

NORILSK'S IMAGE: OPINION OF RESIDENTS

Abstract

Norilsk is a typical polar city. As a developing territory, it needs a qualitative transformation and comprehensive promotion, for example: using several channels, working on different target audiences. This is the relevance of our research, during which we studied how the residents of Norilsk perceive the city. We made an online survey of the population: women and men aged 16 to 60 years, currently living in Norilsk. The purpose of the study is to identify the advantages and disadvantages of the territory that we can use to create a favorable image. As a result, the following characteristics were determined: the city is polar and environmentally unfavorable, the image is integrated with the image of the company Norilsk Nickel, most of the residents want to move to another city, the touristic potential of the city is undeveloped. The program of correcting the territory's image should be developed in these directions.

Keywords: Norilsk, image, city image, sociological survey.

УДК 332.158

С. П. Мезенова

КРЕАТИВНЫЙ КЛАСТЕР В МАЛОМ ГОРОДЕ: АНАЛИЗ ЗАПРОСА ГОРОЖАН НА РЕВИТАЛИЗАЦИЮ ИНДУСТРИАЛЬНОГО ОБЪЕКТА (на примере города Арамиль)

Аннотация

В статье рассматривается возможность и целесообразность сохранения индустриального объекта – бывшего градообразующего предприятия и «включения» его в жизнь города в качестве креативного центра. Выявляется потребность жителей на создание среды, стимулирующей творчество и продвижение малого города, являющегося спутником мегаполиса. Проводится опыт внедрения креативных кластеров в некоторых российских городах. Проведенное автором исследование подтверждает, что ревитализация индустриального объекта может решить социально-культурные проблемы малого города и помочь его продвижению, но не подтверждает гипотезу запроса молодежи на создание креативного центра в таком формате.

Ключевые слова: креативный кластер, ревитализация, Арамиль, малый город, продвижение территории, креативные индустрии.

Главной основой успеха в экономике XXI века является креативность – способность творить, создавать новые и менять существующие продукты и услуги. На глобальном рынке уже давно выигрывает не тот, у кого дешевое сырье или рабочая сила, а тот, у кого больше «мозгов» [5, с. 6]. Поэтому в эпоху инновационных технологий среди территорий разворачивается настоящая борьба за умы и таланты. Дефицит новых подходов к конкурентоспособности городской экономики и городской среды с точки зрения инвестиционной и туристической привлекательности, развития социальной сферы и человеческого капитала становится очевидным.

Актуальность данного исследования заключена в проблеме, что даже при очень положительной динамике своего развития малый город не может сохранить активную и творческую молодежь, которая необходима для решения стратегических задач его развития. Также из-за этого происходит потеря культурного и исторического наследия, традиций, идентичности территории, что безусловно мешает ее продвижению.

Подобная проблема сложилась и в Арамильском городском округе, образованном в 1995 году. Город Арамиль является административным центром городского округа и одним из старейших городов Среднего Урала (образован в 1675 году). Площадь и численность населения соответствуют категории «малый город». Благодаря выгодному расположению к центру формирующейся агломерации – Екатеринбургу и международному аэропорту Кольцово, природным характеристикам, активному строительству доступного жилья и развитой социальной инфраструктуре, Арамиль является привлекательным местом для

проживания. Округ обладает стабильной экономической платформой, здесь зарегистрировано порядка 1600 субъектов малого и среднего предпринимательства. Округ обладает базовыми элементами для развития туризма: работают туристические объекты «Парк сказов», «Парк Арамилская слобода», Этно-парк «Казачий острог»; развивается гостевая инфраструктура (гостиницы, объекты общественного питания, торговли, транспортные и банковские услуги); создаются условия для событийного туризма. Городскими властями активно проводится благоустройство общественных территорий, ремонт дорог и тротуаров, уличного освещения, ведется строительство новой школы на 1000 мест.

Но при этом, креативная молодежь стремится уехать сначала учиться и работать, а потом и жить в мегаполис. Молодые люди, особенно в возрасте от 17 до 25 лет, воспринимают Арамил как «малоактивный город», «спальный район Екатеринбурга», здесь «хорошо жить, но негде развиваться». Скудная городская среда, ограниченность возможностей для творческой самореализации молодежи и предпринимательства в сфере креативных индустрий, отсутствие «третьих мест» в городе [1, с. 691], низкая активность местных властей в культурном продвижении территории – это основные причины социальной и трудовой миграции «трэндсеттеров – героев современной культуры 25+ со стабильным средним доходом, которые работают в креативных индустриях» [5, с. 15].

Предполагается, что выходом из сложившейся ситуации может стать создание креативного кластера в результате ревитализации бывшего градообразующего предприятия – Арамилской суконной фабрики.

Данное исследование обусловлено тем, что для малого города важно создавать условия для привлечения и сохранения креативных специалистов, дальновидных инвесторов и лояльных управленцев, и он не меньше мегаполиса нуждается в экономической, социальной и культурной трансформации в условиях развивающейся агломерации.

Целью настоящего исследования является анализ запроса жителей Арамилского городского округа на ревитализацию бывшего градообразующего объекта (Арамилской суконной фабрики) и целесообразность создания в городе креативного центра, в том числе на базе фабрики.

Термины «ревитализация», «креативное пространство», «креативный кластер», «креативный центр» заимствованы из практического руководства по созданию креативного кластера «Сносить нельзя ревитализировать», авторы которого считают, что «креативный кластер в России до сих пор носит экспериментальный характер и реализуется преимущественно через ревитализацию – постепенное приспособление неликвидной недвижимости: старых заводов и фабрик, освободившихся в результате индустриализации [5, с. 5]. Креативный кластер создает среду, стимулирующую творчество: новые условия труда, образа жизни, форм общения и окружения [5, с. 9].

Существует несколько исследований, посвященных развитию креативной экономике как социально-экономического явления, в том числе способного решать проблемы молодежи. В своей работе «Современное развитие креативных индустрий в России (опыт столицы и регионов)», исследователи Н. А. Каверина, А. И. Гретченко, А. А. Гретченко обращают внимание на то, «что отрасли креативной индустрии обеспечивают приемлемые формы занятости молодежи, в том числе для лиц с ограниченными возможностями здоровья, позволяют находить дополнительные резервы для развития сельских территорий, моногородов путем развития отраслей области креативной индустрии «Культурное наследие» [4, с. 62].

Полезность создания креативных кластеров на базе бывших предприятий подтверждают исследователи Р. Н. Грабар, Ж. Г. Шумак в работе «Значение кластеров в сфере креативной экономики для развития социально-экономической системы города»: «Большинство проектов в сфере креативной экономики носят временный характер, а мировой опыт подтверждает, что продвижение креативных проектов позволяет достичь постиндустриальной адаптации не для предприятий, а для городов и поселков.... Реализация проектов в сфере культуры должна быть направлена на масштабные изменения городской среды, маркетинг городских территорий и поддержку представителей

креативной экономики. Такие проекты способны повысить статус населенного пункта, улучшить его имидж» [2, с. 142].

В Екатеринбурге, в ноябре 2019 г. тема развития креативной экономики обсуждалась на форуме «Индустриальность и культура» в рамках 5-й Уральской индустриальной биеннале. Вице-президент Фонда «Сколково», директор по развитию городской среды, Е. В. Зеленцова, высказала интересный и значимый тезис: «Главным сегодня становится среда. Такая среда, которая позволяет появляться новым смыслам. Получается цепочка: творческие люди – искусство – среда – новые смыслы – развитие территории». Для территории институт развития – это само сообщество этой территории (профессионалы из разных отраслей), оно и формирует творческий потенциал. Потенциал города – в понимании этого тезиса. И надо стремиться быть не столицей креативных индустрий, а столицей творческой среды» [3].

Положительные примеры экономической и культурной трансформаций инфраструктуры для региональных центров показывает Москва. В России имеются успешные примеры преобразования бывших промышленных территорий в креативные пространства. В начале 2008 года, в Пскове был создан проект Творческого пространства «Завод», первый в России лофт-проект. В 2013 году в промзоне Красноярска появилась «Каменка», спустя пять лет работы, про нее знает все миллионное население Красноярска, а внутри неё появилось общественное рабочее пространство ЦЕХ и огромный коворкинг ТРУД. В Новосибирске, бывшее заброшенное здание института метрологии, с 2016 года получило новую жизнь в виде Лофт-НСК. В марте 2019 года в Екатеринбурге открылся Центр городских практик – «Дом Маклацкого».

Творческие индустрии способствуют трансформации городов в глобальные инновационные центры, со стабильными показателями роста благосостояния, увеличения числа рабочих мест, с грамотным распределением городских ресурсов [4, с. 62]. Помимо коммерческого успеха, данные объекты имеют важное социокультурное значение, так как занимают популярнейшую русскую национальную культуры – народных промыслов, фольклора, декоративно-прикладного искусства [4, с. 63].

В рамках данного исследования посредством сплошного онлайн-опроса и глубинного интервью целевой группы (молодежи в возрасте от 20 до 35 лет, работающей сферах, относящихся к креативной индустрии), изучено мнение горожан о «включении» индустриального объекта (Арамилской суконной фабрики) в жизнь города в качестве креативного центра. Опрос проводился с 14 февраля по 1 марта 2020 года на сайте города Арамиль. В нем приняли участие 595 горожан, в возрасте от 16 до 77 лет, в том числе молодежи с с 20 до 35 лет – 117 человек. 95 % респондентов в целом поддержали идею создания креативного центра в городе и 90,6 % поддержали идею создания центра на базе фабрики. Горожане предложили варианты функционального наполнения будущего центра: размещение городского музея (75,3 %), студия дизайна модной одежды (51,5 %), семейное кафе (38,9 %), более 20 % предложений про квест-комнаты, картинные галереи, батутный парк, кино-мастерские и рекламные агентства.

Глубинное интервью проведено в феврале 2020 года с одиннадцатью представителями креативной индустрии, являющимися жителями Арамили. 81 % респондентов развивают свой бизнес в основном в Екатеринбурге; 45,4 % высказали желание жить и развиваться в родном городе. Почти 55 % отметили, что в Арамили нет условий для развития креативных индустрий. На вопрос «Какое бы место Вы могли предложить для создания своего бизнеса в Арамили?» – 72,7 % рассматривают только центр города, объясняя это лишь удобной доступностью. На вопрос о целесообразности создания креативного центра в здании бывшей суконной фабрики, только 36,3 % высказали положительное мнение и видят в этом перспективу. Остальные отвергли эту идею по трем основным причинам: «неудовлетворительная эстетика места», «недостаточное транспортное сообщение», «сомнительное соседство с промзоной». Только 36 % согласились стать резидентами этого центра, 18 % – не смогли определиться и 45 % отказались.

Данные результаты подтверждают основную гипотезу исследования, что ревитализация Арамилской суконной фабрики целесообразна и возможна для решения социально-культурных задач и продвижения территории. Однако, молодежь пока не видит фабрику привлекательным местом для создания креативного центра и не высказывает однозначного желания развивать свое предпринимательство в Арамиле.

Поэтому, для успеха реализации проекта, считаю необходимым местным властям разработать маркетинговую программу, сплотить вокруг идеи продвижения округа аппарат городской администрации, включить проект ревитализации фабрики в Стратегию развития территории до 2030 года, наладить связи с общественностью (в первую очередь с молодежью) и масштабно транслировать идеи развития в городе креативного кластера.

Библиографический список

1. Абросимова Н. В. Третье место: предпочтения Российской молодежи / Н. В. Абросимова, К. В. Залыганов // Молодежь XXI века: образ будущего: материалы Всероссийской научной конференции с международным участием (г. Санкт-Петербург, ноябрь 2019 г.) Санкт-Петербург: Изд-во: ООО «Скифия-принт», 2019. С. 691-692.
2. Грабар Р. Н. Значение кластеров в сфере креативной экономики для развития социально-экономической системы города / Р. Н. Грабар, Ж. Г. Шумак // Устойчивое развитие экономики: состояние, проблемы, перспективы: сборник трудов XII междунар. науч. Конференции (г. Пинск, апрель 2018 г.) Пинск: Изд-во Полесский государственный университет, 2018. С. 141-143.
3. Зеленцова Е. В. Почему никто не верит в креативную экономику? / Е. В. Зеленцова // Тезисы форума «Индустриальность и культура» (г. Екатеринбург, ноябрь 2019 г.). [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://культура.екатеринбург.рф/articles/678/i271219/> (дата обращения: 19.12.2019)
4. Каверина Н.А. Современное развитие креативных индустрий в России (опыт столицы и регионов) / Н. А. Каверина, А. И. Гретченко, А. А. Гретченко // Вестник СГСЭУ. 2019. № 1 (75). С. 58-64. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennoe-razvitie-kreativnyh-industriy-v-rossii-opyt-stolitsy-i-regionov/viewer> (дата обращения: 20.01.2020)
5. Центр городских компетенций Агентства стратегических инициатив (АСИ), Арт-пространство Flakon X. Сносить нельзя ревитализировать. Практическое руководство по созданию креативного кластера. 2019. С 1-112. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://vk.com/industrial_and_culture (дата обращения 10.01.2020)

S. Mezenova

CREATIVE CLUSTER IN A SMALL CITY: ANALYSIS OF REQUEST OF CITIZENS FOR REVITALIZATION OF INDUSTRIAL OBJECT (on the example of the city of Aramil)

Abstract

The article considers the possibility and expediency of preserving an industrial object – a former city-forming enterprise and “incorporating” it into the life of the city as a creative center. The need of residents to create an environment that stimulates the creativity and promotion of a small city, which is a satellite of the metropolis, is revealed. The experience of introducing creative clusters in some Russian cities is given. A study conducted by the author confirms that the revitalization of an industrial facility can solve the socio-cultural problems of a small city and help its advancement, but does not confirm the hypothesis of a youth request to create a creative center in this format.

Keywords: creative cluster, revitalization, Aramil, small town, territory promotion, creative industries.