

OF THE NATIONAL ACADEMY OF SCIENCES OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN
SERIES OF SOCIAL AND HUMAN SCIENCES

ISSN 2224-5294

Volume 3, Number 313 (2017), 196 – 204

UDC 330.1:332.1

G.T. Shilimbetova

PhD student, 2nd year
Institute of Economics, Almaty, Kazakhstan
g.shilimbetova@gmail.com

**CREATIVE INDUSTRIES AND THE CITY:
THEORETICAL OVERVIEW**

Abstract. The purpose of this article is to review the existing studies of creative spaces, especially on creative cities based on the method of inductive and deductive analysis. Since the 2000s, interest in the role of creativity and creative industries in the towns has increased significantly. Entrepreneurs, investors, politicians and others started to search for sources of creativity, the studies of the relation of creativity and cities were beginning. The result was a concept of the role of creative industries in the city. Even there are occurred special advisory and research organization for the study of cities and their creative potential.

As a result of the generalized theory of the following conclusions:

- The concentration and clustering of creative industries can take place in the central part of the city and in the suburbs, but where there is such a concentration of observed economic and social growth.
- The development of creative cities and creative areas requires not only the "hard" and "soft" infrastructure of highly skilled and flexible workforce, dynamic thinkers, creators and performers.
- Agglomeration of creative industries in certain spaces in each country is determined in different ways: creative city, "cultural district".

Key words: creative economy, creative industries, urban development, cultural districts, creative cities.

УДК: 330.1:332.1

Г.Т. Шилимбетова

Докторант PhD 2-курса
Институт Экономики, Алматы, Казахстан

**КРЕАТИВНЫЕ ИНДУСТРИИ И ГОРОД:
ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ ОБЗОР**

Аннотация. Целью данной статьи является обзор существующих исследований креативных пространств, в частности, креативных городов на основе методов индуктивного и дедуктивного анализа, так как с 2000-х годов интерес к роли креативности и креативных индустрий в городах значительно увеличился. Предприниматели, инвесторы, политики и др. деятели начали заниматься поиском источников креативности, начались исследования об отношении креативности и городов. В результате появились концепции о роли креативных индустрий в городе. Даже появились специальные консультационно-исследовательские организации по изучению городов и их креативного потенциала.

В результате обобщения рассмотренных теорий сделаны следующие выводы:

- концентрация и кластеризация креативных индустрий может иметь место как в центральной части города, так и пригородах;
- там, где имеет место концентрация креативности наблюдается экономический и социальный рост;
- развитие креативных городов или креативных районов требует наличия не только «твердой», но и «мягкой» инфраструктуры: высококвалифицированной и гибкой рабочей силы, динамичных мыслителей, создателей и исполнителей;

- агломерация креативных индустрий в определенных пространствах в каждой стране определяется по-разному: креативный город, «культурный район».

Ключевые слова: креативная экономика, креативные индустрии, городское развитие, культурные районы, креативные города.

Каждый период развития человеческого общества имеет свои особенности. Если 1990-е годы считаются декадой Интернета и цифровых технологий, началом развития «новой экономики», эры снижения важности локации, то 2000-е годы характеризуются всплеском интереса к креативности, городскому развитию, началом поиска креативности предпринимателями, инвесторами, политиками и др. Наиболее яркий пример, изменений бизнес-моделей большого бизнеса «новой экономики» представлен в лице таких компаний, как Microsoft в 1990-х годах и в появлении новых социально сетевых медиа в 2000-х гг., таких как Facebook, Twitter, Google.

Ядром всех этих изменений стала креативность, которую гурзу креативной экономики Р.Флорида описывает следующим образом: «Креативность выступает в качестве наиболее ценного товара нашей экономики – не являясь при этом собственно товаром. Креативность исходит от людей. Несмотря на то, что человека можно нанять работу или уволить, его креативность невозможно купить или продать, включить или выключить по желанию» [1, с.20].

Технологические и экономические изменения в XX веке, начиная с электрификации, развития транспорта, телевидения, позволили расширить географическую дистанцию между домом и работой, что содействовало развитию субурбанизации. Компоненты досуга и источники развлечений уже не были жестко привязаны к городским центрам, а пригородные торговые центры заменили городские в качестве основных объектов потребительских расходов. Эти изменения позволили людям жить в удобных пригородах, что в свою очередь стало причиной пессимистических прогнозов о развитии городов [2].

Выгоды от меньшей земельной арендной платы за пределами центральных деловых районов способствовали перемещению предприятий из центральной части городов. В результате внутренние городские районы все больше стали рассматриваться как районы, связанные с безработицей, бедностью и преступностью. [3, с.139]. Наряду с экспортом капитала и производств в развивающиеся страны с дешевой рабочей силой в 1970-80-х годах, это стало причиной кризиса городов в 80-е годы.

Однако, как отмечает Эш Амин, существует мало доказательств того, что города становятся менее важными в экономике [4, с. 155]. В первую очередь это связано с урбанизацией. Если в 1950 гг. меньше 30% населения Земли жили в городах, то к 2007 году городское население нашей планеты впервые в истории человечества превзошло долю неселения, живущего в селах [5]. Согласно данным Всемирного Банка, доля населения, живущего в городах в общем количестве населения всего мира, в 2015 году составила 53,857% [6]. Во вторую очередь с глобализацией.

В поиске ответов на вызовы городского развития, обусловленные нарастающей урбанизацией и глобализацией, отдельное место занимает креативность.

По справедливому замечанию [7] города действовали на исторической арене как субъекты задолго появления транснациональных корпораций и сегодня крупнейшие города формируют глобальную политическую и экономическую структуру.

По мнению Ф. Броделя, именно формирование третичного сектора (сектор услуг), который существовал еще задолго до вторичного сектора (промышленность) является основной причиной возникновения города. Согласно Ф. Броделю «сколь ни углубляйся в прошлое, город всегда служит центром встреч и обменов. Он является точкой взаимодействия, узлом взаимосвязей для всех, кто живет в его окрестностях... Там, где есть третичный сектор, там есть и иерархия: этот сектор стоит на службе города, является проводником его господства, составляет смысл его существования» [8].

Одна из важных особенностей городов в постиндустриальном обществе состоит в зависимости инноваций и креативности от близости/агломерации фирм, ресурсов и людей. Как отмечает Скотт и др., пространственная агломерация или кластеризация усиливает гибкость посредством поддержки информационных потоков и взаимодействия разных, но пространственно близких участников и институтов, в частности в индустриях, которые характеризуются высоким уровнем неопределенности, нестабильности и сложности [9].

Ученые указывали на постиндустриальные города как на модель для решения целого ряда городских проблем, в том числе, экономической устойчивости, терпимости, динамики инноваций и гражданской активности. Как утверждает Майкл Кин, город является местом социального разнообразия в эпоху опосредованного изобилия [10, с. 94].

Полезные экстерналии от кластеризации родственных фирм и институтов в определенном месте были замечены британским экономистом Альфредом Маршаллом еще в XIX веке [11]. Кластерная теория в 1990-х годах была возрождена американским экономистом Майклом Портером [12], предложившим модель конкурентных преимуществ как фирм, так и стран. Он, в частности, как и Маршалл, был заинтересован пользой перелива, возникающей от нахождения в определенном месте родственных и поддерживающих индустрий.

Однако ситуация в креативных индустриях отличается тем, что здесь можно наблюдать полезные экстерналии не только от близости специализации в определенных индустриях или профессиях, но экстерналии, возникающие от разнообразия среды самих городов [13].

Альберто Франсескони в своей книге «Advanced cultural districts: Innovative approaches to Organizational Design» [14] демонстрирует различия агломерации в традиционных и креативных индустриях в виде следующей таблицы (таблица 1):

Таблица 1 – Индустриальная агломерация по А.Маршаллу
и агломерация креативных индустрий: сравнительная таблица

Индустриальная агломерация по А.Маршаллу	Агломерация креативных индустрий
Концентрирует производство и привлекает больший или меньший приток квалифицированных кадров и технических специалистов	Концентрируется особенно на потреблении культуры, привлекая, таким образом, в основном, пользователей и туристов
Является результатом динамики снизу вверх	Является результатом политики типа сверху вниз
Является монопродуктной системой	Является мультипродуктной системой
Промышленное производство контролируется в частном порядке, в то время как государственный сектор занимается управлением территории, контролем и поставкой услуг для соединения промышленного производства с местным обществом	Институты культуры до сих пор требуют значительной экономической поддержки со стороны государственного или частного сектора, так как они не приносят прибыль, в то время как ориентированные на рынок услуги и торговля находятся в ведении частного сектора
Роль неявного знания и ноу-хау имеет основополагающее значение для обеспечения интеграции производственного процесса фирмами, специализирующимися на различных этапах производственного процесса	Взаимодействие между людьми творчества и фирмами не является обязательным. Тем не менее, еще существует та «культурная атмосфера», воспринимаемая пользователями, потребителями и туристами
Производит прямое богатство и экономическое развитие на местном уровне	Вклад в развитие местной экономики косвенен и заключается в гарантировании культурной особенности города в мировой культурной географии, привлекая потребителей культурных товаров и услуг, туристов и создания стимулов для развития местных услуг по проживанию и питанию
Сами себя обеспечивают	Как правило, они требуют экономической поддержки, по крайней мере, для тех культурных мероприятий, которые не способны генерировать прибыль
Примечание – Источник [14, с.10]	

Франсескони использует термин «культурный район» (cultural district) для описания мест, концентрации креативных индустрий или креативных городов. Он отмечает: «В Великобритании и США, культурные районы отличаются от того, что понимается в Италии. Культурные районы Великобритании и США являются городами или его частью, где концентрируются виды деятельности, касающиеся культурного производства и потребления» [14, с.20].

Другой итальянский ученый В.Сантагата утверждает, что существует четыре модели культурных районов: индустриальные культурные районы, институциональные культурные районы, музейные культурные районы (the museum cultural district), и мегаполисные (метрополии) культурные районы (the metropolitan cultural district) [15].

Он определяет индустриальные культурные районы как модель культурных районов, относящихся к эндогенным моделям роста, основанные на наличие малых фирм и специальных

форм местного социального регулирования. По его мнению, данный тип культурных районов возникает из спонтанного процесса и в основном также базируется на положительных экстерналиях, локализованной культуре, традициях искусства и мастерства и культурной замкнутости потребителей [15].

Главной характеристикой институциональных культурных районов, по мнению Сантагата, является их основа на официальных учреждениях, которые распределяют права собственности и товарные знаки. Это право устанавливается через создание коллективного товарного знака, что может быть использовано только местными производителями [15].

Музейный культурный район определяется Сантагата как результат государственной политики. По его мнению, эта форма культурного района создается вокруг музейных сетей либо в рамках художественного сообщества. Его дизайн является результатом тщательного городского планирования, повышения ценности исторического и художественного наследия города [15].

Сантагата определяет культурный район метрополий как пространственную агломерацию организаций, которые производят культуру, связанные с ними товары, услуги, исполнительское искусство, музеи [15, с.19].

Отечественные ученые придерживаются мнения о концентрации креативных индустрий на территории городов [16]. Данное мнение аргументируется несколькими фактами. Во-первых, тем, что в городах расположены университеты и исследовательские центры, а развитая транспортная и информационная инфраструктура обеспечивает связь с другими городами, мобильность специалистов и творческих идей. В качестве следующего факта авторы называют расположение различных провайдеров необходимых услуг для осуществления исследовательской и инновационной деятельности и концентрации инновационного бизнеса как финансовые, юридические, технические организации. Авторами также был отмечен демографический фактор и гибкость рынка труда, свойственные крупным городам, что благоприятно влияет на концентрацию и развитие креативной деятельности [16]. В частности, выделены благоприятные предпосылки для развития крупного города Казахстана Алматы в качестве креативного города такие как:

- «крупный и диверсифицированный производственный потенциал (более 20% ВРП и 5% промышленного производства страны);
- высокая концентрация научного и образовательного потенциала (около 50% научных организаций и кадров республики);
- высокий уровень предпринимательской активности (более 30% от общего числа малых предприятий республики);
- высокий потребительский потенциал (30% в общем объеме импорта и розничного товарооборота страны);
- развитость финансово-кредитной инфраструктуры (банками города выдано около 50% долгосрочных кредитов в национальной и 80% в иностранной валюте);
- благоприятные и уникальные природно-климатические условия для развития инновационных и креативных производств.

развитая социально-культурная, информационно-коммуникационная инфраструктура» [16, с.227-228].

Креативная идентичность, по мнению авторов, формируется на базе шести основных элементов или «шестиугольника креативности»: наука, образование, культура, туризм, бизнес и люди [16, с.232].

Города вместе с разнообразием индустрий, рабочей силы и их навыков, и культурным разнообразием, также могут быть центрами для координации различных баз знаний, так как географическая близость людей продвигает потоки знаний, распространение идей, и новые формы предпринимательства. Большинство работ в креативном секторе являются проектными, контрактными и зависят от времени [17]. Это, в свою очередь, означает, что города действуют в качестве «магнита для талантов», притягивая квалифицированных людей из других частей страны или мира. Как отмечает Терри Флю, существует положительная корреляция между становлением города как центра финансовых и профессиональных услуг и культурными, развлекательными индустриями, так как культурные услуги в основном легкодоступны в этих центрах и поэтому обычно в этих центрах уровень потребления культурных товаров и услуг выше [18].

Скотт указывает на то, что эффект агломерации в городах обеспечивает фирмам следующие преимущества [19, с.18-19]:

- снижение стоимости межотраслевого обмена;

- более быстрый поток капитала и информации внутри индустриальной системы;
- увеличение кооперативных отношений между производителями;
- снижение операционных издержек;
- фирмам становится легче найти рабочую силу и наоборот;
- образование обеспечивается более низкими унитарными затратами;
- помогает в укреплении взаимного доверия, общей терминологии, общего знания, эффектов обучения.

Существует несколько примеров влияния агломерации и кластеров. Случай развития Силиконовой долины является примером важности кластеров для инноваций, знаний и креативности [20]. То же самое относится к образованию Остина как технополиса. Близость к ведущим исследовательским институтам, потенциальным инвесторам, партнерам, конкурентам являются факторами, которые привлекают людей к городам, предлагают условия для процветания таких кластеров.

Необходимость близости/агломераций приводится в анализах Куррида индустрий моды, искусства и музыки [21]. Куррид подчеркивает, что, несмотря на недостатки, города являются привлекательными из-за того, что они обеспечивают необходимую социальную связь для развития креативности. Куррид показывает, что социальная связь является решающим фактором для создания культурных продуктов и производителей в Нью-Йорке. Автор также демонстрирует, как креативная экономика более привязана к ночной жизни Нью-Йорка и богемному образу жизни, чем к небоскремам Манхэттена. Наконец, она показывает, что Нью-Йорк, даже во время его спадов, всегда был плотным культурным объединением богем и креативных профессионалов, от поэтов до модельеров, кинематографистов [21, с.46].

С ростом глобализации, развитием цифровых медиа сетей и индустрий, развитие постиндустриальных стратегий города становятся «моторами глобальной экономики» [9; 22].

Ф.Бродель обратил внимание на крупнейших города – метрополисов, которые играют серьезную роль в протекании мировых экономических процессов. «Метрополисы» - крупные города, выполняющие интернациональные экономические функции, в которых «наблюдается постоянный приток и отток информации, товаров, капиталов, кредитов, людей и т.д.». По Броделю метрополис:

- научно-производственный полюс роста;
- центр принятия политических и экономических решений;
- полюс притяжения для людей, информации, товаров и услуг (но он должен достигнуть достаточно крупных размеров, чтобы сработал «гравитационный» эффект);
- город с собственным культурным имиджем, делающим его узнаваемым среди других городов мира, придающим ему особую привлекательность;
- международный транспортный узел;
- является организующим и координирующим центром.

Питер Холл в своих ранних трудах определяет мировые города как: «определенные большие города, в которых ведется часть самого важного мирового бизнеса» [23, с.1]. Он отмечает важную роль городов в качестве объектов инноваций, выделяя общие характеристики городов: «Общими компонентами всех крупных городов за все время является открытость к торговле, новым формам социальной организаций, напряженность между свободой и иерархией, и смешение народов и культур» [24].

Саския Сассен, развивая мнение Холла, утверждала, что экономическая глобализация, новые информационные и коммуникационные технологии способствовали глобальной интеграции и концентрации ресурсов, глобальному распространению деятельности, дальнейшему укреплению, расширению роли глобальных городов. Глобальные города являются, во-первых, командными пунктами в организации глобальной экономики. Во-вторых, ключевыми местами и рынками для ведущих отраслей промышленности, в первую очередь в секторах по предоставлению финансовых и профессиональных услуг. И наконец, в-третьих, основными производственными и инновационными местами для этих секторов, предоставляемых услуги с высокой добавленной стоимостью [25, с.72].

Мировые города - это города, где сосредоточена высокая доля экономических и политических институтов, в том числе штаб-квартиры крупнейших транснациональных корпораций; международных политических, финансовых институтов; международных, глобальные экономические институты; международные экономические организации; мировые биржи; крупнейшие международные выставки-ярмарки. Эти города отличают высокие темпы роста бизнеса и профессиональных услуг; являются транспортно -логистическими узлами, отличающиеся большим

объемом деятельности аэропортов и коммерческого судоходства. Политический капитал и население формируют атмосферу этих городов [3, с. 142].

Роль городов была изучена учеными по экономической и культурной географии, которые увидели центральную роль города в рамках транснациональных медиа сетей производства и распределения. Майкл Картин придумал термин «медиа столицы» для описания влияния агломераций финансов, культурного разнообразия и творческого таланта [26]. Традиционными примерами медиа столиц можно назвать Лос-Анджелес (Голливуд), Гонконг и Мумбай (Болливуд). Многие авторы, как Флорида, Лэндри, Бианчини, Зукин и др., писали о том, что города располагают такими ресурсами, которые могут быть превращены в их конкурентные преимущества. Конечно, все города не одинаковы по активам, благоустроенности и местоположению. Некоторые города и населенные пункты попытались произвести мгновенный творческий потенциал для того, чтобы привлечь инвестиции и туристов. По этой причине высказываются критические замечания целесообразных «шаблонных» креативных районов и культурных кварталов [27].

Ч.Лэндри также показывает, что Лондон, помимо своего статуса как ведущего мирового города, является домом для некоторых креативных индустрий, именно потому, что обеспечивает агломерацию фирм, людей и инфраструктур, что делает его привлекательным для творческих предприятий [28]. Скотт [19] изучил силу агломерации/близости в нескольких городах и регионах:

- ювелирную промышленность и промышленность драгоценных камней в Бангкоке и Лос-Анджелесе;
- французское кино, которое сконцентрировано в Париже;
- музыкальную индустрию в США, которая сосредоточена в Лос-Анджелесе, Нью-Йорке, Нэшвилле, Чикаго, Сан-Франциско, Атланте, Остин, Сиэтле и Портленде;
- мультимедийную индустрию в Силиконовой долине и Голливуде;
- киноиндустрию в Лос-Анджелесе.

Во всех вышеперечисленных случаях близость/агломерация является определяющим фактором для размещения и концентрации креативных индустрий в определенных городах [19].

Как отмечает, Ч.Лэндри, города, как правило, являются центрами «твердой инфраструктуры» креативных индустрий. Так как там обычно располагаются головные офисы основных игроков индустрий (особенно секторов, связанных с медиа), а также культурная инфраструктура города, представленная галереями, музеями, библиотеками, университетами и др. [28] Это в свою очередь, действует катализатором для формирования «мягкой инфраструктуры» такой, как успешные экономические связи, доверие, взаимодействие, обмен неявными знаниями, и разделение экономических рисков [4].

Еще одно концептуальное объяснение концентрации креативных индустрий в городских центрах, кроме кластеризации, является концепция креативности. Как отмечает Флорида, потенциал развития города зависит от его привлекательности для креативных людей или креативного класса [1]. По мнению Куррид, сила этого подхода Флориды заключается в выдвижении на первый план роли качества жизни в привлечении критической массы профессионалов, высокого человеческого капитала, что служит толчком для развития местной экономики, привлечения внешних инвестиций и постепенной трансформации социальной жизни, норм и ценностей [29].

Франсескони также поддерживает мнение этих ученых, утверждая необходимость привлечения профессионалов и креативных людей, он пишет: «...все формы искусства и культурных услуг служат для привлечения людей, для предотвращения экономического индустриального спада и для создания нового имиджа города. Но городская культура создается художниками, композиторами и креативными людьми» [14, с.9]. Данный аргумент Флориды вызвал интерес градостроителей и политиков, что привело к развитию креативных городов и специальных консультационных организации как Comedia в Великобритании, инициатив как «Европейская культурная столица», и перестройке таких городов, как Дублин и Барселона и т.д.

Однако существуют споры вокруг концентрации креативных индустрий в центральных, глобальных, мировых городах, являются ли они креативными городами только потому, что они являются глобальными центрами коммерческой деятельности, или же определенные города становятся глобальными центрами коммерческой деятельности из-за их культурных особенностей и из-за креативных атрибутов их населения?

Очевидно, что искусство и творчество процветают в таких городах, как Нью-Йорк и Лондон отчасти потому, что они также являются глобальными центрами финансовых и профессиональных

услуг. Если это так, то каким образом можно передать опыт таких городов, которые приводятся в качестве примера модели креативных городов?

Одним из наиболее критикуемых утверждений Ричарда Флориды является то, что «креативный класс» активно концентрируется в районах, близких к центру города в поисках культурных удобств.

Контраргументы данному утверждению Флориды дает Джоэл Коткин, который считает, что обновление внутренних частей города, его жилых районов, является менее значительной культурной силой, чем «новые пригороды», и ценовая доступность хорошего жилья в них [30].

Пренебрежение пригородов является отражением дуализма, который имеет крепкую историю в культурной теории, где город рассматривается динамичным, разнообразным и стихийным, следовательно, способствующим креативности, тогда как пригороды рассматривались статичными, скучными, однородными и чрезмерно запланированными [2].

В манифесте современного радикального географа Дэвида Харви «Права на город» [32] пригороды в основном фигурируют в качестве низшей формы городской жизни, которая характеризуется безудержной спекуляцией недвижимостью, политическим консерватизмом, отчаянными домохозяйками и умиротворением от кофе со взбитыми сливками [31].

К. Коллис, С.Фрибади и Т.Флю во время их исследования заметили: то, что понимается под городским развитием, на самом деле является фактом пригородного развития: они цитируют наблюдения Коткинса, что 90% мегаполисного роста в США с 1950 года происходили в пригородных районах, также как и в Австралии, где рост населения и рост рабочих мест в основном расположены в пригородах основных городов Австралии [32; 33].

Данные исследователи, чтобы выявить уровень привлекательности пригородов для креативной рабочей силы, провели обширное интервью среди креативной рабочей силы в пригородах Мельбурна и Брисбана. Результаты исследования показали, что в то время как внутренний город остается центром больших деятельностей в самых различных секторах – от архитектуры и дизайна до искусства и музыки – пригородные районы обеспечивают рядом условий, которые действуют стимулом к креативности.

Развитие культурной экономической географии также повлияло на развитие концепции креативных индустрий и городское развитие.

Джеймс и др. в своем обзоре развития культурной экономической географии выделяют пять отдельных, но родственных факторов касательно этой новой гибридной дисциплины [34].

Во-первых, они отмечают, что «марсистскому повороту» в экономической географии 1970-80-х гг. был брошен вызов со стороны «культурного поворота» в 1990-х., связанный с постструктурализмом, который пытался оспорить некоторые доминирующие мнения [34].

Во-вторых, было уделено внимание на определенные способы смыкания культуры и экономики как взаимоотношения между рынками и продуктами как пространственная экономическая практика и жизненный опыт людей в таких экономических пространствах [34].

В-третьих, культурная конституция экономической практики, осознание того, что «культурные» факторы могут стать основными источниками региональной дифференциации, местного предпринимательства и конкурентных преимуществ в глобализированной экономике [35].

В-четвертых, появление акторно-сетевой теории стало важным в заострении внимания на способах, применяемых в новой практике управления бизнесом [36].

И в-пятых, наблюдающийся растущий интерес среди ученых и политиков к креативным индустриям активизировал интерес к географическим решениям, к взаимосвязи между атрибутами индустрии (например, их склонность к проектной работе, создание сетей, непредсказуемость спроса, необходимость постоянных нововведений и инноваций) и, атрибутами городской среды, в которой они расположены [34].

Растущий интерес к пространственным перспективам в экономике, обществе и культуре можно рассматривать с точки зрения Эдварда Соя, обозначившего как «пространственный поворот» в социальной теории [37]. Он предполагает, что любые человеческие интересы могут быть значительно продвинуты путем принятия критической пространственной перспективы [37, с.2]. Мощные силы, которые возникают из социальных обусловленных пространств как городские агломерации определяются им как основная причина экономического развития, технологических инноваций и культурной креативности [37, с.14].

Таким образом, концепция креативности в жизни города является ключевым в развитии современного общества, где роль идей и индивидуальной креативности, как было отмечено

Р.Флоридой, становится все более ценным «товаром». Много идей и концепций были предложены учеными о роли креативных индустрий в городе. Обобщая все теории, изложенные выше, можно сделать вывод, что креативные индустрии склонны к концентрации и кластеризации в определенных местах: будь то центр города либо пригород, но где бы он ни концентрировался, наблюдается экономический и социальный рост и создание условий для творческого решения городских проблем. Данный аргумент вызвал интерес не только среди ученых, но и градостроителей и городских политиков, стали появляться специальные консультационно-исследовательские организации по городскому планированию и развитию.

Развитие креативных городов или креативных районов требует наличия как «твердой», так и «мягкой» инфраструктуры – высококвалифицированной и гибкой рабочей силы, динамичных мыслителей, создателей и исполнителей.

Пространства, где наблюдается концентрация креативных индустрий, в каждой стране определяется по-разному. Например, в Великобритании или в США данная агломерация креативных индустрий называется креативными городами, а в Италии отдается предпочтение в использовании термина «культурные районы». В казахстанском примере также отдается предпочтение термину «креативный город».

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Florida, R. (2012). The Rise of the Creative Class [ebook]. Basic books. ISBN: 9780465029952 URL-address: <http://site.ebrary.com/lib/polyu/detail.action?docID=10568115>
- [2] Clapson, M. (2003). Suburban century: Social change and urban growth in England and the USA. Oxford: Berg. ISBN: 1 85973 648 3
- [3] Flew, T. (2012). The creative industries: Culture and Policy. London: SAGE Publications Ltd. ISBN: 9781847875754
- [4] Amin, A. N. (2002). Cities reimagining the urban. Polity Press. ISBN: 0745624138
- [5] Worldwatch Institute. (2007). State of the world 2007: Our urban future. Washington DC: Worldwatch Institute. URL-address: <http://www.worldwatch.org/files/pdf/State%20of%20the%20World%202007.pdf>
- [6] The World Bank. (20 February 2017 r.). Urban population. URL-address: <http://data.worldbank.org/indicator/SP.URB.TOTL.IN.ZS>
- [7] Lebedeva M., Sergeev V. (2005). Metropolitan as an actor of the world politics [Megapolis kak aktor mirovoj politiki] Kosmopolit, 10(4): 193-200. URL-address: http://www.old.mgimo.ru/files2/2014_06/up78/file_4f17dbbf4b2e71c8f1ae94d9e27ed444.pdf (in Russian)
- [8] Brodel, F. (1994). What is France? [Chto takoe Francija?] First volume. Moscow. URL-address: <http://www.gumer.info/bibliotek/Buks/History/braud/02.php> (in Russian)
- [9] Scott, A. J. (2001). Global-city regions: trends, theory, policy. Oxford: Oxford University Press. ISBN: 9780199252305
- [10] Keane, M. (2007). Created in China. Oxon: Routledge. ISBN10: 0-415-41614-0 ISBN13: 978-0-415-41614-6
- [11] Marshall, A. (1895). Principles of economics, third edition. London: Macmillan. HathiTrust's digital library: [https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=uc1.\\$b87673;view=1up;seq=11](https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=uc1.$b87673;view=1up;seq=11)
- [12] Porter, M. (1998). Clusters and the new economics of competition. Harvard Business Review, 76(6): 77-90. ISSN: 0017-8012
- [13] Branzanti, C. (2015). Creative Clusters and District Economies: Towards a Taxonomy to Interpret the Phenomenon. European Planning Studies, 1401-1418. ISSN: 1469-5944 DOI:10.1080/09654313.2014.935930
- [14] Francesconi, A. (2015). Advanced cultural districts: Innovative Approches to Organizational Design. London: Palgrave Macmillan. ISBN: 9781137555342
- [15] Santagata, W. (March 2002 r.). Cultural district, property rights and sustainable economic growth. International Journal of Urban and Regional Research: 9-23. DOI: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/1468-2427.00360/epdf>
- [16] Alzhanova, F., Dnishev F. (2015). Creative economy: synergy of culture, business and technology (world practice and Kazakhstan). [Kreativnaja jekonomika: sinergija kul'tury, biznesa i tehnologii (mirovaja praktika i Kazahstan)] Vienna: Association of Advanced Studies and Higher Education "East-West" ISBN 978-3-903063-68-6 (in Russian)
- [17] Caves, R. (2000). Creative industries: contract between art and commerce. Cambridge: Harvard University Press. ISBN: 0674001648
- [18] Flew, T. (2013). Creative industries and urban development: creative cities in the 21st Century. Mew York: Routledge. ISBN: 978-0-415-51680-8
- [19] J.Scott, A. (2000). The cultural economy of cities: essays on the geography of image-producing industries. London. URL-address: <https://books.google.kz/books?id=F4fDCv3F5jMC&printsec=frontcover&hl=ru#v=onepage&q&f=false>
- [20] Saxenian, A. (October 1991 r.). The origins and dynamics of production networks in Silicon Valley. Research Policy, 20(5): 423-437. Elsevier ScienceDirect DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/0048-7333\(91\)90067-Z](http://dx.doi.org/10.1016/0048-7333(91)90067-Z)
- [21] Currid, E. (2007). The Warhol economy: how fashion, art and music drive New York city. Princeton: Princeton University Press. ISBN: 9780691128375
- [22] Scott, A. (2008). Social economy of the metropolis: cognitive-cultural capitalism and the global resurgence of cities. Oxford: Oxford University Press. ISBN: 9780199549306
- [23] Hall, P. (1977). The World Cities, second edition. New York: Weidenfeld and Nicolson. ISBN: 0297773119

- [24] Hall, P. (1998). Cities in Civilization: Culture, Innovation and the Urban Order. London: Weidenfeld & Nicolson . ISBN: 0297842196
- [25] Sassen, S. (1996). Whose City is it? Globalisation and the Formation of New Claims. Public Culture(8): 205-223. DOI: 10.1215/08992363-8-2-205
- [26] Curtin, M. (2003). Media Capital: Towards the study of Spatial Flows. International Journal of Cultural Studies, 6(2): 202-228. DOI: <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/13678779030062004>
- [27] Oakley, K. (March 2004 r.). Not so cool Britannia: The role os creative industires in economic development. International Journal of Cultural Studies, 7(1): 67-77. DOI: <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1367877904040606>
- [28] Landry, C. (2008). The creative city: A toolkit for urban innovators. London: Comedia; Earthscan. ISBN: 9781844075997
- [29] Currid, E. (September 2007 r.). The economics of a good party: social mechanics and legitimization of art/culture. Journal of Economics and Finance, 31(3): 386-394. Springer DOI: 10.1007/BF02885728
- [30] Kotkin, J. (2005). The new suburbanism. Orange Counrty Business Journal, 28(29): 43. URL-address: <https://search.proquest.com/docview/211104695?accountid=16210>
- [31] Harvey, D. (December 2003 r.). The right to the city. International Journal of Urban and Regional Research, 27(4): 939–941. DOI: 10.1111/j.0309-1317.2003.00492.x
- [32] Collis, C. S. (2013). Seeing the outer suburbs: Addressing the urban bias in creative place making. Regional Studies, 47(2): 148-160. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/00343404.2011.630315>
- [33] Flew, T. (2012). Creative suburbia: Rethinking urban cultural policy – the Australian case. International Journal of Cultural Studies, 15(3): 231-246. DOI: 10.1177/1367877911433746
- [34] Wheeler, J. O. (2011). Introduction Economic Geography in the South. Southeastern Geographer, 51(1): 3-5. ISSN: 0038-366X
- [35] Oort, F. G. (September 2008 r.). Philip Cooke and Luciana Lazzeretti (eds): CreativeCities, Cultural Clusters and Local Economic Development. Journal of Cultural Economics, 32(3): 237–240. DOI: 10.1007/s10824-008-9070-2
- [36] Latour, B. (2005). Reassembling the social: an introduction to actor-network theory. Oxford: Oxford University Press. ISBN13: 9780199256044
- [37] Soja, E. (2010). Globalization and Community: Seeking spatial justice. Minnesota: Minneapolis: University of Minnesota Press. [e-book] ISBN: 9780816673742

ӘОЖ: 330.1:332.1

Г.Т. Шілімбетова

Экономика институты, Алматы қ., Қазақстан

КРЕАТИВТІ ИНДУСТРИЯЛАР ЖӘНЕ ҚАЛА: ТЕОРИЯЛЫҚ ШОЛУ

Аннотация. Мақаланың мақсаты индуктивті және дедуктивті зерттеу әдістері арқылы креативті кеңістіктер соның ішінде креативті қалалар бойынша жасалған зерттеулерге шолу жасау болып табылады. 2000 жылдардан бастап креативтілік пен қалалардағы креативті индустрияларға деген қызығушылық арта түсті. Кәсіпкерлер, инвесторлар мен саясаткерлер және мамандық иелері креативтілік көздерін іздеуді бастады, креативтілік пен қалалар арасындағы байланыс туралы зерттеулер жасала басталды. Соның нәтижесінде қалалардағы креативтілік рөлі бойынша тұжырымдамалар мен қалаларды және олардың креативтілік әлеуетін зерттеу бойынша арнайы консультациялық-зерттеу ұйымдары пайда болды.

Мақалада қарастырылған теорияларды жалпылау нәтижесінде келесідей қорытындылар жасалды:

- креативті индустриялардың шоғырлануы және кластерленуі қаланың орталық аймақтарында да шеткері аймақтарында да орын алуы мүмкін. Креативті индустриялар шоғырланған жерде экономикалық және әлеуметтік өсу байқалады;

- креативті қалалар мен креативті аудандардың дамуы «қатты» инфрақұрылыммен қоса «жұмсақ» инфрақұрылымның: жоғары білікті және икемді жұмыс күшінің, динамикалық ойшылдардың, ойлап табушылар мен орындаушылардың болуын да талап етеді;

- креативті индустриялардың белгілі бір кеңістіктегі агломерациясы әр мемлекетте әртүрлі анықталады: креативті қала, «мәдени аудан».

Түйін сөздер: креативті экономика, креативті индустриялар, қалалық даму, мәдени аудандар, креативті қалалар.