

## ТЕМА 3. ФОРМУВАННЯ КРЕАТИВНОГО СЕРЕДОВИЩА МІСТ

1. Креативне середовище: зміст та структура
2. Фактори формування креативного середовища міст
3. Проблеми та можливості розвитку креативного середовища міст

### 1. Креативне середовище: зміст та структура

Для того, щоб з'ясувати рівень креативного розвитку міст, необхідно охарактеризувати його середовище, тобто наявність соціально-економічних передумов, а також громадських і культурних проєктів, які роблять можливим формування успішного сектора креативної економіки.

Проблематика креативного середовища ширше розкрита через призму соціології та психології, ніж в економічній науці. **З точки зору соціології, креативне середовище** розглядається як соціокультурне середовище, що включає соціальні інститути та наявність культурних традицій, звичаїв та інших чинників, що сприяють формуванню і сприйняттю цінностей, смаків і норм поведінки суспільства.

На сьогодні залишається нерозкритим сутнісне поняття креативного середовища як на макро, так і на мікрорівні. Тому, оперюючи поняттям креативності, в основі якого покладено слово «creative», що перекладається, буквально, як «творчий», **на макрорівні, креативне середовище** — це соціокультурне середовище, яке засноване на творчому капіталі, містить у собі величезні міста з їх унікальними художніми та мистецькими центрами, культурними інститутами, бізнес-сервісами (музеями, бібліотеками, театрами, архітектурою, творчими спілками, концертними залами, навчальними та науковими закладами, видавництвами, засобами масової комунікації, агентствами сприяння інновацій, територіями розвитку підприємництва та стартапів).

*Соціокультурне середовище складається із культурної спадщини великих й малих міст, сільських населених пунктів, а також факторів, серед яких переважають соціальні настанови, життєві цінності і традиції, результатів їх взаємодії, зокрема, це мова, релігія, цінності і відносини, соціальна організацію, освіта, мистецтво, право, політика, технології та ін. Розвиток цих складових суттєво впливає на процес генерування креативних ідей, їх комерціалізацію, стиль управління в організації, організацію праці, розвиток партнерських відносин, характеристики товару, які в різних країнах відрізняються у силу культурних і інших особливостей, під впливом яких формуються свої унікальні пріоритети.*

*Соціокультурні фактори впливають також на організацію роботи колективу підприємства з урахуванням традицій, що склалися. Люди, що тривалий час працюють на одному підприємстві, виробляють певний «стиль» поведінки, якого вони дотримуються.*

*Від соціокультурних факторів залежить і образ життя споживача, що залежить від моральних і релігійних норм, цим самим впливаючи на його смаки і потреби в товарах, і на відношення окремої особи до роботи, що в свою чергу, впливає на його ставлення до обсягу зарплати і умов праці. Наприклад, в нашій країні соціокультурне середовище зробило нормальним явищем «торговельну*

діяльність» на “толкучках”, у підземних переходах і тротуарах, сумнівного вигляду і якості товаром.

*Через призму соціокультурного середовища формується стиль життя в місті, який можна визнати культурноорієнтованим або ні. Воно задає контекст, в якому формуються найвибагливіші смаки різних соціальних груп і цільові аудиторії для креативних проектів, тобто класів, що володіють економічним, соціальним і культурним капіталом і займають певну щабель в статусній ієрархії, що зумовлює зростання попиту на споживання якісних продуктів культури.*

**Основною метою формування креативного середовища міст є** забезпечення сприятливих умов для створення унікальних продуктів, проектів і практик, а також відповідної інфраструктури креативної економіки.

*Ключові креативні проекти створюють креативну інфраструктуру, яка дозволяє іншим ініціативам більш інтенсивно рости і розвиватися. Вони можуть ставати центрами тяжіння активної молоді, представляючи собою проекти міських активістів, культурні події або нові медіа, націлені на побудову нових інформаційних стратегій і створення умов для професійної комунікації креативних фахівців.*

*Креативна інфраструктура формується креативними кластерами, коворкінгом і іншими творчими майданчиками, знаходячи втілення у вигляді конкретних фізичних просторів, а також локальних спільнот, які при подальшому розвитку можуть дати початок одному або багатьом креативним підприємствам.*

Унікальні проекти та креативна інфраструктура можуть сформуватися тільки при наявності розвиненого креативного середовища міст, експертів, які здатні віддати належне якості ініціатив, і споживачів, що володіють достатнім смаком, щоб оцінити унікальність продукту. Таке середовища сприяє переходу від економічного виробництва з супутніми послугами у вигляді дизайну або реклами, до економіки, яка створюється дизайном і медіа як ключовими економічними гравцями (рис).

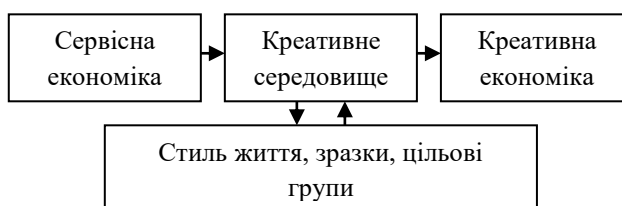


Рис. Еволюція розвитку креативної економіки

**Отже, під креативним середовищем міст** будемо розуміти сукупність економіко-правових, соціально-культурних умов, творчих та інтелектуальних цінностей (ідей, образів, творів, нових технологій, ліцензій, патентів на винаходи й відкриття, досвід, знання, ноу – хау) у поєднанні унікальними територіальними умовами, що впливають на становлення і розвиток міста як креативного осередку.

**Основними складовими формування креативного середовища є:**

1. Креативні індустрії або складові креативної сфери.
2. Креативний клас.
3. Креативний капітал.

*Креативне середовище формується не лише креативними індустріями, але і іншими креативними проектами, що включають в себе всі ініціативи, які базуються на експлуатації творчих і інтелектуальних здібностей підприємців, незалежно від кінцевої мети або економічного ефекту реалізації. Крім цього, креативне середовище базується на сукупності комунікативних практик, які є каталізатором процесу креативізації економічного або соціального життя.*

Основні складові креативного середовища сфери культури наведено на рис.

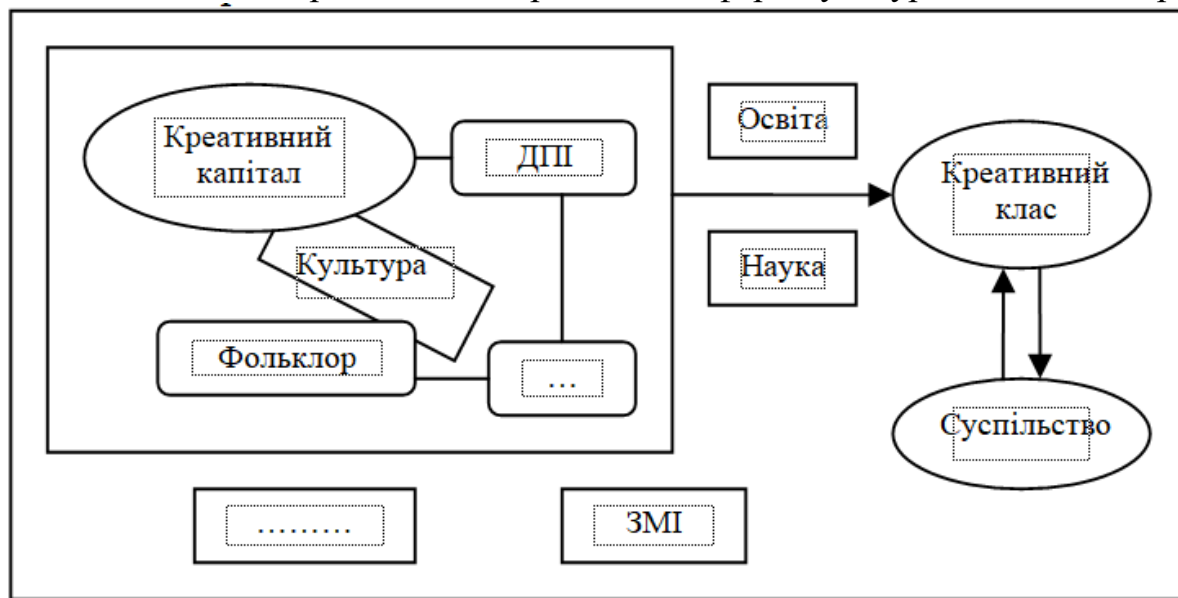


Рис. Приклад формування креативного середовища сфери культури

Охарактеризуємо кожну з наведених складових креативного середовища.

**1. Креативні індустрії або складові креативної сфери** (наприклад: сфера культури – її креативними складовими будуть: туризм, фольклор, народна творчість, музичне мистецтво і т.д.).

*Креативні індустрії* - це сервіси, які стали пропонувати більш високу якість продукції і поставили на чільне місце саму ідею, що виконувала сателітну роль в сервісній економіці. Креативні індустрії стають самостійними суб'єктами розвитку, перетворюють масове виробництво в креативні фактори розвитку.

Існують різні класифікаційні моделі креативних індустрій, які бути розглянуті в попередніх темах. Крім раніше згаданих, також виділимо класифікацію Д.Тросбі<sup>1</sup>, який розділив креативні індустрії на чотири підгрупи:

1) індустрії, пов'язані з культурним самовираженням, до складу яких включають сфери: література, музика, виконавські та візуальні мистецтва;

2) інші креативні індустрії, до складу яких включають сфери: кіновиробництво, галерейний бізнес, фотографія;

3) суміжні галузі, до складу яких включають сфери: реклама, архітектура, дизайн, мода;

4) креативні індустрії в ширшому сенсі до складу яких включають сфери: роботи по збереженню культурної спадщини, видавнича справа, телебачення і радіо, звукозаписна індустрія, комп'ютерні ігри.

<sup>1</sup> Throsby D. Modeling the cultural industries// International Journal of Cultural Policy. 2008. Vol. 14(3). P. 217-232.

Нині на рівні ЄС виділяють види економічної діяльності, які відносяться до креативних індустрій за критерієм наукоємності послуг, а також послуг з високою доданою вартістю. Згідно з доповіддю ЮНКТАД, до категорії креативних послуг також відносяться послуги, пов'язані із оформленням роялті, патентів, ліцензій; програмування, послуги новинних агентств та інші інформаційні послуги; реклама, дослідження ринку і взагалі вся дослідницька діяльність, архітектура, рекреаційні послуги, пов'язані з культурою та туризмом<sup>2</sup>. Очевидно, що у всіх згаданих сферах поряд з креативністю має місце і репродуктивність (механічне відтворення раніше розроблених практик), і питання про їх вимірі і більш точної класифікації сфери послуг як і раніше залишається актуальним.

*В цілому з креативною сферою ототожнюють:*

- особливий вид простору, що характеризується протяжністю, структурністю та тісним зв'язком, взаємодією особистості, культурного та бізнес-середовища;
- сферу «життя» креативної економіки, в якій створюються продукти творчості, будуються відносини між суб'єктами такого ринку, в тому числі з суміжними галузями;
- внутрішній порядок, який формує ієрархію інформаційних потоків, систему комунікативних просторів та бізнес-відношень у креативній економіці.
- суміжні галузі

**2. Креативний клас.** Креативний клас складається з людей, які виробляють економічні цінності на основі інтелекту в процесі творчої діяльності, з людей, які беруть участь в накопиченні креативного капіталу. У нашій уяві креативний клас розпадається на дві складові (рис.).

---

<sup>2</sup> Creative Economy: a Feasible Development Option. UNCTAD. 2010. P. 113-114  
[//http://unctad.org/en/Docs/ditctab20103\\_en.pdf](http://unctad.org/en/Docs/ditctab20103_en.pdf)

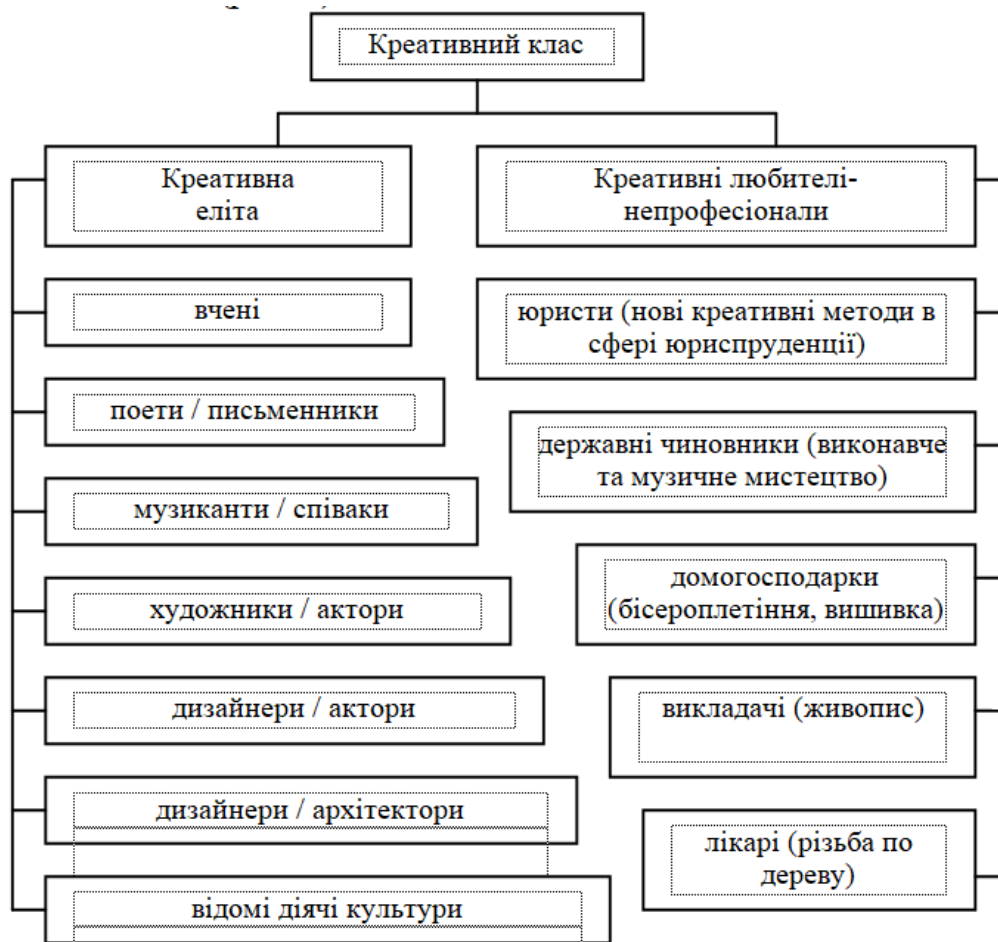


Рис. 4. Складові креативного класу

Саме професіонали, зайняті в креативних індустріях, які приходять на зміну звичайному робочому населенню на традиційних промислових підприємствах в постіндустріальних містах, з легкої руки Р. Флоріди отримали назву «креативний клас». Автор вважає, що в силу нового набору пріоритетних засобів виробництва (замість власності на землю – володіння здатністю винаходити щось нове), «на сцену» виходить і новий домінуючий клас – креативний. Його представники тягнуть за собою інвестиції, туристів, своїх колег, а також приносять з собою нові форми підприємництва, завдяки розвитку яких відбувається і розвиток міських

Р. Флоріда пропонує поділяти креативний клас на дві частини:

1. «Суперкреативне ядро», яке включає професорсько-викладацький склад університетів, вчених, письменників, інженерів, художників, акторів, дизайнерів, архітекторів, а також інтелектуальну еліту сучасного суспільства: провідних діячів культури, публіцистів, редакторів, експертів-аналітиків та інших осіб, які формують громадську думку. Ці представники займаються творчою діяльністю на постійній і платній основі.

2. «Креативні спеціалісти», які задіяні до високотехнологічного виробництва, права, фінансів, охорони здоров'я, бізнесу. Ці представники, у свою чергу, беруть участь у вирішенні соціальних проблем, використовуючи власні комплексні знання.

Опираючись на теорію Р. Флоріди, креативний клас оцінюють з позиції 3Т: технологій, таланту і толерантності. Виникнення і розвиток креативного класу постерігається там, де не лише багато нових технологічних компаній, але й

толерантне середовище, яке стимулює креативно (культурне, етнічне, соціальне). Кількість талантів визначається числом осіб у спільноті, які мають ступінь бакалавра. Саме рівень освіти, який підвищує якість людського капіталу, є основною відмінністю між попереднім поколінням новаторів і сьогоdnішнім креативним класом. Толерантність описується кількістю сексуальних меншин в місті, регіоні чи суспільстві і відношенням до них.

Абстрагуючись від інших ідей стосовно теорії Р. Флоріди, концепцію 3Т закладено в основу Глобального індексу креативності – показник, який визначає креативність як продукт трьох змінних – технологій, таланту і толерантності, тих самих, про які згадує Р. Флоріда.

1. Технології - інвестиції в наукові дослідження і розвиток, кількість патентів на душу населення.

2. Талант - частка дорослих з вищою освітою і робочої сили в креативному секторі.

3. Толерантність - ставлення до іммігрантів, расовими, етнічними та соціальним меншинам.

*Довідково. Як свідчать дані рейтингу, Австралія посідає перше місце за креативністю у світі, друга і третя позиції належать Сполученим Штатам Америки і Новій Зеландії відповідно. Що стосується України, то в Глобальному індексі креативності вона посіла 45 місце серед 139 країн. Високі позиції в рейтингу вдалося досягти завдяки індексу Таланту (24 місце), що забезпечено за рахунок рівня освіти (11 позиція у світі), в той час як за оцінкою креативного класу (29,75%) Україні належить 40 позиція серед досліджуваних країн.*

**3.** Третя складова креативного середовища – **креативний капітал**. Креативний капітал - це сутності, образи і форми в тій або іншій сфері людської діяльності, які накопичуються і удосконалюються роками і в сучасний час є основами національної ідентичності та культури.

**В цілому, креативний капітал складається з таких видів:**

1. людський
2. інфраструктурний (економічний)
3. культурний
4. соціальний капітал.

*1. Людський капітал.* Це сукупність ідей, знань, навиків та їх прояв у інноваціях. Розвиток цього капіталу залежить від готовності і вміння людей до освіти і самоосвіти. Йому сприяють наукові дослідження, лабораторні розробки, доступність навчальних закладів, інновації на підприємствах. Відповідно, чим більше нових ідей продукує проект, чим швидше він їх розповсюджує – тим більше капіталу він виробляє. Даний вид капіталу тісно пов'язаний із творчим потенціалом задіяного людського ресурсу в креативній економіці.

*Творчий потенціал.* В енциклопедичному значенні творчий потенціал (creativity) – це винахідливість у науці та мистецтві, вміння бачити нове у звичних речах і наявність вільної гри уяви, рідкісна якість, притаманна не лише талановитим особистостям, але й і звичайним людям, яка реалізується при сприянні освіти в

поєднанні з натхненням і наполегливою працею<sup>3</sup>. Творчий потенціал людини характеризує міру можливостей людини здійснювати творчу діяльність, визначає її готовність та здатність до творчої самореалізації й саморозвитку.

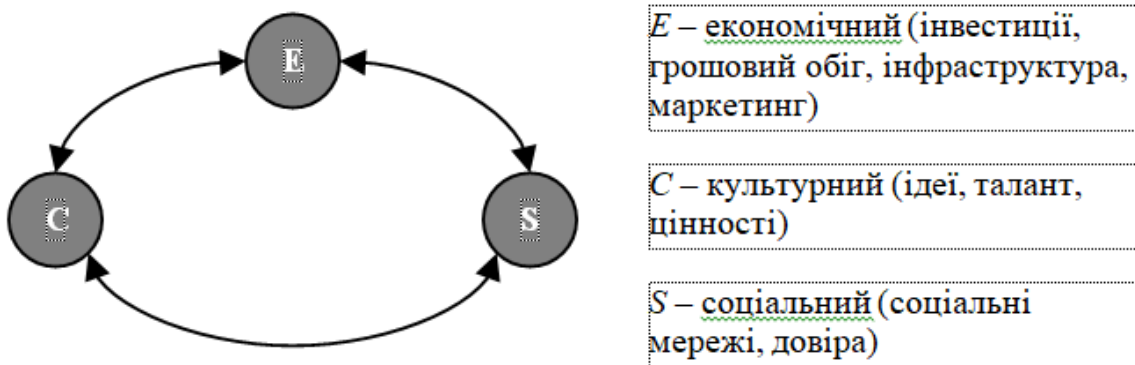
2. *інфраструктурний (економічний) капітал*. Цьому капіталу відповідає стан середовища, в якому зароджується креативність. Ключовими показниками для нього є законодавча система, низький рівень корупції, толерантність, наявність і якість публічного простору. Саме тому цей капітал можна вважати нервовою системою для обігу решти капіталів, ґрунтом, з якого проростають інновації. Різні види технологічних інновацій, проекти, які покращують комунікацію та сприяють свободі самовираження, сервіси, які полегшують ведення бізнесу, – все це розвиває цей вид капіталу.

3. *Культурний капітал*. Це власне розвиток культурного рівня міст. На рівень цього капіталу впливає питома кількість створених в межах даного простору виставок, фестивалів, фільмів, книг, музичних треків. Його фінальним проявом є суспільні норми та моделі поведінки – від меню в ресторанах до одягу. Від розвитку цього капіталу залежить творчий потенціал міст. Проекти, які розвивають дозвілля, покращують його дизайн, виробляють художній продукт є творцями цього капіталу.

4. *Соціальний капітал*. Під цим капіталом розуміють соціальну довіру та пружність мереж комунікації. Він проявляється через активність громадян в розв'язанні проблем свого міста та спільнот, в готовності людей до волонтерства та доброчинності. Проекти, які підтримують кооперацію активістів чи виховання співпраці серед сусідів, сприяють розвитку цього капіталу.

Якщо уявити чотири попередні капітали у вигляді кіл, то вплив креативності буде їхнім уявним перетином. Цей показник помітний в економічному вимірі. Він визначається, наприклад, створенням нових робочих місць, спроможністю міст і проектів залучати інвестиції та ефективно використовувати їх, створенням ланцюжків доданої вартості, в якому поєднуються представники традиційних і креативних індустрій. Фінальним значенням цих практик визначається внеском в економіку міста шляхом сплачених податків, інвестицій в інфраструктурного капіталу.

Поєднання видів капіталу робить креативну економіку прогресивною для країни, так як вона розвиває відразу три основні виміри - економіку, культуру і соціум (Схема 1).



<sup>3</sup> З. Большой энциклопедический словарь / Гл. ред. А. М. Прохоров. – 2-е изд. – М. – СПб. : Большая Российская Энциклопедия, 2001. – 1434 с.

За рахунок конвертації капіталів або переходу цінностей і якостей однієї форми капіталу в іншу, креативні індустрії створюють унікальний продукт, а їх способи виробництва не схожі на способи виробництва, що домінують в рамках інших сегментів економіки. Зокрема, розвинені соціальні зв'язки (соціальний капітал) дозволяють представнику креативного класу підвищувати символічну значимість свого продукту (культурний капітал) і виводити нові товари на ринок (економічний капітал). Використовуючи унікальне обладнання і розвинену інфраструктуру, креативна компанія може створювати більш досконалі по дизайну об'єкти або ідеї, встановлюючи взаємовигідні партнерські зв'язки з іншими суб'єктами ринку. Володіючи знаннями і навичками, творці проекту мають можливість збільшувати обсяги продажів і використовувати отримані кошти з метою соціального проектування. В свою чергу, нестача якоїсь із форм капіталу може бути бар'єром розвитку індустрій.

### **1. Фактори формування креативного середовища міст**

Для аналізу як умов, так і наслідків розвитку креативного середовища міста, можна виділити шість основних факторів, що впливають на її формування (Схема 3)<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> В поисках новых ресурсов: креативная среда российских городов. Аналитические материалы. / Санкт-Петербург: ООО «Рослинк-Нет». – 2016. – 166с.





Рис. Факторы формирования креативного середовища

Шість виділених факторів безпосереднім чином пов'язані з усіма згаданими раніше видами капіталу: економічним – економічна диверсифікація та комфортне оточення; культурним – відкрита культура і ліберальна освіта та соціальним – соціальна активність та інституційна підтримка. Носієм і фундаментом всіх видів капіталу є люди з їх творчим потенціалом.

Розглянемо ці фактори.

### 1. ДИВЕРСИФІКАЦІЯ ЕКОНОМІКИ

Інтелектуальна праця і креативний капітал роблять економіку менш залежною від природних ресурсів або географічного розташування, які традиційно лежали в основі планування економічного розвитку міст. Диверсифікація економіки дозволяє орієнтуватися не тільки на характерні для регіону напрямки економіки, наприклад, такі як нафтовидобуток, сільське господарство або важка промисловість, а й стимулювати зростання інших, альтернативних галузей. Для постіндустріального виробництва найчастіше не потрібні ні поклади вуглеводнів, ні величезні заводи – тільки висококласні фахівці або інноваційні ідеї.

У зв'язку з диверсифікацією великі перспективи розвитку з'являються і у сфер, пов'язаних з використанням знань, навичок і компетенцій, таких як наука, культура, освіта, охорону здоров'я або HoReCa (громадське харчування і готельне господарство).

На думку ряду експертів, важливим індикатором розвитку креативного середовища є наявність незалежних підприємств громадського харчування. Можна згадати про так званій «кавовий індекс», за допомогою якого креативність середовища може оцінюватися на підставі підрахунку немережєвих кав'ярень в місті. Виникнення спеціалізованих майданчиків, а також збереження автентичності територій і розумний девелопмент<sup>5</sup> (відсутність типової уніфікованої забудови) сприяють формуванню креативних мікропідприємств. В рамках технопарків, бізнес-інкубаторів, коворкінгу і, нарешті, креативних кластерів з'являються нові креативні компанії: дизайн-студії, маркетингові агентства, фешн-студії і шоу-руми. Кількість креативних кластерів є показником інтенсивності розвитку міста або регіону.

## 2. КОМФОРТНЕ ОТОЧЕННЯ

З точки зору урбаністики, стан міського середовища та інфраструктури вкрай важливі для розвитку міста і самопочуття його жителів: погана якість середовища призводить до соціальної депривації<sup>6</sup>, міграції, криміналізації міста, хороше - робить людей щасливими. «Місто для життя» (Livable city), «місто для людей» (city for people) - такі ідеали розвитку міського оточення. Тонкий і варіативний міський дизайн, що враховує потреби різних соціальних груп, ставка на громадські простори, пешеходізація вулиць, дотримання принципів сталого екологічного розвитку роблять середовище живим. Важливим виявляється поєднання безлічі елементів, які підвищують безпеку і задоволення від «споживання» міста: від ефективної організації системи громадського транспорту до установки об'єктів паблік-арту. Комфортне і «представницьке» (imaginable) середовище формує небайдужого городянина і сприяє формуванню міської ідентичності.

## 3. ВІДКРИТА КУЛЬТУРА

Термін «відкрита культура» багатозначний, але, як правило, пов'язується з більшою доступністю як класичного культурного надбання, так і актуальних культурних трендів для широкої аудиторії. Перш за все, мова йде про зміну статусу класичних установ культури - музеїв, театрів, бібліотек. Музеї або бібліотеки нової формації намагаються не тільки зберігати наявну культурну спадщину, а й пропонувати нові формати соціальної взаємодії і культурного дозвілля, а також прагнуть знищити ті бар'єри, які заважають доступу людини до культури. Йдеться про нові технології експонування, медіагідах, спеціальних проектах для людей з обмеженими можливостями, програмах виховання нового покоління кадрів культурної сфери.

Поняття відкритої культура не обмежується традиційними інститутами, які змінюються в прагненні врахувати запити аудиторії. Відкрита культура - це також міські медіа, що дають своїм читачам максимум інформації про культурні тенденції, про нові місця і яскраві культурні події. Культура і дозвілля об'єднуються в нерозривне ціле в рамках великих міських подій - музичних фестивалів або інших

<sup>5</sup> Девелопмент (також девелопмент нерухомості, девелопинг; от [англ. real estate development](#) «совершенствование, развитие недвижимости») — это [предпринимательская деятельность](#), связанная с созданием объекта недвижимости, [реконструкцией](#) или изменением существующего [здания](#) или [земельного участка](#), приводящая к увеличению их [стоимости](#)

<sup>6</sup> Депривація ([англ. deprivation](#)) — це психічний стан, коли суб'єкт не має змоги задовольняти деякі свої основні (життєві) психічні потреби достатньою мірою впродовж тривалого часу. Тобто йдеться про втрату чогось такого, що необхідно індивіду для задоволення певних важливих потреб.

масових заходів. Відкрита культура дозволяє привити жителям міст нові цінності - самовираження, творчий розвиток, сприйнятливість і толерантність, які необхідні для формування творців і споживачів продукції творчих індустрій.

#### 4. ЛІБЕРАЛЬНА ОСВІТА

Лібералізація стала однією з ключових світових тенденцій розвитку освітньої сфери. Ліберальна освіта дає кожній людині величезну кількість альтернатив у виборі тих знань, навичок і компетенцій, які вона хотіла би освоїти. Мова йде не про отримання спеціалізації, відповідно до якої майбутній професіонал повинен працювати все життя, а про можливість самостійно вибирати навички і знання для освоєння, а також змінювати сферу своєї діяльності.

Ліберальна освіта в класичному розумінні - це певна модель навчання у вищих навчальних закладах, що надає студентам можливість вчитися у відповідності з власним індивідуальним планом.

У широкому сенсі вона включає в себе всі види освітніх активностей, які розширюють можливості людини - edutainment (синтез понять education і entertainment), відкриті лекції і семінари, освіта протягом усього життя (life-long learning) і багато іншого. Сьогодні розширюється сегмент онлайн-освіти, який пропонує безкоштовно або за плату всілякі навчальні курси; крім того, з'являється безліч онлайн-бібліотек з матеріалами виступів, лекцій, семінарів і майстер-класів. Дистанційна освіта навряд чи найближчим часом повністю замінить собою традиційну, однак вже зараз вона дешевше і простіше кастомізується<sup>7</sup> під учня.

#### 5. СОЦІАЛЬНА АКТИВНІСТЬ

Придбання нових знань і вільний обмін думками, формування партнерств, просування продукції креативних індустрій неможливі без мережевої взаємодії між їх представниками. Організація спільних дій аж ніяк не суперечить цінностям індивідуалізму і саморозвитку, настільки важливим для постіндустріального суспільства. Навпаки, соціальний активіст проявляє себе як самодостатній член суспільства, повністю усвідомлює відповідальність, яка лежить на його плечах.

Якщо дивитися ширше, успішний розвиток креативної економіки можливий тільки в контексті сильного громадянського суспільства і наявності локальних спільнот, які підтримують розвиток малого і середнього підприємництва, проектів, пов'язаних з екологією, розвитком міського середовища, культурою і освітою. Соціальні ініціативи і заходи, які організуються в містах, допомагають пов'язувати людей і знаходити нові шляхи для їх колаборації<sup>8</sup>.

#### 6. ІНСТИТУЦІОНАЛЬНА ПІДТРИМКА

Поширена помилка полягає в тому, що розвиток креативних індустрій і формування креативних співтовариств завжди є стихійним процесом, який відбувається не при посередництві, а всупереч діям органів державної влади. Безліч прикладів креативної реформації міст, зокрема, британського Манчестера, іспанської Барселони або голландського Ейндховена, говорять про те, що інтенсивний розвиток креативних індустрій може бути успішним тільки тоді, коли

<sup>7</sup> Кастомізація (від [англ.](#) *customize* — налаштувати) — процес адаптації та налаштування [продукту](#) під окрему аудиторію, об'єднану певними особливостями.

<sup>8</sup> у широкому сенсі — співпраця населення або громадян держави в інтересах та на користь самій державі чи її союзників.

цей процес знаходить підтримку в особі політичного істеблiшменту і виявляється вбудований в довгострокову стратегію розвитку міста. Звичайно, подібна підтримка характерна далеко не для всіх регіонів України, проте приклади подібної взаємодії численні.

Одним з найяскравіших прикладів є співпраця адміністрації, громадських організацій та бізнес-структур, що реалізувала масштабні проекти з реорганізації парку і реформації бібліотечних мереж. Сприяння держави або великого бізнесу в формуванні креативного середовища може носити і непрямий характер, наприклад, виражатися в підтримці малого бізнесу і соціальних ініціатив на місцях.

### **3. Проблеми та можливості розвитку креативного середовища міст**

Відповідно до шести виділених факторів формування креативного середовища існує і шість груп бар'єрів розвитку креативних індустрій в містах, а також можливостей їх подолання<sup>9</sup>. Окреслені проблеми зумовлюють інерційний сценарій формування креативного середовища і зростання сфери креативних індустрій, який спостерігається в Україні в даний час. Робота з даними бар'єрами передбачає системний підхід і проходження ряду принципів успішного розвитку, які акумулюють передовий світовий досвід.

#### **1. Економічні фактори розвитку креативного середовища.**

##### *Проблеми:*

1. Економічний інвестиційний дисбаланс: основна частина державних інвестицій передбачає підтримку традиційних секторів, тоді як наукомісткі і креативні галузі залишаються недофінансованими.

##### *Можливості:*

Пріоритетна підтримка креативного сектора. Системні державні інвестиції в програми підтримки креативних проектів і освіти в сфері креативних індустрій, дозволять подолати розрив і здійснити синхронізацію інноваційних і традиційних типів виробництва.

##### *Проблеми:*

2. Консерватизм і інертність. Слідування і дотримання перевіреним способам господарювання та економічним традиціям створює відчуття безпечного шляху, проте, в період глобальних змін, такий шлях не дає довгострокової стабільності. Консервативні погляди на економічний устрій і збереження пріоритету традиційних секторів економіки з боку держави сьогодні стримує стратегічний розвиток.

##### *Можливості:*

Зміна правил гри. Етап переходу до нової економіки передбачає не просто економічну диверсифікацію або зміну логіки конкурентної боротьби, але зміну самих правил, за якими розвивається економічне і соціальне життя міста. Така зміна правил можлива тільки в разі, коли всі гравці усвідомлюють ефективність, як соціальну, так і економічну, цієї моделі, здійснять консолідацію інтересів і створять єдину стратегію міського розвитку.

<sup>9</sup> В поисках новых ресурсов: креативная среда российских городов. Аналитические материалы. / Санкт-Петербург: ООО «Рослинк-Нет». – 2016. – 166с.

## 2. Інфраструктурні фактори.

### *Проблеми:*

1. У містах не розвинена матеріальна інфраструктура, необхідна для створення креативних індустрій: обмежена кількість фізичних майданчиків і платформ для мережевої взаємодії.

### *Можливості:*

Запуск точок зростання. Для розвитку креативних індустрій необхідні фізичні майданчики, які дозволяють на пільгових умовах реалізовувати проекти і працювати на повсякденній основі. Так, сприятливі умови для існування стартапів в місті призводить до системного ефекту - множинного росту нових творчих майданчиків і креативних кластерів.

### *Проблеми:*

2. Міський простір використовується неефективно. Переважання традиційної логіки в плануванні і управлінні міським простором обумовлює витіснення інших функцій з міського простору, зменшення інвестицій в культурні, соціальні, творчі ініціативи.

### *Можливості:*

Редевелопмент невикористовуваних територій. Порожні міські простори призводять до появи ринку дешевої нерухомості, що відповідає вимогам креативних проектів. Такі ціни дають додаткові можливості молодим підприємцям, що орендують студії і майстерні в будівлях колишніх цехів і складів.

### *Проблеми:*

3. Уніфікація міського середовища. Типізація і стандартизація міського середовища - житлових забудов, громадських просторів, ігрових зон - негативно впливають на ідентичність городян і знижують їх творчий потенціал.

### *Можливості:*

Від стандартизованого міста - до міста для життя. Варіативність міського дизайну і розвиток громадських просторів дозволяють подолати уніфікованість середовища. Підтримка і розширення проектів DIY та ініціатив в рамках «тактичного урбанізму» за участю міських активістів дозволяє розширити пул інструментів перетворення міського середовища.

*DIY і DIT - чому це працює? Do It Yourself, Do It Together - техніки перетворення міського середовища, головним принципом і цінністю яких є проактивна позиція жителів. Формула «Це стосується мене (нас) змінює відношення до міста. Запуск перетворень в місті городянами здійснюється при мінімальних ресурсах - за рахунок консолідації сил, вторинного використання матеріалів, обміну цінними інструментами, а також завдяки використанню коштів дизайну і культури.*

### *Проблеми:*

4. Недостатні інвестиції в міську інфраструктуру. Міська інфраструктура завжди вимагає додаткових інвестицій. Необхідні хороші дороги, розвинена система громадського транспорту, активне авіасполучення з іншими містами України, які допоможуть створити комфортне урбаністичне і туристичне середовище.

### *Можливості:*

Максимізація географії. Якщо місто володіє характеристиками мультифункціонального хаба, зручно розташованого щодо шляхів транспортного сполучення, а також має порти, аеропорти, воно може розвинути інфраструктурний потенціал за рахунок проведення міжрегіональних і міжнародних культурних і освітніх заходів.

*Довідково. Максимізація географії: логістичний хаб і креативний центр міста Західної Європи, такі як Берлін і Амстердам, йдуть по шляху диверсифікації економіки і максимізації географії. Вони підсилюють свою позицію в світовій економіці як комунікаційні центри, через які проходять численні транспортні шляхи, а уряди обох міст підтримують розвиток творчих ініціатив. Диверсифікація ролей дозволяє Берліну та Амстердаму відігравати провідну роль в світовій економіці і культурі і не втрачати своєю значимістю, навіть при відсутності інших переваг на тлі глобальних міст, таких як Лондон або Нью Йорк.*

*Проблеми:*

5. Кліматичний детермінізм. У більшості випадків несприятливі кліматичні чинники (холодні зими, рясні опади, неприємні комахи) перешкоджають розвитку заходів на відкритому повітрі, громадських просторів і цілорічному використанні міського середовища.

*Можливості:*

Клімат не виправдання. Кліматичні умови повинні сприйматися не як перешкода, а як «видимі» умови, що дозволяють виробити інноваційне рішення для міського середовища. Бренд міста також може бути сформований з урахуванням специфіки клімату.

*Клімат не перешкода. Копенгаген – це столиця і найбільше місто Данії. Клімат міста помірно-морський. Для клімату Копенгагена характерні дуже невеликі річні коливання температури. Літо досить прохолодне, зима дуже м'яка. Завдяки спільній роботі архітекторів, середовищних дизайнерів і міського уряду, Копенгаген зумів стати одним з найбільш найкомфортніших міст, жителі якого прагнуть проводити час на вулиці у відкритих громадських просторах. Тепер данці називають себе «нацією капучино», завдяки своїй любові до вуличних кафе, а велосипедний рух в Копенгагені не припиняється навіть в період снігопадів.*

### **3. Культурні фактори.**

*Проблеми:*

1. Відмова від культурних традицій. Низова міська культура, культура споживання продукції креативного сектора, культура девелопменту просторів і інші культурні феномени, що слугують передумовами формування креативного середовища, ще не стали загальним місцем для українських міст. Локальне культурне надбання ігнорується креативною спільнотою, яке більшою мірою орієнтується на зовнішні моделі і зразки, що призводить до нераціонального

використання наявного культурного капіталу. Зокрема, креативна економіка ігнорує сферу крафтового<sup>10</sup> виробництва і специфічні етнонаціональні традиції.

*Можливості:*

Від традицій - до інновацій. Ремесла і промисли стають базою для формування креативних індустрій. Класичні орнаменти використовуються в роботі місцевими дизайнерами і художниками, а звичаї та традиції переосмислюються в рамках заходів нового формату і служать атрактором (центром тяжіння) для внутрішніх і зовнішніх туристів.

*Проблеми:*

2. Низька якість культурних пропозицій. Культура відіграє лише вторинну, супутню роль в житті міста, забезпечуючи містян мінімальним набором культурно-дозвільних активностей. Конкуренції культурних проектів та ініціатив практично не розвинена, що призводить до зниження якості культурних пропозицій.

*Можливості:*

Перебудова на базі культури. Активне культурне життя дозволяє залучити в місто туристів, бізнесменів и талановитих фахівців, подолати індустріальний занепад завдяки музичним, театральним і медійним проектам.

*Проблеми:*

3. Відсутність привабливої «Упаковки» при наявності якісного контенту. Недостатнє висвітлення проектів і подій, непрофесійна рекламна подача, нестача висвітлення в ЗМІ стає причиною того, що ці ініціативи відомі тільки вузькому колу споживачів.

*Можливості:*

Культурна дигіталізація. Завдяки поширенню цифрової середовища і онлайн продуктів, розширюються можливості просування культурних проектів, альтернативних просторів, цікавих подій і незвичайних міських маршрутів через додатки, платформи і гіди. Контент онлайн-продуктів може створюватися за участю самих представників проектів, що дозволяє знизити витрати на виробництво і зробити продукти більш відкритими і затребуваними.

*Довідково. Ефект Більбао. Пів століття тому Більбао був нічим непримітним депресивно індустріальним містечком в Іспанії. В 1991 році влада міста з метою відродження території запропонували Фонду підтримки сучасного мистецтва Гуггенхайма використовувати Більбао як майданчик для відкриття великого Європейського музею при повному фінансуванні проекту з бюджету адміністрації. Незабаром тут було побудовано нове метро, вдосконалена інфраструктура, розгорнуті гарні парки, облаштовано набережну. За півтора десятиліття покинуте місто перетворилося в магніт для туристів усього світу.*

#### **4. Освітні фактори.**

*Проблеми:*

---

<sup>10</sup> Слово «крафт» корнями уходить в англійський язык — *craft* означає «ремесло» или «умение». В український язык слово вошло как определение ремесленного дела в какой-либо области, когда товар производят небольшими партиями. При этом потребителям обещают лучшее качество и уникальность товара, так как небольшой объем производства позволяет контролировать каждую единицу товара.

1. Брак кадрів і освітніх програм. Система освіти не забезпечує випуск достатньої кількості професійних і конкурентоспроможних кадрів і не дозволяє чинним фахівцям удосконалювати свої навички і компетенції відповідно до вимог креативного середовища. Відсутність достатньої кількості підготовлених і мотивованих творчих професіоналів є одним з головних бар'єрів для розвитку креативної економіки. Ця проблема упирається в якість пропозиції на ринку освітніх послуг: в українських вузах мало спеціалізованих освітніх програм для молодих людей, які бажають вивчати креативну економіку.

*Можливості:*

Використання потенціалу освітньої системи і формування нових компетенцій. Запуск програм позашкільної освіти і розширення культурних проєктів в школах дозволяє з наймолодшого віку розвивати творче мислення. Збільшення кількості дисциплін, пов'язаних з спеціальностями креативної сфери і культурного менеджменту, а також активне включення практиків в освітній процес дозволить підготувати молодих фахівців, які складають кадровий потенціал креативних індустрій.

*Проблеми:*

2. Традиціоналізм в освіті. Традиційні схеми і формати освіти на всіх рівнях – початковому, середньому та вищому - обумовлюють консерватизм та інертність освітньої сфери.

*Можливості:*

Відкриті освітні формати. Відкритість, багатоформатність, неформальність - ключові риси прогресивної освіти, яке відповідає сучасним потребам різних соціальних груп.

*Довідково. Відкриті освітні формати. Сьогодні знання і навички стають одним з найголовніших конкурентних переваг на глобальному ринку. В інформаційному суспільстві збільшується запит на нові освітні формати з боку тих городян, які не змогли вступити до вузів або вже закінчили своє освіту, але бажають отримати нові компетенції. Формальна університетська освіта не відповідає цим потребам, в той же час у відповідь на запити ринку з'являються нові прогресивні освітні установи. Відкриті лекції, lifelong learning («триваюча» освіта), edutainment (освіта в розважальному форматі) - всі ці інструменти і практики сьогодні користуються великим попитом у широкій аудиторії. Все активніше нові формати використовують онлайн-технології. Освітній процес будується в зручній і доступній формі, з використанням нестандартних технік, що дозволяють студенту вступити в інтеракцію з носієм знання.*

## **5. Соціальні фактори.**

*Проблеми:*

1. Невпевненість в собі. У складних інституційних умовах, а також внаслідок нестачі освітніх можливостей суб'єкт креативних індустрій (активні творчі професіонали) недостатньо розвинений. Креативні професійні спільноти часто роздроблені, а міські спільноти, будучи необхідним соціальним середовищем для формування ініціатив, атомізовані. Внаслідок цього існує ілюзія розриву між можливими проєктами і реальними запитамі споживача. Продукт не зможе вийти



на широкий ринок, а держава і бізнес-спільнота не здійснюють сприяння в його позиціонуванні і популяризації. Це стає причиною невпевненості креативної спільноти в можливості і необхідності подальшого розвитку сектора.

*Можливості:*

Формула "Ми зможемо". За рахунок об'єднання зусиль зацікавлених сторін і проведення великих креативних і культурних заходів, створюються «Точки прориву», які запускають ланцюгову реакцію - нові події і проекти, призводять до розвитку креативного сектора.

*Довідково. "Ми зможемо!" Вважається що манчестерці, стикаючись з проблемою, кажуть: "Ми зможемо", не лякаючись масштабних і ризикованих проектів. Манчестер невдало претендував на проведення Олімпійських ігор у 2000 році, але незабаром отримав право приймати у себе ігри Співдружності 2002. Після закінчення змагань, міська рада Манчестера створила Комітет першочергових заходів, який розробляє і планує нові події з урахуванням їх можливого внеску в розвиток міста.*

*Проблеми:*

2. Громадська аномія. Міська нудьга, відсутність контакту з владою і локальними спільнотами, незнання успішних кейсів і можливостей роблять жителів міст байдужими, пасивними по відношенню до міста і долі інших городян.

*Можливості:*

Посилення спільнот і залучення городян. Підтримка локальних ініціатив і громадських об'єднань міста за допомогою державних конкурсів і грантів, розширення освітніх програм і майданчиків для локальної взаємодії жителів між собою дозволяє залучати городян в активне соціальне життя.

*Проблеми:*

3. Недостатність комунікацій між зацікавленими сторонами. Міські спільноти роз'єдані і ізольовані один від одного. Стійка комунікація відсутня як між самими креативними фахівцями, так і по лініях «креатив - бізнес» і «креатив - влада».

*Можливості:*

Ефективний networking і проектні партнерства. Взаємовигідна співпраця всіх міських спільнот стає однією з основ розвитку економічної системи міста. Розвиток креативних індустрій починається з переходу до нової моделі реалізації проектів - моделі проектних партнерств. Створюються громадські служби, що забезпечують постійний діалог креативного товариства та влади.

## **6. Інституційні фактори.**

*Проблеми:*

1. Відсутність єдиної стратегії розвитку креативних індустрій. Креативні індустрії і креативна економіка не декларуються або декларуються фрагментарно в якості пріоритету в національних і регіональних стратегіях розвитку України. Як на державному, так і на регіональному рівні відсутній єдиний підхід до розвитку креативних індустрій, що не дозволяє в повній мірі використовувати потенціал міста. Підтримка носить точковий і безсистемний характер, в той час як креативні фахівці часто уникають підтримки держави, будучи не здатні вибудувати плани довгострокової взаємодії.

*Можливості:*

Системний підхід до розвитку креативного сектора. Закріплення креативних індустрій в якості одного з пріоритетів регіональної політики в сфері розвитку малого бізнесу. Єдина стратегія може допомогти об'єднати міських активістів, художників, представників бізнесу, рестораторів, інвесторів для створення загального бачення креативного міста.

*Проблеми:*

2. Відсутність діалогу влади і суспільства. Недостатній рівень взаємодії між місцевою адміністрацією і сектором креативних індустрій, а також відсутність спеціалізованого органу з регулювання і оптимізації взаємодії між гілками влади і креативною спільнотою міста.

*Можливості:*

Ефективне політичне керівництво. Держава може сприяти становленню розвиненої креативної сфери за допомогою збільшення кількості партисипаторних проєктів<sup>11</sup>, підтримки експертів, які фасилітують<sup>12</sup> виникнення локальних спільнот і локальних ініціатив.

*Проблеми:*

3. Нерозвиненість авторського права. Українське законодавство в сфері авторського права часто порушується. У практиці спостерігаються перевага в сторону прав автора, а не споживача, складності з реєстрацією бренду і проблеми з юридичним супроводом бізнесу.

*Можливості:*

Усвідомлена необхідність. Доповідь ООН трактує креативні індустрії як сукупність галузей, які базуються на авторському праві. Авторське право є підставою комерційного обороту ідей і має гарантувати авторські доходи при збереженні доступності продукту. Найважливішим елементом сучасного авторського права є зважена регуляція процесів обміну креативною продукцією в онлайн-просторі.

*Проблеми:*

4. Відсутність стійких зовнішніх зв'язків. Міста, які не включені в міжнародні зв'язки, не можуть капіталізувати свій творчий і культурний потенціал. Одиначне проведення міжнародних заходів не дає системного ефекту.

*Можливості:*

Міжнародне співробітництво. Місто може підвищити свій міжнародний статус, якщо включається в міжнародні асоціації, стає майданчиком і приймає участь в глобальних виставках і ярмарках, представляючи продукцію місцевих

<sup>11</sup> *Партисипація (участь городян в прийнятті рішень з приводу різних сфер міського життя) - базовий принцип сталого розвитку міста. Форми партисипації різноманітні: від участі жителів в розробці дизайну дитячого майданчика до залучення городян в розподіл бюджету району. Партисипація дозволяє враховувати інтереси жителів вже на етапі міського планування.*

<sup>12</sup> **Фасилітація** ([англ.](#) [от facilitate](#) — помогать, облегчать, способствовать) — стиль управления. Фасилітація отличается от простого [управления](#) тем, что её способ не директивный, то есть такой, который не выходит за рамки [самоорганизации](#) управляемой [системы](#). Если при традиционных формах управления (например, группой) субъект побуждает её выполнять собственные инструкции и распоряжения, то в случае с фасилітацией её субъект должен сочетать в себе признаки не только функции руководителя, лидера, но и участника [групповой динамики](#).

креативних індустрій на зовнішніх ринках. Значний вплив на формування креативного середовища здійснюють такі притаманні сучасності фактори як інтеграція, глобалізація та трансформація.

Таким чином, основними напрямками формування креативного середовища має бути спільна діяльність усіх суб'єктів креативної економіки спрямована на: підтримку та розвиток високотехнологічного підприємництва; забезпечення інвестицій в людський капітал та підтримку креативного підприємництва; підтримку та сприяння наукових та дослідних розробок; оптимізацію культурних та суспільних послуг, вільний доступ до них; широке застосування інформаційних технологій у державному секторі, використання інноваційних підходів до реалізації їх цілей; формування умов для покращення якості життя; підвищення комунікації між різними формами підприємництва, забезпечення тісних зв'язків з мистецтвом і культурою тощо.