**Приложение 1. Резолюция по итогам исследования «Созидатели Юга: лидеры культурных индустрий»*.***

Аналитический центр «Эксперт Юг» в партнерстве с АНО «Инновационные гуманитарные проекты» при поддержке Президентского фонда культурных инициатив и КБ «Центр-инвест» в период с ноября 2021 года по март 2022 провел исследование «Созидатели Юга: лидеры культурных индустрий». Его задачей было выявление ведущих деятелей культуры и искусства в Ростовской области и Краснодарском крае, привлечение внимания к их деятельности, вовлечение их в разговор о том, как лучше использовать культурный потенциал региона. Работа проводилась в трех форматах: анкетирование, глубинные интервью, дискуссия в рамках круглого стола. Многие интервью опубликованы – с ними можно ознакомиться. Всего в исследование удалось вовлечь около 55 деятелей культуры, искусства, институтов развития и креативных индустрий двух ключевых регионов Юга России. По итогам этой работы нами составлена резолюция, которая обобщает понимание ключевых проблем этой сферы, а также предложения, направленные на их решение.

1. **Концепция развития креативных индустрий.** В сентябре 2021 года Правительство РФ утвердило Стратегию развития креативных (творческих) индустрий до 2030 года. С концепцией также вышло распоряжение, рекомендующее органам исполнительной власти в регионах разработать комплекс мер, направленных на развитие указанных индустрий, а также отразить принципы принятой концепции в стратегиях социально-экономического развития. По состоянию на март 2022 года ни в Ростовской области, ни в Краснодарском крае программы развития креативных индустрий не приняты. Несмотря на наличие проектов таких программ, их публичное обсуждение с привлечением экспертного сообщества фактически не проводится. С существенной степенью вероятности это свидетельствует о непонимании, зачем заниматься креативными и тем более культурными индустриями сегодня, когда обострились столь многие серьезные политические и экономические вопросы. Ответ на этот вопрос отчасти содержится в самой стратегии: именно креативные индустрии, основанные на создании интеллектуальной собственности, наименее подвержены цифровизации, которая уже сегодня высвобождает большое количество рабочих рук в традиционных отраслях. Креативные индустрии – это перспективная сфера каждого, кто остался без работы и чувствует в себе творческий потенциал. С другой стороны, развитие культуры – региональной и национальной – это «мягкая сила», способность продвигать, популяризировать свои ценности, заражать ими. Очевидно, что сегодня мы видим колоссальную недооценку роли культуры в экономическом развитии региона и страны в целом. Между тем, в мире креативные индустрии – самая растущая отрасль. Южные регионы рискуют пропустить эту волну, не встроиться в нее в качестве лидеров. По этой причине разработка региональных программ развития креативных индустрий должна стать приоритетом экономической политики в ключевых субъектах Юга России. Необходимо начать публичное обсуждение данных документов с привлечением экспертного сообщества.
2. **Культура как инструмент маркетинга территорий.** Современная тенденция в развитии креативных индустрий заключается в интеграции современного искусства в целый ряд индустрий: туризм, дизайн, индустрии развлечений, гостеприимства, общепита, в сферы благоустройства, архитектуры, образования. Как показывают успешные региональные практики, если регион и город претендуют на лидерство, они мимо современного искусства пройти не могут. Такие примеры демонстрирует целый ряд российских городов-миллионников – Екатеринбург, Пермь, Воронеж и др.. Так, мероприятия Платоновского фестиваля искусств в Воронеже в 2020 году посетили более 40 тыс. человек. Уральская индустриальная биеннале современного искусства – одно из главных событий в сфере современного искусства в России. Такие проекты реализуются при участии власти, бизнеса, государственных и независимых институций в сфере культуры. Они объединяют творческие элиты региона, позволяют знакомить жителей региона с высшими достижения искусства в России и мире. Для того, чтобы проекты такого уровня имели шанс появиться в регионах Юга России, региональная власть должна изменить свое отношение к современному искусству, увидеть его потенциал и активно включиться в работу по проектированию.
3. **Креативный кластер нужен всем.** Крупный креативный кластер на уровне региона сегодня нужен всем аудиториям, которые имеют отношения к культуре и искусству. Деятели искусства видят в нем площадку, на которой можно показывать результаты своей работы, находить тех, кто предъявляет спрос на их работу и услуги. Для горожан это место знакомства с лучшими достижениями российского и зарубежного современного искусства, а также место, в котором доступно дополнительное образование в креативных сферах. Для бизнеса это проект, который было бы престижно поддерживать, а также площадка, на которой можно находить подрядчиков из сферы искусства. Региональной и муниципальной власти – чтобы удерживать людей искусства в своем регионе, привлекать «мозги» и потоки туристов. Создание креативного кластера должно стать одной из приоритетных идей в сфере развития культурных индустрий региона.
4. **Условия для создания креативных кластеров.** Сегодня существуют стимулы на региональном и федеральном уровнях для создания креативных кластеров. Перечень кластеров утверждается губернатором региона, для каждого участника кластера открывается юридическая возможность доступа к различным мерам господдержки по софинансированию услуг со стороны бюджета. Однако к началу 2022 году креативных кластеров, которые соответствовали бы критериям постановления правительства Ростовской области №465 от 2015 года, так и не создано. Параметры, предложенные в данном постановлении, нуждаются в пересмотре. Так, постановление оговаривает, что совокупный объем выручки участников создаваемого кластера за год, предшествующий подаче заявки на включение в перечень кластеров, составляет не менее 500 млн рублей без учета НДС. Учитывая, что в сфере креативных индустрий работают в основном предприятия микробизнеса, многие из которых уже сегодня имеют кластерные инициативы, данный пункт отрезает их от возможности доступа к государственной поддержке. В нынешнем виде постановление предполагает, что инициаторами создания кластеров выступит средний или крупный бизнес, чего на практике не происходит, поскольку такого рода компании решают свои задачи самостоятельно и пользуются другими мерами поддержки. Для значительного стимулирования активности в сфере создания креативных кластеров в Ростовской области показатель совокупной выручки заявителей следовало бы сократить до 100 млн рублей. В то же время существующие схемы законодательства о кластерной политике отработаны на классических индустриях и не всегда применимы к специфике креативных индустрий. Целесообразно было бы изучить и применить в регионе опыт Москвы, где не первый год реализуется проект по созданию креативных кластеров. Важно также интегрировать существующие кластеры, созданные в сфере индустрии и ИТ, в культурную региональную и городскую повестку.
5. **Допобразование как драйвер.** Особенное место в развитии культурных индустрий принадлежит проектам в сфере дополнительного образования. Для развития культурных индустрий в регионе не хватает актуальных образовательных программ для обучения людей, которые хотят быть причастными к искусству, заниматься культурным менеджментом, культурной журналистикой. Опыт существующих независимых проектов в сфере образования показывает большой спрос на культурные продукты. Опыт действующих креативных кластеров в Москве показывает, что именно образовательная часть становится драйвером их развития. В то же время образование сегодня призвано выполнять важную популяризаторскую функцию. Современное искусство требует перезагрузки обывательского восприятия искусства – а такое восприятие имеет место сегодня и на уровне людей, принимающих решения в различных областях. Однако лучшие практики, накопленные в России, показывают, что новый опыт работы с культурой пора открывать, потому что это уже происходит повсеместно.
6. **Региональные гранты на культуру.** На региональном и муниципальном уровнях должна появиться своя система грантовой поддержки культурных инициатив, как она появилась уже на федеральном уровне. Сегодня в регионе существует значительное количество проектов, которые нуждаются в поддержке, масштабировании. Но главное – есть люди, которые постоянно генерируют новые идеи и работы в сфере культуры и искусства. Реакция муниципальных и региональных властей на инициативы, исходящие от деятелей креативных индустрий, в регионе очень слаба. Зачастую проекты, которые делают, например, в Ростовской области, звучат и находят поддержку далеко за пределами домашнего региона, но властям своей территории не интересны. Существует колоссальная проблема коммуникации культурных индустрий с властью на уровне региона и городов. В то же время обаяние существенной части проектов основано на их камерном формате, соразмерном человеку. Например, сельские проекты не нужно масштабировать – нужно увеличивать их количество и разнообразие. Важно сосредоточиться на создании условий для увеличения числа проектов в культурных индустриях, реализуемых в регионе. Пункт о грантовой поддержке на уровне региона собрал наибольшее количество голосов респондентов, отвечавших на вопрос о том, какую меру поддержки культурных индустрий вы считаете наиболее актуальной.
7. **НКО в сфере культуры.** В ряде случаев мы видим, что культурные проекта развиваются по модели некоммерческого сектора. Такие проекты делаются во многом на энтузиазме или личных ресурсах, привлекают волонтеров, выстраивают партнерства, сообщества. Самые стойкие создают НКО, подают заявки на гранты, строят постоянную команду. В реальности этот путь проходят только единицы. Между тем, в Ростовской области создана большая программа по поддержке проектов социально ориентированных НКО. Однако далеко не всегда за культурными проектами стоят некоммерческие организации. Более того, подавляющее большинство НКО, действующих в регионе, не связано со сферой культуры. Однако наличие действующего механизма поддержки делает перспективным создание НКО деятелями культуры и коллективами. Этот процесс можно было бы стимулировать за счет консалтинговой поддержки для руководителей культурных проектов, а также за счет региональных акселерационных программ, посвященных менеджменту в сфере культуры.
8. **Художник как самозанятый.** Многие деятели культуры не готовы к организационной работе, но вполне успешно работают как творческие единицы, которые готовы реализовывать свои работы или услуги. В то же время и у бизнеса появляется заказ на работы дизайнеров, художников, иллюстраторов и т.д.. Бизнесу гораздо удобнее работать с субъектами МСП или самозанятыми. Популяризация в творческой среде статуса самозанятого имеет большие перспективы. Этот статус расширит возможности деятелей культуры и искусства в сфере сотрудничества с бизнесом, дает возможности получать виды поддержки, ориентированные на самозанятых. Сегодня уже существует необходимая инфраструктура по поддержке самозанятых в виде сети центров «Мой бизнес». В рамках работы данных институтов необходима специальная образовательная или консалтинговая программа для деятелей искусства.
9. **Центр развития культурных индустрий.** На базе некоммерческой структуры в регионе может быть создан центр развития культурных индустрий региона, которые мог бы выполнять информационно-аналитическую, коммуникативную и организационную функции. Многие деятели культуры региона говорят о необходимости живого непринудительного объединения представителей культурных индустрий региона. Горизонтальные связи вдохновляют, дают ощущение поддержки, позволяют чувствовать значимость того дела, которому деятели культуры посвящают огромное количество времени и сил. Сейчас очень часто каждый человек, который запускает свой культурный процесс, чувствует себя одиноко. Центр развития культурных индустрий региона планирует продолжать деятельность по мониторингу реализуемых проектов, созданию сообщества, организации рабочих форматов и каналов коммуникации, привлечению грантов на развитие инфраструктуры для культурных индустрий региона.
10. **Вовлечь госсектор.** Значительным игроком в сфере культурных индустрий являются государственные учреждения - школы, вузы, музеи, библиотеки. Но для того, чтобы они могли активно развиваться как креативные центры, они должны быть в значительной мере освобождены от бюрократической нагрузки, которая в последние годы становится непосильной и вытесняет всю креативность. В то же время государственные и независимые культурные институции сегодня очень часто живут в совершенно разных мирах. У них совершенно разные показатели эффективности, разный опыт управления проектами. Очень важно было обеспечить системный обмен опытом между этими секторами – об этом говорят представители обеих сторон. Это можно было бы сделать через проведение регулярных обучающих мероприятий, региональных форумов, на которые могли бы съезжаться профессионалы как из государственных учреждений культуры, так и из независимых. Многие в этой сфере не знают, как писать гранты, как себя презентовать, как продвигать проекты в сети, куда поехать поучиться. Такие проекты способствовали бы также развитию партнерства между государственными и негосударственными институтами культуры.
11. **Имущественная поддержка.** Неоднократно во время опроса звучала идея о том, что региону необходимы культурные центры, в которых можно было объединить разные направления в искусстве. В Ростове и Краснодаре много подходящих для этого пустующих помещений, в которых можно организовать такие проекты. Вторым по популярности ответом на вопрос о наиболее предпочтительных мерах поддержки культурных индустрий стал ответ «Имущественная поддержка, доступная или бесплатная аренда помещений». Очень важно, что в данном случае важна именно доступность помещений для деятелей культуры. Танцы, театры, живопись, современное искусство, лектории, музыка – эти и многие другие виды деятельности требуют помещений, аренда которых вряд ли окупится.
12. **Возрождение меценатства.** Необходимо возрождать культуру меценатства на уровне региона. Дореволюционная Россия славилась меценатами: Морозов, Третьяков и др. Но за 70 лет советской власти эта культура была искоренена, роль мецената взяло на себя государство. Когда началась перестройка и в 90-е годы, деньги на благотворительность можно было относить на затраты предприятия – и меценатство вновь начало развиваться. Когда эту возможность отменили, меценатство снова умерло. В 2020 году были расширены налоговые стимулы участия организаций в благотворительной деятельности — юридические лица получили возможность ставить в расходы затраты на благотворительную деятельность в размере 1% от годовой выручки, что позволяет сократить налогооблагаемую базу. Но пока речь идёт о пожертвованиях исключительно в адрес НКО, включённых в сформированный Минэкономразвития России реестр СО НКО. На данном этапе действующий механизм стимулирования меценатов на культурные проекты почти не влияет. Необходимо создание дополнительных стимулов для бизнеса, который поддерживает культуру. Нужны стимулы, которые обеспечат новый всплеск меценатства в России и регионе.
13. **Информационный ресурс и социальная реклама.** Руководители культурных институтов и проектов говорят о затрудненном доступе к информационным ресурсам – как государственным, так и частным. Как правило, у существующих культурных институций нет бюджета на рекламу, о многих проектах горожане просто не имеют возможности вовремя узнавать. В этой ситуации им мог бы помогать доступ к социальной рекламе, которую заказывает регион и город, к ресурсам муниципальных и региональных СМИ. Как пример приводится Москва, где широко представлена социальная реклама музеев, приютов и т.д. Эту практику необходимо принести на Юг, увеличить бюджеты на социальную рекламу, разработать правила доступа культурных институций к социальной рекламе. В то же время само сообщество в партнерстве с бизнесом могло бы попытаться создать цифровую платформу, которая выполняла бы функцию доступной для всех институций культурной афиши.
14. **Инклюзия в профессиональном искусстве.** Огромное количество людей, которые обладают высоким уровнем профессионализма, талантами и знанием, сегодня не могут никаким образом сотрудничать с креативными институциями, особенно с государственными, потому что у них есть инвалидность. Если мы говорим о развитии нового общества и этики, о новых правилах работы в креативных индустриях, пункт о развитии инклюзии в профессиональном искусстве необходимо включить в повестку – создавать условия для ее развития, инициировать специальные проекты.
15. **Карта для пенсионеров.** В связи со сложной экономической ситуацией у людей будут сокращаться средства, которые они были бы готовы потратить на посещение заведений культуры. Путь решения этой проблемы подсказал успешный опыт проекта «Пушкинская карта», направленный на поддержку культурной активности молодой аудитории. В новых условиях было бы целесообразно создать аналогичную программу, культурную карту с определенным балансом на посещение культурных мест, для пенсионеров, которые сегодня ограничены в средствах. Эта инициатива могла бы быть реализована на уровне региона, могли бы стать одной из лучших практик региона в сфере культуры.

Если вы хотели бы стать частью сообщества Центра развития культурных индустрий Юга России, приглашаем [заполнить нашу анкету](https://forms.gle/R6R6ibcg5PzmX8QFA).