

CREATIVE CLUSTER - NATURE, SIGNIFICANCE, CREATION AND DEVELOPMENT

Abstract: The essence of the creative cluster, its importance and the possibilities for creation and development are presented. Creative clusters are places to live, work, places where cultural products are consumed and produced. They must be open 24 hours a day, for work, for activities and for playing. Furthermore need to feed on diversity and change their product and thus thrive in busy, multicultural urban environments, as well as in specific, revitalizing territories that have their own local characteristics, but are also related to the world. The creative enterprise cluster needs far more than the standard vision of a business park and technology campus. The creative cluster includes non-profit enterprises, cultural institutions, art establishments and individual participants, alongwith the science park and the media center according to its activity focus. Four main types of creative clusters can be formed, linked by very clearly expressed spatial entities – creative workspaces under one roof, creative neighborhoods in cities or villages, regional creative clusters, virtual clusters. The main characteristic of a cluster's identity is formed by its creative scope. According to UNESCO (2006), creative clusters are a geographical concentration that "brings together resources in networks and partnerships to cross-stimulate activities, enhance creativity and achieve economies of scale." Creative clusters undoubtedly make a significant contribution to the local economy. They make the creative economy comparable to other industries and position it positively in the economic system. The difficulties in combining culture and economic factors is demonstrated in the process of gentrification, which intertwines the cultural industries in a pervasive cycle of development. Based on a widerange of examples from around the world, the authors note that the dynamics that lead to success in the development of creative industries vary from place to place. Success in building creative industries in specific locations, whether driven by public policy or by private investment, usually comes from "the opportunities, not the needs".

Author information:

Maria Shishmanova

Prof. PhD

South-West University "Neofit Rilski" – Blagoevgrad

✉ valkova_chich@abv.bg

🌐 Bulgaria

Keywords:

creative cluster, nature, significance, creation, development, opportunities

Въведение

Разглежда се същността на креативния клъстер, значението му и възможностите за създаване и развитие. Творческите клъстери са места за живеене, за работа, места където се консумират и произвеждат културни продукти. Те трябва да са отворени денонощно, за работа, за занимание, за обучение и игра. Освен това трябва да се запазват с разнообразие и да променят своя продукт и така да процъфтяват в оживени, мултикултурни градски условия, както и в специфични, които имат своя местна отличителна черта територии за ревитализиране, но също така да са свързани със света. Клъстерът от креативни предприятия се нуждае много повече от стандартната визия на бизнес парк и технологичен кампус. Творческият клъстер включва нестопански предприятия, културни институции, заведения за изкуство и отделни участници, заедно с научния парк и медийния център според неговата насоченост на

дейността. Могат да се формират основни четири вида творчески кълстери, свързани с много ясно изразени пространствени образувания - творчески работни пространства под един покрив, творчески квартали в градове или села, регионални творчески кълстери, виртуални кълстери. Основната характеристика на идентичността на кълстера се формира от неговия творчески обхват. Според ЮНЕСКО (2006), креативните кълстери са географската концентрация, която „обединява ресурси в мрежи и партньорства за кръстосано стимулиране на дейности, засилване на креативността и реализиране на икономии от мащаба“ [16]. Творческите кълстери имат значителен принос за местната икономика. Творческата икономика е сравнима с другите индустрии и я позиционират положително в икономическата система. Трудността при комбинирането на културата и икономическите фактори се демонстрира в процеса на гентрификация, който преплита културните индустрии в повсеместен цикъл на развитие. Динамиката, която води до успех в развитието на творческите индустрии, варира от едно място на друго. Успехът в изграждането на творчески индустрии в конкретни локации, независимо дали се ръководи от публичната политика или от частни инвестиции, обикновено идва от „възможностите, а не на неговите нужди“.

Местни или глобални аспекти на творческата индустрия и творческите кълстери

О'Конър и Гу [11] твърдят, че „творческите индустрии често се представят по отношение на местното творчество и глобалните комуникации като силно вкоренени на определени места“. Те още обясняват, че за тази вграденост „става дума и за преплитане на културен, социален и екологичен контекст на тези места“ [11]. От тяхна гледна точка творческите кълстери са нещо много локално и предимството на кълстерните ефекти е възплъщение на „мълчаливите, локално вградени умения и ноу-хау“ [10]. Това съвпада с критиката на Портър и Барбер [13], когато разкриват разминаване между някои проекти за градско възстановяване и местна култура. Те си задават въпросите „каква култура и кой е представен чрез нея“ и се опитват да установят връзка между кълстерите и местната идентичност, и свързват творческите индустрии с ежедневието живот. В тази връзка, развитието на творческата класа и защитата на местната култура може да се види и в литературата [5] [12].

Ясно е, че „локалното“ е от решаващо значение за развитието на културните индустрии. Въпреки това, дефиницията на „локално“ става по-сложна в контекста на бърз обмен на информация и гъвкав градски опит. От една страна дефиницията съдържа специфичен за мястото аспект, от друга страна надхвърля статичния традиционализъм. Значението на „локално“ до голяма степен се влияе от прилив на динамична комуникация, хибридна култура и гъста мрежа от творчески дейности. Значение имат и „социални отношения“ според Зукин [19]. Тя смята, че въпреки че феноменът на глобализацията като супермаркети, офис сгради и градски анклав е неизбежен, местните „социални отношения“ правят пространството уникално. Например проектът „Made in Midtown“ разкрива [22], че модата се разглежда като символ на идентичност, която се поддържа на местно ниво от „взаимозависима мрежа“, различни специалисти, достъпно пространство за съхранение, активни предприемачи, имигрантски труд и мултикултурни дизайнери. Поради това новите участници са в състояние бързо да се присъединят към „местните“ и така превръщат Ню Йорк в столица на модния стартъп.

Творчески индустрии – творчески бизнеси

Според дефиницията на Обединеното кралство творческите индустрии включват „онези дейности, които произхождат от индивидуално творчество, умения и таланти и които имат потенциал за богатство и създаване на работни места чрез генерирането и експлоатацията на интелектуална собственост“. Могат да се различат четири вида творчески бизнес:

➤ Производители на хардуер за творческа консумация

Много хора не считат производителите на потребителски стоки - камери и телевизори като част от творческата икономика, защото търгуват с физическа, а не интелектуална собственост. Те не са включени в дефиницията на Обединеното кралство, но са включени в определението на ООН. Затова Китай има най-голямата творческа икономика в света според данните на ООН [20].

➤ Платформи за разпространение

Фирми като телевизионни мрежи, дистрибутори на филми и издатели са силно чувствителни към икономиката и мащаба. Същото е и в етапа на разпространение на най-напредналите индустрии - напр. супермаркети или бензиностанции. И както в другите индустрии, това е операция с по-ниска добавена стойност. Обикновено е безопасно, но сега новите технологии създават нови бизнес модели и това създава голяма несигурност за дистрибуторите. Филм, телевизия, издателство, новини, музика - всички те са в криза, главно заради интернет [20].

Ситуацията е трудна и за правителствата, тъй като структурните промени означават промени в правилата за това как да се разпределят радиочестотния спектър, за техническите стандарти и протоколи, за монополните предприятия, за трансграничната търговия, за нови видове работа, цял набор от дейности. По-специално правилата за разпространение - търговия и собственост върху интелектуалната собственост са предизвикани по същество от цифровите технологии.

➤ Доставчици на творчески услуги

Третият вид творчески бизнес са професионални доставчици на услуги: графични дизайнери, актьори, режисьори на филми, рекламни агенции, редактори, продуценти на събития, архитекти. Обикновено работят срещу заплащане, въпреки че могат да имат и дял, свързан с печалбата в един проект. Това са фирмите, които предоставят творчески услуги на други сектори на икономиката. Това е огромна област на растеж. Тези фирми са от съществено значение в процеса на осигуряване на приходи от творчески продукти. Но всъщност не ги правят. Тук също са включени фирми, които създават добавена стойност чрез търговия с права върху интелектуална собственост, лицензиране на активи през медийни платформи, пренареждане на марки и т.н. [20].

➤ Производители на продукти с творческо съдържание

Към производителите на продукти с творческо съдържание се отнасят основните предприятия, създаващи добавена стойност в творческата икономика - композитори, създатели на филми, писатели, оригинални дизайнери и т.н. Няма бизнес за никой от другите без тях. Тези предприятия имат три основни слабости: [20]

➤ Ненадеждност на ресурсите

Съдържанието е направено от индивидуален творчески талант, който от бизнес гледна точка го прави по същество ненадежден.

➤ Структура на индустрията

След като е направено съдържанието, производителите се нуждаят от дистрибуторски бизнес, за да се достави готовата работа на клиентите. Това прави дистрибуторите, които обикновено имат малка конкуренция, изключително мощни.

➤ Несигурност в търсенето

Дори и да бъде разпространен даден творчески продукт, никой не може да каже дали ще има успех. Творческите продуценти не могат правилно да опишат своите продукти, преди да са направени и никой не може да предвиди колко ще спечелят. Творческите индустрии са хит или пропуснат бизнес.

Същност на творческия клъстер

Основната същност на творческия клъстер е неговия творчески обхват. Има тясно и високо специализирани клъстери, посветени на компютърната анимация, занаятчийството, златна бижутерия, циркова продукция, дизайнерски мебели - почти всяка творческа специализация, която може да се помисли. Това може да се създаде на всяко от трите пространствени нива - село на художниците, до един-единствен адрес в дадено населено място, място споделено от актьори, писатели, художници.

Съществуват така наречените „специфични за сектора“ клъстери, посветени на по-широки творчески сектори - като работни пространства, насочени към компаниите за проектиране на игри или град, посветен на модата, на театъра или други дейности.

Има още клъстери, в които всеки творчески бизнес може да намери конкурентно предимство - широко базирани медийни центрове, цял град или малко населено място.

Определението за творчески клъстер разкрива компонентите, които формират това понятие. На първо място „географска концентрация“ означава близост, в която хората могат да се срещат, взаимодействат и вдъхновяват взаимно. На второ място, мрежите и партньорствата са от решаващо значение за изграждането на жизнена визия за клъстерите. Творческият клъстер е подходящ за създаване на истинско творчество. Освен това клъстерите допринасят за икономическия просперитет и развитието на цялостната креативна икономика.

Горната характеристика е идеализирано изображение на творческия клъстер. Това отбелязва и визията на Ландри [8] за „творческото пространство“, което е „място - или струпане на сгради, част от град като цяло, или регион - което съдържа необходимите предпоставки на „твърдата“ и „меката“ инфраструктура за генериране на поток от идеи и изобретения. Подобната среда е физическа обстановка, при която критична маса от предприемачи, интелектуалци, социални активисти, художници, администратори, брокери или студенти могат да работят в открит, космополитен контекст и където взаимодействието лице в лице създава нови идеи, артефакти, продукти, услуги и институции, и в резултат на това допринася за икономическия успех“.

Въпросът обаче е дали тези елементи винаги съществуват в творчески клъстер. Това е основния въпрос в хода на изследване на творческия клъстер. Целта е да се разгледа допълнително понятието творчески клъстер, като се обследват теоретичните му аспекти, и се разработят идеи и параметри за клъстери, а не да се докаже фиксирана дефиниция – модел.

Творческите клъстери без съмнение имат значителен принос за местната икономика. Географската концентрация и близост осигурява икономически предимства, вариращи от агломерация на творчески знания и умения, споделени ресурси и взаимопомощ между дейности и други предимства [5] [10]. До известна степен икономическите ползи правят креативната икономика сравнима с другите индустрии и я позиционират положително в икономическата система. Винаги е трудно да се съчетаят „култура“ и „икономика“ в рамките на изготвянето на културни политики [11]. В от много случаи успехът на творческите клъстери не се измерва просто с икономически печалби.

Стойността на творческите клъстери далеч надвишава измеримите количества. Бел и Джейн [1] показват, че стремежът към икономически растеж, без да се има предвид „социалната справедливост“ в съвременното градско развитие, може да предизвика тежка социална и пространствена сегрегация. Ландри [8] също изтъква, че „финансовият капитал става само един актив от многото, включително човешки, социален, физически, природен и културен капитал“. Показателно е, че творческите клъстери могат да насърчават творчеството и да съдържат социокултурни значения.

Трудността при комбинирането на културата и икономическите фактори е демонстрирана в процеса на гентрификация, който преплита културните индустрии в повсеместен цикъл на развитие. Артистите се преместват първо в зоните на евтин наем, а след това средната класа или самите заети в творческия клъстер ги заменят с друго по-добро обитаване. В книгата си Зукин [18] изобразява по-сложна връзка между изкуството и пазарите на недвижими имоти, като „показва процес на развитие, основано на потреблението“ [11]. О'Конър [10] описва, „историята за това как художници в Сохо спечелват битката си срещу тези - които искат да съборят този стар индустриален район и да унищожат таванските помещения, станали дом на много от водещите артисти в Ню Йорк, тъй като стойностите на наемите и стойността на имотите се вдигат неимоверно много“. Той заключава, че два факта са доста очевидни. Първо, „културата“, често е възприемана като „добра“ и с бохемски характер в градската среда, винаги добавя стойност на градските недвижими имоти. В известен смисъл така се задейства градско обновяване, водено от култура. Второ, „градът на градския живот“, е частично обусловен от търговските дейности, всъщност улеснява културните дейности.

Творческият клъстер създава критична маса от умения, а това означава и критична маса от хора, които обменят идеи и техники, тъй като, както и да работят в свързани индустрии, те могат да се срещнат социално, могат да преместят работа от един бизнес в друг или те могат да създадат бизнес самостоятелно. Това предполага, че след като те процъфтяват, клъстерите могат да растат органично. Един особено успешен бизнес или дори особено талантлив индивид може да формира центъра, около който ще расте клъстер от бизнеси. Но в доклад за творчески клъстери, публикуван през 2010 г., британската организация Nesta отбелязва „самото съществуване на творческа агломерация не е достатъчно, за да се появят ползите от клъстерирането. Другата ключова съставка е свързаността между фирмите в рамките на клъстера, със сътрудници, бизнес партньори и източници на иновации другаде ... и, накрая, с фирми в други сектори, които могат да действат като клиенти и като източник на нови и неочаквани идеи и знания. Тези слоеве на свързаност са подкрепени от гъста мрежа от неформални взаимодействия и мрежи“.

Ползите от „гъстата мрежа от неформални взаимодействия и работа в мрежа“ бе допълнително разяснена по-късно в същия доклад на Nesta в раздел, който се отнася до „преливането на знания“ (т.е. процесът, чрез който новото мислене в една индустрия или бизнесът помага да се стимулира новото мислене в други бизнеси), като се осъществяват „...новите идеи и технологии, разработени от творческите бизнеси, ползотворно се прилагат другаде без компенсация“.

Взаимовръзка местно социално включване и изграждане на творческия клъстер

Съществуват възможности за планиране и регенерация, които да насърчават създаването, развитието и растежа на творческите клъстери. Те работят дотолкова, доколкото вървят със ритъма на вече съществуващата икономическа и културна динамика на съответната територия и населено място. Как ще се разгърне и заработи един нов творчески клъстер зависи от местните условия. Ключов фактор в развитието на клъстерите е те да базират своите усилия върху специфична, отличителна дейност, която вече се съществува на това място, и след това да се изгради идентичност, която има смисъл както за бизнеса, който клъстерът се надява да привлече, така и за хората, които живеят на това място. Културата, географията, политиката и пазарът играят роля при формирането на идентичността на творческия клъстер.

Пълноценното социално включване е от много голямо значение за просперирането на творческия клъстер. Всичко това може да изглежда трудно за младите занаятчии и художници, които се опитват да възстановят напр. стара сграда за да я използват за своята дейност и да включат и нови ентусиасти. Местното социално включване ако не бъде взето предвид от самото

начало и не се поддържа като една от ежедневните цели на творческия клъстер, той никога няма да заработи.

Често срещан модел е използваните сгради и по-бедните градски квартали се подобряват чрез творчески проекти за клъстери до степента, в която те стават толкова успешни, че оригиналните рекламни послания или се оскъпяват, или (ако имат късмета или предвидливостта да закупят някои собственост, когато е било евтино) се установява, че техните сгради струват много повече, отколкото бизнесът им. Дори ако самите творчески бизнеси не се продават, собствениците на околните имоти обикновено го правят и така първоначалните (и по-бедни) „некреативни“ жители и бизнеси се изтласкват в още по-далечни квартали. През последните години това се превръща в основна социална динамика, която допринесе за широка политика на недоволство - най-често в САЩ и Европа, но също така и в Китай, Русия и Индия.

Формиране на творчески клъстери

Спонтанен или планиран подход е необходим за формиране на творчески клъстери? В исторически план творческите клъстери се развиват неофициално, спонтанно. Художниците намират евтиното пространство за създаване на ателиета [3]. През последните десет години клъстерите преминаха от спонтанна и органична еволюция към планиран процес, най-вече ръководен от политически програми за икономическо и културно развитие и просперитет. Въпреки това, в много от тези „планирани“ квартали, не е създадено нищо креативно, освен увеличаване на местните цени на недвижимите имоти [13] [14]. Ето защо Бът [3] твърди, че „производството на успешен творчески сектор от нулата е почти невъзможен процес - творчеството не се генерира, а се появява“. Развитието на дейностите отдолу нагоре може да се наблюдава и при културното планиране и творчеството в различни места. Вестбъри [17] изтъква: „Няма лесен начин да се купи или изгради култура. Културата има свойства, които пречат на планирането. Колкото повече се мъчите да я хванете, задържите и се опитвате да я поставите на нейното място, толкова по-слаба става тя“.

Въпреки че изглежда, че органичният растеж на клъстеризацията е по-благоприятен от строгия процес на планиране, Портър и Барбер [13] твърдят, че подходът „хендс-аут“ или „практически“ има своите недостатъци. Пример е увеличаването на цените на недвижимите имоти, което води до изключване от общността на някои творци напр. на художниците. Като използват много европейски примери, те твърдят, че „ненамесата може да не е вече възможност“. Въпросът е всъщност какви са подходящите начини за управление на творческите клъстери или какъв вид интервенция може да помогне за насърчаване на успешни творчески клъстери.

Две неща ясно се очертават в много от случаите. Първо, необходимо е създаването на партньорство между публичния и частния сектор и асоциация в рамките на групи от общности. О'Конър [10] посочва, че „има известна наивност в мисленето, че адекватната интелигентност може да управлява сложен творчески клъстер. Всъщност това работи само ако се споделя определен набор от стойности“. Второ, „мекото планиране“ се очертава като „по-дифузно, фрагментирано и с гъвкав режим на управление“ [13]. Наскоро Arts NSW стартира програма за празни пространства [21], пример за преминаване от традиционните управляващи структури към отзивчиви и базирани в общността организации.

Производство и потребление

Превръщането на града в „зона на раздвижване“ е била основната цел в политиките за възстановяване на градовете. Новият градски живот частично или в по-голяма степен се формира от консуматорски дейности с обекти като кафенета, ресторанти, барове и някои обекти на културата, които подобряват жизнеността на града. В книгата си „Възходът на креативната класа“, Флорида [6] описва магнита за творческите професии развиващи се в даден град, както и

качеството на живот формиращо се като разнообразно и основано на потреблението. Освен това изследва този начин на живот като се използва термина „култура на нивото на улицата“, който включва „заформящата се смесица от кафенета, тротоарни музиканти и малки галерии и бистра, където е трудно да се очертае границата между участник и наблюдател или между творчеството и творчески създатели” [6]. Курид и Вилиамс [4] подчертават значението на „социалното обкръжение“, „географската концентрация на социалните мрежи“ за творческите индустрии. В своя съвместен проект „Географията на Буц“ те картографират над 6000 събития в Ню Йорк и Лос Анжелис, за да докажат значението на моделите на културно потребление в градовете.

Тази интерпретация на творческите индустрии, доминирана от потреблението, е широко поставена под въпрос в рамките и извън академичните среди. Скот [15] дава представа за „културните продукти“ и техните преплетени връзки с „културната география на мястото“. В известен смисъл той се „занимава с културното производство, а не с консумацията“ [10]. Във въображението си „Реиндустриален град“, Хил [7] се застъпва за това, че някои леки производствени индустрии, като „бързо прототипиране, 3D печат и различни локални чисти източници на енергия“, ще се завърнат в града в близко бъдеще. Проектът „Made in Midtown“ [22] илюстрира истинския двигател в квартал за облекла в Ню Йорк, който далеч надхвърля славата на водещите магазини. Проектът включва сложна производствена верига, която изисква много висококвалифицирани специалисти, включително изработка на модели, изрязване, рязане, шиене, показване, маркиране, класиране и производство.

Всъщност производството и потреблението не са отделени независимо от това. Еванс [5] твърди, че планирането на културните дейности трябва да бъде пространствено разположено близо до „производствените вериги“. Бел и Джейн [1] разкриват, че основата на слединдустриалната икономика всъщност е взаимовръзката на икономическото и културното производство и пространствата, където се осъществяват производствените и потребителските дейности. Зукин [19] също изтъква, че „взаимовръзките, градският начин на живот и социалната идентичност са не само резултатът, но и суровините на растежа на творческата икономика“.

Проблемът град или предградие и формирането на творчески клъстер

Взаимодействието град и предградия е свързано с проблемите на пространственото планиране. Спадът на икономиката основана на производството, довежда до рецесия в много европейски градове. „Преоткриването“ или „съживяването“ на града се превръща в лозунг, който цели трансформирането в по-индустриалните градове на обществото, основано на предоставянето на знания и иновации от 80-те години на миналия век [10]. Скот [15] разкрива, че целта за динамичен, интерактивен и енергичен градски живот е ключовият двигател за това движение.

В същото време насърчаването на културните индустрии действа като един от катализаторите на този процес на икономически, културни и социални промени. Градът обикновено е „основна точка на намеса в политиката на културната индустрия при създаването на креативна градска политика“ [9]. През последните 30 години е работено по проекти за културни дейности като формиране на „културни места и квартали, улични пазари, алтернативна търговия на дребно, нови форми на обществено изкуство и табели, градско озеленяване, архитектурни и по-мощни проекти за регенерация и кампании като например „24 часа град“ [10].

В Австралия подобен опит започва първо през 90-те години на миналия век в Мелбърн след икономическа рецесия. Общинският съвет инициира редица стратегически градски политики с цел привличане на хора, които да задвижат града. Две от тях довеждат до добри резултати. Първата градска политика е „Пощенски код 3000“, която насърчава хората да живеят

в централната градска зона чрез предоставяне на стимули. Втората, е одобряването на стратегията „Мрежи и зеленина“, която създава рамка на проект за подобряване на улиците и обществените пространства, където процъфтява общественият живот. (Презентация на Роб Адам на конференцията на City Edge, февруари 2008 г.)

„Съживеният център на града“ се разглежда като основна част от списъка на стратегическите цели в плана за устойчив Сидни 2030 г. [23]. Различни инициативи са създадени, включително подобряване на качеството на публичното пространство, създаване на партньорства за малкия бизнес и развитие на уникални дейности на дребно както и други. Все още е рано да се отчете въздействието на този план върху трансформацията на Централен Сидни. Независимо от това някои творчески бизнеси, включително Гафа Галерия и Хартиена фабрика получиха подкрепа за преместване в Центъра на града.

Въпреки че много културни политики се фокусират върху центъра на града, „творческите предградия“ също привличат вниманието. В страните, където крайградското население съставлява голям процент от общото население на столицата, е необходимо да се разгледа как може да се създаде творческа инфраструктура и в предградията. Бренън-Хорли [2] демонстрира своите открития в Дарвин, където взаимовръзката между града и външните предградия се различава чрез използване на интегрираните методи на „качествени интервюта и ментални карти“.

Заклучение

Понятието творчески клъстер е много гъвкаво. Творческият клъстер се характеризира от редица параметри зависещи както от икономиката, културата, управлението отгоре надолу или отдолу нагоре, производството, потреблението, местната и глобалната идентичност, географското местоположение (град или предградие), селски район, общността на съответното място и други. До известна степен всичките тези параметри концептуално очертават контура за творчески клъстер, който се променя в различните ситуации. Въпреки трудността да се дефинира точно, няколко принципа могат да изкристализират:

- Първо, за да се уточни каква е потенциална роля на творческия клъстер, трябва да се изясни и връзката с общата творческа характеристика на града;
- Второ, разбирането на местния контекст включващ историята, културата, демографията, планирането на селището и т.н., е предпоставка за характеризиране на творческия клъстер във всеки конкретен случай;
- Трето, без критичен анализ, рискът от идеализиран модел или утопична визия за творчески клъстер може да доведе до формулиране на много обща дефиниция или повторение на стереотипи;
- Четвърто, идеята за творчески клъстер като „интерфейс“ - пространствено, културно, социално и символично се появява за създаване на творчески мрежи, културна конгрегация, значения и спомени.

Тези четири принципа трябва да ръководят изследванията на творческите клъстери при създаването им.

Проучвани са клъстери в диапазон, който преминава от регионално ниво към столичните райони, градове, предградия и селски райони. Основните изводи, които могат да се направят са следните:

Първо, има голям брой групи от творчески индустрии в Европа и повече от половината от творческите фирми са разположени в тези клъстери. Това означава, че приоритет не би било създаването на клъстери от творчески фирми, а формулирането на политики, стратегии, обхващащи тези клъстери, които вече съществуват.

Второ, клъстерите на творческите индустрии са разпространени в цялата европейската територия. Всеки град, местна производствена система или регион се специализира в даден клъстер и притежава определени комбинации от тези клъстери. По този начин, разпределението на тези клъстери и тяхното разнообразие предполагат за напред създаването на стратегии за подкрепа на клъстерите и връзките между различните клъстери. Целта е не само да се възползват от определена специализация, но също така и от осъществяването на кръстосани връзки между тях и свързване различни видове, когато групите споделят еднакво географско и релационно пространство. Освен това, съществуването на групи от съседни или близки клъстери предлагат да се разработят стратегии, базирани на мрежи за взаимодействие и допълване между клъстери.

Трето, групите творчески индустрии са склонни да се концентрират в столичните райони (големите градски зони) и са особено важни в най-големите градове, дори ако се намерят някои клъстери извън столичния район, както и в метрополисите. Освен това вътре в градовете струпването на творчески индустрии разкрива: предпочитание за централните места поради факта, че те използват широк спектър от външни фактори, генерирани в тези пространства. Тези модели на пространственото местоположение предполага, че е възможно да се възползва от комбинация от политики и стратегии на няколко нива: отгоре надолу плюс отдолу-нагоре или секторно, плюс пространствено.

Анализирането на културната политика, водена от увеличени културни инвестиции и иновативно разработване на политики на регионално и градско равнище води до развитие в клъстера и мрежите от клъстери. Тази тенденцията често се дължи на по-голямо разбиране и увеличаване на доказателствата за въздействието на културните инвестиции в градско обновяване и социално-икономически цели. Новите културни политики са насочени към увеличаване или водене на местно развитие и се фокусират върху:

-Творческото пространство:

- заемане на бивши индустриални обекти с нови икономически или социални дейности;
- използване на сгради от културното наследство, които са трудни и скъпи за поддържане;
- подкрепяне на културното и творческото предприемачество (инкубатори, лаборатории за живеене, креативни хъбове, пространства за създаване на клъстери);

- Атрактивност:

- привличане на творчески таланти, художници и увеличаване на потенциала за местните занаяти чрез предоставяне на работни пространства на по-ниски разходи;
- привличане на туризъм или международни инвеститори (културни събития, атрактивни пакет от културна инфраструктура и репутация на град / регион дестинация);

- Благополучие и качество на живот:

- генериране на забавления (социално сближаване) чрез фестивали и културни събития;
- повишаване на морала, увереността и духа на местното население, като чудесно място за живеене, със силно културно присъствие и силна градска / регионална марка и идентичност;

- Социално сближаване:

- справяне със социалните проблеми чрез художествена намеса с акцент върху удоволствието, самоизразяването, диалог между общностите и между поколенията и развитието на умения / обучението за предотвратяване на социално изключване, изолация и маргинализация;

- Вдъхновяващи и движещи териториални промени:

- трансформиране на изображението или имиджа на един град от отрицателен или индустриален към творчески и вдъхновяващ. Промяна на гражданските възприятия за градските пространства чрез художествени интервенции за насърчаване на виждането им относно

собствеността и развитието на творчески дейности, гражданската гордост и градското обновяване.

References:

1. Bell, D. & Jayne, M. ed., 2004, *City of quarters: urban villages in the contemporary city*, Ashgate : Aldershot, England
2. Brennan-Horley, C., 2010, Multiple Work Site and City-wide Networks: a topological approach to understanding creative work, *Australian Geographer*, Vol. 41, No. 1, pp. 39-56, March 2010
3. Butt, D., 2008, Can You Manufacture a Creative Cluster?, *Urban China*, Special Issue, *Creative China: Counter-mapping the Creative Industries*, Vol.33
4. Currid, E. & Williams, S., 2009, 'The Geography of Buzz: Art, and the Social Milieu in Los Angeles and New York', www.learcenter.org/pdf/CurridWilliamsGeogBuzz.pdf
5. Evans, G., 2009, From cultural quarters to creative clusters: creative spaces in the new city economy, in *The sustainability and development of cultural quarters: international perspectives*, eds Legner, M., Stockholm: Institute of Urban History
6. Florida, R., 2003, *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*, Melbourne: Pluto Press Australia
7. Hill, D., 2010, 14 Cities: Re-industrial City, City of Sound, <http://www.cityofsound.com/blog/2010/04/14-cities-reindustrial-city.html>
8. Landry, C., 2000, *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*, London: Earthscan
9. O'Connor, J., 2004, A Special Kind of City Knowledge: Innovative Cluster, Tacit Knowledge and the Creative City, *Media International Australia*, special issues on Creative Networks, No. 112, pp.131-149
10. O'Connor, J., 2007, *The cultural and creative industries: a review of the literature*, London: Arts Council England
11. O'Connor, J. and Gu, X., 2010, Developing a Creative Cluster in a Postindustrial City: CIDS and Manchester, *The Information Society*, 26: 2, 124-136
12. Oehmke, P., 2010, Squatters Take on the Creative Class: Who Has the Right to Shape the City?, *Spiegel Online*, <http://www.spiegel.de/international/germany/0,1518,670600,00.html>
13. Porter, L. & Barber, A., 2007, Planning the Cultural Quarter in Birmingham's Eastside, *European Planning studies*, Vol. 15, No. 10, November 2007, pp. 1327-1348
14. Rossiter, N., 2008, Introduction to Section2: Information Geographies vs. Creative Clusters, *Urban China*, Special Issue, *Creative China: Counter-mapping the Creative Industries*, Vol.33
15. Scott, A. J., 2000, *The Cultural Economy of Cities: Essays on the Geography of Image-Producing industries*, London: Sage
16. UNESCO, 2006, What are Creative Clusters?, http://portal.unesco.org/culture/en/ev.php-URL_ID=29032&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html
17. Westbury, M., 2008, Fluid cities create, *Griffith Review Edition 20: Cities on the Edge*
18. Zukin, S., 1982, *Loft Living: Cultural and Capital in Urban Change*, London: The Work Foundation
19. Zukin, S., 1998, Urban lifestyle: Diversity and standardisation in spaces of consumption, *Urban Studies*, Vol. 35 (8), pp. 825-839
20. http://creativeclusters.com/?page_id=1600 Creative Industries
21. <http://emptyspaces.culturemap.org.au/> Empty Spaces Project at the University of Technology, Sydney
22. <http://madeinmidtown.org> Project „Made in Midtown“
23. www.cityofsydney.nsw.gov.au/2030. The fine grain: revitalising Sydney's lanes, Sydney: City of Sydney, available at.