

Валерий Эрнстович ГОРДИН / Valeriy GORDIN | Ксения Алексеевна КУЗЬМИНА / Kseniya KUZMINA | Маргарита Владимировна НИКОЛЬСКАЯ / Margarita NIKOLSKAYA

| Анализ образовательного потенциала креативных пространств / A Study on the Educational Potential of Creative Spaces |

Валерий Эрнстович ГОРДИН / Valeriy GORDIN

*Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Санкт-Петербург, Россия
Профессор департамента менеджмента
Доктор экономических наук, профессор*

*National Research University Higher School of Economics, Saint Petersburg, Russia
Department of Management
Doctor of Science in Economics, Professor
gordin@hse.ru*

Ксения Алексеевна КУЗЬМИНА / Kseniya KUZMINA

*Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Санкт-Петербург, Россия
Департамент менеджмента
Доцент, PhD*

*National Research University Higher School of Economics, Saint Petersburg, Russia
Department of Management
Ph.D., Associate Professor
kkuzmina@hse.ru*

Маргарита Владимировна НИКОЛЬСКАЯ / Margarita NIKOLSKAYA

*Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Санкт-Петербург, Россия
Департамент менеджмента
Магистрант программы «Экономика впечатлений: менеджмент в сфере туризма и гостеприимстве»*

*National Research University Higher School of Economics, Saint Petersburg, Russia
Department of Management
Master Student, Master's Program "Experience Economy: Hospitality and Tourism Management"
kedrova.margo@yandex.ru*

АНАЛИЗ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПОТЕНЦИАЛА КРЕАТИВНЫХ ПРОСТРАНСТВ

Количество креативных пространств в Санкт-Петербурге постоянно увеличивается, а их деятельность все больше влияет на формирование городской культурной среды. Креативные пространства становятся площадками для разнообразных событий (культурных, образовательных), способствуют формированию новых образовательных и культурных продуктов территории. В этой связи актуальным становится анализ развития образовательных услуг, которые предоставляют творческие предприниматели – резиденты креативных пространств. Указанная тенденция, с одной стороны, является ответом на вызовы онлайн образовательных площадок (Coursera, edX, Универсариум и др.), позволяющих получить образовательные ус-

луги высокого уровня, но только в виртуальном формате, а, с другой, – дает возможность отвечать на имеющийся запрос на образовательные услуги через новые форматы – квесты, ролевые игры, различные виды деятельностных курсов. Также существует еще одна исследовательская проблема: вытесняют ли образовательные проекты творческих предпринимателей традиционные учреждения дополнительного образования взрослых и школьников или закрывают новые ниши? Статья посвящена исследованию перечисленных вопросов.

Ключевые слова: креативное пространство, креативные индустрии, просветительская деятельность, дополнительное образование.



Валерий Эрнстович ГОРДИН / Valeriy GORDIN | Ксения Алексеевна КУЗЬМИНА / Kseniya KUZMINA | Маргарита Владимировна НИКОЛЬСКАЯ / Margarita NIKOLSKAYA

| Анализ образовательного потенциала креативных пространств / A Study on the Educational Potential of Creative Spaces |

A STUDY ON THE EDUCATIONAL POTENTIAL OF CREATIVE SPACES

The number of creative spaces in St. Petersburg is constantly increasing, and their activities influence more and more the formation of the urban cultural environment. Creative spaces become locations for various events (cultural and educational), contribute to the formation of new educational and cultural territory products. In this connection it becomes relevant to analyze the development of educational services that provide creative entrepreneurs – residents of creative spaces. This trend is, on the one hand, a response to the

online educational platforms (Coursera, edX, Univer-sarium et al.), that provide educational services of high level in a virtual way, and on the other hand, it makes possible to develop new formats – quests, role play, different types of activity-related courses. Also, there is another research problem: whether educational projects of creative entrepreneurs replace traditional institutions of further education of adults and school children or close new niches? The article is devoted to the study of these issues.

Key words: creative space, creative industries, educational activities, further education.

Креативные индустрии в последние годы становятся важной составляющей экономики европейских городов, они создают новые рабочие места, обеспечивают новые темпы роста экономики. Согласно данным отчета по креативным индустриям Лондона¹, начиная с 2009 года креативные индустрии стабильно показывают ежегодный рост, даже несмотря на некоторый спад в 2009-2012 годах. В 2012 году вклад данной отрасли составил 10,7% от общего объема валовой добавленной стоимости Лондона². По данным третьего отчета о деятельности креативных индустрий Берлина³, креативные индустрии также являются важной составляющей экономики Берлина. Так, в 2012 году они составили 8,5% от общего дохода Берли-

на, а общее число креативных предприятий столицы ФРГ составило более 28 тысяч.

В России, по мнению российских исследователей, доля отраслей, производящих творческие продукты и услуги, в экспорте по сравнению с другими странами крайне низкая, существует дефицит качественных творческих продуктов⁴. При этом, количество креативных кластеров и креативных пространств в Москве и Санкт-Петербурге постоянно увеличивается, а их деятельность все больше влияет на формирование городской культурной среды. Встает вопрос, какие творческие продукты и услуги производят творческие предприниматели, базирующиеся в креативных пространствах.

По словам председателя Комитета по инвестициям г. Санкт-Петербурга И. А. Бабюк, количество креативных индустрий за последние 5

¹ Togni, L. The creative industries in London report. Working paper 70. 2017. [Электронный ресурс] URL: <https://www.london.gov.uk/sites/default/files/creative-industries-in-london.pdf> (дата обращения: 01.03.2017)

² Там же.

³ Projekt Zukunft Initiative. Third Creative Industries Report. Development and Potential. 2014. [Электронный ресурс] URL: http://www.berlin.de/projektzukunft/uploads/tx_news/KWB13_Inhalt_engl_01.pdf (дата обращения: 01.03.2017)

⁴ Зеленцова Е.В., Мельвиль Е.Х. Развитие творческих индустрий в России: проблемы и перспективы // Культурологический журнал. 2011. № 4 (6). [Электронный ресурс] URL: http://www.cr-journal.ru/rus/journals/92.html&j_id=8 (дата обращения 01.03.2017)



Валерий Эрнстович ГОРДИН / Valeriy GORDIN | Ксения Алексеевна КУЗЬМИНА / Kseniya KUZMINA | Маргарита Владимировна НИКОЛЬСКАЯ / Margarita NIKOLSKAYA

| Анализ образовательного потенциала креативных пространств / A Study on the Educational Potential of Creative Spaces |

лет увеличилось в городе в 7 раз⁵. На сегодняшний день речь идет в основном о малом бизнесе, располагающемся на территориях бывших промышленных зон, в объектах, требующих реконструкции. В Санкт-Петербурге реализуются проекты, которые либо уже стали, либо в будущем станут «точками сосредоточения творческих индустрий и центрами притяжения горожан и гостей города», например, «Новая Голландия» или проект «Artplay», соглашения о реализации которых были подписаны на Петербургском Международном Экономическом Форуме в 2016 году⁶.

По мнению специалистов, драйвером для развития креативных пространств в Санкт-Петербурге должны стать льготы на аренду недвижимости и концессионные соглашения. Концессия предполагает, что инвестору без необходимости концессионной платы будет передаваться для реконструкции объект недвижимости, а он, в свою очередь, должен будет предоставить часть площади в субаренду под творческие индустрии. Такие меры поддержки предложил Комитет по инвестициям Санкт-Петербурга. Таким образом, речь идет о редевелопменте городской недвижимости через поиск подходящей и создании необходимых условий для творчества и творческого предпринимательства (в виде лофтов, арт-центров, коворкинг-зон), то есть создании определенного формата недвижимости. Но одного изменения формата недвижимости недостаточно, так как креативное пространство предполагает под собой площадку, которая, с одной стороны, объединяет представителей творческих профессий (архитекторов, дизайнеров, художников, ремесленников) и творческих предпринимателей, с другой стороны, должна давать возможность не просто работать на арендованном пространстве, но и общаться с единомышленниками, запускать новые совместные

проекты, производить творческие продукты и услуги. Не менее важным является то обстоятельство, что креативные пространства должны производить социально-ориентированные блага, востребованные различными группами городского населения.

Креативные пространства действительно становятся площадками для разнообразных событий и проектов (культурных, образовательных). Но их роль в создании и продвижении новых просветительских и образовательных продуктов недооценивалась и редко изучалась. Креативные пространства и их культурные сервисы рассматривались с точки зрения их влияния на развитие творческого потенциала местных жителей (Chapain & De Propriis, 2009⁷), благоустройства городских пространств, поддержки городских творческих инициатив и развития креативных кластеров в городе (Andres & Chapain, 2013⁸; Evans, 2009⁹; Lange, Ares, Stober & Mieg, 2008¹⁰), развития творческого класса и креативного города в целом (Florida, 2002¹¹), отчасти затрагивалось влияние креативных кластеров на креативный туризм (Tan, Luh & King, 2014)¹². В данной статье будут проанализированы тенденции развития новых форм образовательно-творческих активностей в креативных простран-

⁷ Chapain C. & De Propriis, L. Drivers and Processes of Creative Industries in Cities and Regions // *Creative Industries Journal*. 2009. № 2 (1). Pp. 9-18.

⁸ Andres, L. & Chapain, C. The Integration of Cultural and Creative Industries into Local and Regional Development Strategies in Birmingham and Marseille: Towards an Inclusive and Collaborative Governance? // *Regional Studies*. 2013. № 47 (2). Pp. 161-182.

⁹ Evans, G. Creative Cities, Creative Spaces and Urban Policy // *Urban Studies*. 2009. № 46 (5&6). Pp. 1003-1040.

¹⁰ Lange, B., Kalandides, A., Stober, B. & Mieg, H.A. Berlin's Creative Industries: Governing Creativity? // *Industry and Innovation*. 2008. № 15 (5). Pp. 531-548.

¹¹ Florida, R. *The rise of the creative class: And how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. 2002. New York: Basic Books.

¹² Tan, S.-K., Luh, D.-B. & King, S.-F. A taxonomy of creative tourists in creative tourism // *Tourism Management*. 2014. № 42. Pp. 248-259.

⁵ Гончарова О. Творческая индустрия заполняет пространство // *Петербургский дневник*. № 222 (1447). 25.11.2016. С. 3.

⁶ Там же.



Валерий Эрнстович ГОРДИН / Valeriy GORDIN | Ксения Алексеевна КУЗЬМИНА / Kseniya KUZMINA | Маргарита Владимировна НИКОЛЬСКАЯ / Margarita NIKOLSKAYA

| Анализ образовательного потенциала креативных пространств / A Study on the Educational Potential of Creative Spaces |

вах в сравнении с традиционными учреждениями культуры.

Креативные кластеры vs Дворцы культуры

В течение долгого времени культурные организации (концертные площадки, выставочные залы, дома и дворцы культуры), принадлежащие государственным структурам, занимали особое место в перечне публичных культурных центров и координировали деятельность полупрофессиональных и самодеятельных коллективов в сфере культуры и искусства, объединявшись либо по полифункциональному принципу, либо по преимуществу одной из функций: музейно-выставочной, студийно-театральной, просветительско-образовательной и т. п.¹³. Главной особенностью разнообразных Домов культуры, Домов народного творчества, Дворцов молодежи, клубов и т.п. была некоммерческая публичность¹⁴.

Однако, как справедливо отмечает В.Л. Глазычев¹⁵, уже к началу 1980-х годов процесс количественного расширения сети культурно-просветительских учреждений в городах страны себя исчерпал. Не хватало материальных средств, а также со всей определенностью обозначились органические недостатки самого процесса и, прежде всего, явная слабость соответствия между числом и мощностью учреждений культуры и действительными потребностями горожан¹⁶. Между культурными запросами людей и структурой «предложения» получился значительный разрыв, продолжает В.Л. Глазычев, при этом формальная система уч-

реждений культуры все очевиднее дополнялась неформальной, «неорганизованной» самодеятельностью «тусовки», размах которой приближался к масштабам организованной культуры. Таким образом, чем в меньшей степени культура в формальном – отраслевом – ее выражении могла удовлетворить запросы горожан, тем интенсивнее становился поток конструктивных предложений «снизу»¹⁷.

Несмотря на эти процессы, большинство учреждений официальной культуры выжили в сложных для них условиях. Это можно объяснить феноменом инерции популярности среди горожан подобных объектов (даже если они в какие-то периоды и не работали в полную силу), который объясняется «органической связкой культурного и креативного потенциалов»¹⁸. Тем не менее, как отмечает А.А. Антонова¹⁹, эти учреждения культуры были навязаны горожанам извне, поэтому зачастую они не воспринимались и не воспринимаются ими как что-то родное, близкое и понятное, особенно среди современной молодежи. Как справедливо отмечает К.Г. Яковлева²⁰, «в век современных технологий «классические формы подачи городских пространств» стали отходить на второй план, на смену им приходят креативные индустрии как новый вид предпринимательской деятельности, а

¹⁷ Там же.

¹⁸ Косолапова Е.А., Стеклова И.А. Креативное пространство: диалектика мотивации // Современные проблемы науки и образования. 2014. № 3. [Электронный ресурс] URL: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=13096> (дата обращения: 21.12.2016).

¹⁹ Антонова А. А. Арт-кластеры как пространство для развития культурного потенциала города // В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии: сб. ст. по матер. XLVII междунар. науч.-практ. конф. № 4(47). Новосибирск: СибАК. 2015. С. 57.

²⁰ Яковлева К.Г. Креативные пространства как фактор создания современной городской среды Санкт-Петербурга // Вестник НАТ. №4 (36). СПб.: Национальная академия туризма, 2015. С. 87.

¹³ Косолапова Е.А., Стеклова И.А. Креативное пространство: диалектика мотивации // Современные проблемы науки и образования. 2014. № 3.

[Электронный ресурс] URL: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=13096> (дата обращения: 21.12.2016).

¹⁴ Там же.

¹⁵ Глазычев В.Л. Городская среда. Технология развития: Настольная книга. М.: «Издательство Лада». 1995. С. 14-15.

¹⁶ Там же.



Валерий Эрнстович ГОРДИН / Valeriy GORDIN | Ксения Алексеевна КУЗЬМИНА / Kseniya KUZMINA | Маргарита Владимировна НИКОЛЬСКАЯ / Margarita NIKOLSKAYA

| Анализ образовательного потенциала креативных пространств / A Study on the Educational Potential of Creative Spaces |

также один из наиболее динамично развивающихся секторов экономики».

Таким образом, если культурный потенциал города рассматривать как «способность городского сообщества к развитию через осознание самого себя»²¹, то возникновение и развитие креативных пространств можно считать естественной реакцией и попыткой городского сообщества создать свой собственный, современный «внутренний мир городской культуры»²².

Пионерами продвижения креативных индустрий в России стали два центра – Центр развития творческих индустрий в Санкт-Петербурге, созданный в 2001 году, и Институт культурной политики в Москве, где с 2003 года в рамках соглашения Министерства культуры РФ с Советом Европы развивался проект, направленный на внедрение технологий творческих индустрии в регионах²³. В 2007 году на месте бывшего Смольнинского хлебозавода открылся в Санкт-Петербурге открылся «Лофт Проект ЭТАЖИ», а в Москве на территории бывшего пивоваренного завода «Московская Бавария» основан Центр современного искусства «Винзавод». В 2008 году в Бахметьевском автобусном парке создан в Москве Центр современного искусства «Гараж». Крупнейшее в Санкт-Петербурге территориальное креативное пространство «Ткачи», расположенное в историческом центре города, в здании бывшей ткацкой фабрики на набережной Обводного канала общей площадью 10000 квадратных метров, было открыто в мае 2010 года.

²¹ Глазычев В.Л. Городская среда. Технология развития: Настольная книга. М.: Издательство Лада. 1995. С. 18.

²² Антонова А. А. Арт-кластеры как пространство для развития культурного потенциала города // В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии: сб. ст. по матер. XLVII междунар. науч.-практ. конф. № 4(47). Новосибирск: СибАК. 2015. С. 57.

²³ Зеленцова Е.В. Становление и развитие креативных индустрий в современной культуре: анализ зарубежного опыта. Автореферат диссертации кандидата культурологии. Москва, 2008. С. 27.

В настоящее время в г. Санкт-Петербурге функционирует большое количество креативных пространств, среди которых 8 арт-пространств, 12 креативных пространств, 1 культурно-образовательное пространство, 4 креативных кластера, 1 арт-кластер, 1 образовательное пространство²⁴. Анализ существующих в Санкт-Петербурге кластеров и пространств приводит к вопросу о терминологии.

В настоящее время в европейской традиции наиболее распространены термины «creative hub» (креативный центр) и «creative cluster» (креативный кластер). В последнем отчете Британского Совета за 2016 год «Creative Hubs: Understanding the new Economy. The Creative Hubs Report 2016»²⁵ делается попытка объяснить, чем отличаются эти термины. Считается, что концепт кластера впервые обосновал М. Портер²⁶ в работе «Конкуренция» как «группу географически соседствующих взаимосвязанных компаний и связанных с ними организаций, действующих в определенной сфере и дополняющих друг друга».

Идея кластера представляет собой, прежде всего, инструмент промышленной политики, когда за счет совместного размещения на единой территории предприятий, каждое из которых является равносильно значимой частью группы, их производительность увеличивается. По такому же принципу организуется культурный или креативный кластер. Сеть и ее пространственные элементы объединяются и совпадают с понятием творческой и культурной экосистемы. Различные культурные виды деятельности взаимодействуют между собой, поэтому важнейшим элементом является территориальное управление творческими организациями,

²⁴ По состоянию на 1 марта 2017 года.

²⁵ Creative Hubs: Understanding the new Economy. The Creative Hubs Report 2016. [Электронный ресурс] URL: www.britishcouncil.org/creativeeconomy (дата обращения 3.02.2017).

²⁶ Портер М. Конкуренция. Киев: Издательский дом «Вильямс». 2005. С. 258.



Валерий Эрнстович ГОРДИН / Valeriy GORDIN | Ксения Алексеевна КУЗЬМИНА / Kseniya KUZMINA | Маргарита Владимировна НИКОЛЬСКАЯ / Margarita NIKOLSKAYA

| Анализ образовательного потенциала креативных пространств / A Study on the Educational Potential of Creative Spaces |

которое поддерживает и обеспечивает устойчивость и обновление культурной экосистемы через непрерывную смену отдельно взятых проектов и мероприятий.

Креативные центры (creative hubs) без чьей-либо помощи объединяются с другими видами креативной агломерации, которые тесно связаны с понятием кластера. Они могут быть реализованы в виде культурного квартала, кластерных округов внутри города; креативных зон и построек, состоящих из различных креативных и культурных индустрий. При этом, главное – это не только местоположение, а природа и качество продуктивных взаимоотношений, которые возникают внутри креативного кластера. То, какие формы культурного производства поддерживаются внутри центра, становится одной из определяющих его характеристик, а также самоопределяет его глобальную миссию. Термин «креативный центр» используется реже в русскоязычных исследовательских работах, так как отчасти напоминает о традиционных учреждениях культуры (например, *центр детского и юношеского творчества*), а также о медико-социальных учреждениях (например, *медико-социальный центр, центр реабилитации*). Вместо термина «креативный центр» русскоязычные исследователи обычно используют термин «креативное пространство» или, если хотят подчеркнуть идею объединения разных структур «под одной территориальной крышей», – «креативный кластер».

В данной статье мы будем опираться на понятие креативного пространства, объединяющего различные креативные индустрии. Это может быть архитектура, индустрия моды и дизайна, театральное и изобразительное искусство, музыка, киноиндустрия и так далее²⁷. Вместе с тем, некоторые специалисты считают, что креативный кластер может существовать в рамках одного террито-

риального пространства, которое может принимать форму как целого городского квартала, так и быть представлен в виде обособленного здания, в котором размещаются креативные индустрии в виде малых предприятий и микро-предприятия, которые производят творческие продукты и услуги²⁸.

Среди существующих форм креативных пространств Санкт-Петербурга можно выделить следующие типы:

1) *Коворкинг-пространство* представляет собой большое просторное помещение, разделенное на несколько зон: зона работы, зона мероприятий, переговорная, релакс-зона и кухня. Основными функциями коворкинг-пространства являются работа, учеба, обмен опытом, потребление и саморазвитие. Данная форма представляет собой особую форму организации работы людей, которые в одно время и в одном месте объединяют свои усилия для решения поставленных задач (деловые, обучающие, просветительские проекты). Основная целевая аудитория: фрилансеры, удаленные сотрудники, студенты, начинающие предприниматели, руководители проектов на аутсорсинге и люди, работающие на себя²⁹.

2) *Антикафе (тайм-кафе)*. В названии «антикафе» отражается суть деятельности пространства: оплата происходит за время, проведенное в помещении, и считается поминутно. Антикафе предназначены для деловых и личных встреч и оборудованы необходимой для комфортного времяпрепровождения инфраструктурой: Wi-Fi интернет,

²⁸ Зеленцова Е.В., Мельвиль Е.Х. Развитие творческих индустрий в России: проблемы и перспективы // Культурологический журнал. 2011. № 4 (6).

[Электронный ресурс] URL:

http://www.cr-journal.ru/rus/journals/92.html&j_id=8 (дата обращения 01.03.2017)

²⁹ Подробный гид по креативным пространствам Санкт-Петербурга. [Электронный ресурс] URL: <http://modny.spb.ru/articles/spaces> (дата обращения: 25.01.2017).

²⁷ Richards, G. Creativity And Tourism: The State of the Art // Annals of Tourism Research. 2011 38 (4). Pp.1225–1253.



Валерий Эрнстович ГОРДИН / Valeriy GORDIN | Ксения Алексеевна КУЗЬМИНА / Kseniya KUZMINA | Маргарита Владимировна НИКОЛЬСКАЯ / Margarita NIKOLSKAYA

| Анализ образовательного потенциала креативных пространств / A Study on the Educational Potential of Creative Spaces |

чай, кофе, десерты, настольные игры, доступ к местной библиотеке.

3. *Пространства, специализирующиеся только на проведении мероприятий и образовательных программ* и не предоставляющие клиентам возможность длительного времяпрепровождения или аренды рабочего места. В таких пространствах основной акцент делается на организацию мероприятий для определенной целевой аудитории. Мероприятия проводятся ежедневно в вечернее время в будни и в течение дня в выходные дни. Гость может купить абонемент на посещение мероприятий на месяц, либо же оплачивать каждое мероприятие по отдельности.

4. *Пространства, взимающие плату на входе.* Такая модель распространена среди пространств, специализирующихся на организации тематических выставок, кинопоказов и т.п.³⁰

5. *Креативные пространства.* А.А. Антонова³¹ выделяет *арт-кластеры* и *лофты* как наиболее распространенные формы организации креативных пространств на территории бывших промышленных предприятий.

5.1. Понятие *лофт* означает переоборудованное под жилое пространство фабрики или завода, место локации представителей творческих профессий.

5.2. *Арт-кластер* – «это культурное и бизнес-объединение, расположенное на территории бывшей промышленной зоны и объединяющее выставочное пространство, шоу-рум, театральную или киноплощадку, аудитории для семинаров, фуд-

корт. Как уже отмечалось выше, каждая часть кластера должна работать на общую идею; он является единым целым, а организации и структуры обязаны функционировать в рамках определенной стратегии и стилистики»³². Стержнем кластера часто становятся аутентичные культурно-исторические памятники, вокруг которых формируется инфраструктура и сервисное коммуникативное пространство (рестораны, кафе, гостиницы)³³. Кластеры имеют различную форму и структуру в зависимости от направленности и тематики.

Исходя из проведенного анализа, можно сделать вывод о том, что сегодня создатели креативных пространств не придерживаются единого названия, используя различные понятия: «пространство», «креативное пространство», «творческое пространство», «арт-пространство», «арт-центр», «творческий кластер» и «арт-кластер». Тем не менее, важно отметить, что креативные пространства, как пишет П. Ллойд³⁴, стали вносить важный вклад в развитие социальной и экономической сферы города, поскольку стали «хорошо продуманной средой, которая побуждает человека создавать что-то новое, быть общительным и полным вдохновения»³⁵. По мнению специалистов, создание креативных пространств (в виде кластеров, арт-кластеров, творческих пространств) позитивно влияет на культурную и социальную атмосферу в городах, улучшает оформление городской среды и публичного пространства как ее элемента, в городах появляются условия для творческой активности, развития малых творческих предприятий и как

³² Там же.

³³ Федотова Н. Креативный кластер в контексте социокультурных проблем региона // Всероссийская научно-практическая конференция «Социокультурное пространство современной России: вызовы XXI века»: материалы науч. конференц. 30 апреля 2013 г. // Книжный дом «Либроком». 2013. С. 60.

³⁴ Lloyd P. Creative space. U. K.: Capstone, 2009. P. 214-226.

³⁵ Там же.

³⁰ Официальный городской туристический портал Санкт-Петербурга. [Электронный ресурс] URL: <http://www.visit-petersburg.ru> (дата обращения: 25.01.2017).

³¹ Антонова А. А. Арт-кластеры как пространство для развития культурного потенциала города // В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии: сб. ст. по матер. XLVII междунар. науч.-практ. конф. № 4(47). Новосибирск: СибАК. 2015. С. 57.



Валерий Эрнстович ГОРДИН / Valeriy GORDIN | Ксения Алексеевна КУЗЬМИНА / Kseniya KUZMINA | Маргарита Владимировна НИКОЛЬСКАЯ / Margarita NIKOLSKAYA

| Анализ образовательного потенциала креативных пространств / A Study on the Educational Potential of Creative Spaces |

результат, развивается внутренний культурный и творческий потенциал.

Просветительская деятельность – досуговая деятельность или дополнительное образование детей и взрослых?

В настоящее время дополнительное образование взрослых приобретает особую роль, т.к. оно является значимым фактором социально-экономической жизни. Происходят изменения на рынке труда, к специалистам предъявляются все новые требования, появляются новые профессии, непрерывность образования становится главным трендом. В связи с этими новыми потребностями активно развивается дополнительное образование взрослых³⁶.

Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. N 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» определяет, что «*дополнительное образование* детей и взрослых направлено на формирование и развитие творческих способностей детей и взрослых, удовлетворение их индивидуальных потребностей в интеллектуальном, нравственном и физическом совершенствовании, формирование культуры здорового и безопасного образа жизни, укрепление здоровья, а также на организацию их свободного времени»³⁷. Дополнительное образование включает в себя *общее дополнительное образование* и *профессиональное дополнительное образование*.

Общее дополнительное образование – это «дополнительное образование, направленное на развитие личности, способствующее повышению культурного и интеллектуального уровня челове-

ка, его профессиональной ориентации в соответствии с дополнительными общеобразовательными программами, приобретению им новых знаний»³⁸.

Профессиональное дополнительное образование – это «дополнительное образование, направленное на непрерывное повышение квалификации и профессиональную переподготовку лиц, имеющих профессиональное образование, в соответствии с дополнительными программами, квалификационными требованиями к профессиям и должностям и способствующее развитию деловых и творческих способностей этих лиц, повышению их культурного уровня. Профессиональное дополнительное образование включает в себя повышение квалификации и профессиональную переподготовку»³⁹.

Программы общего дополнительного образования в отличие от профессионального, не ориентированы на подготовку профессиональных деятелей культуры, спортсменов и т.п. Данные программы могут позиционироваться как *досуговые* занятия, а организация подобных программ позиционируется как *досуговая деятельность*. Программы общего дополнительного образования не опираются на федеральные государственные требования, содержание образования и сроки обучения в них определяются разработчиками (педагогами) и утверждаются организацией дополнительного образования⁴⁰.

Просветительская деятельность определена в Модельном законе «О просветительской деятельности» (принят постановлением Межпарламентской Ассамблеи государств – участников СНГ от 7 декабря 2002 г. N 20-15)⁴¹ и носит реко-

³⁶ Ануфриева О. И. Дополнительное образование детей и взрослых // Среднее профессиональное образование. № 4. 2014. С. 20.

³⁷ Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. N 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» с изменениями 2017-2016 года. [Электронный ресурс] URL: <http://zakon-ob-obrazovanii.ru/> (дата обращения 16.12.2016).

³⁸ Там же

³⁹ Там же.

⁴⁰ Там же.

⁴¹ Модельный закон «О просветительской деятельности» (принят постановлением Межпарламентской Ассамблеи государств – участников СНГ от 7 декабря 2002 г. N 20-15). [Электронный ресурс] URL:



Валерий Эрнстович ГОРДИН / Valeriy GORDIN | Ксения Алексеевна КУЗЬМИНА / Kseniya KUZMINA | Маргарита Владимировна НИКОЛЬСКАЯ / Margarita NIKOLSKAYA

| Анализ образовательного потенциала креативных пространств / A Study on the Educational Potential of Creative Spaces |

мендательный характер. Под ней понимается «разновидность неформального образования, совокупность информационно-образовательных мероприятий по пропаганде и целенаправленному распространению научных знаний и иных социально значимых сведений, формирующих общую культуру человека, основы его мировоззрения и комплекс интеллектуальных способностей к компетентному действию (к практической деятельности «со знанием дела»)»⁴². Право на создание просветительских учреждений имеют следующие учреждения: центральные и региональные органы государственной власти и управления; органы местного самоуправления; негосударственные (неправительственные) организации и учреждения; учреждения системы образования; учреждения науки и научные сообщества; учреждения культуры и их объединения; творческие союзы деятелей культуры; общественные организации и общественные движения; средства массовой информации; профессиональные объединения⁴³.

В настоящее время понятие «образовательные услуги» активно используется как в научной литературе, так и в повседневной жизни, и стало вполне устоявшимся. Однако в Федеральном законе «Об образовании» и в других нормативных правовых актах, регулирующих образовательную деятельность в РФ, официального определения образовательных услуг не содержится. В научной литературе нет единого понимания и определения понятия «образовательный продукт», «образовательная услуга». Так, Ш. З. Валиев предлагает понимать под образовательным продуктом сами знания, являющиеся специфическим товаром, на который

есть соответствующий спрос на рынке образовательных услуг⁴⁴.

Отличная точка зрения по данному вопросу представлена В. В. Чекмаревым. Он в свою очередь отождествляет понятия «образовательная услуга» и «образовательный продукт»: «образовательная услуга является продуктом образовательного производства, осуществляемого в различных типах и видах образовательных заведений»⁴⁵.

А. Г. Фурин и И. И. Ахматов считают, что образовательный продукт – «систематизированная и обобщенная в рамках одной учебной дисциплины сумма знаний, умений и практических навыков, получаемая человеком в результате комплексной реализации функции системы образования (воспитательной, подготовительной, учебной, научной, профориентационной, практической) в соответствии со стандартами, учебно-методическими рекомендациями и оригинальными образовательными программами (промежуточным продуктом)»⁴⁶.

Для нашего исследования важными понятиями являются понятия «просветительская деятельность», «досуговая деятельность» и «общее дополнительное образование». В определении, которое содержится в Федеральном законе, основную роль в предоставлении дополнительных знаний играют именно педагогические работники, поскольку они осуществляют деятельность, направленную на удовлетворение потребностей человека в приобретении им новых

<https://www.lawmix.ru/abrolaw/6718> (дата обращения 03.02.2017)

⁴² Модельный закон «О просветительской деятельности» (принят постановлением Межпарламентской Ассамблеи государств – участников СНГ от 7 декабря 2002 г. N 20-15). [Электронный ресурс] URL:

<https://www.lawmix.ru/abrolaw/6718> (дата обращения 03.02.2017).

⁴³ Там же.

⁴⁴ Валиев Ш. З. Концептуальные основы функционирования высшей школы в транзитивной экономической системе / Ш. З. Валиев. СПб.: Изд. СПб ГУЭФ, 2001. С. 5.

⁴⁵ Чекмарев В. В. Система экономических отношений в сфере образования: Диссертация д-ра экон. наук. Кострома, 1997.

⁴⁶ Фурин А.Г., Ахматов И.И. Понятие «образовательный продукт» общего образования: сущность и особенности формирования в образовательном кластере // Современные проблемы науки и образования. 2013. № 2. [Электронный ресурс] URL: <https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=8717> (дата обращения: 14.01.2017).



Валерий Эрнстович ГОРДИН / Valeriy GORDIN | Ксения Алексеевна КУЗЬМИНА / Kseniya KUZMINA | Маргарита Владимировна НИКОЛЬСКАЯ / Margarita NIKOLSKAYA

| Анализ образовательного потенциала креативных пространств / A Study on the Educational Potential of Creative Spaces |

знаний и развитии индивидуальных способностей⁴⁷. В случае с просветительской деятельностью это процесс информирования о социально-культурном опыте, социально значимых знаниях, которые формируют культуру человека и предполагают контрольные точки. На наш взгляд, в креативных пространствах в настоящее время на первый план выходят не стандартные учебные программы, а активно формируются новые, дополнительные, отвечающие более узким запросам со стороны потребителей. Такие специальные короткие дополнительные программы называют малыми образовательными формами, а новый рынок таких услуг – рынком малых образовательных форм⁴⁸. Именно рынок малых образовательных форм с вкраплениями досуговой и просветительской деятельности и формируется на базе креативных пространств.

Анализ различных видов образовательных услуг, предлагаемых креативными пространствами Санкт-Петербурга

Для исследования было отобрано 10 креативных пространств Санкт-Петербурга: Креативное пространство «Ткачи», Эко-Лофт «MORE PLACE», Интеллектуальный кластер «Игры разума», Арт-центр «Пушкинская-10», творческий кластер «АРТМУЗА», творческое пространство «Пальма», пространство «Welcome», пространство «Тайга», творческий квартал «Голицын Лофт», культурно-образовательное пространство «Охта Lab» (Приложение 1). Анализ деятельности креативных пространств показывает, что образова-

тельная деятельность занимает значительное место в их функционировании. Все виды услуг, которые креативные предприниматели относят к обучающим, досуговым и просветительским, можно разделить по следующим основным категориальным признакам.

1) По продолжительности программы и постоянству состава целевой аудитории.

а) Долгосрочные образовательные программы с постоянной аудиторией.

Обычно такие программы рассчитаны на долгосрочный период и предполагают участие в них постоянных клиентов в течение нескольких месяцев (языковые курсы, курсы танцевальных и музыкальных студий), целого учебного года и более продолжительного времени.

б) Долгосрочные образовательные программы с относительно постоянной аудиторией.

Данные программы работают, как правило, на постоянной основе или же, как минимум, предполагают длительность от нескольких месяцев, представляют собой серию встреч, каждая из которых посвящена конкретной тематике. Участники могут принимать участие как во всех встречах по программе, так и в отдельных встречах, т.е. они могут присоединиться к коллективу в любой момент. Такие программы могут принимать форму клуба и/или лектория.

в) Образовательные программы средней продолжительности с постоянной аудиторией.

Обычно такие программы предполагают фиксированную длительность (1-3 месяца), состоят из серии встреч по конкретной тематике. Из участников формируется команда под данный конкретный проект, участие только в отдельных встречах нежелательно и не предполагается. Примерами могут служить *творческие проекты и образовательные проекты*.

г) Краткосрочные образовательные программы с постоянной аудиторией.

⁴⁷ Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. N 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» с изменениями 2017-2016 года. [Электронный ресурс] URL: <http://zakon-ob-obrazovanii.ru/> (дата обращения 16.12.2016).

⁴⁸ Ксенофонтова О.Л. Специфика образовательных услуг: маркетинговый аспект. [Электронный ресурс] URL: <http://main.isuct.ru/files/publ/snt/2006/02/HTM/45.htm> (дата обращения 10.01.2017).



Валерий Эрнстович ГОРДИН / Valeriy GORDIN | Ксения Алексеевна КУЗЬМИНА / Kseniya KUZMINA | Маргарита Владимировна НИКОЛЬСКАЯ / Margarita NIKOLSKAYA

| Анализ образовательного потенциала креативных пространств / A Study on the Educational Potential of Creative Spaces |

Краткосрочные образовательные программы с постоянной аудиторией обычно предполагают длительность от 1-2 часов до 3-5 дней и организованы в виде тренингов и семинаров.

2) *По степени включенности целевой аудитории в образовательный процесс:*

а) Программы, в которых участники являются творцами, активно принимают участие в общем действии, которое нацелено на получении конкретного результата (группового или индивидуального).

б) «Пассивные» программы, в которых участник является наблюдателем, зрителем, анализирует, изучает материал самостоятельно. Результат всегда индивидуален. Такие программы в свою очередь можно разделить на:

- аудиальные (например, концерт, лекция);
- визуальные (например, выставка, спектакль).

3) *По возрасту целевой аудитории:*

а) Программы для взрослых.

б) Программы для детей.

в) Программы для всех возрастных категорий (семейные).

4) *По модели монетизации.*

а) Разовая оплата конкретного мероприятия (например, лекция, урок коллективного рисования).

б) Помесячная оплата (напр., детская танцевальная студия).

в) Бесплатные мероприятия (напр., общедоступная встреча, лекция).

Таким образом, креативные кластеры предлагают общеразвивающие программы для детей и взрослых. Отличительными особенностями являются программы, направленные на обучение ремеслу, дизайну, фото-, видео- и киноискусству. В качестве просветительской работы проводятся лекции, семинары, тренинги и встречи с представителями творческих профессий.

Анализ различных видов образовательных услуг, предлагаемых традиционными учреждениями культуры Санкт-Петербурга

Анализ деятельности Дворцов и Домов культуры и Домов молодежи показывает, что образовательная деятельность в этих учреждениях культуры занимает важнейшее место. Для исследования были проанализированы услуги следующих дворцов культуры и домов молодежи: Дворец культуры имени Ленсовета, Дом молодежи Санкт-Петербурга, Дворец культуры им. С.М. Кирова, Дворец культуры имени Горького, Культурный центр «Троицкий», Выборгский дворец культуры, Дворец культуры и техники им И.И. Газа, Дом культуры «Суздальский», Дом культуры «Рыбацкий», Культурно-досуговый центр «Красносельский». Все виды предлагаемых образовательных услуг можно разделить по следующим основным категориальным признакам.

1) *По продолжительности программы и постоянству состава целевой аудитории.*

а) Долгосрочные образовательные программы с постоянной аудиторией.

Обычно такие программы рассчитаны на несколько лет и предполагают участие в них постоянных клиентов в течение продолжительного времени и реализуются на базе сложившихся творческих коллективов. Подобные коллективы, как правило, имеют свою историю и традиции.

б) Долгосрочные образовательные программы с относительно постоянной аудиторией представлены чаще всего в форме клубов.

Клубные программы работают, как правило, на постоянной основе, представляют собой регулярные встречи, каждая из которых посвящена какой-то конкретной тематике. Участники могут принимать участие как во всех встречах клуба, так и в отдельных встречах, т.е. могут присоединиться к коллективу клуба в любой момент.



Валерий Эрнстович ГОРДИН / Valeriy GORDIN | Ксения Алексеевна КУЗЬМИНА / Kseniya KUZMINA | Маргарита Владимировна НИКОЛЬСКАЯ / Margarita NIKOLSKAYA

| Анализ образовательного потенциала креативных пространств / A Study on the Educational Potential of Creative Spaces |

2) По степени включенности целевой аудитории в образовательный процесс.

а) Программы, в которых участники являются творцами, активно принимают участие в общем действии, которое нацелено на получение конкретного результата (группового или индивидуального).

б) «Пассивные» программы, в которых участник является наблюдателем, зрителем, где он анализирует и изучает материал самостоятельно. Результат всегда индивидуален. Такие программы в свою очередь можно разделить на:

- аудиальные (например, концерт, лекция);
- визуальные (например, выставка, спектакль).

3) По возрасту целевой аудитории.

а) Программы для взрослых.

б) Программы для детей.

в) Программы для всех возрастных категорий (семейные).

4) По модели монетизации.

а) Разовая оплата конкретного мероприятия (например, индивидуальный урок логопеда для ребенка).

б) Помесячная оплата (например, детская танцевальная студия).

в) Бесплатные мероприятия (например, общедоступный концерт).

Таким образом, традиционные учреждения культуры также предлагают большое количество общеразвивающих программ дополнительного образования. Основными направлениями являются программы по хореографии, спортивные, танцевальные и музыкальные секции, развивающие клубы для детей.

Сравнение видов услуг, предлагаемых в креативных пространствах и традиционных учреждениях культуры

Сравнивая образовательные услуги, предлагаемые креативными пространствами и тради-

ционными учреждениями культуры, можно сделать следующие основные выводы.

Во Дворцах культуры, Домах культуры и Домах молодежи шире, чем в креативных кластерах, представлены именно долгосрочные образовательные программы с постоянной аудиторией. Так, например, в креативных пространствах не удалось обнаружить хоров, ансамблей, оркестров, любительских цирков. Возможно, это объясняется тем, что креативные пространства имеют еще недолгую историю существования, и в них пока не успели сложиться устойчивые коллективы единомышленников. По сравнению с креативными пространствами во Дворцах и Домах культуры, а также Домах молодежи работает большее количество клубов с самой разнообразной тематикой, иногда даже экзотической (например, клуб любителей кактусов). В то же время, в креативных кластерах шире представлены услуги, связанные с изобразительным искусством и ремеслами, чем с исполнительскими искусствами. Так, в проанализированных креативных пространствах представлено практически в три раза больше программ по обучению ремеслам и дизайну. Вместе с тем, в традиционных учреждениях культуры в отличие от креативных пространств широко представлены классы гитары, фортепьяно и т.п. в виде форматов для детей и взрослых. Но в этих учреждениях практически не предлагаются семинары, тренинги, разовые лекции и творческие встречи с известными людьми (проводятся в 10 креативных пространствах и в 4 Дворцах культуры). Напротив, в креативных кластерах такие форматы широко распространены, что привлекает в них большее количество случайных и «одноразовых» посетителей.

Отличительной чертой и большим преимуществом креативных пространств являются мобильные и трансформирующиеся элементы, позволяющие организовывать современные выставочные площадки для различных мероприятий. Так, в креативных пространствах представлено 12 галерей



Валерий Эрнстович ГОРДИН / Valeriy GORDIN | Ксения Алексеевна КУЗЬМИНА / Kseniya KUZMINA | Маргарита Владимировна НИКОЛЬСКАЯ / Margarita NIKOLSKAYA

| Анализ образовательного потенциала креативных пространств / A Study on the Educational Potential of Creative Spaces |

рей, тогда как в исследуемых традиционных учреждениях культуры их нет.

Важно отметить, что креативные пространства и традиционные учреждения культуры перенимают друг у друга эффективные формы образовательной деятельности и опыт по ее организации. Однако, на данный момент можно утверждать, что они не конкурируют друг с другом, так как по сей день в нашем городе не хватает объектов культуры шаговой доступности. Креативные пространства закрывают эту нишу: это место, куда можно прийти с друзьями или семьей в любой день, не привязываясь к расписанию, чтобы посетить выставку, мастер-класс и т.п.

Итак, набор услуг, предоставляемых в рамках креативных пространств, отличается от тех услуг, которые предлагается в традиционных учреждениях. Креативные пространства, перенимая лучший опыт последних и развивая инновационные формы дополнительных образовательных услуг, обладают значительным образовательным и досуговым потенциалом в городской образовательной среде.

Креативные кластеры как новая ниша городского образования и досуга

Креативные пространства дополняют городскую образовательную среду, насыщают рынок малых образовательных форм, предлагая большой выбор общеразвивающих дополнительных образовательных программ, многие из которых являются инновационными. Таким образом, креативные пространства обладают большим потенциалом в качестве площадок дополнительного образования для взрослых и детей, но не заменяют на данный момент традиционные учреждения культуры. Они нашли свою нишу, связанную с предоставлением краткосрочных программ в виде семинаров, лекций, тренингов с непостоянной аудиторией и выполняют важную просветительскую функцию. При

этом наравне с традиционными учреждениями культуры они реализуют и долгосрочные образовательные программы. Образовательные практики креативных пространств меняют городскую образовательную среду, дают возможность запуску новых форм в виде творческих проектов, тренингов, семинаров, встреч с интересными специалистами.

В качестве основных направлений развития традиционных Дворцов и домов культуры можно предложить разнообразие форм работы с аудиторией, появление гибких форм работы с одноразовыми посетителями, более активное включение в систему «serious leisure», дающую людям возможность реализовать свои ранее скрытые способности и склонности. Что касается креативных пространств, то для них можно рекомендовать активизацию работы с детской аудиторией и пожилыми людьми, что особенно актуально в дневное время, что позволит повысить загрузку арендуемых помещений. Также может стать востребованным формат организации клубной работы на базе креативных пространств, т.е. увеличение доли постоянных посетителей. Учитывая перманентный характер проводимых в креативных пространствах выставок и других мероприятий, можно рекомендовать такую форму повышения лояльности посетителей, как выпуск абонементов на посещение различных мероприятий. Это позволит привлечь инвестиционные ресурсы, необходимые для переоборудования помещений, где проходят соответствующие мероприятия.

Также нужно подчеркнуть не просто инновационный, но экспериментальный характер деятельности КП, где апробируются различные, ранее не применявшиеся формы творческой активности. Это ставит на повестку дня вопрос о создании на базе КП арт-инкубаторов по аналогии с бизнес-инкубаторами, поддерживающими инновации в производственной сфере.

