

В.Э. Гордин, М.А. Дедова, М.В. Матецкая

## ИССЛЕДОВАНИЕ ВНЕШНИХ ЭФФЕКТОВ КУЛЬТУРНЫХ СОБЫТИЙ И МЕТОДЫ ИХ ОЦЕНКИ

Тема культурных и креативных индустрий в экономическом развитии городов и регионов является одной из самых популярных в академическом сообществе и сфере культурной политики уже несколько десятилетий. Несмотря на значительное количество публикаций о роли культурных и креативных индустрий, методологических работ, имеющих прикладное значение и оценивающих вклад отраслей в развитие экономики, не так много. В целом, можно выделить два основных подхода к данной проблематике: во-первых, культурные и креативные отрасли рассматриваются как инструмент развития городов через создание рабочих мест, освоение физических пространств, создание инфраструктуры и, во-вторых, как фактор привлекательности и конкурентоспособности на рынке туризма, как инструмент брендинга территорий.

Основные исследования по данной проблематике построены на изучении отдельных кейсов и написаны в рамках подхода обоснованной теории (grounded theoretical models). Существенным ограничением такого подхода остается то, что разработанные методики пока не подходят для объяснения того, как культурные и креативные индустрии влияют на развитие региональной экономики в среднесрочной и долгосрочной перспективе. Нет единого инструментального аппарата применительно к тому, как экономические и социологические технологии, создаваемые в данных секторах, могут выращивать и поддерживать креативную атмосферу, дающую положительные эффекты для развития экономики, и сохранять эти преимущества во времени и в пространстве.

Большинство подходов к оценке культурных и креативных индустрий развивают логику отраслевого подхода к роли институтов

культуры и креативных индустрий в городском развитии (модели Затраты – Результат, использование индекса мультипликатора и т.п.). В качестве инновационных подходов в исследованиях можно отметить те, что сфокусированы на идеях, связанных с пониманием роли взаимосвязей и взаимодействия между акторами креативных и культурных индустрий и другими секторами экономики<sup>1</sup>. С другой стороны, востребованы новые аналитические структуры, способные выделить и интерпретировать эти взаимосвязи по цепочке производственных процессов в сфере культурных и креативных индустрий<sup>2</sup>.

Данная статья написана с учетом последних из указанных идей и предполагает расширение методологического аппарата исследований методами качественного анализа данных. На основе проведенных интервью со стейкхолдерами культурных событий выявляются положительные эффекты мероприятий и с помощью качественных методов анализа дается объяснение роли культурных и креативных индустрий (на примере культурных событий) в развитии экономики через создание и развитие творческой атмосферы в регионе – месте проведения культурных событий.

### ЭФФЕКТЫ КУЛЬТУРНЫХ ИНДУСТРИЙ: К ПОСТАНОВКЕ ПРОБЛЕМЫ

В качестве основных систем культурного производства (создание культурных товаров и услуг) в исследованиях о влиянии культурных и креативных индустрий на региональное развитие рассматривались:

- 1) сферы материального производства (дизайн, мода);
- 2) отрасли, связанные с производством контента и медиаиндустрии (издательская деятельность, кино и телеиндустрия, реклама и информационные продукты);
- 3) сферы, связанные с культурным наследием (деятельность музеев, организаций исполнительского искусства и архитектуры).

<sup>1</sup> Напр.: *Comunian R.* Rethinking the creative city: the role of complexity, networks and interactions in the urban creative economy // *Urban Studies*. Vol. 48. 2011. P. 1157–1179

<sup>2</sup> См.: *Potts J., Cunningham S., Hartley J. and Ormerod P.* Social Network Markets: A New Definition of the Creative Industries // *Journal of Cultural Economics*. Vol. 32(2). 2008. P. 167–185; *Bertacchini E., Santagata W.* Atmosfera creativa. Un modello di sviluppo sostenibile per il Piemonte fondato su cultura e creatività. Il Mulino Collana: Progetto Alfieri, 2012.

Все указанные системы построены на видах деятельности, где креативность воплощается в высокой культурной и символической ценности производимых товаров и услуг. Особенности производственного процесса и сама природа создаваемых благ дают возможность получать дополнительные экономические эффекты за счет:

– массового производства и тиражирования оригинальной продукции;

– развития туризма как способа привлечения дополнительного числа потребителей, так как многие культурные блага предполагают непосредственное участие в процессе производства и потребления, то есть непосредственный опыт участника.

Объясним несколько подробнее данные виды эффектов. Во-первых, большинство систем культурного производства, в особенности контент-индустрия и материальное культурное производство (издание книг, производство сувенирной продукции, одежды и т.д.), основаны на массовом производстве и возможности серийного выпуска товаров, отличающихся высокой долей интеллектуальной собственности. Например, в таких сферах, как дизайн или медиаиндустрия, воспроизводство и тиражирование продукции стоит значительно меньше, чем создание самого оригинала (вещи, идеи, контента). Поэтому для таких отраслей характерно получение дохода за счет массового производства и, соответственно, поддержки местных производителей в сфере культурных и креативных индустрий. Во-вторых, отдельные системы культурного производства, в частности событийная деятельность, характеризуются созданием «живых» продуктов (*live-based products*), где потребление связано с непосредственным участием и опытом потребителя. В этом случае сама сущность культурных проектов (фестивалей, концертов, событий) дает конкурентное преимущество экономике территории за счет развития туризма, так как потребление таких культурных услуг возможно только если потребитель непосредственно пришел на мероприятие (приехал в город). Это верно в случае культурных событий, культурного или гастрономического туризма<sup>1</sup>.

Системный подход позволяет учитывать роль экономических и неэкономических субъектов в получении указанных дополнительных выгод (эффектов) и наличие комплементарных эффектов между отраслями. Но наличие локальных систем культурного производства само по себе не гарантирует необходимые условия для получения такого рода эффектов

<sup>1</sup> *Molotch H. Place in product // International Journal of Urban and Regional Research. 2002. Vol. 26 (04). P. 665–688.*

и развития экономики региона. Для того чтобы иметь ценность для потребителя, а следовательно, генерировать доход, данные отрасли должны развиваться в определенной творческой атмосфере (*creative atmosphere*), которая подразумевает возможность использования инноваций, коммуникаций и широкого взаимодействия между различными субъектами экономических и социальных отношений<sup>1</sup>. Именно наличие взаимодействия (выражающегося в создании кластеров, сетей, партнерств, совместных проектов) квалифицированных и талантливых людей в сфере культурных и креативных индустрий и в других секторах экономики может лежать в основе сложных взаимоотношений, которые способствуют воплощению творческих проектов и обеспечивают конкурентное преимущество для регионального развития<sup>2</sup>. Отметим, в частности, что креативные индустрии как развитие в основном малого и среднего предпринимательства подразумевает под собой не только возможность реализации творческих (художественных) идей, но и их коммерциализацию, то есть воплощение как бизнес-проектов. Именно поэтому актуальными становятся вопросы профессиональных компетенций в сфере культурных и креативных индустрий<sup>3</sup>, вопросы создания партнерств, поддержки креативного бизнеса.

Гипотеза настоящего исследования состоит в том, что наличие творческой атмосферы, подразумевающей наличие возможностей для реализации творческих проектов как художественного замысла и как бизнес-идеи, во многом определяет развитие креативных и культурных индустрий и спектр эффектов, оказываемых ими на развитие региона.

#### ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТОВ КУЛЬТУРНЫХ СОБЫТИЙ И ИНСТИТУТОВ

Экономические исследования о влиянии институтов культуры и креативных индустрий на развитие общества и региональную экономику к настоящему времени представлены довольно разнообразными

<sup>1</sup> *Hall P.* Creative Cities and Economic Development // *Urban Studies*. Vol. 37. 2000. P. 639–649.

<sup>2</sup> *Bathelt H., Malmberg A. and Maskell P.* Clusters and knowledge: Local buzz, global pipelines and the process of knowledge creation // *Progress in Human Geography*. 2004. Vol. 28 (1). P. 31–56.

<sup>3</sup> *Reeves M.* Measuring the economic and social impact of the arts // *Arts Council of England Research Report*. 2002. № 24.

исследованиями. Первые работы в этой области, относящиеся к 70-м годам прошлого века, оценивали влияние деятельности организаций культуры на развитие общества и экономики. Используемые инструменты оценки вклада организаций культуры в развитие городов достаточно традиционны и развивают подходы к оценке общественных благ, впервые разработанные в экономике природопользования. К этим методам относится оценка прямого вклада в экономику (создание рабочих мест, доходы организации от платных услуг, привлеченные из федеральных органов управления бюджетные средства на развитие организации, расходы организаций на капитальное строительство или иные инфраструктурные издержки, налоговые отчисления и прочее). Под косвенными эффектами понимается более широкий спектр расходов посетителей организаций культуры на сопутствующие товары и услуги (общественное питание, проживание, покупка различных товаров и услуг), в основном это касается туристов. Опосредованные эффекты (*spillovers*) потребления культурных благ рассчитываются с помощью коэффициентов национального или отраслевого мультипликатора и носят довольно условный характер.

Исследований такого рода по отдельным культурным событиям и организациям достаточно много, например, наиболее известны исследования о роли фестивалей в Великобритании<sup>1</sup> и эдинбургских фестивалей<sup>2</sup> на экономику города, о значении ведущих музеев мира, например Лувра<sup>3</sup>, на развитие городов и туризма. Что касается российской практики, по аналогичной методике впервые было рассчитано влияние Государственного Эрмитажа на экономику города Санкт-Петербурга в 2014 году<sup>4</sup>.

В качестве ограничений использования такого подхода можно отметить следующее. Во-первых, он отражает чисто экономический аспект

<sup>1</sup> *Williams M., Bowdin G.* Festival evaluation: An exploration of seven UK arts festivals // *Managing Leisure*. 2007. Vol. 12 (2–3). P. 187–203.

<sup>2</sup> *Edinburgh Festivals Impact Study. Technical Report.* May 2011.

<sup>3</sup> *Grefe X.* The Economic Impact of the Louvre // *The Journal of Arts Management, Law, and Society*. 2011. Vol. 41 (2). P. 121–137; *Bollo A.* *Measuring Museum Impacts* / Ed. by A. Nicholls, M. Pereira and M. Sani. The Learning Museum Network Project, 2013.

<sup>4</sup> *Бычкова О., Олимпиева И., Паченков О., Шишова Т.* Эрмитаж для города и горожан. Результаты оценки экономического и социального вклада музея в жизнь Санкт-Петербурга. СПб.: Европейский университет в Санкт-Петербурге, 2014.

местного развития, измеряемый в терминах создания добавленной стоимости и занятости населения. Не учитываются более сложные социальные и институциональные аспекты развития экономики на местном уровне. Во-вторых, использование экономических показателей учитывает только конечные эффекты, но не показывает динамику развития экономики на местном уровне, например то, как косвенные эффекты распространяются между участниками экономических процессов (стейкхолдерами) или как в результате реализации культурных проектов создаются новые организации, технологии и инфраструктура для развития региона (это тоже можно считать косвенными результатами или эффектами, в наших терминах – spin-off). Отметим, что теория стейкхолдеров нашла применение в экономике культуры, помогая понять, каким образом происходит взаимодействие между заинтересованными сторонами, среди которых выделяют людей или группы людей, имеющих отношение к культурному проекту или его последствиям, включая всех, кто занят в его организации – спонсоров и грантодателей, представителей местной общественности и всех, кто попадает под влияние реализуемого проекта. Наконец, использование лишь количественных показателей, отражающих экономический эффект культурных проектов, в особенности применение индекса мультипликатора, несет риски, связанные с искажением и неверной оценкой влияния культурных индустрий на региональное развитие.

Отметим, что помимо непосредственного сбора экономической информации о деятельности организаций культуры и иных организаций, производящих сопутствующие товары и услуги, данные методики предполагают использование условно-опросных методов – опросы посетителей. В целом сбор экономических данных для подобной оценки очень затруднителен. И прежде всего это связано с определением доходов стейкхолдеров от той группы потребителей, которые приехали и совершили покупку вследствие наличия у них культурной мотивации.

Методика, представленная в данном исследовании, позволяет, во-первых, более четко выделить круг бенефициаров – получателей экономических и иных выгод от проведения мероприятия (деятельности организаций культурных и креативных индустрий), а также, используя показатели экспертной оценки, получить информацию о наличии различного рода эффектов от культурных проектов. Сбор количественных данных о конкретных показателях экономической выгоды стейкхолдеров возможен как второй этап использования методики и подразумевает наличие доступной статистики и внутренней информации о деятельности организаций.

В целом можно отметить, что расширенное понимание эффектов культурных индустрий на развитие территорий и экономику можно систематизировать в четыре основные группы. Согласно методике ОЭСР<sup>1</sup> выделяют четыре критерия для определения потенциала развития культурных мероприятий: I) их постоянство, II) степень участия местных жителей в данных мероприятиях (в дополнение к туристам), III) взаимозависимость культурных мероприятий, (использование эффектов «вытеснения» – «crowding-in»), IV) создание на территории всего цикла товаров и услуг (основных и сопутствующих), востребованных потребителями. Последнее условие предполагает, что более значительные эффекты от культурной деятельности будут больше для территорий больших размеров и плотности населения.

В качестве отдельной темы исследований можно выделить изучение внешних эффектов, которые создают культурные проекты и события, если их рассматривать как общественные блага. В экономике общественного сектора к такого рода эффектам относятся эффекты, получаемые третьими лицами, не участвующими в процессе потребления. Оценка внешних эффектов сложна, их практически невозможно оценить. Однако исследователи пользуются этой категорией для понимания более широких эффектов, которые создаются в сфере культуры.

#### ОЦЕНКА ЭФФЕКТОВ ОТ ПРОВЕДЕНИЯ КУЛЬТУРНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ И СОБЫТИЙ

Вектором культурной политики современных стран становится развитие событийного направления в сфере культуры и креативных индустрий. Интерес к событиям обусловлен многими факторами, в том числе за счет широкого спектра внешних и косвенных эффектов, которые оказывают культурные события на развитие региональной экономики. Как объект исследования культурные события попали в поле зрения авторов в конце 1980 – начале 1990-х годов. Именно в этот период появляются работы, анализирующие влияние различных событий на развитие туризма и экономику территорий<sup>2</sup>. В дальнейшем с появлением

<sup>1</sup> Culture and Local Development. 2005, OECD Publishing.

<sup>2</sup> Getz D. Festivals, special events, and tourism. New York: Wiley & Sons, 1991; Long P.T. and Perdue R.R. The economic impact of rural festivals and special events: Assessing the spatial distribution of expenditures // Journal of Travel Research. 1990. Vol. 28 (4). P. 10–14; Yardley J., MacDonald J. and B. Clarke.

и распространением понятия творческих индустрий некоторые исследователи обратились к изучению событийной деятельности как инструменту решения социально-экономических задач, вызванных трансформационными процессами<sup>1</sup>. На современном этапе можно отметить интерес к изучению различных аспектов влияния событий, связанных с формированием положительного образа территорий<sup>2</sup>, с развитием туристских дестинаций и собственно событийного туризма<sup>3</sup>.

Все события имеют ожидаемые, или запланированные, результаты и более широкие косвенные эффекты, которые часто трудно заранее спланировать и оценить в ходе проведения события или постфактум. Методологический аппарат оценки блока косвенных эффектов далек от совершенства и является предметом активных дискуссий в академическом сообществе. Например, одним из успешных примеров является специальный выпуск журнала «Event Management», посвященный этой теме (2008), а также ряд сессий Международной организации обучения

The Economic Impact of a Small, Short Term Recreation Event on a Local Economy // *Journal of Park and Recreation Administration*. 1990. Vol. 8 (4). P. 71–82; *Uysal M., Gahan L., Martin B.* An examination of event motivations: A case study // *Festival Management and Event Tourism*. 1993. Vol. 1 (1). P. 5–10; *Backman K.F., Backman S.J., Uysal M., Sunshine K.M.* Event Tourism: An Examination of Motivations and Activities // *Festival Management and Event Tourism*. 1995. Vol. 3 (1). P. 15–24; *Nurse K.* Globalization and Trinidad carnival: diaspora, hybridity and identity in global culture // *Cultural Studies*. 1999. Vol. 13 (4). P. 661–690.

<sup>1</sup> *Bianchini F., Parkinson M.* Cultural Policy and Urban Regeneration: The West European Experience. Manchester: Manchester University Press, 1993; *Mules T., Faulkner B.* An Economic Perspective on Special Events // *Tourism Economics*. 1996. Vol. 2. P. 107–117; *Atkinson D. and Laurier E.* A Sanitised City? Social Exclusion at Bristol's 1996 International Festival of the Sea // *Geoforum*. 1998. Vol. 29 (2). P. 199–206; *Ekman A.-K.* The Revival of Cultural Celebrations in Regional Sweden. Aspects of Tradition and Transition // *Sociologia Ruralis*. 1999. Vol. 39 (3). P. 280–293.

<sup>2</sup> *Evans G.* Hard-branding the cultural city – from Prado to Prada // *International Journal of Urban and Regional Research*. 2003. Vol. 27 (2). P. 417–440; *Quinn B.* Arts Festivals and the City // *Urban Studies*. 2005. Vol. 42 (5–6). P. 927–943.

<sup>3</sup> *Getz D.* Event tourism: Definition, evolution, and research // *Tourism Management*. 2008. Vol. 29 (3). P. 403–428; *Gibson C., Stewart A.* Reinventing rural places. The extent and impact of festivals in rural and regional Australia, Research Report. Wollongong: Australian Research Council, University of Wollongong, 2009; *Gordin V., Matetskaya M.* Creative tourism in Saint Petersburg: the state of the art // *Journal of Tourism Consumption and Practice*. 2012. Vol. 4 (2). P. 55–77.



в сфере культурного менеджмента ENCTAC, посвященных теме оценки широких эффектов культуры.

Проведение оценки прямых и косвенных эффектов культурных событий становится необходимостью для их организаторов, так как позволяет наглядно продемонстрировать всем заинтересованным сторонам успех мероприятий в терминах экономической эффективности, положительных социальных эффектов, влияния на экономический рост сопутствующих отраслей (торговли, туризма и пр.). Во многом благодаря возможности выступить катализатором экономических и социальных процессов культурные мероприятия интересны для широкого круга заинтересованных лиц и имеют большое значение для культурной политики.

Отметим, что отсутствие единого аппарата или подхода в оценке культурных мероприятий не позволяет сравнивать между собой эффекты различных мероприятий, затрудняет процесс отбора культурных проектов для стейкхолдеров. Методологический аппарат, применяемый для оценки событий, достаточно разнообразен, и логика оценки влияния событий на развитие экономики и общества во многом зависит от целей и миссии организаторов. Внешние и косвенные эффекты событий могут быть положительными и отрицательными, что также обусловлено целями и особенностями данных мероприятий. Например, коммерческий успех широко распространенной во всем мире формы культурного события – фестиваля – может быть отрицательным (негативный внешний эффект), в то время как социальные выгоды мероприятия или его влияние на имидж места проведения достаточно велики (положительный внешний эффект). Задачи организаторов фестивалей, таким образом, заключаются в умении оценивать совокупность эффектов и планировать их заранее, чтобы обеспечивать жизнеспособность мероприятий и привлекать средства на их проведение<sup>1</sup>. Данный принцип состоит в том числе в привлечении государственного финансирования на проведение культурных мероприятий, так как их значимость часто обосновывается в терминах социально-культурных эффектов, таких как укрепление идентичности и национальной гордости<sup>2</sup>, развитие социального капитала<sup>3</sup>, привлечение

<sup>1</sup> *Bowdin G.A.J., Allen J., O'Toole W., Harris R., McDonnell I. Events Management. Oxford: Elsevier, 20067*

<sup>2</sup> *Bres K. de, Davis J. Celebrating Group and Place Identity: A Case Study of a New Regional Festival // Tourism Geographies. 2001. Vol. 3 (3). P. 326–337.*

<sup>3</sup> *Arcodia C., Whitford M. Festival Attendance and the Development of Social Capital // Journal of Convention and Event Tourism. 2006. Vol. 8 (2). P. 1–18.*

местных жителей к общественной жизни<sup>1</sup>, поддержание культурных традиций и пр.

Разработанные методы оценки влияния культурных событий не дают возможности для принятия решений в долгосрочной перспективе. В частности, многие критикуют исследования по менеджменту событий именно за их мозаичность и злоупотребление кейсами. Анализ одного мероприятия не может быть распространен на изучение иных событий, поэтому в части развития методологии и инструментария оценки данные исследования не несут особой ценности. Кроме того, исследователи сталкиваются с трудностями при сборе информации, имея очень ограниченные возможности для оценки ожиданий посетителей или участников событий перед его посещением и отзывов по его завершению. При оценке влияния события на уровень жизни местного населения возникают сложности при идентификации основных факторов, определяющих уровень жизни местного населения до проведения события и степени влияния исследуемых событий на уровень жизни.

Можно выделить несколько обстоятельств, обуславливающих сложность разработки единого методологического аппарата оценки внешних эффектов от проведения культурных событий:

– во-первых, необходимо четко установить, что можно считать культурным событием (необходимость более четкой и развернутой типологии и классификации событий в зависимости от масштаба, целей, формата и пр.). Так, например, одной из самых популярных форм культурных событий являются фестивали. При этом исследователи отмечают, что фестивалями именуется совершенно разные события, отличающиеся по многим признакам. Разнообразие форм проводимых фестивалей приводит к тому, что рутинные культурные события, проводимые на постоянной основе государственными и частными учреждениями культуры, также получают название фестивалей. В некоторых случаях власти обращают внимание на это несоответствие. Так, в 2003 году в Амстердаме Департаментом культуры было установлено, что фестивали должны определяться добавленной ценностью для города, их ролью в предоставлении культурных продуктов определенным целевым группам, поддержкой менее развитых форм искусства и возможностью продлить культурный сезон<sup>2</sup>;

<sup>1</sup> *Ritchie J.R.B. Assessing the Impact of Hallmark Events: Conceptual and Research Issues // Journal of Travel Research. 1984. Vol. 23 (1). P. 2–11.*

<sup>2</sup> *Richards G., Palmer R. Eventful Cities. London: Routledge, 2012.*

– во-вторых, наличие разных стадий жизненного цикла событий. На различных стадиях своего жизненного цикла событие может оказывать весьма отличающиеся эффекты на разные стороны жизни общества;

– в-третьих, многообразие эффектов от проведения события. В широком смысле их можно разделить на экономические и социокультурные, однако для крупных событий речь идет также об экологических эффектах;

– в-четвертых, различие контекста (экономического, политического, социального и пр.) проведения событий. Это очень значимо, так как мы говорим о влиянии событий на внешнюю среду, то есть исходное состояние и восприимчивость изменений среды как системы имеет не меньшее значение, чем изучение эффектов, которые оказывают элементы системы (культурные события) на ее развитие.

#### КОНЦЕПЦИЯ «ТВОРЧЕСКОЙ АТМОСФЕРЫ» ДЛЯ ОПРЕДЕЛЕНИЯ РОЛИ КУЛЬТУРНЫХ И КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ В РЕГИОНАЛЬНОМ РАЗВИТИИ

Новая аналитическая концепция «творческой атмосферы», позволяющая оценить роль культурных и креативных индустрий в региональном развитии, была предложена сотрудниками Международного центра исследований экономики культуры, институтов и креативности (International Center for Research on the Economics of Culture, Institutions, and Creativity EBLA Center) Университета Турина под руководством профессора В. Сантагата в 2010 году. В рамках данной концепции предложена модель, основанная на следующих взаимосвязанных компонентах:

- наличие креативной атмосферы;
- особенности существующей системы культурного производства в регионе;
- «культурные фабрики» (различные организации культуры, производящие культурные товары и услуги);
- дополнительные услуги (сервисы), обеспечивающие ценность культурного производства.

Творческая атмосфера является результатом интенсивного обмена идеями и информацией внутри сообщества и отражается в многообразии креативных продуктов, стилей и направлений, художественных и потребительских форм культурных благ, создании технологических инноваций и бизнес-моделей их реализации. Творческая атмосфера, следовательно, отражает наличие критической интеллектуальной

массы и создается за счет комбинации нескольких факторов. Так, например, исследователи развития творческих городов П. Холл<sup>1</sup> и Г. Торнквист<sup>2</sup> подчеркивают в своих работах, что творческая среда и атмосфера места проявляют себя через три основных фактора: интенсивный обмен информацией между людьми; накопление знаний, навыков и ноу-хау в конкретных видах деятельности; креативный потенциал отдельных лиц и организаций, позволяющий использовать указанные выше возможности и ресурсы. Когда элементы общественной системы, выделенные как указанные факторы, достаточно развиты, творческая атмосфера становится работоспособной и начинает способствовать развитию производства и потребления продуктов культурных индустрий.

Невозможно оценить творческую атмосферу в количественном выражении, потому что она зависит от наличия и качества отношений (взаимосвязей самых разных субъектов), идей и организационных структур. Скорее этот феномен проявляется только постфактум, когда творческая энергия стала признаком системы производства и экономики<sup>3</sup>. Но, тем не менее, имеет смысл выявлять и развивать ключевые элементы, определяющие эффективность творческой атмосферы. Например, система культурного производства и организационные механизмы деятельности институтов культуры могут как способствовать, так и ограничивать создание творческой атмосферы.

Таким образом, творческая атмосфера выступает результатом развития отношений частного и государственного секторов экономики культурных и креативных индустрий. Система культурного производства включает в себя все многообразие институционализированных и неинституционализированных производителей культурных благ и услуг, а также систему их взаимоотношений с органами власти, с другими предприятиями отрасли, партнерами из смежных отраслей и потребителями. В целом система культурного производства и ее отношения с другими отраслями, поддерживающими ее развитие, является решающей для формирования творческой атмосферы.

<sup>1</sup> *Hall P.* Cities in Civilization: Culture, Technology and Urban Order. London: Weidenfeld and Nicolson, 1998; *Idem.* Creative Cities and Economic Development.

<sup>2</sup> *Törnqvist G.* Creativity and the renewal of regional life // Creativity and Context: A Seminar Report / Ed. by A. Buttner. Lund Studies in Geography. Lund: Gleerup, 1983. № 50. P. 91–112.

<sup>3</sup> *Scott A.J.* The Cultural Economy of Cities. London: Sage Publications, 2000.

В системах производства культурной продукции внимание исследователей в основном сосредоточено на производителях культурных товаров и услуг, в терминах В. Сантагаты – «культурные фабрики»<sup>1</sup>. «Культурные фабрики» представляют собой основные институты культурного производства на региональном уровне: это могут быть как производственные фирмы в области креативных индустрий (например, дизайна и моды), так и крупные учреждения культуры и культурного наследия. Важно, что «культурные фабрики» составляют движущую силу культурного производства, сочетая стратегическое видение развития отрасли и технологии оперативного менеджмента и маркетинга.

Сопутствующими и взаимозависимыми субъектами, развивающими «культурные фабрики», выступают организации среднего и малого бизнеса, предоставляющие различные сервисы для их развития. В целом за счет наличия данной сопутствующей экономической деятельности создаются и дополняются те экономические и социальные эффекты, которые изначально могут быть вызваны деятельностью «культурных фабрик» (создание дополнительных рабочих мест, новых продуктов и услуг, рост экономической активности в регионе и прочее). Авторы отмечают, что развитие сферы сопутствующих услуг необходимо в силу следующих обстоятельств:

- во-первых, они создают условия для увеличения выпуска благ с высокой символической ценностью и позволяют формировать определенные компетенции работы с индустриями культуры (маркетинг, туризм, информационные технологии и прочее);

- во-вторых, развитие малого и среднего бизнеса в сопутствующих областях направлено на развитие экономики региона, создание новых рабочих мест, более долгосрочное и устойчивое партнерство с индустриями культуры;

- в-третьих, из подобных небольших организаций могут впоследствии «вырасти» новые «культурные фабрики» или другие фирмы, претендующие на значительное экономическое и символическое положение в регионе.

Приведем пример, поясняющий эти тезисы. Например, развитие сопутствующих услуг в сфере IT для музеев (разработка цифрового контента, сайта, мобильных сервисов для посетителей музеев) позволяет развивать указанный спектр услуг музея за счет сотрудничества с IT-компаниями по схемам аутсорсинга. Как правило, разработчиками

<sup>1</sup> *Santagata W. The Culture Factory. Creativity and the Production of Culture.* Berlin; Heidelberg: Springer-Verlag, 2010.

таких услуг выступают региональные компании (не иностранные), учитывая необходимость понимания культурного контекста, языка и прочее. Подобное сотрудничество позволяет получать выгоды для развития как музея, так и IT-сферы, способствует подготовке специалистов уникального профиля. На примере развития IT-сервисов для организаций культуры в России можно сказать, что они не уступают аналогичным компаниям за рубежом, конкурентоспособны не только на отечественном, но и на глобальном рынке. Соответственно, уровень развития сопутствующих сервисов повышает качество работы и самих организаций культуры.

#### ЭМПИРИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ЭФФЕКТОВ МУЗЫКАЛЬНЫХ ФЕСТИВАЛЕЙ

Сотрудниками Лаборатории экономики культуры НИУ ВШЭ – Санкт-Петербург в 2012–2013 годах было проведено исследование, посвященное анализу социокультурных эффектов фестиваля Пори-Джаз (Pori Jazz Festival) и джазового фестиваля «Сентябрь в Тихвине». Первый из указанных фестивалей начиная с 1966 года ежегодно проводится в финском городе Пори. В 2012 году Международная фестивальная джазовая организация (International Jazz Festivals Organization) включила Пори-Джаз в список 16 лидирующих мировых джазовых фестивалей.

Для целей исследования представляется уместным кратко представить основные социально-экономические характеристики городов. Пори – старинный город на юго-западе Финляндии, переживший в 70-е годы прошлого века тяжелый экономический кризис. Возрождение экономики города шло по двум направлениям: восстановление деятельности существовавших в городе предприятий и развитие постиндустриальных отраслей, таких как образование, наука и культура. В результате в городе образовался мощный научно-образовательный кластер, состоящий из крупного регионального вуза и филиалов четырех финских университетов. В городе проживает свыше 20 тысяч студентов, что составляет почти четверть населения. Являясь центром области Сатакунта, Пори привлекает к себе жителей многочисленных мелких и средних городских поселений юго-западной Финляндии как место труда и отдыха.

Тихвин – старинный русский купеческий город, расположенный на юго-востоке Ленинградской области. В годы Советской власти город получил значительное индустриальное развитие, в частности, здесь располагался крупный филиал Кировского завода. В 1990-е годы основная масса промышленных предприятий закрылась или перешла

на кустарное производство. С середины 2000-х годов в городе началась реиндустриализация, в ходе которой открылось несколько крупных предприятий машиностроения, металлургии, деревообработки. Это потребовало привлечения в город значительного количества трудовых мигрантов как высокой, так и средней и низкой квалификации. Однако в городе полностью отсутствует сфера высшего образования и науки, слабо развито среднее специальное образование. В последние годы город стал позиционировать себя как туристский центр. Этому способствовало возрождение нескольких монастырей и возвращение в город иконы Тихвинской Божьей Матери, что дало импульс к развитию паломнического туризма. В рамках секулярного туризма туристы знакомятся также с домом-музеем Н.А. Римского-Корсакова. Власти города стремятся укрепить имидж Тихвина как культурной дестинации, поддерживая проводимые в городе фестивали.

Фестиваль «Сентябрь в Тихвине» впервые был проведен в 2000 году и в 2013 году состоялся в 14-й раз. Событие включено в энциклопедический справочник «Джаз в России». Фестиваль имеет статус международного: его участниками являются музыканты и коллективы из Великобритании, Дании, Израиля, Кубы, США, Финляндии, Швейцарии, Швеции. Если сопоставить два аналогичных по жанру фестиваля – джазовый фестиваль в Пори и фестиваль «Сентябрь в Тихвине», последний собирает гораздо более скромное число посетителей по сравнению с фестивалем в Пори.

В один из дней проведения фестиваля исследователи в концертном зале насчитали 150 зрителей. В отличие от джазового фестиваля в Пори, основные площадки фестиваля «Сентябрь в Тихвине» располагались в помещениях – клубах и дворцах культуры. Открытие фестиваля проходило в Санкт-Петербурге, в популярном джазовом клубе «JFC». Затем основные концерты фестиваля проходили в Тихвине – во Дворце культуры (собственником является ООО «Город»), а также по одному дню во Дворцах культуры городов Пикалево и Бокситогорска Ленинградской области. Вход на концерты был бесплатным для пенсионеров, стандартная цена билета составляла 200 рублей.

#### Методология исследования – КОНТЕНТ-АНАЛИЗ ИНТЕРВЬЮ

Целью данного качественного исследования было определение положительных и отрицательных эффектов от проведения фестиваля на развитие города (Пори) и на развитие отрасли туризма в нем. Исследование проведено в рамках методологии кейс-стади, что предполагает

изучение и понимание данных эффектов с учетом социально-экономического контекста развития городов. Отметим также, что данный кейс представляет собой часть более обширного исследования о влиянии событий на экономику малых городов, проведенного Лабораторией экономики культуры в 2012–2013 годах.

В качестве объекта анализа выступают транскрипты серии углубленных интервью, проведенных сотрудниками Лаборатории экономики культуры и студентами НИУ ВШЭ в рамках исследования фестиваля Пори-Джаз. Сбор эмпирических данных для исследовательского проекта проводился на фестивале в июле 2013 года.

Транскрипты 60 углубленных полуструктурированных интервью с руководством компании-организатора фестиваля Pori Jazz 66 Ry (N = 3), представителями местных властей (N = 4), представителями региональных организаций (N = 2), организации-спонсора (N = 1), менеджерами ресторанов (N = 8), представителями отелей и хостелов (N = 5), некоммерческих учреждений культуры (N = 4), представителями академических кругов (N = 6), представителями креативных индустрий (N = 2), внешние эксперты из других регионов (N = 2), музыканты – участники фестиваля (N = 6), торговцы в палатках (N = 14), другие (N = 2). Вторым объектом анализа, позволившим частично проверить ряд выводов и увеличить их надежность, стали транскрипты 52 полуструктурированных экспресс-интервью, проведенных с местными жителями и волонтерами фестиваля (см. Таблицу 1). Углубленные интервью продолжались в среднем 40–60 минут, продолжительность экспресс-интервью составляла 10–15 минут.

Список респондентов для интервью создавался с учетом необходимости охвата как можно большего числа стейкхолдеров фестиваля, то есть людей, получивших некое влияние от проведения фестиваля. Мы используем термин стейкхолдеры для определения тех экономических субъектов, которые в силу своей профессиональной деятельности или статуса в определенной степени вовлечены в продвижение, развитие, создание и реализацию фестиваля.

В рамках исследования фестиваля в Тихвине было проведено 11 углубленных полуструктурированных интервью с представителями различных групп стейкхолдеров (см. Таблицу 2).

Для анализа текстов интервью использовался метод контент-анализа: количественный и качественный. Причем, в целях нашего исследования особое значение имели результаты качественного контент-анализа – то есть изучения символов, их контекста и интерпретации.

Все интервью были записаны и транскрибированы, тексты интервью были обработаны с помощью программы NVivo. Реплики и вопросы



Таблица 1

**Список стейкхолдеров, принявших участие в интервью в городе Пори**

Группа стейкхолдеров	Количество интервью
Организаторы фестиваля	3
Представители муниципальной власти Пори	4
Представители региональной власти региона Сатакунта	2
Спонсоры фестиваля	1
Рестораторы, владельцы кафе и баров	8
Представители гостиничного бизнеса	5
Представители некоммерческих учреждений культуры Пори	4
Представители креативных индустрий Пори	2
Представители академического сообщества и практики событийного менеджмента	6
Внешние эксперты в сфере событийного менеджмента	2
Музыканты (участники фестиваля)	6
Волонтеры	11
Торговцы уличных палаток	14
Местные жители	41
Журналист	1
Представитель медицинской службы	1
Итого	111

Таблица 2

**Список стейкхолдеров, принявших участие в интервью в городе Тихвин**

Группа стейкхолдеров	Количество интервью
Организационный комитет фестиваля:	
– художественный руководитель	1
– представители местных органов власти	3
Представители некоммерческих учреждений культуры Тихвина	1
Представители коммерческих учреждений культуры Тихвина	1
Участники фестиваля	3
Представители местных СМИ	1
Внешний эксперт	1
Итого	11

интервьюеров были исключены из контент-анализа. Кодирование методом индукции и дедукции, схема кодирования была разработана следующим образом:

- определение основных тем и идей для дальнейшего анализа (выделение конкретных эффектов и их групп);
- создание схемы кодирования (таблицы эффектов) и ее обсуждение со всеми участниками исследования (авторами);
- привлечение независимого исследователя для обработки транскриптов интервью в целях подтверждения параметров каждого кода и надежности общей схемы. Последний процесс предполагал использование метода триангуляции в контент-анализе – сочетание количественного и качественного методов исследования, используя словарь замещения;
- независимый исследователь провел кодирование данных в сотрудничестве с группой авторов;
- обработанные данные были проанализированы и интерпретированы группой авторов. Для анализа данных были использованы гипотезы о роли креативной атмосферы для появления прямых и косвенных эффектов от культурных мероприятий и классификация эффектов культурных событий, составленная авторами ранее<sup>1</sup>.

Отметим, что целью нашего анализа было выявление таких прямых и косвенных эффектов событий, которые сложно поддаются количественной оценке, а именно:

#### **Влияние фестиваля на развитие региона**

Создание новых рабочих мест	7
Повышение узнаваемости региона как турдестинации	10
Создание новых инфраструктурных объектов	10
Укрепление чувства гордости местных жителей	9

В терминах концепции «творческой атмосферы» можно трактовать эти эффекты как ее элементы, позволяющее реализовать возможности, о которых говорили респонденты.

Итак, для обработки результатов интервью нами был составлен словарь терминов, позволяющий интерпретировать вышеуказанные эффекты:

<sup>1</sup> См.: Матецкая М., Дедова М. Актуальные подходы к оценке прямых и косвенных эффектов культурных событий // Журнал Новой экономической ассоциации. 2014. Т. 24 (4). С. 190–194.

Таблица 3

## Словарь терминов для интерпретации эффектов фестиваля в городе Пори

		Число упоминаний	Число текстов	% текстов	
Создание новых рабочих мест	Волонтер*	19	10	9	
	торговля,	11	10	9	
	кафе,	35	10	9	
	молодежь,	11	11	9,9	
	музыкант	8	6	5,4	
Повышение узнаваемости региона как турдестинации	Гость (И),	12	7	6,3	
	иностранцы,	2	2	1,8	
	имидж,	4	4	3,6	
	бренд,	3	3	2,7	
	Пори,	337	59	53,1	
	город,	114	62	55,8	
	привлекает	5	4	3,6	
	приезж*	43	31	31,5	
	программа,	7	5	4,5	
	Раз (в смысле неоднократное посещение фестиваля)	7	7	6,3	
	Хот* and приехать	1	1	0,9	
	атмосфера,	14	14	12,6	
	Сет* (сети, сеть)	3	3	2,7	
	Взаимо* (действие, связи, отношения)	8	7	6,3	
Создание новых инфраструктурных объектов	вмест* (вместе, совместно)	18	16	14,4	
	Улица	4	4	3,6	
	Остров	2	2	1,8	
	Pori kids	5	5	4,5	
	Креатив*	1	1	0,9	
	Укрепление чувства гордости местных жителей	Культур*	3	2	1,8
		горд* (гордится, гордость)	1	1	0,9
		актив*	6	6	5,4
		Участ*	47	49	44,1
		Счаст* (счастливый, счастье...)	1	1	0,9
		сообщество,	4	3	2,7
Полезный		1	1	0,9	
Выгод*		5	4	3,6	
оживает		3	3	2,7	

## РЕАЛИЗАЦИЯ МОДЕЛИ «ТВОРЧЕСКАЯ АТМОСФЕРА» В ПОРИ

– Наличие креативной атмосферы; она локализуется в местном сообществе (бизнес, жители, волонтеры), в профессиональном сообществе (исполнители, школы, продюсеры). «Атмосфера» рассматривается как ценность для посетителя, за счет чего сохраняется конкурентное преимущество фестиваля. Атмосфера понимается как веселое времяпровождение, семейное, удобное (демократичное), активное (активные форматы соучастия, танцы, музыка, общение), несущее новые и положительные впечатления (эмоции). На ценности атмосферы строится бренд фестиваля, достигаются конкурентные преимущества.

И должностные лица, и местные жители, согласно результатам интервью, осознают значение символического капитала для города и региона в целом:

*«Существует бренд Пори-Джаз – который очень часто используется, это полезно для Сатакунты, так как именно для региона единственной пользой фестиваля является маркетинг дестинации <...> Главные выгоды от фестиваля для города – сохраняет Пори, его позитивный имидж. Без фестиваля город бы не существовал, не было бы единства жителей, не было бы идеи. Вторая выгода – люди остаются в Пори, им есть, что тут делать, есть много других таких же людей, есть ради чего возвращаться сюда. Я назвал это *mental capacity* (Гений места)».*

Из интервью с местными жителями: *«И мне, и дочери очень нравится джаз и атмосфера события, поэтому они активно посещают *Pori jazz* и *Pori jazz kids*»; «То, что фестиваль проходит здесь – очень хорошо для города, так как приезжает огромное количество людей. На фестиваль мы ходили просто гулять, концерты не посещали».*

При ответах на вопрос анкеты «Насколько важную роль сыграл фестиваль в процессе принятия решения о Вашей поездке в Пори?»

«Около 42% респондентов отметили, что фестиваль – это единственная причина посещения Пори, а для 13,5% опрошенных – это одна из главных причин посещения города, при том, что около 24% респондентов – местные жители, что свидетельствует о значении фестиваля для повышения туристической привлекательности города Пори».

Из интервью с местными жителями: *«Считаю, что единственное, что привлекает в Пори туристов – это различные события, при этом Пори-Джаз фестиваль – самое значительное из них»; «Что касается положительных сторон [фестиваля], то это количество посетителей в городе и освещение города в СМИ»; «Влияние [фестиваля] на город: предприниматели получают прибыль, так как население увеличивается в 1,5 раза.*

*Город себе сделал имя только за счет фестиваля, без фестиваля Пори – маленький, неизвестный город»; «Считаю, что фестиваль несет много плюсов для города, в том числе [он увеличивает] туристический поток, улучшает имидж города».*

По информации, размещенной на официальном сайте Пори-Джаз: *«В 2007 году программа фестиваля была признана очень гибкой и заслуживающей название “мечта меломана”»; «Центральные газеты пишут, что большинство молодежи едет не слушать джаз, а просто веселиться»<sup>1</sup>.*

Таким образом, по мнению посетителей и экспертов, конкурентным преимуществом Пори-Джаз является как музыкальная программа, так и атмосфера фестиваля, что подтверждает релевантность привлеченных целевых групп событию, а события – месту проведения. Желание получить эмоциональный заряд от нахождения в Пори во время фестиваля создает Пори-Джаз устойчивую аудиторию, преданную событию и готовую посещать его ежегодно многие годы подряд.

Из интервью с местными жителями: *«Очень люблю этот фестиваль, могу отозваться о нем только положительно, посещал его где-то 20 раз. Это замечательное событие, появляется много разных людей в количестве 200 тысяч человек, становится весело, так как в повседневной жизни “город спит”».*

– Особенности существующей системы культурного производства в регионе.

Отметим, что в целях настоящего исследования мы не ставили задачу выявления особенностей культурного производства в регионе. Согласно существующим источникам, можно утверждать, что локомотивом культурного производства в Пори являются фестивали и различные культурные события. Организаторам Пори-Джаз фестиваля, который существует уже более 50 лет, удалось создать сеть ассоциированных партнеров и сотрудников, позволяющих развивать общий бренд города Пори, поддерживать разнообразие культурных благ и активную маркетинговую работу с посетителями<sup>2</sup>.

– «Культурные фабрики» (различные организации культуры, производящие культурные товары и услуги).

<sup>1</sup> Официальный сайт Pori Jazz Festival // URL: <http://porijazz.fi> [Дата обращения 15.11.2014].

<sup>2</sup> Более подробную информацию о фестивале и о системе культурного производства см.: Lemmetyinen A., Go F., Luonila M. The relevance of cultural production – Pori Jazz – in boosting place brand equity // Place Branding and Public Diplomacy. 2013. Vol. 9 (3). P. 164–181.

В случае Пори, таковой можно назвать некоммерческую ассоциацию Пори-Джаз (Pori Jazz 66 Ry), основанную в 1966 году и занимающуюся ежегодной организацией фестиваля. Несмотря на то, что постоянный штат ассоциации небольшой (это всего шесть сотрудников, занятых на полную ставку в течение всего года), в период проведения фестиваля собственный штат временных работников (волонтеров) составил 450 человек, а общее число волонтеров – 1050 человек (под данным 2012 года<sup>1</sup>).

Организаторы фестиваля успешно применяют инновационные подходы к продвижению Пори-Джаз, ставшего признанным региональным, национальным и мировым туристским брендом. Опора на инновации позволяет найти дополнительные возможности для повышения привлекательности Пори-Джаз и для туристов, и для местных жителей. Привлечение творцов к разработке маркетинговых стратегий и планированию туристского брендинга является важным условием успеха продвижения региона.

Приведем лишь несколько примеров<sup>2</sup>:

– постеры для фестиваля придумывают и оформляют знаменитые дизайнеры, музыканты и художники;

– на фестивале продается модная одежда и аксессуары, оформленные в стиле Пори-Джаз;

– фестиваль предлагает массу разнообразных продуктов от событий до обуви с приставкой «джаз» под следующим лозунгом: «Слово “джаз” объединяет все мероприятия и добавлено ко всему»: Джаз-забег, Джаз-гольф, Джаз-выставка и т.д.

Торговцы и владельцы ресторанов также с выгодой для себя используют бренд фестиваля для специальных предложений, так как создаваемая общими усилиями приподнятая праздничная атмосфера способствует росту продаж и вызывает устойчивое желание повторно посетить фестиваль:

*«Спонсорам предоставляется возможность делать ко-брендинг с логотипом Пори-Джаз (в качестве примера он показал бутылку пива Карху 1999 года с “джазовым” лого)»;*

*«[В магазине] было специальное предложение для слушателей джаза, которое хорошо продавалось: jazz bag (Джаз-сумка) – сумка для пикника с набором продуктов»;*

<sup>1</sup> Официальный сайт Pori Jazz Festival // URL: <http://porijazz.fi> [Дата обращения 15.11.2014].

<sup>2</sup> Там же.

«[Нами] было предложено специальное “джаз-меню” – шведский стол, стоимостью около 9 евро. Во время фестиваля было очень много посетителей, ... прибыль была в пять раз больше, чем во внефестивальное время»;

«Никаких особых изменений в меню на время фестиваля не вносили, но появилась одна позиция: *Jazz bread* (Джаз-хлеб). Количество клиентов увеличилось, наняли двух дополнительных работников извне <...> Фестиваль делает город популярнее, и лично для нашего бизнеса это также плюс в виде новых клиентов»;

«Фестиваль принес заведению очень большую прибыль. Пори-Джаз имеет исключительно положительное влияние – это “счастливое событие”».

– Дополнительные услуги (сервисы), обеспечивающие ценность культурного производства. Связанный с тематикой фестиваля выпуск сопутствующих товаров (дизайнерские вещи: одежда, аксессуары, сувениры, пластинки (музыка на носителях), и пр.; профессиональный маркетинг события (офф-лайн и он-лайн реклама, PR, социальные сети, партнерский маркетинг, GR, бренд дестинации и бренд фестиваля); работа с музыкальными коллективами, составление программы фестиваля (баланс музыкальных жанров и исполнителей); развитая туристская инфраструктура (отели, агентства, проезд и пр.); компании, осуществляющие дизайн продукции, местные рестораны и организации культуры могут относиться к таковым.

Как уже говорилось выше, Пори-Джаз – это крупное культурное событие, для реализации которого отдельные участники – представители разных групп стейкхолдеров – во главе с лидером объединяются в партнерства, которые обеспечивают необходимые масштаб, качество и ресурсы для проводимых мероприятий. При этом главным условием устойчивости события является высокое качество мероприятия в целом. Помимо поддержания общего высокого художественного уровня события, организаторы должны заботиться об обеспечении долгосрочности проведения регулярного события, сохранении и приумножении фестивальной аудитории. Только тогда партнерства будут стабильно развиваться, каждый партнер сможет найти свою выгоду от участия в подготовке и проведении мероприятия.

Отметим интересную практику использования организаторами фестиваля потенциал другого крупного культурного события – фестиваля «Культурная столица Европы» (European Capital of Culture), который в 2010 году проходил в Стамбуле. Пори-Джаз стал партнером Культурной столицы – Стамбула – как раз накануне проведения Культурной столицы Европы в Турку, где Пори-Джаз организовал

выездной концерт. Эти меры позволили дополнить собственный событийный бренд региона «сильным» и «раскрученным» брендом.

В 1971 году была отведена первая площадка для кемпинга, а в 2012 году площадь стоянки для караванеров достигла 22 гектаров<sup>1</sup>. Это единственная возможность ежегодно принимать сотни тысяч гостей фестиваля, так как возможности средств размещения, включая гостиницы, хостелы и квартиры, которые сдают жители, в Пори и прилегающих территориях в радиусе 50 км весьма ограничены. Уже в марте 2013 года ведущие сайты по бронированию предлагали единичные номера в радиусе 100 км от Пори на даты проведения фестиваля. Остальные номера в Пори и ближайших окрестностях были уже забронированы.

Кроме того, возрастает влияние на индустрию туризма новых потребителей туристского продукта, сформировавшихся в реалиях информационного общества и предъявляющих иные требования к содержанию и качеству туристского продукта, чем предыдущие поколения туристов, что влечет за собой, в частности, расширение использования информационных технологий при продажах и информационной поддержке событий.

В такой непростой ситуации с задачей укрепления туристского потенциала может справиться только устойчивое партнерство, о котором уже говорилось выше. Можно только добавить, что такое партнерство, безусловно, сформировавшееся за многие годы проведения Пори-Джаз, изначально несет в себе функции консолидации ресурсов и координации организационных действий всех заинтересованных сторон, а в последние десятилетия к ним прибавились еще две важных функции политического и экономического лоббирования целей и задач, принятых партнерством к исполнению, а также внедрения инновационных методов реализации программ совместных действий. Напомним, что активными участниками партнерской сети, сложившейся за время существования фестиваля, являются организаторы фестиваля, властные структуры всех уровней, бизнес, профильные операторы услуг, а также широкая общественность, представленная, в частности, волонтерским корпусом фестиваля.

В данном контексте представляют интерес выдержки из интервью с представителем компании, торгующей автомобилями AutoPallin. В ответах отмечаются основные преимущества Пори-Джаз в качестве

<sup>1</sup> Официальный сайт Pori Jazz Festival // URL: <http://porijazz.fi> [дата обращения 15.11.2014]



партнера для продвижения компании и ее продукции среди релевантной целевой аудитории: *«Основная привлекательность фестиваля Пори-Джаз – его посещает большое количество людей, которые принимают решения относительно закупки автомобилей для компаний. Посетители очень дружелюбные, ... задают “правильные” вопросы и делятся своим мнением об автомобиле, в отличие от посетителей выставок-продаж, где все “натренированы” задавать вопросы о машинах. Это дает возможность услышать своих потребителей и быть к ним ближе»*. Фестиваль – это превосходная возможность поближе узнать свой рынок, что предоставит AutoPallin дополнительные преимущества перед конкурентами.

Важно отметить твердую позицию Администрации Пори по требованию к организаторам обеспечить уборку улиц, концертных площадок, кемпингов, а также по соблюдению мер безопасности во время фестиваля. Уже в первые годы проведения Пори-Джаз город стимулирует организаторов фестиваля заключать контракты с местными спортивными и общественными организациями в целях обеспечения чистоты и порядка во время проведения фестиваля на концертных площадках и кемпингах. Поддержка со стороны города предоставляется только при условии выполнения всех требований.

#### РЕАЛИЗАЦИЯ МОДЕЛИ «ТВОРЧЕСКАЯ АТМОСФЕРА» В ТИХВИНЕ

Как и в случае анализа текстов интервью Пори-Джаз мы провели количественный контент-анализ, используя словарь терминов, характеризующих наличие положительных эффектов фестиваля.

– Наличие креативной атмосферы; она локализуется в малом местном сообществе, но существует. Именно она привлекает знаковые фигуры на фестиваль, который не дает участникам никакой коммерческой выгоды (в отличие от фестиваля в Пори, где у участников есть шанс быть замеченными продюсерами, студиями звукозаписи, музыкальными критиками и т.п.);

– особенности существующей системы культурного производства в регионе – здесь можно сказать об абсолютно патерналистской модели культурной политики. В городе практически отсутствует коммерческий сектор креативных и сопутствующих индустрий;

– «культурные фабрики» (различные организации культуры, производящие культурные товары и услуги); организаторы фестиваля «Сентябрь в Тихвине», а также к таковым может быть отнесена детская музыкальная школа и ДК, кинотеатр, где много лет проводится фестиваль;

Таблица 4

**Словарь терминов для интерпретации эффектов фестиваля в городе  
Тихвин**

		Число упоминаний	Число текстов	% текстов
Создание новых рабочих мест	Молод*	1	1	9
	Музыкант*	18	4	36,3
Повышение узнаваемости региона как турдестинации	Гость (И),	3	2	18,1
	бренд,	3	2	18,1
	Тихвин*	41	7	63,6
	город,	29	8	72,7
	привлекает	6	2	18,1
	приезж*	10	7	63,6
	программа,	3	4	36,3
Создание новых инфраструктурных объектов	атмосфера,	1	1	9
	Сет* (сети, сеть)	1	1	9
	Знаком*	8	4	36,3
	Взаимо* (действие, связи, отношения)	2	1	9
	вмест* (вместе, совместно)	1	1	9
	Jazz Kids	5	3	27,2
	Дет*	18	6	54,5
	Развитие	3	2	18,1
	Нов*	13	5	45,4
	Укрепление чувства гордости местных жителей	Культур* (исключено название ведомств)	17	5
актив*		4	2	18,1
Участ*		18	6	54,5
Счаст* (счастливый, счастье...)		1	1	9
Сообществ*		2	2	18,1

– дополнительные услуги (сервисы), обеспечивающие ценность культурного производства; на фестивале в Тихвине ни гостям, ни участникам не предлагалось никаких дополнительных сервисов; он не привлекает внимание никаких смежных отраслей (торговля, общепит, туризм). На фестивале отсутствует широкий ассортимент атрибутики, свойственный такого рода мероприятиям.

Перейдем к результатам анализа интервью со стейкхолдерами. По мнению стейкхолдеров, главным и пока единственным эффектом проведения фестиваля «Сентябрь в Тихвине» является насыщение культурной жизни малого города:

*«Это, прежде всего, хорошая музыка и шанс для людей, которые ее любят, услышать ее вживую <...> Мы даем людям возможность заинтересоваться хорошей музыкой и полюбить ее»;*

*«Фестиваль позволяет повысить культурный уровень горожан, предоставить им возможность доступа к высококачественной услуге культуры, услышать исполнение классической джазовой музыки в эталонном исполнении и позволить музыкальному сообществу нашего города – музыкантам, композиторам поднять свой уровень, произвести обмен опытом и осуществить некоторое продвижение себя».*

Однако несмотря на то, что большинство посетителей – это жители Тихвина, фестиваль привлекает слишком малое число зрителей, чтобы считаться знаковым культурным событием. Прежде всего, это обусловлено неблагоприятной социально-культурной средой города. В Тихвине очень мала доля молодежи с высшим профессиональным образованием, в городе практически отсутствуют студенты, нет ни одного филиала вуза. С другой стороны, в Тихвине достаточно много пенсионеров, и власти города с помощью фестиваля стараются удовлетворить потребности старшего поколения. Здесь стоит отметить, что в целом в городе проводится относительно мало культурных событий: 5–6 фестивалей за год, половина из которых – на религиозную тему. Это объясняет резкий крен среди посетителей в сторону людей старшего поколения, младшее поколение присутствовало на фестивале в основном в рамках детской программы Jazz kids в организованном порядке.

Среди положительных факторов, обеспечивающих продолжение проведения фестиваля, можно назвать следующие:

а) наличие идейного вдохновителя фестиваля И.В. Володина, являющегося художественным руководителем фестиваля. По его словам, идея создания фестиваля давно витала в воздухе. В 2000 году к власти пришли люди, которые поддержали эту идею. Художественный руководитель определяет программу фестиваля и приглашает участников,

поддерживая высокий профессиональный уровень исполнителей. Необходимо подчеркнуть, что среди участников фестиваля есть по-настоящему звездные имена. Ведущим фестиваля является российский музыкант и музыковед Владимир Борисович Фейертаг;

б) всесторонняя поддержка фестиваля городской администрацией. Фестиваль родился под крылом городской администрации, он широко используется властями в качестве городского бренда. Власти увидели в этом фестивале элемент социальной ответственности и, несмотря на то, что проект был инициирован прежней администрацией, находящиеся сегодня у власти чиновники понимают, что закрытие его нежелательно с точки зрения культурной жизни города и возможного социального резонанса: *«Все следующие должны поддерживать добрую традицию, чтоб не падать в глазах народа»*.

Небольшое, но стабильное финансирование поступает из городского бюджета, а с этого года и из регионального. Все это, по нашему мнению, приводит к снижению фандрайзинговой активности организаторов фестиваля. Модель, по которой администрация города является одним из ключевых организаторов события, не обусловила отсутствие таких важных для фестивалей культуры функционеров, как менеджеров по фандрайзингу и продажам. Тихвинский фестиваль является патерналистским по своей сути, и создаваемые им эффекты также имеют патерналистский характер, потому что они не направлены на развитие ни частного сектора, ни некоммерческого;

в) спонсорская поддержка существует, но не всегда институционализована. Организаторы фестиваля «Сентябрь в Тихвине» предлагают спонсорские пакеты, включающие в себя размещение логотипа спонсора на сайте фестиваля, в СМИ – информационных партнерах фестиваля – и получение благодарственных писем от Администрации города, являющейся одним из организаторов фестиваля. На наш взгляд, основной интерес спонсоров в поддержке этого события заключается в возможности через участие в фестивале поддержать позитивный имидж и репутацию.

В числе основных трудностей, с которыми сталкивается фестиваль, стейкхолдеры назвали: низкий уровень посещаемости фестиваля, отсутствие прибыли и сложности в поиске спонсоров. Респонденты также отметили слабый туристический поток и тот факт, что в России не развита фестивальная культура – потенциальная аудитория отказывается от поездок в другие города.

На сегодняшний день фестиваль в Тихвине является моноцентричным: его продолжающаяся на протяжении 14 лет история

свидетельствует о том, что значительная часть как артистов, приезжающих на фестиваль, так и посетителей являются поклонниками таланта идейного вдохновителя фестиваля – И.В. Володина. В случае его ухода существование фестиваля будет под угрозой.

В то же время при учете значительного потенциала для развития следует отметить, что фестиваль «Сентябрь в Тихвине» способен выступить в качестве «флагмана» культурной жизни города с богатой историей. Благодаря изменению стратегии фестиваля: ориентации не только на аудиторию из Тихвина (проведение концертов в Пикалево и Бокситогорске); работу с новыми рекламными возможностями, способствующими географическому расширению потенциальных посетителей фестиваля, поиску и налаживанию тесных связей со спонсорами, расширению связей с джазовыми объединениями Санкт-Петербурга, сотрудничеству с региональными органами власти фестиваль «Сентябрь в Тихвине» способен стать одним из основных источников изменения социально-экономического состояния города, обеспечив увеличение туристического потока в город.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключение можно выделить следующие ключевые положения статьи:

– во-первых, использование качественных методов оценки влияния культурных событий и деятельности организаций культурных и креативных индустрий вызваны необходимостью понимания сути процессов, ведущих к тем или иным конечным показателям, и их интерпретации. Отметим, что одним из основных ограничений количественных показателей является констатация конечного результата (полученной прибыли или дохода компании). Без детального понимания, за счет каких процессов и взаимоотношений участников индустрии культуры и сопутствующих отраслей это достигается, такие индикаторы не очень убедительны;

– во-вторых, концепция «творческой атмосферы» позволяет дать более комплексное и объективное понимание системы культурного производства в регионе, описать систему взаимоотношений ключевых акторов культурной и креативной индустрий и партнерских организаций. Наличие и деятельность организаций культуры в том или ином городе (регионе) само по себе не дает такого широкого спектра эффектов на развитие территории. Принципиальным становится наличие связей

с организациями, предоставляющими сервисы, направленные на поддержание символической и экономической ценности культурных благ;

– качественный анализ данных, проведенный авторами в рамках однотипных исследований, позволяет выделить и интерпретировать положительные эффекты проведения музыкальных фестивалей, используя концепцию «творческой атмосферы». Можно считать, что в обоих из рассматриваемых кейсов фестивали являются потенциальным катализатором развития региона. Очевидным видится спектр эффектов, которые могут быть достигнуты за счет развития туристской деятельности и сопутствующих сервисов. Важным эффектом может стать развитие волонтерского движения, создание новых рабочих мест;

– модели реализации фестивалей существенно отличаются в случае городов Пори и Тихвина. Ориентация на бизнес-партнерства и максимально широкий круг стейкхолдеров в первом случае отражает современную модель развития креативных и культурных проектов. В то время как фестиваль в Тихвине демонстрирует более скромные внешние эффекты экономического и социального плана вследствие узкой сети партнерств с организациями других секторов и развитию фестиваля в целом прежде всего при активном государственном участии;

– оба кейса доказывают уместность использования концепции «творческой атмосферы» как возможность более объективного и системного подхода к пониманию роли культурных событий в развитии региона. В результате исследования было выявлено наличие элементов творческой атмосферы в городах Пори и Тихвин и ее значимость для стейкхолдеров. Следовательно, экономические показатели (увеличение притока инвестиций, увеличение налоговых отчислений, рост потребительских расходов, создание новых рабочих мест и прочее), можно рассматривать как следствие развития творческой атмосферы.