

© Н. В. Плотичкина¹, Д. О. Стрельцова², 2016

¹Кубанский государственный университет (КубГУ), г. Краснодар, Россия
E-mail: oochronos@mail.ru

²ООО «Детство+», г. Краснодар, Россия
E-mail: dianochka2806@yandex.ru

МОЛОДЕЖЬ В КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЯХ Г. КРАСНОДАРА: ПРОЕКТЫ И ПРАКТИКИ

В статье рассмотрены проекты и практики участия краснодарской молодежи в креативном производстве и потреблении. Дана характеристика творческим проектам представителей культурных индустрий г. Краснодара — арт-групп «ЗИП» и Recycle. Практики молодых участников творческого сектора анализировались с учетом материалов эмпирического исследования: анкетирование позволило выявить специфику культурного потребления молодых горожан, интервьюирование позволило при анализе креативного производства учитывать мнение респондентов, занятых в культурных индустриях города Краснодара. Определяется степень удовлетворенности респондентов инфраструктурой для развития городской творческой среды; выявлены факторы, препятствующие развитию творческого кластера в городе Краснодаре; представлена иерархия перспективных субсекторов культурных индустрий города в интерпретации информантов.

Ключевые слова: креативные индустрии, культурные индустрии Краснодара, молодежь, культурное производство, культурное потребление, креативный просьюмеризм.

Актуальность проблемы

Креативные индустрии попадают в фокус научной оптики исследователей, поскольку связаны с промышленным производством и дистрибьюцией «текстов», формирующих индивидуальную картину мира. Участвуя в процессах символического продуцирования, креативные индустрии выступают в роли модели для интерпретирования изменений в иных индустриях, способствуют переходу к новому типу экономики, играя при этом существенную роль в городской политике развития, процессах джентрификации и конструирования культурной идентичности местных сообществ. Коммодификация культурных товаров, дигитализация, появление новых форм цифровых услуг способствовали развитию концепта просью-

меризма [1] и интерпретации молодежи как культурного производителя. В современных российских городах «повестка» в отношении креативных индустрий тесно связана с идеями городского и территориального развития. Так, муниципальные и региональные власти г. Краснодара и Краснодарского края, понимая значимость креативных индустрий как фактора урбанистической трансформации, поддерживают творческие начинания молодых горожан в рамках различных проектов: открытие молодежного art-квартала в рамках проекта Hand-Art, поддержка субкультуры граффити, проведение hand-made фестивалей, фестиваля современного молодежного творчества «Свежий ветер», конкурса социальной рекламы «Новый взгляд», открытие региональной медиашколы «МедиаСемки», культурно-досуговых площадок и т. д.

Описание исследования

Цель исследования — на основе теоретической экспликации концепта креативных индустрий и материалов эмпирических исследований рассмотреть проекты и практики участия молодежи в креативном потреблении и производстве в условиях современного города (на примере г. Краснодара).

Задачи исследования: охарактеризовать творческие проекты представителей культурных индустрий г. Краснодара — арт-групп «ЗИП» и Resycle; выявить специфику культурного потребления и креативного производства молодых жителей г. Краснодара (по материалам прикладных исследований).

Объект исследования: креативные индустрии современного города.

Предмет исследования: проекты и практики культурного потребления и креативного производства городской молодежи.

Методы, место и время проведения исследования: март–май 2015 г., г. Краснодар; креативные практики производства и потребления молодых горожан интерпретировались на основе результатов анкетирования и интервьюирования респондентов.

Теоретическая экспликация понятий исследования

В ходе анализа практик культурного производства молодежи авторы опирались на концепт «культурных индустрий» Д. Хезмондалша. В интерпретации Д. Хезмондалша, культурные индустрии — институты или сектора, связанные с индустриальным производством и распространением текстов (радио, телевидение, киноиндуст-

рия, создание контента в сети Интернет, музыкальная индустрия, печать и публикация в электронном виде, реклама, маркетинг, цифровые игры) [2].

Наряду с термином «креативные индустрии» в научном пространстве циркулируют и такие понятия, как «культурные индустрии», «творческие индустрии», «информационные индустрии», «медийные индустрии». Вслед за Д. Хезмондалшем, который не проводил особых различий между коннотациями культурных и креативных индустрий, подчеркивая имплементацию последних в практику британской образовательной политики, авторы используют понятия как синонимичные.

Термин «культурные индустрии» был введен в научный оборот представителями Франкфуртской школы Т. Адорно и М. Хоркхаймером, которые связывали его возникновение с коммодификацией культуры на фоне технической воспроизводимости произведений искусства.

В середине 1990-х гг. возник концепт креативного города (Ч. Лэндри), связанный с пониманием того, что индустрии XXI века будут все больше зависеть от производства знания посредством креативности и инноваций в сочетании со строгими системами контроля, а промышленным городам и районам необходима трансформация в кооптации с производителями культурно-творческой продукции. Фундаментом городской креативности, в интерпретации Ч. Лэндри, выступают, прежде всего, горожане с их творческим потенциалом, наличие инфраструктуры для развития творческой городской среды и локальная идентичность [3].

Результаты исследования

В России креативные индустрии и связанные с данной сферой проекты активно развиваются в крупных городах (Москва, Санкт-Петербург, Красноярск, Пермь и т. д.): дизайн-завод «Флакон» (г. Москва), парк искусств «Музеон» (г. Москва), творческий кластер арт-центр «Пушкинская-10» (г. Санкт-Петербург), центр современного искусства «Винзавод» (г. Москва) и т. д. Отметим также, что в стране действуют агентства по продвижению креативных индустрий в регионах (агентство «Творческие индустрии» (г. Москва), международный проект Calvert Forum и т. д.). К 2018 году часть территории бывшего промышленного района, на которой ранее размещался «ЗИП» (завод измерительных приборов), а затем базировался выставочный центр «Кубань Экспоцентр», будет перепро-

филирована по инициативе владельца комплекса в городской креативный кластер для жителей северо-восточной части г. Краснодара [4].

В связи с тем, что в Краснодаре действует такой сегмент креативных индустрий, как художественный рынок (наличие арт-групп, частных художественных галерей и т. д.), рассмотрим творческие проекты и практики краснодарских арт-групп.

Арт-группировка «ЗИП» — краснодарская художественная группа, созданная в 2009 г. молодыми художниками Э. Ганеевым, Е. Римкевичем, В. Субботиным, С. Субботиным, К. Чекмаревым. Молодые профессионалы реорганизовали бывшее промышленное предприятие в творческое пространство: мастерская группировки расположена на старом советском заводе «ЗИП». В 2012 г. арт-группировка «ЗИП» открыла культурный центр «Типография», представляющий коворкинг-зону для проведения мастер-классов, выставок, лекций и совмещенный с креативным пространством Краснодарского института современного искусства (КИСИ). Основная задача самопровозглашенного в 2011 г. института современного искусства — создание образовательной, исследовательской, экспериментальной и выставочной площадки в области современного искусства в Краснодаре [5]. КИСИ работает над созданием художественной интеллектуальной среды в городе, институт сотрудничает с западными и московскими институциями и художниками, а также с региональными арт-сообществами в России.

Также немаловажными являются следующие проекты, реализуемые КИСИ: Школа современного искусства для молодых художников, кураторов, критиков; Летняя арт-резиденция на Черном море; круглогодичная резиденция для художников; образовательная программа «Искусство быстрого реагирования» (включающая следующие направления работы — история современного искусства, изучение современных стратегий, тактик конструирования и освоения городского пространства, арт-журналистика, кураторская деятельность) и Фестиваль современного искусства «Может», в ходе которого организаторы стремятся представить зрителю современное искусство из регионов России и других стран [6].

В 2014 г. участники группировки «ЗИП» (С. Субботин, В. Субботин, Е. Римкевич) стали победителями общероссийского конкурса «Инновация» в номинации «Региональный проект современного искусства» за создание института современного искусства (КИСИ). В 2014 г. представители арт-группы «ЗИП» заняли восьмое место в

рейтинге перспективных молодых художников издания The Art Newspaper Russia, работы группировки также были представлены на выставке номинантов премии Кандинского в Москве.

Креативные профессионалы арт-группы ЗИП проводят эксперименты по созданию социальных пространств нового формата, объединяющих культурных потребителей и культурных производителей («Этот цех борется за звание образцового»), работают в различных жанрах (инсталляция, графика, перфомансы, выставки, видео-арт, хеппенинги), организуют арт-ярмарки, летний арт-лагерь, арт-школу для детей.

В 2008 г. краснодарские художники А. Блохин и Г. Кузнецов организовали арт-группу Recycle, специализируясь на «переработке» классического искусства посредством новых форматов, нетрадиционных материалов, технологий, демонстрируя новую интерпретацию «современности»; логотипом группы стал международный знак вторичной переработки отходов. Проект, занимающийся видео-артом и инсталляциями, стартовал с первой совместной выставки в московской галерее «М'АРС». В 2010 г. художники стали лауреатами премии Кандинского в номинации «Молодой художник. Проект года». Работы художников являются частью государственных коллекций Королевского музея Шотландии, Мультимедиа Арт Музея Москвы и т. д. [7]. В 2011 г. арт-группа попала в рейтинг «Топ-50 влиятельных лиц в российском искусстве», подготовленный журналом «АртХроника». В инсталляциях Recycle, возникших в ходе экспериментов авторов с различными материалами: гипс, пластик, резина, вышедшие из строя гаджеты, часто визуализируются идеи критики общества потребления, культа технологий, социальных сетей, тотальной включенности в виртуальное пространство.

Недостаточность информации о малом бизнесе, организациях, осуществляющих креативную деятельность, делает значимым проведение эмпирических исследований, позволяющих вскрыть особенности социальных практик, которыми руководствуются представители творческого кластера.

Практики креативного потребления молодежи интерпретировались по материалам количественных опросов молодых информантов, проживающих в Краснодаре, проведенных путем полуструктурированного анкетирования в марте–апреле 2015 г. Итоговый объем выборки составил 200 респондентов в возрасте 23–28 лет, 22% опрошенной молодежи было представлено респондентами мужского пола, 78% — женского пола.

Большинство опрошенной молодежи (72%) отметило, что посещает выставки, и только 20% информантов зафиксировали отсутствие интереса к подобным мероприятиям. Предпочтения молодых людей Краснодара относительно тематической направленности выставок распределились следующим образом: часть респондентов (35%) посещает музейные выставки, 29% — handmade выставки, 17% — выставки автомобильной аэрографии, 15% — выставки национальных культур, 4% — выставки компьютерных игр. Таким образом, респонденты практикуют креативное потребление в рамках классических и новых выставочных площадок городского пространства. В целом, информанты (78%) оценили уровень проводимых выставок как достаточно высокий. Хотя в качестве мер по повышению уровня организованности подобных мероприятий респондентами назывались: проведение бесплатных мастер-классов (20%), доступность информации о выставочных мероприятиях (8%), снижение цен на входные билеты (11%), введение нового формата выставок — ночного (1%) и т. д.

Большинство информантов (80%) положительно оценили оснащенность городского пространства Краснодара культурно-досуговыми заведениями. При этом 66% молодежи практикуют посещение классических площадок творческих индустрий — городских театров. Интересны ответы респондентов на вопрос об инструментах, которыми мог бы воспользоваться театральная менеджмент в целях стимулирования посещения молодежью театров. Так, информанты предложили снижение цен на билеты (36%), смену репертуара, приглашение зарубежных трупп (20%), размещение рекламы о предстоящих спектаклях в социальных сетях (34%), онлайн-продажу билетов (10%).

Большинство опрошенной молодежи (72%) считает, что может конвертировать свой символический капитал в экономический, однако, в ходе конвертации возникает ряд барьеров: боязнь конкуренции, отсутствие стремления к творческому росту (36%), недостаточность материальных ресурсов (18%), нехватка времени (25%), отсутствие социального капитала (20%) и т. д.

Термин «креативные индустрии» знаком 62% респондентов. В интерпретации респондентов, «человек, занятый в сфере креативных индустрий — это творческий, стильный, энергичный молодой человек в шарфе, который любит свою работу, но мало зарабатывает».

В качестве трех основных факторов/проблем, сдерживающих развитие креативных индустрий в городе Краснодаре, респондентами были выделены: менталитет потребителей, предпочитающих стандартную и недорогую продукцию, низкий уровень развития посреднического звена между культурными индустриями и потребителем, а также недостаточный уровень развитости инфраструктуры творческого кластера.

В интерпретации информантов пять наиболее перспективных направлений креативных индустрий в Краснодаре выглядят следующим образом: музыка (20%), театр (19%), визуальное искусство (18%), артистические и музыкальные кафе (17%), танцы (11%). В тройку самых неперспективных направлений креативных индустрий попали: литература и книгоиздание (по 3% соответственно), художественный и антикварный рынок (4%), а также реклама (5%).

Типичными практиками креативного производства и потребления городской молодежи Краснодара оказались: посещение музеев (27%), фестивалей (23%), кинотеатров (12%), открытых лекций, курсов (5%), галерей современного искусства (10%), лофт-проектов и коворкингов (6%), интернет-магазинов для художников (2%). Часть респондентов практикует цифровой просьюмеризм (7%), занимается в школах-студиях телевидения (1%), Краснодарском институте современного искусства (2%), участвует в конкурсах социальной рекламы и музыкальных проектах (5%). Типичными практиками потребления информантами услуг, предоставляемых творческими площадками Краснодара, оказались: посещение мероприятий, тренингов, семинаров, пользование бесплатным wi-fi, услугами хостела и коворкинга. В наибольшей степени краснодарская молодежь знакома с творчеством местных блоггеров, граффитистов, арт-группировок, модных дизайнеров и модельеров.

Развитие креативных индустрий неразрывно связано с изменением социокультурной среды города. Так, 64% респондентов зафиксировали улучшение социокультурного облика города. Преимущественно положительное отношение обуславливается реализацией долгосрочной краевой целевой программы «Краснодару — столичный облик», использованием властями социальных технологий, сплачивающих местное сообщество и стимулирующих его творческий потенциал (общегородские праздники, фестивали, форумы).

В апреле–мае 2015 г. проводилось интервьюирование восьми респондентов, занятых в культурных индустриях города Краснодара.

Интервьюирование позволило опираться при анализе креативного производства на позиции тех, кто являлся реальным носителем творческих практик. Здесь и далее по тексту курсивом выделяются цитаты из интервью креативных просьюмеров.

Опишем направления, сегменты креативных индустрий, в рамках которых интервьюируемые респонденты реализовывали свой творческий потенциал. Так, респондентка Мария (21 год) на работе проводит *«мастер-классы по созданию креативных вещей, открыток, цветов»*. Респондентка Евгения (21 год) *«относительно недавно, всего полгода назад, стала заниматься шитьем мягких игрушек и подушек»*. Респондентка Виктория (23 года) *«11 лет рисует картины и около 7 лет занимается декоративно-прикладным искусством»*. Информантка Александра (28 лет) около 5 лет занимается *«изготовлением бижутерии ручной работы, а также декорированием в технике декупаж»*. Респондентка Ирина (28 лет) в течение пяти лет увлекается *«изготовлением продукции ручной работы (открытки, мыло и т. д.)»*. По словам информанта Светланы (23 года), *«около 7 лет назад я начала шить и вязать вещи, и только совсем недавно, года 3 назад, когда мне понадобилась подработка, подруги предложили шить для них. Так я стала шить и вязать вещи на заказ. Чаще всего вяжу вещи для малышей»*. Информант Милена (25 лет) изготавливает *«коробочки с шоколадом в фотообертках ручной работы»*. Материалы интервьюирования позволили зафиксировать наличие в Краснодаре человеческого ресурса, обладающего креативными возможностями и стремящегося к упрочению позиций на местном рынке творческого труда.

Для половины опрошенных респондентов реализация творческого потенциала связана с основным местом работы, часть определяла свою творческую занятость как хобби или средство получения дополнительной прибыли, указывая на недостаточность свободного времени в силу обучения в учебном заведении. Из интервью респондентки Марии (21 год): *«Это место моей работы, на которой я зарабатываю деньги. Помимо этого, это еще и само-реализация, развитие способностей»*. Из интервью респондентки Евгении (21 год): *«Это, скорее, мое хобби. Я шью на заказ и участвую в выставках тогда, когда у меня есть на это время, поскольку я еще студентка и учусь»*. Подобным образом ответила и информантка Виктория (23 года). Интересен ответ Арама (19 лет), который учится, *«чтобы впоследствии продавать свои способности»*. Респондентка Александра (28 лет) реализует свой творческий потенциал

не только в рамках основного места работы, но и «создала группы в нескольких социальных сетях, которые успешно функционируют». Информант Милена (25 лет) подчеркнула, что «у меня маленький ребенок, и это хороший способ заработать, не выходя из дома».

Большинство респондентов фиксируют рост качества и количества проектов творческой направленности в городе Краснодаре. Из интервью Марии (21 год): «Заметила рост. Когда заходишь в парк, видишь много разных креативных решений: домики, в которых растут цветы, интересные лавочки, надписи, памятники, выставки творческие». Из интервью Арама (19 лет): «Учась в музыкальной школе, я часто ездил на различные конкурсы и смотры, на мой взгляд, сейчас эти конкурсы стали еще красочней и организованней». Из интервью Александры (28 лет): «Рост качества и количества, конечно же, очень заметен. Раньше проводились 2–4 выставки в год, сейчас же я получаю большое количество приглашений на выставки в разных частях нашего города».

подавляющее большинство респондентов не испытывают трудностей в реализации творческого потенциала и конвертации его в экономический капитал. Хотя респондент Милена (25 лет) указала на то, что «тяжело найти своего потребителя, можно сказать, что это основная трудность, но сейчас время, когда все проводят много времени в интернете. Социальные сети («ВКонтакте», «Инстаграм» и многие другие) помогают мне найти моих клиентов». Отметим также, что у пяти из восьми интервьюируемых респондентов есть свои ученики.

В интерпретации респондентов государственная поддержка творческим индустриям, в которых заняты информанты, должна осуществляться в форме проведения различных конкурсов, фестивалей, обучающих и консультативных проектов, программ, мастер-классов, финансовой поддержки, организации учебных курсов в образовательных учреждениях города, создания бизнес-инкубаторов. Часть информантов фиксирует отсутствие помощи со стороны государственных структур.

Из интервью Марии (21 год): «На данной стадии я не ощущаю никакой поддержки. Как исключение, это получение стипендий для талантливой молодежи, но свой «талант» нужно еще доказать, т. е. поучаствовать в конкурсе или еще в чем-нибудь. Ну, еще можно отнести в качестве поддержки — организацию бесплатных выставок и мастер-классов». Из интервью Виктории (23 года): «Мало обу-

чающих программ и мотиваций. Хотя, можно сказать “спасибо” за проводимые выставки в музеях города».

Респондент Мария (21 год) указывает на то, что *«в отношении молодежи было бы хорошо создать площадку для развития. Это сфера, в которой, в первую очередь, молодежь сможет себя реализовать и обеспечить, так как многие сейчас талантливы».* В интерпретации Виктории (23 года), *«государство уделяет мало внимания развитию таланта молодежи в сфере искусства».*

Большинство респондентов положительно оценивают перспективы развития креативных индустрий, в рамках которых заняты, и творчества в целом в городе Краснодаре. Из интервью Арама (19 лет): *«Город преобразуется, с каждым годом он становится все ярче, и жить в нем все интереснее. Мне кажется, в нашем городе можно развивать свои таланты, если очень захотеть».* Из интервью Александры (28 лет): *«Если администрация будет вести свою политику в этой сфере в том же духе, то перспективы очень даже неплохие».* По мнению Милены (25 лет): *«Арт-группы, студии праздников открываются каждый год, поэтому мне кажется, что это направление перспективно, и нам есть куда развиваться и расти».*

В качестве наиболее перспективных направлений (субсекторов) в области креативных индустрий резиденты творческих пространств называют рекламу, музыку, дизайн, кинематограф, театр, моду. Из интервью Евгении (21 год): *«Реклама, дизайн, телевидение, декоративное искусство, кино и музыка».* Из интервью Арама (19 лет): *«Конечно, музыка, в первую очередь».* Из интервью Светланы (24 года): *«Мода, дизайн, изобразительное искусство».*

Заключение

Таким образом, развитие креативных кластеров и проектов творческой направленности в городах кардинально меняет внешний облик местных районов, появляются инновационные городские пространства для реализации потенциала представителей креативного слоя, создаются новые рынки для потребителей. Увеличение количества творческих предпринимателей, вовлеченных в изготовление, распространение отечественных культурных продуктов и услуг, положительно скажется на подъеме российской экономики.

Краснодар является краевым центром, мультикультурным городом с особенным историческим путем развития и территорией

— данные обстоятельства несут в себе существенный потенциал для успешного развития креативной экономики. Молодежь Краснодар является активным потребителем и производителем креативных продуктов. Представители региональной и городской администраций, курирующие молодежный творческий сектор, поддерживают инициативы молодежи и осуществляют большой спектр проектов в данном направлении. Реализуемые проекты находят отклик у молодежной аудитории, стимулируя молодых горожан к посещению творческих пространств и потреблению услуг, предоставляемых данными пространствами.

Литература

1. Плотичкина Н. В. Просьюмеризм как политическая практика // Вестник Российского университета дружбы народов. Сер.: Социология. 2013. № 3. С. 66–79.
2. Хезмондалш Д. Культурные индустрии. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2014. 456 с.
3. Лэндри Ч. Креативный город. М.: Классика-XXI; Институт культурной политики, 2006. 399 с.
4. Официальный сайт выставочного центра «Кубань Экспоцентр». URL.: <http://kubanexpocentr.ru/na-zipovskoj-5-otkroetsya-krupnejshij-kr>.
5. Официальный сайт лофт-проекта «Типография» и Краснодарского института современного искусства (КИСИ). URL.: <http://typography-online.ru>.
6. Официальный сайт фестиваля современного искусства «Может». URL.: <http://canfest.ru>.
7. Официальный сайт группы Recycle. URL.: <http://recycleartgroup.com/info/biography>.

*Статья поступила в редакцию 17.12.15 г.
Рекомендуется к опубликованию членом Экспертного совета
д-ром социол. наук, доцентом Л. В. Орловой*