

## КАК КРЕАТИВНОСТЬ И РЕДЕВЕЛОПМЕНТ МЕНЯЮТ ЭКОНОМИЧЕСКУЮ КАРТИНУ МИРА



**Васильева Людмила Алексеевна,**  
*доктор филологических наук,*  
*профессор ДВФУ,*  
*г. Владивосток*

Бизнес есть бизнес, а культура – это культура. В бизнесе – беспощадные капиталисты в галстуках, а в культуре – лохматые татуированные неудачники в дырявых джинсах и растянутых футболках. Привычки оперировать такими категориями безнадежно устарели. Одним из самых успешных секторов экономики ведущих стран мира является сектор креативных индустрий и редевелопмент. Взаимопроникновение культуры и экономики сопровождается не только «экономизацией культуры» или «культурализацией экономики», но и расширением областей, где одновременно действуют логики культуры и экономики. Редевелопмент подразумевает репрофилирование – частичную или полную замену функций, в том числе путем активного строительного вмешательства. Непрерывно конфликтуя, логики культуры и экономики стремятся к установлению нового динамического равновесия. Пока идут споры о возможности или целесообразности взаимовыгодного союза культуры и бизнеса, показатели мирового товарооборота креативных услуг и продукции за последние десять лет составили \$624 миллиарда – это рекордная сумма за такой период для относительно новой сферы. Креативные индустрии – это сотрудничество, содействие,

помощь, соучастие, сообщничество, дело, труд, работа, усиливающее эффект взаимодействия двух или более факторов, союз синергии творчества и предпринимательства, редевелопмент (перепланирование) отдельных исторических объектов недвижимости с целью более эффективного их использования. Сфера культуры – особенно если понимать ее широко, включая сюда образование, досуг, физкультуру и спорт – аккумулировала за вторую половину XX века огромные материальные, финансовые и людские ресурсы, причем происходит их заметное перераспределение от государственного и общественного к рыночному сектору. Связанные с этим процессы называют порой «экономизацией культуры». Культура – это «неэкономические инновации», с помощью развития культуры можно решить ряд актуальных вопросов, в том числе развитие регионов и децентрализацию; обеспечение качественного уровня культурного досуга для населения, создание условий для работы креативного бизнеса, способствует демократизации общества.



Государство должно не только действовать через государственные организации, но и содействовать независимым формам культуры, создавать условия для их развития. Внутри самой экономической сферы и ее рыночного сектора также осуществляется перераспределение ресурсов в пользу сферы культуры и досуга. Это довольно отчетливо прослеживается по эволюции индивидуального и общественного бюджета времени. Современная сфера туризма и гостеприимства для соответствия запросам времени должна учитывать актуальные тенденции развития других рынков. Наиболее значимым из них является создание креативных индустрий и редевелопмент (перепланирование) отдельных объектов недвижимости, групп зданий, районов или целых населенных пунктов с целью более эффективного их использования. Креативные индустрии меняют характер взаимодействия с клиентом, обеспечивая компании, города и страны новыми инструментами для продвижения. Человечество стоит на пороге эпохи креативности, а некоторые страны, вроде Великобритании, уже через этот порог переступили, пишет старший редактор журнала The Atlantic Ричард Флорида в книге «Креативный класс. Люди, которые создают будущее»: «Креативность получила должную оценку благодаря всё более широкому признанию того факта, что именно она – источник новых технологий, новых отраслей, новых материальных благ и других экономических преимуществ»<sup>1</sup>. Термин «креативные индустрии» использовался для обозначения такой предпринимательской деятельности, в которой экономическая ценность неразрывно связана с культурным содержанием. Творческие кластеры обогащают исконный потенциал культуры «добавленной ценностью», создаваемой благодаря предпринимательским умениям и основанному на новом знании

таланту обращения с электронными и иными современными средствами коммуникации. Эти индустрии способны приумножать экономический эффект хорошо знакомых классических гигантов культуры. Основное внимание уделяется современной культуре, так как без эксперимента, без вовлеченности в актуальную действительность никакая культура не сможет обновлять и реактивировать себя. Творческие кластеры являются источником инновации и конкурентоспособности. При этом, творческий потенциал художника, также как предпринимателя, раскрывается только при наличии особых условий, которые необходимо формировать, опираясь на единую маркетинговую стратегию.

Эффективность деятельности организаций культуры в значительной мере зависит от их территориального размещения. В последние годы начала меняться карта размещения в городе кинотеатров и, частично, театров. Частные кинотеатры широко шагнули в районы новостроек, как правило, размещаясь в крупных торгово-развлекательных комплексах, а полупрофессиональные театры активно осваивают бывшие промышленные окраины и опустевшие заводские Дома культуры. Отдельный аспект в определении креативных индустрий составляют «ширина» и «глубина» понятия. Исследователь Энди Си Пратт подчеркивал, что «ширина» в определении культурных индустрий важна, когда речь идет об оценке потенциала занятости в креативных индустриях. Важно учитывать (или не учитывать) людей, которые выполняют техническую работу в театрах, кино, на музыкальных площадках, тех, кто занят в изготовлении продуктов, их архивации и тренингах. Этот подход дает новую институциональную структуру, которая «невидима» в большинстве политик. Британский департамент культуры, медиа и спорта, впрочем, сделал эту структуру «видимой», включив понятие «культурного сектора» во многие недавние документы. А «креативные

<sup>1</sup><https://informburo.kz/stati/ne-prosto-modnoe-slovo-kak-kreativnost-menyaet-ekonomicheskuyu-kartinu-mira.html>

индустрии» рассматриваются как субсектор в этом более широком секторе<sup>2</sup>.

Почти все исследователи признают, что культурные индустрии претерпели значительные изменения с начала 80-х годов. Вот несколько наиболее важных из них, которые рассматриваются в книге «Культурные индустрии» (автор Дэвид Хезмондалш). Они сдвинулись ближе к центру экономической активности во многих странах и в целом почти по всему миру. Компании, работающие в этой сфере, больше не могут рассматриваться как вторичные по отношению к «реальной» экономике, в которой производятся долгосрочные, «полезные» товары. Некоторые из этих компаний превратились в крупные глобальные корпорации и широко обсуждаются во всем мире. Формы владения культурными индустриями и их организация радикально изменились. Крупнейшие компании больше не специализируются на отдельной культурной отрасли, такой как кино, издательское дело, телевидение или звукозапись; они теперь работают в самых разных культурных индустриях. Такие конгломераты конкурируют между собой, но при этом они как никогда тесно связаны друг с другом и с другими компаниями,

<sup>2</sup> Пратт Энди Си – эксперт в области культурных индустрий с международным признанием. Является членом Королевского общества искусств, Королевского географического общества, а также академиком Академии общественных наук. Занимает академические должности в Университетском колледже Лондона (Школа живописи Бартлетта), Лондонской школе экономики и политических наук (факультет географии и Центр городских исследований), а также Королевском колледже Лондона (культура, медиа и креативные индустрии). Специализация – анализ культурных индустрий в США, Европе и Японии. Научные интересы включают все аспекты культурной экономики – от идей до производства, дистрибуции, потребления и анализа (знаний). Был консультантом и советником должностных лиц национальных и городских органов, а также ЕС, ЮНЕСКО, ЮНКТАД, ВОИС и British Council.// <https://www.youtube.com/watch?v=AyXYpWV8SFQ>

образуя сложную сеть альянсов, партнерств и совместных предприятий<sup>3</sup>.

Креативные индустрии создают новые рабочие места, содействуют диверсификации экономики и формированию комфортной городской среды. На долю этого сектора экономики приходится до 10% ВВП в развитых странах мира. В свою очередь, катализатором развития креативных индустрий – цифровых технологий, медиа, дизайна и культуры – является системная поддержка молодых талантов, малого и среднего бизнеса, внедрение инновационных образовательных программ и реализация эффективной культурной политики. Многочисленные исследования подтверждают, что творческие индустрии имеют тенденцию к кластеризации, то есть объединению в межотраслевые комплексы для дальнейшего развития. Креативные индустрии – это некое онлайн- или офлайн-пространство, которое соединяет представителей творческих профессий (дизайнеров, архитекторов, художников, музыкантов, режиссеров) и предпринимателей из сферы искусства. Такие пространства позволяют работать, общаться с единомышленниками, находить нужные контакты и развивать их. Среди самых известных креативных индустрий в России – проект «Этажи» в Петербурге, галерея «Смена» в Казани, «Красный Октябрь», культурные центры «Гараж», «Винзавод», дизайн-завод «Флакон» в Москве. То есть, творчество обретает экономическое значение и не теряет культурную ценность, обосновавшись где-то посередине. Креативные индустрии носят многоаспектный характер, в них представлены как находящиеся в государственной собственности памятники, так и частные фирмы сферы услуг, прежде всего, предприятия малого и среднего бизнеса. Именно они способны быстро реагировать на весьма неустойчивую ситуацию на рынке

<sup>3</sup> Хезмондалш, Д. Культурные индустрии / Дэвид Хезмондалш ; пер. с англ. И. Кушнаревой. - М : Издательский дом Высшей школы экономики, 2014. - 456 с.

культурного туризма. Однако все эти организации должны функционировать в рамках единой маркетинговой стратегии, не выбиваясь из общей стилистики, работая на коллективный имидж кластера и города в целом. Для реализации этого принципа необходимо выстраивание эффективного сотрудничества между территориальными органами управления культурой и туризмом, коммерческими структурами, некоммерческими организациями и благотворительными фондами, поддерживающими культуру, и самими организациями культуры всех организационно-правовых форм.

Понятие редевелопмента для российского рынка коммерческой недвижимости уже не ново. Высвобождаемые территории используются для строительства жилья, современных офисных и торговых центров, отвечающих современным потребностям рынка. Девелопмент – это развитие участка земли, создание продукта недвижимости. Девелопер зарабатывает, покупая участок, инвестируя в его развитие и затем реализуя по новой стоимости. Проще говоря, девелопмент – это бизнес. Как и всякий бизнес, он может оказаться прибыльным или убыточным, социально ответственным или нет.

Добавляя приставку «ре-», получаем редевелопмент, то есть повторное освоение участка: создание на нем нового, более востребованного продукта недвижимости. Редевелопмент подразумевает репрофилирование – частичную или полную замену функции, в том числе путем активного строительного вмешательства. Редевелопмент позволяет использовать те очевидные преимущества, которые в современном городе дает концентрация и повышение плотности городской среды. В сложившихся, плотно застроенных городах редевелопмент может оказаться вообще единственным возможным способом что-то сделать. Редевелопмент предполагает перезагрузку объектов недвижимости. Из невостребованных и нерационально используемых территорий создаются новые инвестиционно привлекательные проекты. Точкой отсчёта для редевелопмента

можно считать середину XX века – время перестройки промышленных зданий в Европе и в Америке. Тогда появились компании, которые скупали устаревшие предприятия и строили на месте обширных промзон жильё, музеи, рестораны, парки. Это было экономически выгодно. В условиях дефицита земельных участков проекты редевелопмента дают возможность обновить городскую ткань, изменить не только архитектурный облик, но и социальный уровень. Если заново реорганизовывать городское пространство, то можно решить транспортные проблемы, найти потенциал для строительства новых дорог, мостов, парков и набережных. Территории, которые ранее были закрыты, напротив, становятся новыми местами притяжения для горожан.

Один из самых впечатляющих примеров редевелопмента – Остров Новая Голландия, который открылся в Санкт-Петербурге и работает круглый год. Это лучший маленький парк в России. Новая Голландия – это маленький остров в центре города, но преобразованный не в хаосе договоренностей между девелоперами, бизнесменами, культурными институтами и значными местами, а в скучных рамках одного инвестконтракта между городом и компаниями группы Романа Абрамовича Millhouse. Здесь утверждают бизнес-план, выбирают цвет тротуарной плитки, приглашают продавцов булочек и придумывают выставки люди из одной команды. Новая Голландия – ежедневная образовательная площадка. Новая Голландия хочет зарабатывать: к 2025 году в реконструированные склады заедут офисы компаний, но пока остров выглядит как чистая идиллия, маленькая поэма про интеллигентное благоустройство и реставрацию. Новую Голландию от модного лофт-квартала отличает бережное отношение к романтической заброшенности. Фасады остались такими, какими их нарисовал профессор архитектуры Валлен-Деламот, а канал – таким, каким оставили его бобы, проживавшие вокруг острова еще 10 лет назад.

Другой пример. В Москве, как показали подсчеты специалистов в столичной мэрии, достаточно промышленных зон, которые вполне можно использовать под новое строительство как жилых, так и офисных объектов. Опыт застройки таких территорий у девелоперов уже есть, замечает обозреватель, так что появление в ближайшем будущем новых проектов вполне логично. Промышленные предприятия со своей инфраструктурой, как подсчитали в московской мэрии, занимают около четверти территории столицы в ее старых границах, а именно 27 тыс. га. Это значит, что промышленных зон в Москве вдвое больше, чем лесопарковых. Соответственно, есть отличный потенциал для нового строительства, главным образом жилищного. Успешные примеры редевелопмента промзон в столице уже есть. На территории бывшего троллейбусного парка №5 возведен жилой комплекс «Фьюжн Парк», место экспериментального завода напитков «Хамовники» занял строящийся ЖК «Литератор».

Рассмотрим процесс редевелопмента гостиниц, исходя из его составляющих. У объектов гостиничной недвижимости есть своя специфика, характерная для каждого сегмента (городской отель, загородный отель, курортный отель). Для городских гостиниц оптимальным является размещение в культурном и/или деловом центре города, или в непосредственной близости от него, вблизи вокзалов, аэропортов, где значителен поток потенциальных потребителей основных и дополнительных услуг гостиничных комплексов. Также выделяют гостиницы, расположенные непосредственно при аэропортах, либо на их территории, либо в непосредственной близости от них, на автомагистралях – расположенные за пределами города или пригородных узлов, вдоль транспортных маршрутов.

Для загородных (пригородных) гостиниц наиболее значительным фактором является территория, предназначенная для рекреации, ее природная, досугово-культурная составляющая, удобство подъезда и транспортная доступность объекта. В классификации по местоположению также включают курортные

отели. Наиболее значительным фактором их местоположения является наличие рекреационной зоны, воды, гор, лесного массива. На этом этапе нередко возникают ошибки связанные с тем, что инициатор проекта, решив, что на месте существующего объекта недвижимости (будь то земельный участок или здания, сооружения) должен быть создан гостиничный комплекс, забывает о наличии необходимых требований, предъявляемых специалистами к местоположению будущего средства размещения. К знаковым проектам реконструкции советских гостиниц можно отнести отели Crowne Plaza Moscow, World Trade Centre Hotel (бывшая гостиница «Международная»), Hilton Moscow Leningradskaya (бывшая гостиница «Ленинградская»), а также Ritz Carlton (на месте бывшей гостиницы «Интурист»), проект которого был реализован в рамках нового строительства. В аспекте гостиничных объектов ситуация усугубляется тем, что сама гостиница – это уже объект, включающий несколько бизнесов, взаимоувязка которых необходима для его успешного функционирования. Чем раньше привлекается профессиональная управляющая компания к реализации проекта, тем больше аспектов можно предусмотреть. Это относится и к определению рыночной ниши, соответствующей конъюнктуре рынка, и наполнению (составу услуг) гостиницы, планировочным решениям и оптимальному зонированию объекта, а также позволяет учесть инженерные нагрузки, определить необходимый объем инвестиций на создание, оснащение и ввод объекта в эксплуатацию. Управляющей компанией решается и такая немаловажная задача, как продвижение объекта, формирование имиджа в глазах потенциальных потребителей с целью обеспечения дальнейшего стабильного интереса и высоких показателей загрузки отеля. Появление гостиницы путем редевелопмента часто можно наблюдать преимущественно в регионах: предполагается создание объекта коммерческой недвижимости, отвечающего требованиям рынка на текущий момент времени. Как правило, это офисно-торговый центр. Но по мере реализации проекта появляющееся предложение

офисных/торговых площадей удовлетворяет спрос. Если инвестор способен вовремя оценить сложившуюся ситуацию, производится реконцепция – офисные/торговые площади преобразуются в гостиничные номера. Естественно, учесть все требования системы классификации и управляющей компании при создании гостиницы предполагаемой категории, сформировать оптимальный состав номерного фонда, оптимально зонировать площади становится проблематичным. Зачастую изменения на стадии реализации проекта приводят к потере площадей и менее эффективному их использованию. Создаются объекты, не отвечающие в полной мере современным требованиям и заявленной категории.

В Приморском крае эти процессы внедрения *креативных индустрий* и редевелопмент были усилены вступившим в действие законом «О Дальневосточном гектаре», который стартовал в июне 2016 года. Получить 1 га пока могут только жители края и только в Ханкайском районе. По предварительным подсчетам, в границах этого района могут быть предоставлены около 13 тысяч гектаров<sup>4</sup>. По статистике, которую ведет Минвостокразвития, одна из наиболее популярных целей у получателей «дальневосточного гектара» – строительство индивидуального жилья, таких почти 40%. На втором месте – ведение сельского хозяйства (23%), 14% граждан берут участки под реализацию своих проектов, 9% – для предпринимательских целей. Такая статистика прослеживается во всех дальневосточных регионах. Но есть одно отличие: те, кто берет участки для проектов или предпринимательства, собираются сделать ставку на развитие туризма, набирающего популярность в регионе в последние годы<sup>5</sup>. Пример «экономизации культуры» или

«культурализации экономики» – интегрированный развлекательный курорт «Приморье» стал одним из главных центров притяжения туристов в Приморский край. Статистика утверждает, что за последние два года общий поток туристов в край увеличился в два раза. А сама отрасль начинает приносить весомый вклад в региональный бюджет. Только интегрированный развлекательный курорт, который сегодня находится в стадии становления, в год приносит более 480 млн рублей налогов и сборов во все уровни бюджета и внебюджетные фонды. Курорт «Приморье» должен стать крупнейшей игровой зоной в стране. И строительство его первоочередных объектов идет на иностранные инвестиции. Напомним, первое казино, Tigre de Cristal, начало работать в ноябре 2015-го. Сейчас Tigre de Cristal – крупнейший гостинично-развлекательный комплекс. Недавно владелец Tigre de Cristal, компания «Джил Интертейнмент» презентовала вторую очередь проекта. Речь идет о строительстве еще одного гостинично-развлекательного комплекса площадью 100 тыс. квадратных метров (расположен будет неподалеку от первого), рассчитанного на 500 номеров. Построены будут также рестораны, бары, крупнейший в регионе торговый центр, выставочные и

---

получили. «Мы изначально все продумывали. На этом поле, которое у нас было, продолжим вести сельское хозяйство, выращивать овощи, на одном из новых гектаров уже построили теплицу. А здесь, на другом участке, где лесная зона, будем развивать туризм и агротуризм. Пусть мамы с детками приезжают, показывают, что и как растет». Семья планирует обустроить в лесной зоне, куда и сейчас летом люди приезжают на пикники, туристский кемпинг с домиками. Илья надеется, что вид на вулканы - Коряжский, Авачинский, Ааг и Арик - привлечет и гостей полуострова. Дарья Позднякова также взяла вместе с супругом два гектара земли в Елизовском районе, в районе старого совхоза «Пограничный». Они уже начали обустраивать здесь конные маршруты и к зиме собираются открыть школу верховой езды. «Я давно занимаюсь лошадьми, у меня сейчас шесть животных. Сейчас строим загон для лошадей, в сентябре приступим к возведению конюшни. Начали строить небольшие домики с зоной отдыха и костровищем, чтобы люди, которые приехали отдохнуть и поучиться верховой езде, могли хорошо провести время», - говорит Позднякова.// <http://tass.ru/vef-2017/articles/4512062>

<sup>4</sup> <https://primamedia.ru/news/509269/>

<sup>5</sup> Например, Илья Семихатка переехал на Дальний Восток в молодости, с 1990-х годов занимается сельским хозяйством вместе с супругой, которая по профессии инженер-строитель. Начали с небольшого подворья, потом взяли землю в поселке Раздольный Елизовского района. Теперь они и двое их сыновей – «гектарысты». План по освоению земли сверстали заранее, до того, как ее

конференц-залы. Благодаря этому проекту «Джи1 Интертейнмент» откроет около 2 тысяч рабочих мест. В этом году гостинично-развлекательный комплекс Tigre de Cristal Hotel & Resort получил международную премию World Travel Awards-2018, которую называют туристическим «Оскар». Премия была присуждена в номинации «Ведущий российский курорт 2018». Отмечены были заслуги компании и в развитии туристской индустрии Дальнего Востока. Другой пример – реставрация здания-памятника в центре Владивостока. Часть ресторана «Сациви» находится в старых кирпичных стенах бывшей башни, а часть – в новых, но стилизованных под старину. Дизайн интерьера сделала хабаровская компания «Роза декора», а предметы национального антуража – ковры, кубки, вазы, дорожки и др. привезли из Грузии.

### **Выводы**

Креативные индустрии являются в современной экономике одним из ключевых секторов, в основе которых лежит творческая, интеллектуальная составляющая: реклама, дизайн, архитектура, декоративное искусство и ремесла, мода, кино и производство видео и DVD, музыка и звукозапись, исполнительские искусства, телевидение, радио, Интернет, изобразительное искусство, литература и издательское дело, мультимедиа и компьютерные игры, музеи и организации культуры. Это деятельность, в основе которой лежит индивидуальное творческое начало, навык или талант и которая несет в себе потенциал создания добавленной стоимости и рабочих мест путем производства и эксплуатации интеллектуальной собственности. С точки зрения макроэкономики кластеры представляют собой «точки роста» и дают возможность наиболее полной реализации потенциала территории. Этой логике подчинена и «индустрия туризма гостеприимства». Культурные кластеры, создавая ареал межотраслевого сотрудничества, формируют условия для профессионального развития творческих работников, повышают уровень интерактивности культурных продуктов, создаваемых в рамках

культурных кластеров. Кластеры способствуют более полному удовлетворению запросов потребителей на рынке культурных услуг. Рост сектора творческих индустрий связан с базисными преобразованиями в экономических системах: с развитием постиндустриального общества и формированием экономики, основанной на знаниях, с ростом сектора услуг, повышением роли креативного класса. Политика в отношении творческих индустрий не может представлять собой расширенную версию существующей культурной политики, построенной на принципах экономики благосостояния, а должна рассматриваться как элемент инновационной политики в экономике в целом. И теоретики, и практики «творческих индустрий» сходятся в том, что повышение их экономического значения должно изменить и культурную политику стран.

### **О Васильевой Людмиле Алексеевне**

Людмила Алексеевна Васильева – доктор филологических наук, профессор ДВФУ, почетный работник высшей школы, награждена медалью ордена «За заслуги перед Отечеством» 2-ой степени, занесена в общероссийскую энциклопедию «Педагогические новаторы XX-XXI века, имеет другие почетные награды. Член Союза журналистов РФ, РАПН.

Более 40 лет она работает в ДВГУ/ДВФУ, в журналистике, закончила факультет журналистики ДВГУ, аспирантуру ЛГУ, докторантуру Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ. В 2017 году в СПбГУ Людмила Васильева защитила докторскую диссертацию на тему: «Мифотворчество и мифологизация в печатных СМИ: ретроспектива и современность». Она автор 17 научных книг, среди них пять монографий, учебные пособия, более 100 научных статей в международных, центральных и местных сборниках, в журналах ВАКа. Общее количество печатных листов – 90 п.л. В активе более 200 журналистских публикаций с использованием новых форм подачи («эвент экшн», «инфотейнмент», «финишинг»,

**КНИГА – БИБЛИОТЕКА – УЧЕНЫЙ**

«испытано на себе» и др.) на страницах дальневосточных представительств газет: «Комсомольская правда», «Известия», «Российская газета». В настоящее время сотрудничает с «Независимой газетой». Работала в PR командах губернатора Приморского края, мэра Владивостока. Людмила Васильева – лауреат международного конкурса «Лучшая научная книга в гуманитарной сфере –2014», лауреат Всероссийского конкурса «Лучшая научная статья –2014» в номинации «Политические науки». Книги «Я – пресс-секретарь», «Имидж по-русски» отмечены дипломом «Белое крыло». В номинации «Интернет-издание за публикации в общероссийском журнале «Журналист» – лауреат премии «Золотой гонг». Книга «Делаем новости» выдержала два издания тиражом более 20 тысяч экземпляров. В издательстве Дальневосточного федерального университета выходит её новая монография «Эротическая символика в коммуникационных каналах».



На фотоверху и внизу макеты игровой зоны Приморья