

Креативные пространства в городах Северо-Запада:
между инициативой снизу и поддержкой сверху
(опыт Архангельска, Вологды, Петрозаводска, Пскова, Череповца)


КРУПЕЦ Я.Н.

и исследователи Центра молодежных исследований НИУ «Высшая школа экономики» — Санкт-Петербург



Рабочее определение

Креативные пространства (КП) - территория, на которой осуществляется деятельность **креативных индустрий**, направленная на реализацию **креативного продукта** и развитие **человеческого потенциала**.

				
Стимулирование креативности	Сетевое взаимодействие	Мульти- дисциплинарность	Гибкость и адаптивность	Поддержка стартапов и инновационных проектов

Методология: качественное социологическое исследование

Кейсы – **креативные пространства** в городе исследования (2-3 объекта)

Фокус на **трех социальных группах** вокруг креативного пространства: команда проекта, потребители продукта, эксперты из власти

Методы: включенные наблюдения, глубинные интервью, семантический дифференциал, цифровая этнография

АРХАНГЕЛЬСК

ПЕТРОЗАВОДСК

ПСКОВ

ВОЛОГДА

ЧЕРЕПОВЕЦ

Ноябрь 2024
24 интервью

Ноябрь 2023
35 интервью

Ноябрь 2023
29 интервью

Декабрь 2024
22 интервью

Декабрь 2024
22 интервью

Локальная социокультурная среда



2 типа среды:

- «укорененно-самобытный»
(Вологда и Псков)
- «мобильно-инновационный»
(Петрозаводск, Череповец)

Архангельск – смешанный тип

Взаимодействие КП, власти, бизнеса и горожан в Архангельске



- Поддержка КП осуществляется Губернаторским центром и Агентством регионального развития (Мой бизнес), набор государственных инструментов поддержки ограничен. Взаимодействие с городской властью остаются в рамках перспективы;
- В городе нет стратегии активного взаимодействия бизнеса и КП – отсутствие инициативы с обеих сторон;
- КП представляются как имиджевый ресурс для города и бизнеса, но пока не востребованный;
- КП вовлекает широкий слой населения, включая узконаправленные группы (например, студенты-плотники);
- КП как точка входа в местную культуру через мероприятия, локальные традиции и практики.

«Здесь не зря мы и в Москве устроили выставку, потому что оттуда виднее получается, чем отсюда. И **проект должен быть поддержан государством** или какой-то серьезной компанией, которой нужно себя продвигать на Севере»
(5_м_58_КП)

«Некоммерческий сектор, да, и возьмем креативную индустрию пока туда – **не выстроено диалога**, на самом деле, между большим бизнесом и некоммерческим сектором. И, в частности, этими ребятами, может быть, им даже в голову не приходило прийти в тот же самый Титан и сказать “а давайте что-нибудь забахаем”»
(22_ж_46_35_эксперт)

«...мне приятно знать, что я живу не в старом городе, в котором сейчас экономический кризис, который теряет стремительное население. О том, что **я живу в городе с интересными людьми**. У которых есть интересные истории, у которых есть интересные умения, и **которые готовы всем этим с тобой поделиться**»
(16_ж_20_ЦА)

Взаимодействие КП, власти, бизнеса и горожан в Петрозаводске



- Нет посредника между КП, бизнесом и властями;
- Власти поддерживают КП, если те создают позитивную повестку. Тип поддержки от властей – «представительский»;
- Большим интересом государства пользуются КП с «инвестиционной» бизнес-моделью;
- Бизнес работает только с несколькими КП, изначально участвуя в их создании как в инвестиции;
- ЦА - узкая прослойка населения, «продвинутая молодежь», высокие требования к культурному капиталу потребителей;
- Возможно расширение ЦА, особенно для новых проектов с «инвестиционной» стратегией, но ЦА нужно формировать.



«К нам **приходят органы власти**, открывают мероприятия. Они **могут не приходить** и игнорировать, это все равно статус мероприятия, даже не внутри региона, а нам коллегам показать из других регионов федеральному центру, что нас поддерживает власть, это **по-другому воспринимается работа** команды» (5_ж_26_КП).

«Почему вообще появился «КП»? Потому что у нас **изначально была поддержка собственника**... И уже делаем это пространство **с учетом и социального выхлопа**, и в том числе и определенной какой-то **коммерческой выгоды** для собственника» (3_м_37_КП).

«**Тяжелые люди**, очень тяжелые на подъем, прям вообще. Если так говорить, их **нужно все время подначивать**, все время напоминать, приглашать какими-то развлечениями, конфетками, покушать, всякое такое, чтобы собрать» (12_м_24_КП)

Взаимодействие КП, власти, бизнеса и горожан в Пскове



- Регулярные инвестиции муниципалитета в развитие КП путем софинансирования через федеральные проекты;
- Патронаж со стороны властей: контроль за производством эстетики и эстетического, акцент на защите наследия. Удовлетворенность “патронажем” со стороны креативных команд - потребность в сильной власти;
- Важные агенты поддержки - филиалы федеральных проектов России в сфере предпринимательства (Деловая среда, Опора России Женщины бизнеса);
- Основная ЦА - малые предприниматели, представители креативных профессий, однако данная прослойка очень узкая, из-за чего КП конкурируют за аудиторию. Горожане слабо информированы, часто не готовы к новым форматам (современному искусству, новым практикам).



«В любом случае, как и в любом другом регионе, есть определенные **тренд-сеттеры**, которые представляют круг интересов той или иной общности. Здесь есть **«Деловая Россия»**, здесь есть региональное отделение. И там самые крупные миллионщики Псковской области. **Есть «Опора России»** — это малые и средние предпринимательства» (2_м_33_КП).

«У нас есть теория с мужем, что **у нас хороший мэр**. Больше теорий у нас нет. Мы реально не сильно вникаем. Мне кажется, он в этом плане молодец» (6_ж_32_КП).

«Мы, кстати, очень часто сталкиваемся с тем, что несмотря на то, что мы находимся в центре, открыто уже два с лишним года, там 12 тысяч подписчиков ВКонтакте, **очень многие не знают, что это такое**. То есть, но зато потом люди приходят и такие, как круто, у вас такое классное место, приду еще» (5_ж_29_КП).

Взаимодействие КП, власти, бизнеса и горожан в Вологде



- Развитие инновации: от низовых инициатив профессионалов - через вовлечение бизнеса - к государственному патронажу;
- Сегодня: ключевая поддержка от городских властей и крупного бизнеса (финансовая, информационная, организационная), поддержка осуществляется несколькими агентами (гос.центрами поддержки МСП, культурными и образовательными институциями);
- Поддерживается повестка, соответствующая концепции Вологды как города с историческим наследием ("сохранение") + политизация некоторых пространств;
- Две ключевых целевых аудитории: вологжане и туристы. Высокий уровень вовлеченности широких слоев населения Вологды;
- На данный момент снижена доля неформального низового участия горожан.



«Такое **сотрудничество бизнеса с властью**, потому что владелец здания вложил средства свои для того, чтобы максимально помочь при реконструкции для того, чтобы мы внедрили этот проект. Он провел электрику новую, он сделал полы, какие нам нужно по проекту были, бетонные, то есть он подготовил пространство... То есть у нас была разработана концепция, специалисты нам обсчитали смету, посчитали, сколько стоит вот это все внедрить. И мы уже потом **через городскую думу** утверждали бюджет, чтобы нам городская дума официально выделила денежные средства на строительство вот этого выставочного комплекса нашего «Дома Вологодского масла»... Потому что здесь было не так, как мы сейчас видим с вами, красиво, да, то есть было всё разломано, не было пола, вот, знаете, такая разруха была. То есть он делал реставрацию потихонечку, но понимал, что что-то здесь должно быть, ну, в идеале общественно **полезное, да, для вологжан**. И, мне кажется, всё срослось просто идеально» (17_Ж_51_эксперт).

Взаимодействие КП, власти, бизнеса и горожан в Череповце



- Основной агент поддержки - Агентство городского развития. АГР как партнер-посредник в выстраивании сетевых связей;
- КП созданы как бизнес-проекты за счет собственных инвестиционных ресурсов;
- Власти не оказывают инвестиционную поддержку, но могут выступать клиентом или партнером креативного пространства;
- Горожан можно разделить на две группы:
 - лояльное и активное меньшинство, посещающее большинство мероприятий, включенное в жизнь КП, оказывающее поддержку
 - большинство, посещающее мероприятия ситуативно, не включенное в деятельность КП, в большей степени заинтересованное в рекреации



«Видите, мы же не муниципальное учреждение, то есть нас что поддерживать-то? Но у нас немножко другая поддержка, и она, когда это хорошие друзья и хорошее партнерство... Мы очень хорошо **дружим с Агентством городского развития**, и не потому, что мы именно дружим, это создана такая атмосфера, когда **бизнес дружит**. У нас **нет противостояния с муниципальными учреждениями**, мы друг друга все дополняем» (2_ж_52_КП)

«В целом **публика очень такая приличная**, это **и молодёжь**, средний вот какой-то **и глубокие пенсионеры**, бабушки там целыми своими кучами собираются по 20 человек. Так, у вас новая выставка, хорошо, мы собираем свою компанию, идем к вам» (8_ж_39_КП)

«Я раньше думал, что это все тупое быдло, а сейчас я понимаю, что да навряд ли это тупое быдло, им просто не до этого. Они вот так вот жестко отпахали, а у нас это **большая часть населения**. Поэтому какой-то контент высокоинтеллектуальный воспринимать, я думаю, **такая часть населения не способна**» (15_м_35_КП)

Оценка поддержки КП бизнесом, властью и сообществом

АРХАНГЕЛЬСК

ПЕТРОЗАВОДСК

ПСКОВ

ВОЛОГДА

ЧЕРЕПОВЕЦ



Заключение

- i. Креативные пространства могут проходить разные пути развития – как «снизу», так и «сверху». Сегодня наблюдается тенденция к централизации и патронажу со стороны властей.
- ii. Наибольшее разнообразие программ государственной поддержки развития креативной экономики представлено в таких городах как Вологда и Псков.
- iii. Поддержка со стороны бизнеса больше всего наблюдается в Вологде, Пскове и Череповце.
- iv. Важная роль активного сообщества горожан сохраняется. Наиболее активное сообщество в Архангельске, Петрозаводске и Вологде.
- v. Успешное развитие Креативных пространств происходит, если «попадает» в социо-культурную среду (однако КП само может менять среду).

Спасибо за внимание!

Елена Омельченко, Яна Крупец, Екатерина Бемлер, Наталья Соловьева, Юлия Епанова,
Елизавета Кресникова, Дмитрий Иванов, Яна Хмельницкая
Центр молодежных исследований
НИУ ВШЭ — Санкт-Петербург

