

ЕЛЕНА ЗЕЛЕНЦОВА

заведующая кафедрой территориального развития
им. В. Л. Глазычева ИОН РАНХиГС

Темы лекции

- Почему идеи важны?
- Что такое творческие индустрии?
- Советы и рекомендации



ИДЕИ СТАНОВЯТСЯ ГЛАВНЫМ КОНКУРЕНТНЫМ ПРЕИМУЩЕСТВОМ ВО ВСЕХ СФЕРАХ ЭКОНОМИКИ

Это справедливо даже по отношению к тем областям деятельности, которые считались никак не связанными с творчеством, например, торговля или промышленное производство традиционных товаров. Сфера услуг, социальное развитие и городское проектирование сегодня также тесно связаны с творчеством и креативностью.

ТВОРЧЕСКИЕ ИНДУСТРИИ — проект или бизнес, в котором добавленная стоимость продукта или услуги создается за счет идеи, творчества, интеллекта.

КРЕАТИВНЫЕ ИНДУСТРИИ ОБЪЕДИНЯЮТ РАЗНЫЕ ВИДЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Кино, телевидение, радио

Изобразительное искусство, фотография, галерейный бизнес

Музыка и исполнительские искусства

Дизайн (предметный, графический, промышленный, ювелирный)

Литература и издательское дело

Развлекательное и образовательное программное обеспечение

Маркетинг

Блоггинг

Мода

Мультимедиа

Гастрономия

Анимация

Производство игр и игрушек

Архитектурное проектирование

Реклама

Ремесла

Творческое и художественное образование

Фестивали и ивент-бизнес

и этот список пополняется

С развитием технологий все больше вторгаются новые направления, благодаря чему область деятельности креативных индустрий непрерывно расширяется: это новые технологии, мультимедиа, блоггинг и даже гастрономия — сфера, которая еще недавно не рассматривалась как креативная индустрия. Но сегодня в гастрономии можно выделить сектор, который отвечает за впечатление и опыт, за историческое знание.

Креативные индустрии — это не жесткая схема, не закрытый список. Этот список постоянно пополняется. Движущим фактором, движущей силой этого процесса являются идеи, творчество, придумывание. Поэтому креативные индустрии — это ядро креативной экономики, центр современного развития.

Креативные индустрии определяют, формируют современный образ жизни, потому что сегодня мы уже сами не замечаем, как от всего, что мы делаем, употребляем в пищу, надеваем, покупаем или куда мы ходим, — от этого всего мы требуем какой-то новизны, новых впечатлений, таким образом, заставляя всех вокруг чуть-чуть задуматься: а как сделать этот продукт или услугу более персонализированной и необычной?

Почти 20 лет назад известный американский социолог **Ричард Флорида** написал нашумевшую **книгу «Креативный класс: люди, которые меняют будущее»**. По аналогии с теорией Маркса о рабочем классе Ричард Флорида провозгласил креативный класс новым локомотивом экономики, общества и прогресса в целом. Он пишет, что люди, которые делают деньги за счет собственных творческих способностей, сегодня являются самыми успешными не только с точки зрения финансовых результатов, но и с точки зрения влияния на мир. То есть это новые элиты. Тот класс, который способен менять будущее, потому что именно идеи меняют не только настоящее, но и будущее.

Причем, если еще 50 лет назад, когда разговор о творческих индустриях только начинался в городах Великобритании и Франции — первоначально именно развитые страны были флагманами и лидерами креативных индустрий, — то сегодня мы видим, что до 70% экспорта Китая приходится на товары дизайна. Здесь даже действовала государственная программа Created in China в противовес распространенному Made in China. Китай сегодня претендует на то, чтобы не просто делать, не просто быть мастерской или фабрикой, а на то, чтобы стать творческим интеллектуальным центром.

ЗАКОНОМЕРЕН ВОПРОС: «А КАК РАЗВИВАЮТСЯ КРЕАТИВНЫЕ ИНДУСТРИИ В РОССИИ?»

6,3% — доля креативного сектора в валовом региональном продукте Москвы (ИСИЭЗ ВШЭ, департамент предпринимательства и инновационного развития города Москвы, 2021).

Уже два года успешно действует Агентство креативных индустрий города Москвы. Москва взяла на себя смелость, причем в период пандемии, сделать ставку на это перспективное направление.

В целом по России цифры тоже заметные:

2,7% — вклад творческих индустрий в ВВП России в 2020 году (ИСИЭЗ ВШЭ, 2021)

4,7% — всех работающих в России заняты в творческих индустриях (ИСИЭЗ ВШЭ, 2021).

Это не просто 4,7 или 5%, это человеческий капитал, который является драйвером экономического роста и сегодня формирует будущее.

Каким образом креативная экономика, творческие индустрии влияют на нашу сегодняшнюю жизнь? Почему это не мода и не прихоть, а свершившийся факт? Потому что мы видим это по вполне объективным экономическим отчетам, начиная с данных Организации объединенных наций и заканчивая, например, масштабным Атласом креативных индустрий России, который был опубликован полтора года назад Агентством стратегических инициатив.

Все мы становимся очень взыскательными потребителями, хотим нового, интересного. Хотим впечатлений и новых возможностей, пробуем себя усовершенствовать, расти профессионально. Эти процессы обоюдны, именно они объединяют и того человека, который создает, и того,

который потребляет. Иногда это одно и то же лицо. Ведь порой мы делаем что-то в сотрудничестве с нашими потребителями. И этот процесс — тот самый драйвер обновления.

Казалось бы, еще лет 5–10 назад с точки зрения не только технологии, но и новых сервисов, новых возможностей для самовыражения все это было по-другому. Сейчас все время появляются какие-то пространства для творчества, и это заставляет нас двигаться быстрее.

Многие психологи говорят о распространенном эффекте социальных сетей: когда человек листает фотографии или читает короткие тексты, ему начинает казаться, что он сам недостаточно успешен, что все вокруг куда-то ездят, что-то делают, придумывают, все время учатся, что они бесконечно улучшают свой дом, работают над собой — и все это происходит со страшной скоростью. Это происходит не только потому, что таким образом мы стимулируем друг друга к саморазвитию, но еще и потому, что человек стал гораздо больше ценить себя. От этой ценности самого себя во многом и рождается мотивация говорить о себе и от своего лица. Так начинается производство новых идей.

С другой стороны, музыка, живопись и литература были уже давно частью человеческой цивилизации. Начиная от наскальных рисунков пещеры Альтамира, продолжая творчеством Гомера и до А. С. Пушкина, которого можно считать первым теоретиком творческих креативных индустрий, так как он сказал: «Не продается вдохновение, но можно рукопись продать». Так вот именно в конце XX века, когда возникло понятие креативных индустрий, появилась большая возможность продать рукопись. Как мы помним, у А. С. Пушкина, несмотря на его гениальность, были довольно большие сложности с продажей рукописей. А сегодня эти культурные рынки стали настолько широки, что скромная домохозяйка Джоан Роулинг, сидя в кафе, написала книгу, которая не просто стала бестселлером и сделала Роулинг состоятельной женщиной. Фактически один сюжет создал целую индустрию, вокруг которой появились не только книжные страницы, но и кино, сувениры, туристические маршруты, фан-клубы и мероприятия. Таким образом, одна продуктивная идея формирует целую индустрию, в которой трудятся даже не тысячи, а десятки тысяч людей.

КАК ЗАРОДИЛИСЬ КРЕАТИВНЫЕ ИНДУСТРИИ?

Индустриальная экономика к второй половине XX века достигла в развитых странах пика своего существования. Благополучие людей настолько выросло, что труд стал дорогим, и предприятия стали уходить в страны с более дешевой рабочей силой. За счет этого появился новый ресурс — свободное время. Свободное время и свободные деньги послужили тем самым импульсом для создания творческих креативных индустрий как знакового сектора современной экономики и как ключевого элемента современной цивилизации.

Люди смогли проводить свой досуг, не просто отдыхая от непосильного труда. Они стали искать расслабление и развлечение. А сегодня, помимо отдыха, расслабления и развлечения, люди ищут ресурс еще и для саморазвития. Поэтому целые отрасли экономики, которые объединяются в творческие креативные индустрии, сегодня стали крупными составляющими бюджетов городов, территорий целых стран, континентов и наконец всей планеты.

Например, **киноиндустрия**, которая сегодня простирается от привычных нам кинотеатров до приложения в нашем смартфоне, — это не просто та индустрия, которая в тридцатые годы захватывала мир. Сегодня это глобальная деятельность, где отдельно производятся и продвигаются инновации, где бесконечно востребованы разные темы и сюжеты, и, соответственно, где создано огромное количество рабочих мест.

Такие же примеры можно привести, говоря о сферах литературы, музыки, туризма.

Отсюда вывод: сегодня в силу объективных экономических реалий, когда креативные индустрии захватывают все большие части экономики, возникает потребность пересмотра своих личных, карьерных, предпринимательских стратегий. И все эти перемены — это тоже отражение глобальных изменений, которые происходят сегодня в мире на фоне расширения сферы креативных индустрий.

Сегодня привычные нам профессии либо исчезают за счет роботизации, либо появляются новые, которые требуют уже не тяжелого физического труда, а творческой способности и креативности. Поэтому повсюду так много мастер-классов, книг, лекций, разного рода тренингов по развитию собственной креативности.

В современном мире не стыдно признаться, что мы не соответствуем каким-то внешним стандартам, но очень неловко признаться в своей «не-креативности». Сегодня это критерий успешности.

ТЕХНОЛОГИИ

Шаг 1. Воронка идей

Что я люблю?

Что мне нравится?

Эти вопросы очень важны, поскольку невозможно воодушевленно заниматься тем, что не нравится. Поэтому первый вопрос, который стоит себе задать: «Что я делаю с удовольствием, с увлечением, что заставляет меня вообще забыть о времени?». Желательно, конечно, не вспоминать в этот момент какие-нибудь захватывающие компьютерные игры, потому что в данном случае вы не столько идете своим путем и что-то сами делаете, сколько ведомы фантазией и воображением создателя популярной компьютерной игры. «О чем я мечтаю, что я хочу?»

Это не обязательно могут быть темы, связанные с вашей профессией, и не обязательно то, с чем связано ваше образование. Есть огромное количество примеров, когда в сферу искусства приходили люди без профильного образования, но за счет вдохновения, любознательности и включенности в профессиональную жизнь становились невероятно успешными в этой области.

Шаг 2

Что вы умеете делать?

Что у вас получается лучше всего?

Чему вы хотите научиться?

Может быть, то, чему я когда-то хорошо научился, сейчас уже не так часто использую, но все равно делаю лучше всех. Или, например, это какое-то занятие, где я имею какую-то повседневную практику, и у меня это тоже хорошо получается.

Когда вы ответите на эти вопросы, нужно посмотреть уже более широко. Если мы на первых двух шагах смотрели внутрь себя (что мне нравится, что я умею) — это на самом деле отчасти ответ на вопрос: «А кто я, какой и куда я двигаюсь?»

Шаг 3

Это попытка посмотреть вовне, кому может быть полезно то, что вы любите и умеете

Мы все знаем о существовании пирамиды Маслоу. По аналогии можно посмотреть на потребности с точки зрения креативных индустрий: какие потребности они удовлетворяют? На всех уровнях пирамиды Маслоу креативные индустрии предлагают какие-то свои продукты, услуги или сервисы. Очень многие вещи, которые раньше воспринимались как роскошь, сегодня расцениваются как базовый уровень. Но, конечно, помимо жизнеобеспечения креативные индустрии создают нам комфорт в решении повседневных задач, например, использование удобного приложения на смартфоне. Нас сегодня 24 на 7 окружают творческие продукты. В частности, музыка — от какого-нибудь рингтона на телефоне до фоновой, которую мы слушаем везде и всегда. Почти сто процентов людей сегодня охвачены творческими продуктами.

Важная тенденция — возможность участвовать в чем-то, делиться с другими. Сегодня очень редко предприниматель, который делает что-то новое, не спрашивает мнение своих пользователей. Как правило, он не просто спрашивает их, он говорит: «А давайте сделаем вместе!» Например, крупные корпорации проводят конкурсы на лучшую упаковку, дизайнеры спрашивают, каким вы хотели бы видеть тот или иной продукт. Таким образом, производители часто создают конструктор, чтобы человек наполнил это своим содержанием.

Шаг 4

Смотрите на тренды

Новые успешные проекты редко разрабатываются исключительно одним человеком, без участия команды. Важно видеть то, что делают другие. Например, в искусствоведении у кураторов есть такое понятие, как насмотренность. Это то качество, которое можно приобрести только за счет знакомства с большим количеством произведений. В результате вы научитесь видеть тенденцию и понимать не просто логику конкретного произведения, а системную логику, в которую ложится это произведение.

В современном мире есть специализированное занятие — трендвотчинг (trend watching). То есть специалист, который смотрит за трендами. Есть даже сайты, которые помогают наблюдать, какие тренды сегодня существуют. Это позволяет избежать повторов, потому что точно так же, как когда-то Маркони и Попов одновременно в разных частях света изобрели радио, сегодня в разных частях планеты, страны, города, может быть, даже одного многоквартирного дома в голову могут приходить одинаковые идеи или, что еще обиднее, — когда ты начинаешь что-то внедрять и понимаешь, что уже есть такой же сервис-конкурент.

Таким образом, широта кругозора в смысле не вообще знаний, а конкретного понимания тенденции, очень важна.

Какие тренды можно сегодня выделить?

Технологии и цифровизация

Цифровые продукты и онлайн-сервисы постепенно захватывают все области человеческой деятельности. В творческой области нужно сконцентрировать свой фокус внимания на тех специфических прорывах, которые есть в этой области. «Цифровизация — это тренд». Эту фразу можно считать таким же общим местом, как знаменитую чеховскую «Волга впадает в Каспийское море». Но что именно происходит в области творчества и креатива?

Например, искусственный интеллект уже долгое время пишет музыку к сериалам и кино. Это совершенно специфическое направление не только с точки зрения обладания правами, которые неожиданно уходят к команде программистов, но и с точки зрения того, насколько это превосходит творческий креативный подход какого-то композитора и не угрожает ли это независимости творчества. Существует огромное количество приложений для творчества. Если вас интересует этот тренд или ваша профессиональная сфера попадает в этот тренд, то, безусловно, имеет смысл к этому присмотреться.

Образование и культура

Тренд непрерывного образования в течение всей жизни набирает популярность. Это уже не просто образование, а соединение развлечения и обучения. Притом что это уже довольно заметный рынок, там есть какая-то незанятая ниша.

Экология

Сегодня мы постоянно говорим о том, как важно дышать чистым воздухом, сортировать мусор, есть экологически чистые продукты. Помимо очевидных производственных трендов потребления есть еще творческие проекты: это, например, городские фермы, соединяющие дизайн городской среды и новые способы выращивания растений; городские проекты, связанные с созданием городских скульптур, арт-объектов, но уже не с использованием новых материалов, а вторичного сырья.

УПРАЖНЕНИЕ КАРТА ИДЕИ

Ваша идея всегда находится на стыке четырех шагов, о которых шла речь выше.

Не бойтесь, если ваша идея будет звучать как оксюморон, соединение несоединимого. Все современные успешные проекты, действительно, раньше казались соединением несоединимого, а сегодня они выглядят почти банальностью.

Если вы посмотрите на любой успешный проект, то увидите, что за ним стоит идея, которая пришла в голову человеку, пытавшемуся соединить то, что ему нравится, что он умеет делать хорошо, что оказалось нужно людям и вписалось в тренды.



ЗАКЛЮЧЕНИЕ КРАШ-ТЕСТ

Как можно проверить, будет ли вообще наша идея работать? Конечно, лучший способ узнать это — спросить своих друзей, родственников, близких, что они думают по этому поводу. При этом желательно не обижаться на критику, а, наоборот, приветствовать ее.

Предлагаем еще один **ресурс для проверки** — схему, которая позволит лучше понять, что идеи бывают разные, с разной степенью прорыва, и при этом увидеть, чего нам критически не хватает.

В схеме даны три точки.

Первая — это креативность, степень неожиданности, нестандартности идеи.

Вторая точка — энергия и ресурсы, которые потребуются для ее реализации.

Третья — востребованность, насколько это нужно людям.



Рассмотрим примеры

Есть проекты, которые не обладают особо креативной составляющей. Нельзя сказать, чтобы они были сильно востребованы, но в них вложены колоссальные ресурсы: энергетические, финансовые, иные. В этом смысле проект может каким-то образом долго существовать. Но если не появится хотя бы востребованность или туда не будет вложена креативная составляющая, проект рано или поздно умрет.

Если у нас есть творческая составляющая и есть востребованность, но вообще нет ресурсов, то эту идею, при всей ее перспективности, будет трудно реализовать. Если у вас такая ситуация, то, пожалуй, нужно сосредоточиться в первую очередь на привлечении ресурсов.

Если у вас есть ресурсы, есть востребованность, но вы чувствуете, что новизны, креативности, творческой составляющей в вашем проекте не очень много, при наличии энергии и ресурсов он будет достаточно стабильным, но не хватающим звезд с неба.

Конечно, самый желанный, любимый и долгожданный момент, это когда в одной точке соединяются энергия, востребованность и креативность. Это называется прорыв. Где возникает прорыв — там находится тот самый поток, который приводит к новым неожиданным результатам.