

И.Х. Аюпова

Министерство культуры Республики Татарстан, Казань

Креативные индустрии и культурная идентичность: инструменты взаимного продвижения на примере Республики Татарстан

Аннотация. В статье дается анализ связи потенциала развития креативных отраслей с культурно-историческим наследием и инструментов трансляции культурного кода средствами креативной экономики. Важнейшим потенциалом для развития региона являются его исторически сложившиеся традиции ремесленничества. В статье дается анализ потенциала развития различных направлений традиционных промыслов и ремесел, укладов жизни, в том числе в контексте их вклада в повышение конкурентоспособности региона. Рассматривается прием исторического картирования территорий как инструмент управления пространственным развитием креативных кластеров. Выдвигается гипотеза об изменении ценностной природы земли как ресурса: от земли плодородной к земле благоустроенной. Анализируется тенденция усиления в современном обществе доминирования потребительской стоимости отдельных товаров над меновой стоимостью. Рассматриваются вопросы нормативно-правового регулирования отношений в креативном секторе экономики. Проводится сравнение понятий «маркетинг на территории» и «маркетинг территорий» с точки зрения продвижения территории на рынке инвестиций, влияния на маркетинговые стратегии историко-культурных укладов. Рассматривается вопрос формирования городской креативной среды, побуждающей к творческому развитию, продвижение имиджа территории как фактора повышения привлекательности для креативных сообществ.

Ключевые слова: *креативные индустрии, культурная идентичность, индустриализация, традиционные техники, культурная среда, ассимиляция, культурные традиции, традиционные ремесла и промыслы, картирование.*

Классификация JEL: B52, R58.

Для цитирования: **Аюпова И.Х.** (2022). Креативные индустрии и культурная идентичность: инструменты взаимного продвижения на примере Республики Татарстан // *Журнал Новой экономической ассоциации.* № 2 (54). С. 229–234. DOI: 10.31737/2221-2264-2022-54-2-14

В последние годы в научной литературе все чаще звучит, что XX в. стал рубежным в истории развития нашей цивилизации. Во многом это связывают с изменениями системы передачи информации. На мой взгляд, многие преобразования, которые происходят в современном обществе, имеют еще более глубинные корни. Начиная с середины XVII в., с изобретением парового двигателя, мы вступили в эпоху промышленной революции, которая и стала периодом глобальных экономических изменений.

В аграрном обществе основной ценностью была земля. Люди, скот, орудия производства – все было привязано к земле. Территориальная идентичность была доминирующей в контексте выражения общекультурной идентичности. Кустарные промыслы и ремесла были призваны, с одной стороны, обеспечить минимальный комфорт в среде, с другой стороны, были четко ориентированы на бытовавшие социально-экономические уклады.

Одежда также была привязана к традициям территории, транслировала во внешнюю среду информацию о социальном и территориальном происхождении личности, его общественном статусе.

Культура питания большинства населения строилась на имеющихся продовольственных ресурсах региона. Лишь незначительная часть людей имела доступ к товарам, произведенным не на территории проживания.

Процессы индустриализации привели не только к экономическим изменениям, связанным с уменьшением в структуре валового территориального продукта доли сельского хозяйства. Произошли существенные изменения в социально-демографической картине мира. Переток населения из сельской местности в город на фоне индустриализации изменил не только социальную структуру общества, но и социально-стилевую уклад жизни. Поменялась одежда, культура питания, семейная культура и среда обитания.

Массовое производство повлекло за собой массовые процессы утраты самобытности среды обитания. Культурная идентичность стала преимущественно базироваться на родовых признаках: национальном, религиозном, сословном.

Индустриализация привела к тому, что на той или иной территории стало производиться все большее количество товаров, которые все активнее

продвигались на внешние рынки. Рыночные отношения вышли на новый этап. Расширение товарооборота повлекло за собой передачу художественно-стилевых решений, выросших из традиций конкретного региона, в абсолютно иную культурную среду. И эти решения не всегда использовались по первоначальному назначению.

Заимствование традиционных техник и укладов привело к концу XX в. практически к полной утрате уникальной самобытности бытовавших на протяжении многих веков промыслов и ремесел отдельных регионов, к ассимиляции, которая коснулась как языка и культурных традиций, так и традиционных производств.

Изменение традиционных укладов поменяло не только содержание видов экономической деятельности, преобладающих на той или иной территории. Поменялось восприятие среды обитания, сущности понятий, заложенных в детстве.

Вернемся к основному источнику благ на протяжении тысячелетий развития человеческой цивилизации – земле. Земля всегда была товаром, но в современном мире земля воспринимается не в отрыве, а в связке с ее неотделимыми изменениями – благоустройством. И сегодня связка «земля – благоустройство – среда» рассматривается как самостоятельная ценность, впрочем, имеющая особенности. Перечислим некоторые из них.

Земля не может быть перемещена, и это отличает ее от других таких товаров, как пшеница, автомобили и т.п. Земля (и ее благоустройство) имеет строго определенное место и относительно редко меняет хозяев (Харви, 2019, с. 198–200). Земля может использоваться по-разному, причем направления этого использования не являются взаимоисключающими. В городах благоустроенные пространства земель, как правило, являются публичными пространствами и выступают как территории общего пользования. Стоимость земли в городах возрастает во многом в зависимости от ее инфраструктурного наполнения.

Следует отметить, что понятие «стоимость» может иметь два различных значения: 1) полезность какого-нибудь предмета; 2) возможность приобретать другие предметы, которую дает обладание данным. Первое значение соответствует потребительной стоимости, второе – меновой. Предметы, обладающие большой потребительной стоимостью, часто имеют совсем небольшую меновую стоимость (или даже совсем ее не имеют), а предметы, имеющие большую меновую стоимость, часто имеют совсем небольшую потребительную (или совсем ее не имеют) (Смит, 1962, с. 36–37).

Изменилась связь определений «земля» и «ценность». Ценность земли стала измерять-

ся не меновой функцией, а ее потребительной ценностью, комфортностью пребывания на этой территории.

Фактически земля стала рассматриваться не столько как ресурс для производства благ, в том числе физических, сколько как среда обитания – физическая, эмоциональная, интеллектуальная, инфраструктурная. И созидательные характеристики среды обитания, ее вклад в побуждение к творчеству стали мерилем ценности территории.

Наконец, в градостроительстве появились новые термины, которые связаны с процессами урбанизации населения, оправдывающие переток населения в городское пространство. Урбанизм – это структурирование индивидуальной деятельности, которое, взятое в совокупности, формирует способ экономической и социальной интеграции, обладающей способностью запускать в оборот, извлекать и концентрировать значительный объем прибавочного продукта, определенного как таковой данным обществом.

При некоторых условиях пускать в оборот, извлекать и концентрировать определенный объем социально обозначенного как такового прибавочного продукта – легче, чем при других. Эти условия являются результатом процесса исторической эволюции. На ранней стадии благоприятные условия складываются из большой общей численности населения; оседлости (относительно малой мобильности) населения; высокой плотности заселения; высокой потенциальной продуктивности при наличии естественных и технических условий; хорошо налаженных коммуникаций и физической доступности (Харви, 2019, с. 302–303).

Я бы добавила к этому списку еще и преемственность традиций. И сегодня вопрос сохранения традиций, недопущения их утраты – приоритет культурной политики многих российских регионов.

Республика Татарстан – регион с богатым историческим прошлым. В настоящее время руководство республики проводит большую работу, направленную на развитие пространств – как культурных, так и общественных. Тесное переплетение идей и решений ученых-исследователей, архитекторов, IT-специалистов находит воплощение в неожиданных креативных инициативах.

Но конечно же формирование политики в сфере креативных индустрий должно опираться на четко сформулированные термины, смыслы и вызовы.

У отраслей культуры – двойная роль: экономическая и культурная. Производство имеет специфические для сферы культуры особенности. Если мы хотим критиковать формы культуры, производимые отраслями культуры, и способы их производства, мы должны учитывать одновременно

и политику перераспределения, сосредоточенную на вопросах политической экономии, и политику признания, занятую вопросами культурной идентичности (Хезмондалш, 2018, с. 73).

Сохранение традиций и возможность их трансформации, для того чтобы сохранить эстетику и символы окружающей среды в будущем, – одна из задач, которые стоят не только перед Республикой Татарстан, но и перед человечеством в целом. Сегодня консервативный подход, когда мы только пытаемся сохранить аутентичность традиций и не внедряем в нее никаких инновационных технологий, – тупиковый.

Креативная индустрия – один из способов сохранения традиций и культурной идентичности, но в развитии, с внедрением инновационных технологий. Тем более что в этой ситуации сегодня есть, безусловно, и плюсы:

1) простота и легкость коммуникации в открытых для всех участников социальных сетей сообществах позволяют традиционный уклад территории и промысел сделать достоянием всего человечества, транслировать традицию как ценность на большую территорию. Безусловно, в какой-то степени это приводит к тому, что уникальность традиций и ее ассоциация с той или иной территориальной либо национальной идентичностью вымывается. Например, традиционный «татарский шов», используемый при производстве изделий из кожи, заимствуется мастерами с других территорий. Но, с другой стороны, только таким способом с большей степенью вероятности мы сможем сегодня сохранить традицию для будущих поколений;

2) максимально комфортные условия с точки зрения спроса на традиционную продукцию, поскольку один из ключевых спросов, существующих в современном обществе, в том числе и в молодежной среде, – спрос на самоидентификацию. Традиционные промыслы позволяют людям, которые испытывают потребность в самоидентификации, визуализировать свой ментальный код.

В этом контексте очень интересно взаимодействие сложившихся брендов с традиционными промыслами, как одного из наиболее распространенных типов отраслей творческой деятельности. Сегодня многие представители отраслей моды и красоты как никогда часто обращаются к традиции в процессе творческого поиска. Более того, есть примеры, когда локальная традиция той или иной территории, к примеру вышивка за счет интеграции или сотрудничества с крупными сетевыми компаниями, становилась ключевым стилевым решением товарной линейки. Это позволяет не только сохранить традицию и художественно-стилевое

решение, но и транслировать их достаточно широкому кругу лиц.

Что же является основой конкурентоспособности продукта креативных индустрий, построенных на наследии? Прежде всего – его творческая уникальность и художественно-стилевое решение, которые относятся непосредственно к изделию конкретного мастера. Можно наблюдать своеобразную временную петлю, когда мы от массового рынка и массового производства возвращаемся к уникальным изделиям, которые будут с малой степенью вероятностью повторены, но с большей вероятностью идентифицированы с конкретной личностью, с конкретным человеком, с конкретным регионом.

На данный момент на территории Республики Татарстан существует 11 традиционных промыслов и ремесел. Многие из них имеют многовековые традиции, но не все исторические промыслы сохранены, в частности практически полностью утрачен промысел художественной обработки металла – Чебаксинской ковки. Это связано и с тем, что меняется бытовой уклад жизни, многие из видов традиционных промыслов становятся неактуальными (к примеру, промыслы, связанные с гужевым транспортом).

Понимание изменений, произошедших в культурных индустриях, требует реструктурирования в ответ на структурный экономический кризис 1970–1980-х годов. Мы должны избежать процесса, когда экономические изменения в политике и организации производства влекут за собой изменения в культурных индустриях и в культурной жизни в целом. Есть три основных способа, при помощи которых мы можем выйти за рамки такого изложения.

1. При описании изменений в культурных индустриях, произошедших начиная с 1980 г., необходимо учитывать сложное взаимодействие экономических и политических, а также социальных, культурных и институциональных процессов, которые часто воспринимаются как побочные продукты событий на макроуровне.

Культурные индустрии не только отвечают на уже существующие потребности людей – они помогают формировать *новые* потребности. Очевидно, что люди, затронутые социокультурными переменами, новым образом жизни и мышления, были допущены в культурные индустрии и получили возможность выражать свои ценности в продукции, которую они создавали.

2. Адекватный анализ состояния культурных индустрий требует учитывать преемственность и многочисленные сосуществующие друг с другом процессы изменений, идущие разными темпами. Культурные индустрии занимают все более важное место в экономической жизни. И это место вызвано

не только посткризисным реструктурированием. Значимость культуры в современной социальной жизни росла на протяжении всего XX в., по мере того как увеличивалось свободное время и потребительская культура начала проникать во все уголки экономики промышленно развитых стран.

3. Любая история должна учитывать возможные вероятности и случайности. Описание культурных индустрий, которое рассматривает их трансформации как идеальный ответ на экономический и политический кризис, возможно, не в состоянии признать такой вариант. Это особенно важно в описании индустрий, основанных на иррациональном эстетическом опыте. Это возвращает нас к непредсказуемому применению, которое люди находят для эстетических и информационных продуктов. В силу этого свойства культурных индустрий особенно возрастает вероятность, что изменения в них могут стать результатом внезапных, неожиданных культурных феноменов, а не исходом структурных экономических паттернов (Хезмондэш, 2018, с. 135–137).

На мировом уровне эта тенденция уже ощущается: в течение нескольких последних лет креативная индустрия росла быстрее, чем какие-либо другие отрасли, – на 14–15% ежегодно. Ориентация на человеческий потенциал – реальная возможность выйти на большой рынок, которого раньше не было.

Да, у нас в сфере креативной экономики есть еще системные «белые пятна». Важнейшим вопросом для реализации механизмов поддержки креативного бизнеса является методическое и правовое регулирование креативных индустрий, так как развитие креативного предпринимательства опирается на нематериальные ресурсы и, как правило, создает объект интеллектуальной собственности. В данном случае ключевой вектор развития должен быть направлен на повышение правовой грамотности представителей креативного бизнеса, формирование ответственного отношения к интеллектуальным правам, так как именно они служат основой для дальнейшей монетизации результатов интеллектуального труда и формирования цивилизованных деловых отношений в этой сфере.

Следующим направлением поддержки является распространение креативной городской культуры – речь идет о формировании класса активных горожан, которым небезразлична судьба города и региона. К таким мерам поддержки можно отнести проведение различного рода мероприятий, направленных на формирование критического мышления и мотивации потребления товаров креативного сектора экономики, креативных культурных пространств.

Одним из условий развития и успешного функционирования креативных индустрий является их *картирование*. Картирование территорий представляет собой составление карты культурных и творческих ресурсов территории для работы и оценки потенциала креативного сектора, а также определения его потребностей и возможностей. Оно может осуществляться как для креативных индустрий в целом, так и для отдельных секторов (например, только театр, музыка и т.д.). Картирование включает исследование границ данного сектора, состава, классификации, числа занятых, объема рынка, товарооборота, финансовой емкости, а также фиксацию существующих укладов на территории города.

Это крайне важно для грамотного управления отраслью, институционального развития креативных индустрий. В Татарстане в рамках создания концепции развития исторического поселения города Казань такая работа была проделана. Она ориентирована на архитектурно-планировочные решения, стимулирующие развитие креативных индустрий, сохранение экосистемы существующих укладов, восстановление утраченных укладов, которые могут быть интегрированы в экономику и в культурно-смысловую ткань города. С учетом картирования укладов, культурных кодов, архитектурно-планировочных рекомендаций проводится работа, направленная на социокультурное программирование территории не только по видам использования территорий, но и по формированию событийной карты – культурные мероприятия, фестивали и т.п. Для картирования Казани был произведен анализ доступных исторических источников, полученные метаданные помогут в дальнейшем при программировании культурной и маркетинговой деятельности.

Иногда можно наблюдать процесс восстановления «генетической памяти» подобных территорий, когда здесь возникают ремесленные мастерские, народно-художественные промыслы, малые производства, связанные с пошивом дизайнерской одежды (например, одежда и дизайн с этнокультурным компонентом). И такие производства, в цепочку создания продукта которых включен немалый интеллектуальный труд, также могут быть определены как креативные индустрии. При этом они имеют проблемы развития, свойственные для современных креативных направлений (IT, дизайн, индустрия игр и т.д.): дефицит средств, неадаптированная система подготовки кадров и др.

Такие территории особенно охотно посещают туристы, которые приезжают в эти места, чтобы погрузиться в аутентичную этнокультурную среду. В Казани к таким территориям можно отне-

сти Старо-Татарскую слободу, Адмиралтейскую слободу, Казанский кремль и др. В республике есть еще 12 городских исторических поселений – Болгар, Мамадыш, Тетюши, Чистополь, Елабуга и др., – для которых предполагается провести схожую работу (создание собственной инфраструктуры развития креативных индустрий и социокультурное программирование).

Но подобная работа нужна не только в исторических городах. В 2021 г. стратегическая сессия по социокультурному программированию прошла в молодом городе – Нижнекамске. Мы были удивлены уровню развития краеведения и интересу к вопросам самоидентификации у жителей города. В 2022 г. планируется провести картирование территории Нижнекамского муниципального района.

Следует также отметить некоторые соображения в отношении маркетинга.

Когда мы говорим о маркетинге территории и о маркетинге на территории, хотелось бы отметить, что ценность креативных индустрий в этом контексте еще в большей степени возрастает. С одной стороны, если речь идет о *маркетинге территории*, то именно креативные индустрии, творческая и интеллектуальная составляющие являются на сегодняшний день наибольшим ресурсом роста конкурентоспособности любой территории. Развитие креативности и творческого мышления позволяют повысить конкурентоспособность региона в целом. С другой стороны, *маркетинг на территории* строится на осознании ценности культурных брендов территории и традиционных укладов и грамотном выстраивании на данной территории маркетинговых стратегий продвижения товаров и услуг, в том числе товаров массового потребления, с учетом культурного кода территории.

В Республике Татарстан в настоящий момент сложилась устойчивая экосистема. Она включает центры притяжения креативных людей¹: развивается инфраструктура, проводятся фестивали креативных индустрий², внедряются программы поддержки выхода на маркетплейсы для представителей креативных индустрий.

Наблюдая за развитием креативных индустрий в крупных городах, можно отметить, что с каждым годом пополняются ряды молодых специалистов, которые имеют необходимые образование, опыт, энергию для работы в сфере дизайна и других креативных направлений. В интеграции этих направлений можно найти точки роста и в сохранении культурного наследия, и его актуализа-

ции в современных условиях, в возможности повышения качества жизни в результате получения достойных вознаграждений за свой труд и т.п. Таким образом, когда мы рассуждаем о креативной среде, мы имеем в виду не только компетенции людей, но и формирование среды, побуждающей к творчеству, эстетике окружающей среды, обоснованности художественно-стилевых решений и наполнений пространств – мы рассуждаем о раскрытии потенциала креативного мышления населения.

Для развития креативных индустрий необходимо создать ряд условий, в частности:

1) сформировать инфраструктуру, позволяющую создать комфортную среду для развития творческого предпринимательства;

2) выстроить образовательную экосистему, способствующую формированию в обществе культуры креативного мышления и креативного просвещения;

3) построить системы продвижения продукции культурных индустрий.

Главная задача креативного города – создать инновационную, мотивирующую на личностное и пространственное развитие среду, так как креативность – это предпосылка для инноваций, способных привлечь инвестиции, разогнать экономику и обогатить культуру. И конечно же необходимо переосмысление ценности родной земли – не только как источника земных благ, а как пространства, побуждающего творить, неисчерпаемого источника вдохновения.

ЛИТЕРАТУРА / REFERENCES

- Смит А.** (1962). Исследование о природе и причинах богатства народов. М.: Соцэкгиз. [Smit A. (2003). *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations* (Bantam; 1776). Moscow: Sotsekiz (in Russian).]
- Харви Д.** (2019). Социальная справедливость и город. 2-е издание. М.: Новое литературное обозрение. [Harvey D. (2019). *The right and the city*. 2th ed. Moscow: Novoe literaturnoe obozrenie (in Russian).]
- Хезмондалш Д.** (2018). Культурные индустрии. 2-е издание. М.: Изд. дом Высшей школы экономики. [Hesmondhalgh D. (2018). *The cultural industries*. 2 ed. Moscow: Publishing House of the “Higher School of Economics” (in Russian).]

Поступила в редакцию 26.10.2021

Received 26.10.2021

¹ Например, в Казани – это новая Национальная библиотека Республики Татарстан, Центр современной культуры «Смена», Резиденция креативных индустрий «Штаб», в Набережных Челнах – Набережночелнинский государственный татарский драматический театр.

² Например, фестиваль народного творчества и декоративно-прикладного искусства «Стиль жизни – Культурный код», музыкальные фестивали Tatcultfest, книжный фестиваль, др.

I.Kh. Ajupova

Tatarstan Republic Minister of Culture, Kazan, Russia

Creative industries and the cultural identity: The instruments of mutual promotion (example of the Tatarstan Republic)

Abstract. The article analyzes the relation of development potential of the creative industries with the historical & cultural heritage as well as the instruments to translate the cultural code by the means of creative economy. The most important potential of the regional development is its historic craft traditions. The development potential of different branches of the traditional historic crafts and setups is analyzed, including their contribution into advancing the competitiveness of the Region. Historic mapping of territories is considered as a management instrument of spatial development of the creative clusters. Hypothesis of changing the value-nature of land as a resource is proposed: from fertile to improved land. A tendency of enhancing the consumption value of some goods over the exchange value in the present life is analyzed. The problems of normative and legal regulation in the creative sector are analyzed. Terms “marketing on the territory” and “marketing of the territories” from the point of advancing the territory in the investment market, influence of historic & cultural setups on their marketing strategies are analyzed as well. Formation of a city creative environment, enhancing creative development, advancing the image of a territory as a factor to increase attractiveness of creative societies is developed.

Keywords: *creative industries, cultural identity, industrialization, traditional technologies, cultural environment, assimilation, cultural traditions, traditional crafts and handcraft industries, mapping.*

JEL Classification: B52, R58.

For reference: **Ajupova I.Kh.** (2022). Creative industries and the cultural identity: The instruments of mutual promotion (example of the Tatarstan Republic). *Journal of the New Economic Association*, 2 (54), 229–234. DOI: 10.31737/2221-2264-2022-54-2-14