



ПАРТНЁРСТВО КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ И НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ В КОНТЕКСТЕ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ

УДК 316.7

<http://doi.org/10.24412/1997-0803-2022-4108-96-101>

Н. В. Кузьмина

Российская академия народного хозяйства и государственной
службы при Президенте Российской Федерации
e-mail: nv.kuzmina@igsu.ru

Аннотация: В настоящей статье автор концептуализирует проблемное поле, связанное с формированием партнерств некоммерческих организаций и компаний, ведущих свою деятельность в сфере творческих индустрий. На сегодняшний день в культурной политике развитых стран мира отчетливо прослеживается тренд на поддержку и развитие креативных индустрий. Во многом это связано с тем, что они являются наивысшим проявлением развития человеческого капитала, что подчеркивается в докладах ООН «Креативная экономика». В статье показано, что деятельность организаций сферы креативных индустрий основывается на взаимодействии разных субъектов социальной жизни, некоммерческих организаций. Такое сотрудничество позволяет как креативным индустриям, так и учреждениям культуры привлечь новую аудиторию, в коллaborациях создать новые продукты (от сувениров до мобильных приложений), включить в орбиту своей деятельности новые смыслы.

Ключевые слова: творческие (культурные) индустрии, идентичность, партнёрства, смысловая кооперация, территориальное развитие, творческие бизнесы, социальный капитал.

Для цитирования: Кузьмина Н. В. Партнёрство креативных индустрий и некоммерческих организаций в контексте территориального развития // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2022. №4 (108). С. 96-101. <http://doi.org/10.24412/1997-0803-2022-4108-96-101>

PARTNERSHIP OF CREATIVE INDUSTRIES AND NON-PROFIT ORGANIZATIONS IN THE CONTEXT OF TERRITORIAL DEVELOPMENT

Natalia V. Kuzmina

Russian Academy of National Economy and Public Administration
e-mail: nv.kuzmina@igsu.ru

Abstract: In this article, the author conceptualizes the problem field associated with the formation of partnerships of non-profit organizations and companies operating in the field of creative industries. Today, the

КУЗЬМИНА НАТАЛЬЯ ВАЛЕРЬЕВНА – кандидат культурологии, директор Центра креативных индустрий, старший преподаватель кафедры ЮНЕСКО Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации

KUZMINA NATALIA VALERYEVNA – Candidate in Cultural Studies, Director of the Center for Creative Industries, Lecturer at the UNESCO, Russian Academy of National Economy and Public Administration

© Кузьмина Н. В., 2022



cultural policy of the developed countries of the world clearly shows a trend towards the support and development of creative industries. This is largely due to the fact that they are the highest quality of human capital development, which is emphasized in the annual thematic reports of the United Nations. The article shows that the activity of creative industries is based on the interaction of different subjects of social life, non-profit organizations. Such cooperation allows both creative industries and cultural institutions to attract a new audience, create new products (from souvenirs to mobile applications) in collaborations, and include new meanings in the orbit of their activities.

Keywords: creative industries, identity, partnerships, semantic cooperation, territorial development, creative businesses, social capital.

For citation: Kuzmina N. V. Partnership of creative industries and non-profit organizations in the context of territorial development. *The Bulletin of Moscow State University of Culture and Arts (Vestnik MGUKI)*. 2022, no. 4 (108), pp. 96-101. (In Russ.). <http://doi.org/10.24412/1997-0803-2022-4108-96-101>

На сегодняшний день в культурной политике развитых стран мира наблюдается тренд на развитие и поддержку креативных индустрий, стимулирование деятельности творческих бизнесов и их взаимодействия с некоммерческими организациями. В разных государствах формируется нормативная база, закрепляющая креативные индустрии в качестве одних из главных инструментов территориального развития и социального благополучия. Пионером в исследовании творческих индустрий и провозглашении их как приоритетного направления развития государства стала Великобритания в 1998 году [5]. В Австралии с 2011 года действует государственная программа «Creative Industries, a Strategy for 21st Century Australia», нацеленная на поддержку креативных индустрий как видов деятельности, генерирующих интеллектуальную собственность творческого характера с перспективой коммерциализации [6]. В Юго-Восточной Азии выделяется Китай, где в октябре 2000 года на съезде Коммунистической партии было решено включить поддержку креативных индустрий в число рекомендаций к пятилетнему плану государственного развития. При этом список стран, политика которых ориентирована на развитие креативной экономики, этими примерами не ограничивается и показывает глобальность интереса к творческим индустриям и их признания как инструмента повышения конкурентоспособности страны.

Что касается России, то в сентябре 2021 года была принята «Концепция развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года» – единственный утвержденный документ федерального уровня на сегодняшний день. Но он позволяет сделать деятельность учреждений культуры – таких, как музеи, библиотеки, театры, концертные залы и т. д. – более заметной за счёт тех направлений, которые сегодня мы ещё не привыкли включать в сферу культуры. Однако что собой представляют эти виды деятельности и насколько широк этот список?

Творческие (креативные) индустрии включают в себя самые разные виды деятельности, отличающиеся по способу производства, возможностям капитализации, занятости и т. п., начиная от кино, телевидения, исполнительских искусств и заканчивая компьютерными играми, модой, гастрономией. При этом перечень отраслей и сфер творческой активности социума, входящих в креативные индустрии, не является единым и незыблаемым для всех стран. Он формируется каждым государством, регионом, областью и т. д. самостоятельно в зависимости от локальной социально-культурной специфики: традиций и обрядов, национально-этнических и религиозных особенностей населения, ремёсел, устоявшегося уклада жизни и т. д.



Иными словами, какие виды деятельности относятся к креативным индустриям, зависит от политики конкретной страны в области поддержки и развития креативной экономики. Так, например, Великобритания не включает в перечень творческих индустрий ремёсла, поскольку считает, что в их страновой ситуации они представляют собой исключительно предметы дизайна и коммерческого потенциала у них нет. Таиланд же относит к творческим индустриям медицину, т. к. медицинский туризм – значимый сегмент экономики государства [2], а Финляндия делает упор на ландшафтные парки.

В целом креативные индустрии состоят из очень разных элементов. Во-первых, это отрасль экономики. В то же время это важный социально-культурный ресурс, область социально-культурных практик. Это связано с тем, что часто творческие бизнесы начинаются с некоммерческих инициатив и за счёт человекоцентричности творческих индустрий становятся важным элементом социальной политики и ресурсом для развития брендов городов и территорий. И, наконец, это инструмент развития человеческого капитала: в докладах ООН, посвящённых развитию креативной экономики в двухстах странах мира, отдельно подчёркивается, что отрасль креативных индустрий – это наивысшее качество человеческого капитала [7]. Причём в креативные индустрии не просто попадают высокообразованные творческие люди; креативные индустрии формируют этих самых творческих, креативных людей, помогая в их самореализации, и служат, таким образом, некоторым ориентиром для их человеческого развития и самообразования.

Кроме того (и это особо отмечается в российской Концепции), креативные индустрии служат источником профессиональной самореализации и занятости для большого количества людей, в том числе, речь идёт и о так называемой альтернативной занятости: «Сектор творческих (креативных) индустрий открывает широкие возможности для альтернативной занятости, в том числе для женщин, молоде-

жи и лиц с ограниченными возможностями здоровья, что особенно актуально в период кризисных явлений в экономике» [1]. Иначе говоря, креативные индустрии предоставляют возможность вовлечь в созидательную, творческую, трудовую деятельность тех людей, которые по тем или иным причинам не имеют возможности трудиться полный день, или не имеют возможности работать на традиционном производстве, или в большей степени заинтересованы в самореализации и творчестве, нежели в однообразном труде.

Многообразие сфер деятельности, входящих в круг творческих индустрий, формирует инновационный потенциал данной территории, её туристическую привлекательность, вектор культурного и социального развития. Хотя креативность сама по себе, по сути, свободна, создание ценности того или иного продукта в современной экономике тесно связано с местом, что очевидно в таких видах деятельности, как музыкальный туризм, кинотуризм, гастрономический туризм, fashion-туризм, архитектурный туризм. По мысли Энн Никодимус, актуализация креативного потенциала территории оживляет общественные пространства, способствует обновлению уличных ландшафтов, повышает жизнеспособность местного бизнеса, а также консолидирует социум [8]. Главным актором этого процесса выступают организации, ведущие свою деятельность в сфере креативных индустрий, креативные предприниматели, заинтересованные в создании и использовании творческого или интеллектуального капитала. Как подчёркивает Т. Н. Суминова, «творческое предпринимательство, творческие бизнесы представляют собой колоссальный ресурс модернизационного развития социально-экономического потенциала региона, отрасль экономики конкретной территории, фактор конкурентоспособности» [4, с. 107].

Важно подчеркнуть, что особый социальный, культурный и экономический эффект деятельность творческих бизнесов приобретает, когда начинается их сотрудничество с бюджетными учреждениями культуры,



искусства и образования, некоммерческими организациями. Ведь партнёрство – это, в первую очередь, смысловая коопeração, направленная на совместное создание тех или иных культурных продуктов: от сувенирной продукции до экскурсий и фестивалей; экономический эффект при таком взаимодействии, безусловно, важен, однако не он является ключевым. Такие партнёрства способны не только привлечь новую аудиторию к деятельности учреждений культуры и коммерческих организаций, за счёт этого приобретая экономические выгоды, но и «оживить» местную культуру, привлечь население к творчеству, тем самым формируя у него активную гражданскую позицию.

Примеров такого партнёрства и смысловой коопeração на сегодняшний день становится всё больше, причём не только в крупнейших городах, но и в регионах. В частности, это и проект «Koko.kokoshnik»,евающий культурное наследие в современном дизайне, и проект «Алтай традиция», рассказывающий всему миру про Алтай через его историю и культуру крестьянства, используя в дизайне посуду, домашний текстиль и сувениры, мотивы росписи крестьянских домов конца XIX века.

Однако, несмотря на многообразие примеров, важно подчеркнуть, что кросс-коллаборации некоммерческих организаций с креативными индустриями – это ответ на современные тренды общественного развития и поиск актуальных направлений.

Однако создание такого рода культурных партнёрств имеет некоторые сложности, связанные, во-первых, с целеполаганием (учреждения культуры зачастую ошибочно считают, что взаимодействие с творческими индустриями предполагает только финансовые выгоды, хотя в действительности это всегда смысловая коопeração); во-вторых, с анализом среди: некоммерческим организациям (музеям, домам культуры, театрам, галереям...) бывает сложно выделить, какие коммерческие компании в сфере творческих индустрий наиболее заметны в их регионе; в-третьих, эти трудно-

сти обусловлены непосредственным взаимодействием с выбранными творческими бизнесами (сюда входит и телефонное общение, и другие способы налаживания контактов); в-четвёртых, важны форматы тестирования возможных партнёрств, которые могут быть самыми разными (арт-резиденции, проектные лаборатории, конкурсы идей, совместные мероприятия, ярмарки и др.).

Чтобы помочь компаниям и учреждениям «построить мосты» и создать совместный культурный продукт, обладающий позитивным потенциалом как для общества, так и для экономики той или иной территории, проводятся специализированные конкурсы. Яркий тому пример – конкурс Благотворительного фонда Владимира Потанина «Креативный музей», который ставит перед собой следующие цели: «Содействие консолидации творческих сил в регионах для производства культурного контента и креативных продуктов нового качества; создание благоприятной среды для успешного развития новых направлений музеиной деятельности и привлечения в музеи новых аудиторий и партнеров; укрепление позитивного имиджа регионов России благодаря формированию или укреплению их идентичности» [3]. Такие конкурсы позволяют поддерживать на методическом, организационном и финансовом уровнях региональные культурные инициативы некоммерческих организаций, что сегодня является серьёзным вкладом в социальное и культурное развитие территорий.

У ресурсных центров в разных субъектах России есть запрос на развитие креативных индустрий «на местах», а также – на создание в партнёрстве с творческими бизнесами культурных продуктов, которые бы способствовали формированию позитивного имиджа территории, консолидации местного сообщества, укреплению коллективной идентичности населения и его духовно-культурной связи с Родиной.

Таким образом, креативные индустрии сегодня позитивно влияют на решение социальных, экономических и культурных актуальных проблем, среди которых особое



место занимает необходимость вовлечения в общественную жизнь социально незащищенных категорий населения, актуализация историко-культурного наследия, развитие человеческого капитала и образования, ответственное экологическое потребление и т. д. В связи с этим деятельность креативных индустрий основывается на взаимодействии

разных субъектов социальной жизни, некоммерческих организаций. Такое сотрудничество позволяет как креативным индустриям, так и некоммерческим организациям привлечь новую аудиторию, в сотрудничестве создать новые продукты (от сувениров до мобильных приложений) и включить в орбиту своей деятельности новые смыслы.

Список литературы

1. Концепции развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года. Утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 20 сентября 2021 г. № 2613-р. [Электронный ресурс]. URL: <http://static.government.ru/media/files/HEXNAom6EJunVIxBCjIAtAya8FAVDUfP.pdf>.
2. Ковалева И.П. Современные тенденции развития медицинского туризма: опыт Таиланда // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. 2015. № 32. С. 177–184.
3. Официальный сайт Благотворительного фонда Владимира Потанина. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.fondpotanin.ru/competitions/kreativnyy-muzey/>.
4. Суминова Т.Н. Творческое предпринимательство в контексте формирования креативной экономики и региональной политики в сфере культуры и искусства // Культура и образование: научно-информационный журнал вузов культуры и искусств. 2014. № 1 (12). С. 103–109.
5. Creative Industries Mapping Document. L.: Department for Culture, Media and Sport, 1998. URL: <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-1998>.
6. Creative Industries, a Strategy for 21st Century Australia. URL: <http://ict-industry-reports.com.au/wp-content/uploads/sites/4/2013/07/2011-Creative-Industries-A-Strategy-for-21st-Century-DIISR-Spet-2011.pdf>.
7. Creative Economy Outlook 2022. URL: https://unctad.org/system/files/official-document/ditctsce2022d1_en.pdf.
8. Gadwa Nicodemus, A. Fuzzy vibrancy: Creative placemaking as ascendant US cultural policy // Cultural Trends. 2013. № 22(3–4). P. 213–222. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09548963.2013.817653>.

References

1. Concepts for the development of creative industries and mechanisms for the implementation of their state support in large and largest urban agglomerations until 2030. URL: <http://static.government.ru/media/files/HEXNAom6EJunVIxBCjIAtAya8FAVDUfP.pdf>. (In Russ.)
2. Kovaleva I.P. Modern trends in the development of medical tourism: the experience of Thailand // Modern trends in economics and management: a new look. 2015. № 32. C. 177–184. (In Russ.)
3. The official website of the Vladimir Potanin Charitable Foundation. URL: <https://www.fondpotanin.ru/competitions/kreativnyy-muzey/>. (In Russ.)
4. Suminova T.N. Creative entrepreneurship in the context of the formation of creative economy and regional policy in the field of culture and art // Culture and education: scientific and informational journal of universities of culture and arts. 2014. № 1 (12). C. 103–109. (In Russ.)
5. Creative Industries Mapping Document. L.: Department for Culture, Media and Sport, 1998. URL: <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-1998>.



6. Creative Industries, a Strategy for 21st Century Australia. URL: <http://ict-industry-reports.com.au/wp-content/uploads/sites/4/2013/07/2011-Creative-Industries-A-Strategy-for-21st-Century-DIISR-Spet-2011.pdf>.
7. Creative Economy Outlook 2022. URL: https://unctad.org/system/files/official-document/ditctsce2022d1_en.pdf.
8. Gadwa Nicodemus, A. Fuzzy vibrancy: Creative placemaking as ascendant US cultural policy // Cultural Trends. 2013. № 22(3–4). P. 213–222. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09548963.2013.817653>.

*

Поступила в редакцию 27.06.2022