

КРЕАТИВНЫЕ ИНДУСТРИИ НА ПРОМЫШЛЕННЫХ ОБЪЕКТАХ: ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЙ ЭФФЕКТ ДЛЯ КОРПОРАТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ И ГОРОДСКОЙ СРЕДЫ

А. В. Потребин

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
Potrebin@bsu.by*

Рассматривается значение креативной и инновационной деятельности на неиспользуемых площадях промышленных предприятий. Определяется позитивный эффект таких проектов для имиджа корпораций, развития городской среды и формирования экономической культуры горожан в условиях постиндустриального общества. Деятельность и события на данных площадках интегрируют их в современный культурный контекст, решают задачи как корпоративной коммуникации, так и геобрендинга.

Ключевые слова: индустриальные объекты; креативные индустрии; символический обмен; корпоративная коммуникация; городская среда; культурный контекст; постиндустриальное развитие.

CREATIVE INDUSTRIES AT INDUSTRIAL SITES: A POSITIVE EFFECT ON CORPORATE COMMUNICATION AND THE URBAN ENVIRONMENT

A. V. Potrebin

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. V. Potrebin
(Potrebin@bsu.by, potrebin@yandex.ru)*

The article considers importance of creative and innovative undertakings in unused areas of industrial enterprises. It determines the positive effect of such projects on the image of corporations, the development of the urban environment and the formation

of the economic culture of citizens in post-industrial conditions. Activities and events on these platforms integrate them into the modern cultural context and solve the problems of both corporate communication and geo-branding.

Key words: industrial facilities; creative industries; symbolic exchange; corporate communications; urban environment; cultural context; post-industrial development.

Корпоративная коммуникация, прежде всего, направленная на внешнюю аудиторию, может не ограничиваться медиа, а синтезировать активность в рамках сразу нескольких индустрий содержания и креативных индустрий. Производимый такими индустриями продукт символического обмена является результатом творческой деятельности. Уточним, что под символическим обменом, как определяет А. Б. Долгин, понимается «коммуникация, которая ведется посредством творческих произведений/высказываний и сопровождается тратой личностных и денежных ресурсов» [1, с. 16]. В отраслях символического обмена (они же – креативные индустрии и индустрии содержания) менеджмент творческого труда (креативности) занимает центральное место, а результатом их деятельности являются продукты с высокой долей символической ценности. Итак, контент, воплощенный на определенном носителе, в целом живет своей жизнью в рамках культурного контекста (или сразу нескольких контекстов), но он также участвует в реализации корпоративной коммуникационной стратегии.

Примечательной практикой такой коммуникации следует считать проведение мероприятий или развитие различной креативной деятельности на частично действующих или полностью неиспользуемых территориях промышленных предприятий. Речь идет не о закрытых и ликвидированных компаниях, а о ситуациях, когда корпорация, предприятие продолжают существовать, однако либо перенесли производство на другую площадку, либо сократили производственные площади в силу изменения технологий, масштаба или ассортимента выпускаемой продукции. В такой постиндустриальной реальности корпорация, которой принадлежит неиспользуемая недвижимость, может сдавать ее в аренду различным промышленным и торговым предприятиям (как это происходит с частью площадей минского приборостроительного завода «БелВАР»). Однако не только экономическую, но и коммуникативную, имиджевую эффективность можно получить, если привлечь в качестве арендаторов компании, проявляющие активность в сфере культурных и креативных индустрий, а также развлекательные предприятия и заведения общественного питания. В итоге возникает привле-

кательное для горожан пространство, а корпорация добавляет позитивные компоненты в свой имидж.

В Минске примерами таких пространств могут служить промышленные площадки холдинга «Горизонт» и часового завода «Луч». Что касается «Горизонта», то он позиционирует себя как «открытая производственная экосистема полного цикла с широким спектром бизнес-направлений», и девелопмент в области коммерческой недвижимости является одним из направлений [2]. Примечательно, что рядом с чисто рекреативными площадками («Песочница») располагаются высокотехнологичные подразделения этой экосистемы, занятые инновациями, в частности, центр исследований и разработок. В целом же, традиционная промзона середины XX века в центре Минска приобретает черты современного пространства, адаптированного к цифровой среде и к постиндустриальной реальности, опирающегося на инновационные и креативные технологии. И деятельность в этом пространстве преобразует городскую среду.

Подобный потенциал такого преобразования можно видеть, например, в проводимом в России фестивале «Ночь заводов», который призван объединить искусство и индустриальные объекты. Одним из объектов этого всероссийского мероприятия 12 августа 2023 года стал Калининградский вагоностроительный завод, территория которого на один вечер была открыта для посетителей. Старый кузнечный цех здесь стал пространством для экспозиции как произведений искусства, так и старинной техники, для выставки об истории завода, а также для показа документального спектакля по воспоминаниям ветеранов предприятия. Посетителей фестиваля пригласили на экскурсии по территории и на музыкальную программу – «аудиоформансы современных звуковых художников».

Как уточняет интернет-ресурс «Новый Калининград» (newkaliningrad.ru), проект реализуют совместно музей «Фридландские ворота», Балтийский федеральный университет им. И. Канта и ОАО «Калининградский вагоностроительный завод» в рамках грантового конкурса «Индустриальный эксперимент». Грант был выделен фондом одного из российских олигархов. И частично был потрачен на маркетинговое исследование потенциала и перспектив территории. Такой путь обретения новой жизни для этой промышленной площадки оказался неизбежен: сегодня она в центре города и производство вагонов тут уже невозможно по многим факторам. Работающая часть завода и производства арендаторов будут вынесены за городскую черту. Предполагается конкурс на разработку концепции развития территории вагонзавода, которая может сочетать культурное и рекреативное про-

странство с жилой застройкой, возможно, с локальными производствами [3]. В итоге речь идет об интеграции не только в культурный контекст, в систему городского центра, но и в постиндустриальное сегодня с преобладанием сферы услуг и гибких малых производств.

Как отмечает Е. Лебедева, «коммуникативное пространство города имеет ряд особенностей: сложная социально-стратификационная система, широкие рамки социального взаимодействия, значительная интенсивность информационных потоков, культурно-духовное многообразие» [4, с. 113]. Подчеркивая значимость развития данного пространства и наполнения его событиями общегородского и локального масштаба, она делает вывод о том, что «в современных условиях зачастую не места, но события, происходящие в них, актуализируют ранее нейтральное городское пространство и конституируют общество» [4, с. 115].

При этом города как таковые сосредотачивают производственные мощности и рабочую силу, а также креативные виды деятельности и творческий потенциал. «Город – это не только место, не только инструмент повышения аллокативной эффективности, это комплексное многоуровневое явление, влияние которого на все аспекты человеческой деятельности сложно переоценить» [5, с. 46]. При этом на первом плане остаются люди и их взаимоотношения, их вклад в развитие городской среды, ее экономической составляющей и культурного контекста. И в итоге «конкуренция между городами выражается в борьбе за талантливых людей, за тех, кто будет формировать его сущность в дальнейшем» [5, с. 46].

Таким образом, соединение индустриальных объектов и креативных индустрий стало объективной тенденцией в условиях изменения структуры экономики. Оно способно создавать предпосылки для развития новых видов деятельности, новых инвестиций и создания новых рабочих мест. Оно по-новому формирует экономическую культуру горожан в постиндустриальных условиях, с развитием цифровой экономики и креативных индустрий. Также оно вносит вклад в геобрендинг за счет проведения мероприятий, интегрирующих старые предприятия в современный культурный контекст и создающих новые центры интереса для посетителей, как местных жителей, так и потенциальных туристов. И безусловно, это соединение делает более эффективной и насыщенной коммуникацию корпорации, которая предоставляет площадку для создания такого пространства.

Библиографические ссылки

1. Долгин А. Б. Экономика символического обмена. М.: Инфра-М, 2006. 632 с.

2. Холдинг «Горизонт». Официальный сайт [Электронный ресурс]. URL: <http://horizont-group.com/> (дата обращения: 31.08.2023).
3. «Инфраструктура такая, что «ах»: калининградский вагонзавод открылся для посетителей на одну ночь. Новый Калининград, 13.08.2023 г. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.newkaliningrad.ru/afisha/other/publications/24057428-infraStruktura-takaya-chto-akh-kaliningradskiy-vagonzavod-otkrylsya-dlya-posetiteley-na-odnu-noch-fo.html> (дата обращения: 31.08.2023).
4. *Лебедева Е.* Событийный менеджмент как инструмент формирования коммуникативного пространства современного города // Корпоративные стратегические коммуникации [Электронный ресурс]: сб. науч. ст. / редкол.: С. В. Дубовик (отв. ред.) [и др.]. Вып. 2. Электрон, дан. (10,93 Мб). Минск: Изд. центр БГУ, 2016. С. 113–118.
5. *Пашкус В. Ю., Булина А. О.* Экономика и культура: креативная экономика, государственное регулирование и подходы к оценке бренда территории // Региональная экономика: теория и практика. 2014. № 3(362). С. 39–47.