОБЩЕСТВА

КРЕАТИВНЫЕ ПРОСТРАНСТВА В ГОРОДСКОЙ СРЕДЕ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ГОРОДА

ОВСОВА ДАРЬЯ АЛЕКСАНДРОВНА

студент Саратовского социально-экономического института (филиал)
ФГБОУ ВПО «Российский экономический университет имени Г.В.Плеханова»,
Саратов, Россия

Email: ovsova.dasha@yandex.ru

БИРЮКОВА АЛЕКСАНДРА ДМИТРИЕВНА

студент Саратовского социально-экономического института (филиал)
ФГБОУ ВПО «Российский экономический университет имени Г.В.Плеханова»,
Саратов, Россия

Email: biryukova.sasha@mail.ru

АННОТАЦИЯ

В данной статье раскрыты понятие и сущность «брендинга территории». Показана роль и влияние креативных пространств на формирование имиджа городской среды. Рассмотрены российские примеры креативных пространств.

Ключевые слова: арт-объекты, брендинг территории, инновационная среда, креативные пространства, маркетинг.

CREATIVE SPACES IN THE URBAN ENVIRONMENT AND THEIR INFLUENCE ON THE FORMATION OF THE IMAGE OF THE CITY

DARYA OVSOVA

Student Saratov Social and Economic Institute (branch) Russian Economic University named Plekhanov Georgy, Saratov, Russia

Email: ovsova.dasha@yandex.ru

ALEXANDRA BIRYUKOVA

Student Saratov Social and Economic Institute (branch) Russian Economic University named Plekhanov Georgy, Saratov, Russia

Email: biryukova.sasha@mail.ru

ABSTRACT

In this article, the concept and essence of "territory branding" is disclosed. The role and influence of creative spaces on forming the image of the urban environment is shown. Russian examples of creative spaces are considered.

Keywords: art objects, territory branding, innovative environment, creative spaces, marketing.

Впервые термин «брендинг мест» был употреблен в 2002 году специалистом в области брендинга Саймоном Анхольтом. Он стал основным разработчиком комплексного, диверсифицированного подхода к брендингу территорий уйдя от подхода, который фокусировался только на каком-то одном аспекте (к примеру, туризме). Стоит заметить, что «брендинг территорий» и «маркетинг территорий» отнюдь не одно и то же. Например, если составляющими маркетингового микса являются товарная, дистрибутивная, ценовая и, непосредственно, продуктовая политики, то механизмы брендинга способствуют созданию и продвижению торговых марок, носителем которых может выступать любой объект. При этом маркетинговая деятельность должны быть направлена на существенные изменения в развитии территориального образования, на работу с внутренней и внешней средой, на создание определённой лояльности населения и имиджа и их распространение путём выстраивания долгосрочных коммуникаций. В то время как брендинг территорий – это сложный процесс формирование бренда территории, основанный на комплексном подходе к поиску и развитию идентичности территории, а также донесении её сравнительных преимуществ до различных целевых групп путём создания яркого привлекательного образа, состоящего из внутренних и внешних атрибутов.

Так Саймон Анхольт создал концепцию конкурентной идентичности, представив ее в виде шестиугольника, который показывает шесть элементов современного бренда территории: туризм, экспортные бренды, политика, бизнес и инвестиции, культура, люди. Они считаются базовыми и долгое время были автономными. Но с начала двухтысячных годов произошло объединение культуры и людей в совершенно новом тренде – креативных пространствах (альтернативных арт-площадках).

Первооткрывателем тренда в России была столица, где в начале двухтысячных появился первый творческий кластер – Artplay или как его еще называют «квартал дизайнеров и архитекторов». На данный момент он является важной частью культурного ландшафта Москвы, на его территории расположены около трехсот компаний, занимающихся архитектурой, дизайном, проектированием, поставками материалов и оборудования. На территории ArtPlay находятся галереи, мастерские художников, книжные магазины, кинотеатры, а с недавнего времени Британская высшая школа дизайна. Кроме того деятельность данного творческого кластера связана с реализацией культурно-выставочных проектов, как российских, так и международных.

Позже в здании бывшего Комбината виноградных вин появился центр современного искусства «Винзавод», представляющий собой комплекс из

семи промышленных построек. На его территории находятся ведущие галереи Москвы: «GelmanGallery», «Риджина» и д.р., а также рекламные бюро, фотостудии, кафе, мастерские, книжные магазины. Каждая галерея «Винзавода» имеет свой план выставок, художников, принципы работы с посетителями.

В Санкт-Петербурге, в здании бывшего хлебозавода, был организован культурный центр «Этажи» — первый, назвавший себя лофт-проектом. Он включает в себя несколько выставочных площадок, художественных галерей, магазины, кафе. На территории так же находится обзорная площадка, недорогой хостел, мастерские. Лофт-проект «Этажи» реализует значимые социальные и благотворительные проекты.

Позже появился самый известный в России дизайн- завод «Flacon», объединяющий на своей территории дизайнерские студии, архитектурное бюро, магазины модной одежды и аксессуаров, образовательные и коворкинг-центры, кафе, арт-объекты, мастерские по изготовлению авторских вещей. На площадки «Флакона» проводятся тренинги и мастер-классы.

С культурных столиц берут примеры и другие города: Нижний Новгород — арт-пространство «Все свои», Уфа — творческое пространство «Фактуры», Иркутск — «Перцель» и многие другие открывающиеся и развивающиеся точки креатива.

Создание креативных пространств на территории бывших производственных площадок не

требует внушительных капиталовложений.

Однако основные ресурсы в такого рода проектах — интеллектуальные. Без хорошей идеи проект может не окупиться. Но инвестор все же сталкивается с некоторыми проблемами при организации проекта. Одна из них это перепрофилирование промышленных территорий под креативное пространства, что требует значительных временных затрат и денежных. Вторая и наиболее важная выбор идеи. Нужная конкретная идея, которая будет востребована целевой аудиторией и будет приносить доход.

Окупается создание и функционирование креативного пространства за счет сдачи в аренду помещений, а так же доходов от продаж билетов на проводимые мероприятия. Существует мнение, что магазины, торговые точки, кафе и рестораны, находящиеся на территории креативной площадки активно посещаются людьми и приносят доходы в разы больше, чем такие же объекты, находящиеся в торговых и бизнес центрах. Оценить эффективность креативного проекта с помощью финансовых моделей сложно. Чаще всего эффективность зависит от качества управления, а основой проекта должен быть креативный подход.

Тем не менее экономика России в большей своей степени на данный момент ориентируется на сырьевую отрасль, что создает структурные барьеры для прихода креативных пространств как сектора экономики в Россию. По мнению зарубежных

исследователей и аналитиков креативных пространств, российская экономика обладает потенциалом роста и, соответственно, существуют огромные возможности для креативных пространств. Но стоит отметить, что существует ряд ограничений развития сектора в России. Во-первых, политические ограничения.

Креативные пространства слабо актуализированы в публичном дискурсе общества в целом и не находили, до недавнего времени, поддержки политики на государственном уровне для развития сфер культуры и экономики. Именно законодательная поддержка на уровне федеральной, региональной и муниципальной власти способствует раскрытию потенциала данного сектора. Во-вторых, культурные ограничения, которые связаны с односторонним пониманием творчества и традиционным взглядом на него как на культурное наследие. Это что касается взрослого поколения. Молодежь же, напротив, открыта ко всему новому, оригинальному, урбанистическому.

К пространствам, содержащим и транслирующим культурный потенциал любого города можно, безусловно, отнести специализированные места для проведения культурного досуга граждан, такие как театры, концертные залы, библиотеки, дома культуры и т. д. Зачастую они не воспринимают их как, что-то близкое и понятное. И если культурный потенциал города рассматривать как способность городского сообщества к развитию

через осознание самого себя, то естественной реакцией городское сообщество при отторжении таких культурных пространств, как чего-то внешнего, является попытка создавать свой собственный внутренний мир городской культуры. Так возникают иные пространства, которые активно развиваются и используют сами граждане. Одной из форм таких пространств является «арт-клластер», который существует в рамках, так называемой, «креативной недвижимости».

Нефункционирующие промышленные зоны в современных российских городах, превращаются в нестандартные офисные и культурные центры — «креативные пространства». Использование индустриальных зданий по-новому назначению это один из способов ревитализации, процесса оживления и восстановления городского пространства. Обычно это реконструкция промышленной архитектуры с изменением её ключевых функций.

«Арт-кластеры» или «Лофты» — это наиболее распространенные формы организации «креативных пространств», на территории бывших промышленных предприятий. Понятие «Лофт» изначально измененное под жилое по назначению пространство фабрики или завода. Идея использования таких пространств возникла в 40-х годах на Манхэттене, во время увеличения цен на землю в центральных районах города. Результатом этого стал перенос промышленных предприятий на окраины города.

Опустевшие промышленные зоны стали местом локации представителей творческих профессий, в связи с низкой ценой аренды и возможностью для нестандартного использования данных помещений.

«Арт-кластер» — это культурное и бизнес-объединение, расположенное на территории бывшей промышленной зоны, площадь которых объединяет выставочное пространство, шоурум, театральную или киноплощадку, аудитории для семинаров, фудкорты и прочие подобные элементы. Кластер представляет собой единое целое, и каждая его часть должна работать на общую идею, а организации и структуры функционировать в рамках общей стратегии и стилистики. Также на базе творческих кластеров развивается коворкинг. Скелетом кластера часто становятся культурно-исторические памятники, вокруг которых формируется инфраструктура и сервисное коммуникативное пространство (рестораны, кафе, гостиницы). Отличительной чертой «арта-кластера» можно назвать наличие мобильных и трансформирующихся элементов, позволяющих организовывать выставочные площади для различных мероприятий и активностей. В физической организации таких пространств используют многоэлементное наполнение, а также его связь с временем года, темой события и т. п. Преимущество кластера заключается в синергетическом эффекте взаимодействия всех его

элементов, которые при совместной деятельности дают результат, превосходящий эффект каждого из них по отдельности. Он способствует личностному развитию и проявлению индивидуальности горожанина, предоставляет жителям оптимальную среду для творческой самореализации и формирования оригинального культурного и экономического контекста города.

Нехватка времени и отсутствие условий для свободного творческого проявления и самовыражения — ключевой фактор системного национального упадка. Получается, что общенациональное развитие и конкурентоспособность страны прямо зависят от количества и качества её человеческих талантов. А для воспитания талантов необходима определенная городская среда взаимодействия в которой проявляются и получают признание индивидуальные творческие способности. Если город беден на креативные пространства, то он неизбежно теряет самую творческую, активную, способную, стремящуюся к развитию часть населения. Ощущающие в себе потенциал молодые таланты всегда устремляются туда, где могут получить наибольшее развитие и признание. Такая городская среда сама является средством производства: когда человек попадает в информационно обогащенную среду, его собственная креативность и интеллектуальные способности преувеличиваются.

Благодаря накоплению информации, обмену опытом и совместной практике происходит взаимный рост всех участников

такого креативного пространства, который со временем может вызреть в определенный кластер мастеров-экспертов. Продукты креативной индустрии имеют продолжительный жизненный цикл, в котором создание условий для самовыражения — лишь первый этап, на который насыпаются возможности дальнейшего уникального производства. Старт начинается с воображения и необычной идеи, которая воплощает себя в, так называемом, изделии. Далее идет принятие другими уникальности продукта творчества, оценка, выход на продажу и потребление креативного продукта как соучастие в творчестве. Самые востребованные продукты творчества выходят на мировой масштаб дальнейшего распространения.

Также неоспоримой является роль предпринимателей как создателей креативных пространств. Разумеется, если рассматривать креативные пространства (клубы, образовательные центры, тематические семинары и т.д.) как инвестиционные проекты, то они сами по себе имеют существенно более низкую окупаемость, чем различного рода жилая или коммерческая недвижимость. Однако креативное пространство порождает инновационные идеи и смыслы, монетизация которых принесет значительно большие прибыли и результаты, чем традиционный бизнес, особенно в период затяжного кризиса.

Последнее время креативные пространства приобретают все большую популярность среди

бизнесменов, во многом это связано с тем, что эти площадки обладают рядом преимуществ по сравнению традиционными местами проведения деловых мероприятий, в том числе креативные пространства зачастую предлагают более выгодные условия для проведения мероприятий и мероприятия, организованное в креативном пространстве, всегда впечатляет участников и надолго запоминается. К тому же креативные площадки это способ создания благоприятной творческой среды.

Вокруг «Флакона», «Этажей», «Армы17» и других подобных мест – творческих кластеров - уже сложилось что-то вроде культа. В них под одной крышей собраны творческие мастерские, воркшопы, выставочные центры, дизайн-студии и т.п. Удобно для клиентов, выгодно для компаний-арендаторов (жителей). И сделано это, в первую очередь, для людей и их развития, ведь в этом и заключается ключевая ценность урбанистики.

Таким образом мы можем сделать вывод, что создание креативных пространств способствуют решению ряда задач, стоящих перед городом:

- Привлечение и создание новых деловых, культурных, развлекательных мероприятий для привлечения туристов.
- Приобретение новых нестандартных площадок для организации мероприятий
- Развитие города как туристической территории
- Улучшение имиджа города за счет развития современного искусства.

Появление креативных пространств в городской среде, трансформируют ее и влияют на общее восприятие города. Это доказывает, что имидж города имеет определенную материальную стоимость и является одним из важнейших компонентов развития экономики городской среды. А наличие креативных пространств способствует построению креативного города, так как они влияют и на внутреннюю, и на внешнюю городскую среду. Это выражено в том, что креативные пространства позволяют сохранить облик города и его дизайн, так как они строятся на базе исторических сооружений. А так же на своих площадках креативные пространства способствуют развитию молодых артистов и разносторонне развитых людей, устраивая разного рода мероприятия, связанные с искусством.

На данный момент предпринимателям не выгодно использовать старые, заброшенные здания, так как требуются средства на снос, расчистку территории и т.д. Все эти факторы влияют на конечную стоимость проекта и в большинстве случаев делают его не эффективным. К тому же множество старинных зданий признаны архитектурными памятниками и охраняются государством. Именно по этой причине большинство такого рода знаний просто переоборудованы под офисы или склады, а перспектива создания на их площадке креативных территорий является на данный момент наиболее интересной.

Сейчас все больший интерес вызывает у предпринимателей возможность создания креативного пространства на базе бывшего предприятия. Такого рода развитие объекта недвижимости способствует ускорению капитализации объекта и увеличению чистой прибыли полученной от предпринимательской деятельности, в том случае, когда концепции офисного здания сложны для внедрения и осуществления. К тому же создание креативного объекта позволяет сформировать новые подходы к его позиционированию и привлечь к нему, как можно больше внимания со стороны потребителей.

Для правильной реализации задуманного креативного проекта необходимо не только «косметически» подготовить объект, но и сделать его интересным для посетителей самостоятельно или привлекая арендаторов. Потребитель должен иметь понимание, зачем он посещает данный объект, это может быть выставка с возможность покупки, дизайнерская студия, мастер-класс, лекции и многое другое. Таких креативных пространств на данный момент немного.

Немногочисленность таких объектов, во-первых, связана с проблемой нахождения креативных специалистов и творческих людей, способных приносить доход. Во-вторых, креативная индустрия не является, как правило, высокодоходной, по этой причине предприниматели зачастую используют ее как временный маркетинговый ход для привлечения посетителей. И такого рода

использование данного объекта продолжается до тех по, пока не будут найдены более прибыльные варианты. Низкий уровень доходности креативных пространств связан в первую очередь с низким уровнем потребления, поэтому необходимо расширять географию присутствия.

Из вышесказанного, появляется вопрос стоит ли городу развивать креативные пространства, если они на самом деле являются не высокодоходными. На самом деле создание развитие креативных площадок в городе, является способом решения ряда задач. Наиболее важное то, что креативные пространства являются для города базой формирования инновационной среды. Ведь креативность порождает инновации и создание творческого, интеллектуального продукта в виде книг, фильмов, технологий, дизайнерских предметов и т.д. К тому же в рамках города креативные пространства являются инфраструктурой, на которой проводятся мероприятия, а так же есть возможность найти партнеров, единомышленников и подрядчиков.

Кроме создания инновационной среды можно так же выделять ряд экономических и социальных факторов, которые подвержены улучшению с развитием креативных площадок, это:

1. Создание среды, в которой творческая часть населения будет иметь возможность обучаться, обмениваться навыками и создавать инновационные продукты;

2. Компенсация рабочих мест в традиционных сферах;

3. Вывод неблагоприятных городских районов из этого положения;

4. Повышение заинтересованности туристов в данной территории;

5. Развитие креативного общества, которое способно генерировать идеи и способствовать развитию производства.

Для осуществления такого взаимодействия города и креативных площадок необходимо привлечение творческих и заинтересованных предпринимательских структур и создание правовой базы для их функционирования. На наш взгляд необходимо проводить комплексную работу формируя инфраструктуру районов и города, развивая спрос на креативные продукты, и тогда в данную сферу будут привлечены инвестиции и люди с новыми идеями с целью творческой самореализации.

Креативные пространства оказывают влияние на культурную и социальную жизнь жителей города, для оценки этого влияния необходимо учитывать количество инициатив граждан к посещению выставок, конференций, встреч с писателями, художниками, критиками, участию в музыкальных и литературных проектах. Каждое из проводимых мероприятий уникально это позволяет горожанам сделать выбор в пользу наиболее комфортных форм времяпрепровождения и коммуникаций. Креативные площадки дают возможность высказать собственные идеи, мнения и самореализоваться, а так же

получить признание других людей. Это в свою очередь будет способствовать развитию таланта и профессионального роста личности. Находясь в информационно обогащенной среде креативного города, личность получает возможность развивать свои творческие и интеллектуальные способности с наибольшей эффективностью и быстротой. Со временем креативные пространства станут не только одним из самых значимых секторов экономики, но и важнейшим имиджевым механизмом для города.

Таким образом, можно сделать вывод, что формирование креативных пространств дает возможность городу создать внутри себя новую среду, которая будет развивать его культуру и бизнес, а так же позволит оживить свои территории как внешне, так и внутренне.

Проведение ревитализации дает «вторую жизнь» множеству заброшенных зданий и улучшает имидж города. Позиционирование города как креативного места может сделать его более привлекательным не только для туристов, но и для

потенциальных работников и творческих людей. Для внедрения сектора креативных пространств в Россию важны такие компоненты, как достижение профессионализма и стабильности во взаимодействии культуры и бизнеса. Необходимо расширение понимания культуры как сферы творческой деятельности и процесса изменений и инноваций и признание креативных пространств. Также развитию будут способствовать различные формы сотрудничества и партнерства всех заинтересованных сторон - государства, региональных и местных властей, общественных организаций, бизнеса и т. п. Необходимо также использование опыта ведущих стран мира в данной отрасли, при этом образование в сфере креативных пространств будет способствовать формированию круга профессионалов и экспертов. После чего можно будет с уверенностью сказать, что креативные пространства являются стимулом для развития культуры и экономики города, а так же вдохновляют молодое поколение на создание и реализацию собственных проектов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Брендинг: учебник для бакалавров/ И. Рожков, В. Кисмерешкин. – М.: Издательство Юрайт, 2015. – 331 с. – Серия: Бакалавр. Углубленный курс.
2. Петров А., Ивер Н. Инновации как основа системной модернизации национальной экономики. Инновации в науке, 2012, № 6, С. 100-103.
3. Данилова С., Жданов С., Ивер Н., Тейслина О. Методы оценки и пути повышения конкурентоспособности муниципальных образований региона. Саратов.: Саратовский государственный социально-экономический университет, 2010. – 164 с.
4. Жданов С., Данилова С., Ивер Н., Тейслина О. Повышение конкурентоспособности муниципальных образований региона: теория и

- практика. Саратов.: Саратовский государственный социально-экономический университет, 2009. – 192 с.
5. Кублин И., Санинский С. Маркетинговые подходы к организации информационных процессов. Наука и общество, 2015, №2(21), 31-35.

REFERENCES

1. Branding: a textbook for bachelors / I. Rozhkov, V. Kismershkin. - Moscow: Yurayt Publishing House, 2015. - 331 p. - Series: Bachelor. Advanced course.
2. Petrov A., Iver N. Innovations as the basis of the systemic modernization of the national economy. Innovations in Science, 2012, № 6, P. 100-103.
3. Danilova S., Zhdanov S., Iver N., Teislina O. Evaluation methods and ways to increase the competitiveness of municipalities in the region. Saratov: Saratov State Social and Economic University, 2010. - 164 p.
4. Zhdanov S., Danilova S., Iver N., Teislina O. Increasing the competitiveness of municipalities in the region: theory and practice. Saratov: Saratov State Social and Economic University, 2009. - 192 p.
5. Kublin I., Saninsky S. Marketing approaches to the organization of information processes. Science and Society, 2015, №2 (21), p. 31-35.