

ИННОВАЦИОННАЯ ЭКОНОМИКА

РЕГИОНЫ

ИНСТИТУТ
ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ
имени Е.Т. ГАЙДАРА

КОМФОРТНОСТЬ СРЕДЫ
КАК ФАКТОР
ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ
ГОРОДА

Под редакцией Д. Л. Лободановой



| Издательский дом ДЕЛО |

МОСКВА | 2013

УДК 332.1
ББК 65.042
К 63

Серия «Инновационная экономика: регионы»

Подготовка публикуемых в серии материалов была выполнена
Институтом экономической политики имени Е. Т. Гайдара
при поддержке ОАО «РОСНАНО»
и Фонда инфраструктурных образовательных программ

Авторы: Лободанова Д. Л.; Самсон И. (Ivan Samson), Курле К. (Claude Courlet) — приложение 1: Лион и Гренобль.

К 63 **Комфортность среды** как фактор инновационного развития города/под
ред. Д. Л. Лободановой. — М. : Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2013. —
178 с. — (Инновационная экономика: регионы).

ISBN 978-5-7749-0921-6

Настоящее исследование посвящено анализу влияния состояния городской среды на возможности развития города в постиндустриальную эпоху. В работе приведен обзор теоретических представлений о взаимосвязи пространственного и экономического развития в современном мире — и классических, и недавно возникших; затрагивающих как глобальный, так и локальный масштабы. Основная часть работы посвящена результатам полевых исследований российских городов (Перми, Челябинска и Новосибирска), в ходе которых проверялось соответствие ряда наиболее популярных зарубежных гипотез развития городов (в частности, теория креативного класса) российским реалиям. На основе проведенного анализа сделан ряд выводов, важных с точки зрения понимания влияния городской среды на стратегии креативных специалистов в России и формирование политики городского развития, нацеленной на создание комфортных условий для их удержания.

УДК 332.1
ББК 65.042

ISBN 978-5-7749-0921-6

© Институт экономической политики имени Е. Т. Гайдара, 2013

Содержание

Введение	7
1. Пространственные аспекты развития инновационной экономики	11
1.1. Модель закрытых и открытых инноваций.....	11
1.2. Теории агломерации	14
1.3. Новая индустриальная география	17
1.4. Теория развития городов Джейн Джекобс	23
1.5. Современная эволюционная теория	26
1.6. Новейшие тенденции в пространственных подходах к инновационному развитию	31
1.7. Обобщение	33
2. Концепции креативного города	35
2.1. Креативный город в теории.....	35
2.2. Понятие креативных индустрий	49
2.3. Креативный класс как основа городского развития	41
2.4. Критика теории креативного класса.....	47
3. Развитие инновационной и креативной экономики в российских городах	54
3.1. Методология исследования	55
3.2. Основные понятия, используемые в исследовании.....	60

3.3. Миграционные стратегии креативной молодежи.....	62
3.4. Факторы оценки комфортности городской среды	66
3.5. Влияние городской среды на субъектов инновационного развития	71
3.6. Креативная городская среда в российских городах.....	77
3.7. Пермский культурный проект	80
Заключение	85
Список литературы	91
Приложение. Зарубежный опыт: инновационные и креативные города	95
1. Лион и Гренобль: два подхода к инновационному развитию	95
1.1. Введение	95
1.2. Гренобль — город инноваций	101
1.3. Креативный метрополис Лион	125
1.4. Заключение.....	152
2. Бирмингем, штат Алабама, США	155
2.1. История промышленности	156
2.2. Механизмы преодоления городского кризиса: развитие здравоохранения	160
2.3. Результаты реструктуризации Бирмингема и Питтсбурга	167
Список литературы	176

Введение

Взаимосвязь экономического и пространственного развития, являясь фактически междисциплинарной темой, представляет собой предмет интереса большого числа исследователей, однако до сих пор нельзя сказать, что в этой сфере сформирована единая концепция, понятийный аппарат и четкие выводы. На протяжении XX в. различные теории инновационного развития по-разному трактовали роль пространственного аспекта создания инноваций, однако все больше исследователей уделяют внимание изучению инновационного потенциала локальных сообществ, вписанных в глобальное пространство: в результате в качестве источников инновационного развития рассматриваются как мелкие локальные компании, так и глобальные корпорации. В любом случае постоянный рост интереса к этой теме обусловлен новым пониманием характера экономического развития, когда ключевую роль играет экономика знания, а основным производственным фактором становится человеческий капитал. В этом смысле любые теории вынуждены учитывать социальное измерение пространства — в какой степени деятельность глобальных и локальных компаний определяется потенциалом людей, живущих на территории, и средой, в которую они ежедневно погружены.

Вопрос этот актуален не только для исследователей — он принципиально значим для политиков, стремящихся активизировать инновационный потенциал конкретной территории. В попытке ответить на данный вопрос в научных кругах возник набор популярных концепций развития, которые оказывают существенное влияние на формирование поли-

тики на региональном и местном уровне во многих странах. Россия в этом смысле не только не является исключением — скорее, наоборот: с запозданием на несколько лет распространенные в западной теории и практике городского развития концепции сегодня лишь набирают популярность среди российских властей. В этом смысле крайне важным представляется переосмысление уже существующего зарубежного опыта и применимости теорий к российским реалиям.

Именно это и определяет задачи данного исследования.

Во-первых, в работе произведен анализ существующих в мировой науке взглядов на взаимосвязь территориального и экономического развития, в ходе которого рассматриваются различные представления о природе инновационных процессов и их территориальной обусловленности.

Во-вторых, проанализированы наиболее популярные сегодня западные концепции территориального развития, основанные на основополагающей роли человеческого капитала в инновационной экономике. Особенность исследования состоит в том, что помимо анализа теорий мейнстрима оно также включает в себя обзор источников, критикующих господствующую позицию.

В-третьих, представлены результаты исследования, целью которого была проверка наиболее популярных в мировой науке гипотез влияния городской среды на перспективы развития инновационной экономики применительно к российским городам. Анализ был проведен на основе полевых исследований трех российских городов — Челябинска, Перми и Новосибирска. Пермь и Новосибирск являются столицами субъектов Федерации, входящих в Ассоциацию инновационных регионов. Челябинская область также в последнее время рассматривает задачу развития инновационной экономики как приоритетную. Особое внимание уделено анализу пермского опыта реализации «культурного проекта», который является наиболее ярким и скандальным российским примером следования современным концепциям городского развития.

Наконец, в качестве дополнительного материала приводится обзор опыта отдельных западных городов, успешных

в развитии новой, в том числе инновационной, экономики, где проанализированы факторы, ведущие к успеху, и основные барьеры, которые приходится преодолевать в процессе экономической трансформации. Для исследования были выбраны три города: Бирмингем (США), Гренобль и Лион (Франция).

1. Пространственные аспекты развития инновационной экономики

Авторы выражают особую благодарность Ирине Стародубровской и Анне Чепурной, совместно с которыми было проведено исследование, послужившее основой данной работы.

Авторы выражают благодарность всем, кто активно содействовал сбору полевых материалов: Юрию Гурману, который взял на себя организацию исследования в Челябинске, Марии Смирновой, которая взяла на себя организацию исследования в Новосибирске. В Пермском крае активную помощь в проведении исследования оказало руководство Министерства образования и Министерства регионального развития. Также выражаем благодарность руководству всех высших учебных заведений, в которых проводилось исследование, участникам открытых групповых дискуссий, сотрудникам бюджетных учреждений, некоммерческих организаций, коммерческих структур, а также представителям научного и экспертного сообщества.

1.1. Модель закрытых и открытых инноваций

Одним из первых исследователей феномена инноваций как драйвера экономического развития стал Йозеф Шумпетер в первой половине XX в. [Shumpeter, 1939, 1942]. Он создал несколько теорий развития инновационного процесса, которые существенно различаются, поэтому в литературе говорят о «раннем» и «позднем» Шумпетере [Phillips, 1971].

До его работ инновации понимались как определенные научные и технологические изобретения, феномен инновации соответствовал открытию, а сам инноватор был, скорее, изобретателем, первооткрывателем, нежели просто ученым. Шумпетер указал на различие между изобретением, инновацией и диффузией взаимосвязанных стадий инновационного процесса. Если открытие, изобретение — это идея сама по себе, то инновация — это идея, адаптированная для вывода на рынок, где на нее есть спрос. При этом два понятия — инновация и изобретение — могут быть и вовсе не связаны: инновации могут осуществляться не только на основе открытий, в то время как далеко не все изобретения можно адаптировать для продажи на рынке. В процессе создания инноваций важными становятся скорее экономические и социальные аспекты, нежели научные и технологические наблюдения.

Поэтому для раннего Шумпетера ключевую роль в инновационном процессе играет предприниматель, который яв-

ляется связующим звеном между наукой и рынком. И то, как он организует бизнес, какие рынки он находит, какие варианты продукции изобретает, может быть в той же мере инновацией, как и само изобретение. Таким образом, в ранних работах Шумпетер предлагал модель развития, ориентированную на малый бизнес — предпринимателей, коммерциализирующих научные разработки.

Однако в поздних работах Шумпетер говорил о необходимости крупных монополистических фирм и бюрократизации процесса технологических изменений [Simmie, 2001, p. 15]. Он утверждал, что для «идеальной» конкуренции между инновационными фирмами должна существовать определенная степень монополии — компании должны держать свои новации в секрете.

Идеи «позднего» Шумпетера легли в основу так называемой *линейной модели* возникновения инноваций. В рамках линейной модели рассматривалось два варианта создания инновации: во-первых, инновации, создаваемые путем последовательного перехода от научного открытия к технологическому развитию в фирмах и в результате превращающиеся в рыночный продукт («technology push»), во-вторых, инновации, возникающие вследствие осознания рыночного спроса, поиска пути его удовлетворения и разработки продукта («market pull»). В любом случае в рамках линейной модели в качестве основного, а часто и единственного источника инноваций, выступала система исследований и разработок, а этапы создания продукта шли последовательно друг за другом. Если при этом модель подразумевает монополию на знания, добытые в рамках исследовательских лабораторий, то есть характеризуется подходом, в котором приоритет отдается монопольной разработке и владению новыми знаниями, то ее называют *моделью закрытых инноваций*.

Компании, стремящиеся подавить своих конкурентов, создавали собственные исследовательские лаборатории либо взаимодействовали с государственными научно-исследовательскими учреждениями (в том числе с университетами). В результате разработка могла долгое время находиться вне рынка, а полученные результаты могли быть использованы

только компанией — заказчиком исследования. В рамках такого подхода увеличение объемов финансирования сферы исследований и разработок (как в виде государственных расходов, так и в виде частных инвестиций) считалось наиболее эффективным инструментом, стимулирующим инновационное развитие [Bringing down the city walls, 2010].

Однако в последние десятилетия данная концепция претерпела существенные изменения. Ведущие компании прошлого сталкиваются с достаточно сильной конкуренцией со стороны многих недавно возникших компаний, которые осуществляют исследования и разрабатывают новые рыночные идеи в рамках другого процесса.

Этот процесс описывает так называемая *интерактивная модель* (иногда ее называют *моделью открытых инноваций* [Bringing down the city walls, 2010]), которая предполагает объединение обоих подходов, описанных Шумпетером. Инновация рассматривается как результат сетевого взаимодействия (как внутри фирм, так и между ними и другими агентами инновационного развития) и не является финальной стадией процесса взаимодействия. Скорее, инновация может возникнуть на любом его этапе [SIP] — и не обязательно усилиями специалистов в конкретной сфере. Согласно гипотезе сегодня полезные знания настолько рассеяны и столь быстро распространяются, что никто не может обладать монополией на знания, как это было раньше. Таким образом, для успешной инновационной деятельности компания должна уметь интегрировать, использовать «внешние» знания, носителями которых могут быть другие компании, университеты, НКО, а также конкретные люди.

Модель «открытых инноваций» не отменяет необходимость наличия у бизнеса собственных исследовательских подразделений, однако предполагает постоянное сотрудничество и обмен идеями с внешними исследователями, в роли которых выступают не только университеты, но и компании-партнеры, а также сами потребители.

В исследовании *Bringing down the city walls: new open innovation for new open cities* приводятся следующие характеристики модели открытых инноваций:

- в создании знания участвуют многие — от фирм до обычных горожан, в связи с этим организационная форма «рассадников» инноваций становится более разнообразной;
- для эффективного сотрудничества с внешними поставщиками знаний необходимо использование коммуникационных технологий и социальных сетей;
- необходима формализация взаимодействия между организациями и сетью информационных партнеров [Bringing down the city walls, 2010].

Роль географической близости становится существенно более значимой для развития в рамках модели открытых инноваций.

Описанные подходы принципиально важны, поскольку вся научная дискуссия по проблемам пространственного аспекта инновационного развития велась и до сих пор ведется вокруг функциональности того или иного подхода.

1.2. ТЕОРИИ АГЛОМЕРАЦИИ

Теоретические разработки Шумпетера существенно повлияли на понимание природы инновационного процесса, однако не включали в себя исследование взаимосвязи инновационного и пространственного развития. В свою очередь, ранние исследования в сфере городского развития (теории агломерации) также не были жестко связаны с анализом инновационных процессов.

В литературе выделяется несколько направлений теоретического анализа [Simmie, 2001]. В рамках первого направления объединены различные теории, основным тезисом которых является связь экономического роста с пространственной концентрацией экономических агентов.

Английский экономист Альфред Маршалл еще в конце XIX в. в своих работах уделял внимание атмосфере предпринимательства, когда «секреты успешного бизнеса парят в воздухе». Более четко это понятие формализовалось в нескольких концепциях, одной из которых стала концепция *инновационной среды*. Основным постулатом концепции является

то, что географическая близость снижает транзакционные издержки, в значительной степени за счет формирования доверительной информационной среды, уменьшающей стоимость заключения и поддержания контрактов.

Объясняя причину жизнеспособности большого количества малых предприятий, у которых отсутствует эффект масштаба производства, Маршалл указывает на три типа внешних эффектов от локализации малых производств:

- 1) формирование пула доступного квалифицированного труда;
- 2) рост поддерживающих и вспомогательных отраслей;
- 3) формирование особой атмосферы, которая способствует эффекту перетока знаний (spillover effect).

Последний внешний эффект становится наиболее важным в условиях современной экономики, где распространение знаний рассматривается как один из ключевых факторов экономического роста. В частности, Маршалл дает следующее объяснение этому феномену: «Однажды возникнув в определенной местности, отрасль, скорее всего, еще долго будет существовать на этом месте: настолько велики преимущества от близкого соседства людей одной профессии. Секреты ремесла не являются тайной. Они существуют в атмосфере этого места, и дети многим из них учатся подсознательно. Хорошая работа пользуется должным признанием. Новые изобретения, усовершенствование оборудования, производственных процессов или общей организации бизнеса немедленно становятся предметом обсуждения. Когда у одного мастера появляется новая идея, ее немедленно подхватывают другие, комбинируют с собственными идеями, что становится источником дальнейших новых идей. При этом в окрестностях развиваются вспомогательные ремесла, поставляя инструменты и материалы, обеспечивая транспортировку и прочее» [Marshall, 1920]. Таким образом, Маршалл обратил внимание на экономические выгоды от пространственной концентрации фирм.

В дальнейших теоретических исследованиях связь развития инноваций с эффектами, получаемыми от пространственной концентрации фирм, стала изучаться более подробно. В частности, представителями этого направления были такие ученые, как Реймонд Вернон и Эдгар Гувер [Hoover, 1948; Hoover, Vernon, 1959; Vernon, 1979]. Отдельно стоит упомянуть американского урбаниста Джейн Джекобс, которая также основывала свое понимание инновационной среды на пространственной концентрации и взаимодействии различных агентов.

Реймонд Вернон сформулировал теорию жизненного цикла продукта, выделяя 4 стадии существования (внедрение, рост, зрелость и упадок). На инновационной (начальной) фазе развития фирмы ее расположение в городе определяется возможностью взаимодействия с широким кругом потенциальных поставщиков и покупателей (то есть значимым остается эффект концентрации фирм различных отраслей), а также возможностью получения материальной, технической, консультационной помощи (например, разнообразные технологические и консультационные центры, являющиеся элементами региональной инновационной системы, как правило, располагаются в городах). Согласно мнению Джейн Джекобс [Jacobs, 1970] именно обмен взаимодополняющими знаниями между разнообразными фирмами и другими экономическими агентами позволяет наиболее эффективно развивать инновационную активность¹.

Эдгар Гувер сгруппировал все преимущества агломерации по трем категориям: экономия от масштаба, эффект урбанизации и эффект локализации². Впоследствии к ним добавился эффект глобализации, отражающий быстрое технологическое развитие, произошедшее со времен работы Гувера [Simmie, 2001, p. 20].

¹ Подробнее взгляды Джекобс будут рассмотрены ниже.

² Эффект локализации — выгоды, получаемые фирмой от близкого расположения с фирмами аналогичной отрасли. Эффект урбанизации — выгоды, получаемые фирмой от близкого расположения с фирмами различных отраслей.

Основным посылом теорий агломерации было то, что ключевым фактором развития инноваций является размер агломерации. Чем больше размер, тем больше возможностей для новых комбинаций факторов производства, объем рынка сбыта и т. д.

1.3. НОВАЯ ИНДУСТРИАЛЬНАЯ ГЕОГРАФИЯ

В 1970-х гг. возникли альтернативные теории развития инноваций. Симми называет их теориями новой индустриальной географии. Первой из них стала *теория гибкой специализации* Пайора и Сейбела, описанная в книге «Второй индустриальный перелом». Теория касалась, скорее, производственного, нежели географического аспекта инновационного развития. Книга была выпущена в 1984 г. как результат переосмысления парадигмы экономического развития в результате экономических кризисов 1970-х и 1980-х годов. Авторы рассматривают две полярные модели промышленного производства: иерархическую модель масштабного «конвейерного» предприятия (какими являлись предприятия эпохи индустриализации) и модель «гибкой специализации» (когда производство основано на сети мелких предприятий с «плоской» неиерархической структурой). Сетевая организация и небольшие размеры позволяют предприятиям «гибкой специализации» быстро и с меньшими потерями подстраиваться под меняющийся спрос и удовлетворять все более разнообразные потребности. Сеть предполагает наличие постоянного тесного взаимодействия. Масштаб позволяет этим фирмам постоянно находиться на «инновационной» стадии жизненного цикла продукции, следовательно, подобный способ организации производства в условиях быстро меняющихся технологий становится наиболее эффективным. В то же время Симми утверждает, что примеры, описанные авторами книги, хотя и являются действительно успешными, скорее единичны и характерны для узкого круга индустрий. Поэтому о сдвиге технологической парадигмы подобные примеры не говорят.

Тем не менее эта теория предложила новый взгляд на возможности сети как формы организации промышленного производства, что привело к переосмыслению роли сетевой организации экономики в экономическом росте, в частности роли сетей в развитии инноваций. Дальнейшие исследования данной проблематики показали, что небольшие фирмы посредством сетевого взаимодействия могут достичь эффекта масштаба, коллективного обучения и в конечном счете инновационного развития [Todtling, Trippel, 2004, p. 1176], поскольку фирмы создают инновации не в изоляции, а во взаимодействии с другими фирмами и организациями [Cities and Regions in the New Learning Economy, 2001, p. 18].

Вслед за этой работой появилось несколько концепций, исследующих модели сетевой организации производства. Наиболее известными стали *концепция индустриальных районов*, основные тезисы которой описаны Джакомо Бекаттини (1990), а также *концепция инновационной среды* (innovative milieu). Теории концентрировали внимание на малом бизнесе как структуре, наиболее гибкой и приспособляющейся к постоянным изменениям, и, как следствие, на таких институциональных категориях, как сети и транзакционные издержки.

Концепция индустриальных районов свидетельствует об отсутствии необходимости масштабной концентрации для инновационного развития территорий, что противоречит традиционным теориям агломерации. В 1970–1980-х гг. внимание ученых было привлечено быстрым экономическим ростом в регионах Северной и Центральной Италии («Третья Италия»). В то время как многие крупные промышленные предприятия страны переживали кризис и проигрывали международным конкурентам, множество мелких предприятий смогли увеличить совокупную долю на внутреннем и международном рынках, создавать новые рабочие места и получать прибыль. Этот факт не поддавался объяснению на основе теорий того времени, которые рассматривали малые промышленные предприятия как исчезающую форму производства.

Основываясь на исследовании индустриальных (промышленных) районов в Италии, Бекаттини выводит необходимое условие их возникновения: сочетание определенного типа

производства с определенным историческим прошлым этого места, социокультурными особенностями проживающих там людей [Becattini, p. 83–90]. Производственный процесс может быть легко разделен на отдельные этапы (фрагментирован), в ходе которых промежуточную продукцию можно перемещать во времени и пространстве без потери качества конечной продукции. Эти особенности позволяют разделить процесс создания продукта на крайне мелкие этапы, и все члены сообщества, в том числе подростки и пожилые люди, вовлекаются в него. Таким образом, основной характеристикой промышленных районов становится слияние производственной деятельности и повседневной жизни сообщества.

В то же время успешная деятельность промышленных районов зависит от наличия внешних рынков, предъявляющих спрос на продукцию. Взаимодействие с внешними рынками здесь строится по иному, чем у крупных фирм, принципу: в связи с малым размером предприятий принципиально значимым становится не имидж отдельного предприятия, а имидж района как места производства какого-либо продукта. Подобная взаимозависимость фирм порождает еще одну особенность промышленных районов — сочетание конкуренции с кооперацией.

Индустриальный район — это крупное производственное объединение, в котором процессы координации и контроля функционирования различных стадий производства и продажи продукции не подчиняются формализованным правилам, а сама система неиерархична. Выполнение этих функций контролируется посредством социальных санкций, которые общество накладывает на нарушителей. Географическая близость позволяет взаимосвязанным фирмам пользоваться преимуществами экономии от масштаба, не теряя при этом гибкости и возможности адаптироваться к изменениям конъюнктуры.

Пример индустриальных районов интересен тем, что демонстрирует возможности развития инновационной среды не в крупном городе, а на периферийных территориях. Однако стоит отметить, что, во-первых, концепция описывает, скорее, тип ремесленного производства, а не высокотехнологичных фирм, а во-вторых, существенного распростране-

ния, по крайней мере в изначальной интерпретации, концепция не получила.

Концепция инновационной среды (innovative milieu) является развитием концепции индустриальных районов и была выдвинута группой европейских исследователей инновационной среды (*Groupe de Recherche Europeen sur les Milieux Innovateurs GREMI*). Так же, как и теория жизненного цикла, концепция сосредоточивает внимание на инкубационной фазе инновационного процесса. Под инновационной средой подразумевается система взаимодействия между многочисленными акторами, находящимися на определенной территории, которая ведет к возникновению сетей, повышающих общую продуктивность всей системы [Simmie, 2001, p.24]. Наиболее значимым процессом в такой системе является кооперативное обучение (cooperative learning), способствующее снижению неопределенности в ходе постоянных технологических изменений. Кооперативное обучение достигается посредством:

- мобильности работников;
- выстраивания взаимодействия между региональными поставщиками и покупателями;
- личных контактов.

Все эти факторы достигают максимального эффекта в условиях пространственной близости.

В инновационной среде существует четыре основных механизма снижения неопределенности:

- коллективный сбор и обработка информации, которые осуществляются путем неформальных переговоров между фирмами;
- процесс коллективного приобретения знаний, который происходит преимущественно за счет регионального рынка труда и эффекта «кафетерия», способствующего распространению новой информации;
- коллективный процесс выбора порядка принятия решений, который вытекает из управленческой гибкости и совместного принятия решений местными ассоциациями;

- неформальный процесс координации принятия решений через межличностные связи, семьи, клубы и ассоциации [Simmie, 2001, p.24].

Однако Симми оговаривает важный аспект критики данной концепции: она не дает объяснения тому, почему и как возникают столь желаемые экстерналии. Она не поясняет, почему в одних городах инновации развиваются, а в других — нет. Кроме того, некоторые исследователи [Todtling, 1990; Dave-laar, 1991] отмечают отсутствие эмпирических доказательств реального существования инновационной среды.

Еще одним мощным направлением, критикующим классический анализ агломерации, стала *институциональная теория*, рассматривающая сетевые механизмы взаимодействия фирм, формирующиеся с целью снижения трансакционных издержек или же повышения выгод от неторгуемых зависимостей (untraded dependancies). Под последним понятием подразумеваются нормы и ценности, существующие в уже сформировавшейся среде, например доверие, взаимное сотрудничество и кооперация, а также особенности рынка труда и институтов власти. Эти особенности не могут существовать вне социокультурного контекста, присущего данному месту, то есть это «территориально обусловленное знание» (knowledge that is territorially specific) [Toland, Yoong, 2005]. Так, формирование доверительных отношений играет всё большую роль в межорганизационном взаимодействии, а пространственная близость способствует этому.

Этот подход рассматривает не абстрактный город как систему, стимулирующую инновационное развитие, а роль определенных условий, сформированных в конкретном месте.

В экономике знаний резко повышается значимость такого проявления эффекта концентрации¹, как низкая стоимость получения знания, поскольку высокая концентрация «облег-

¹ Эффект концентрации — положительный внешний эффект от близкого расположения промышленных предприятий/фирм. Выражается в снижении себестоимости производства/предоставления услуг в силу ряда факторов.

чает передачу информации, способствует конкуренции, промышленному шпионажу, копированию товаров, инновациям и коммерциализации новых идей» [World development report, 2009]. Производимые фирмой знания (инновации) зачастую очень сложно монополизировать, что приводит к появлению феномена «перетока знаний» (spill-over) между близко расположенными фирмами.

Под «перетоком знаний» Д. Гроссман и Э. Хелпман подразумевают, «что фирмы могут получить информацию, созданную другими, не платя за нее в рыночной сделке, а создатели (или текущие владельцы) информации не располагают эффективным механизмом предотвращения использования этой информации другими экономическими агентами» [Grossman, Helpman, 1992, p.16]. При этом существует несколько видов «перетока знаний», которые обозначил Аудретч:

- фирмоориентированный подход: переток происходит через адаптацию одной фирмой инновации, произведенной другой;
- человекоориентированный подход: переток происходит, когда работник фирмы или ученый не может продвинуть реализацию своей идеи в текущем месте занятости и, увольняясь, создает собственную фирму [Audretsch, p.21].

В то же время данный эффект пространственно ограничен, что повышает значимость пространственной концентрации для фирм, использующих инновации как инструмент развития.

Важнейшей предпосылкой, на которой основываются все теории новой индустриальной географии, является то, что экономическая деятельность — это социальный феномен. Эта база принципиально отличает «новую волну» теорий от неоклассической парадигмы агломерационных эффектов. Понимание того, что экономическая деятельность во многом определяется социальными и культурными нормами, стало основой последующего роста внимания исследователей к роли пространственной близости фирм и осо-

бенностей конкретного места как фактора инновационного развития.

1.4. ТЕОРИЯ РАЗВИТИЯ ГОРОДОВ ДЖЕЙН ДЖЕКОБС

Отдельно стоит остановиться на теории экономики городов Джейн Джекобс [Jacobs, 1970]. Ее подход к пониманию инновационного развития не вписывается в рамки конкретных теоретических направлений (хотя многие ее посылы перекликаются с теориями новой индустриальной географии), в связи с чем рассуждения Джекобс можно рассматривать как синтез теорий развития инноваций в городах.

В 1980–1990-х гг. фокус дискуссии о принципиальных мерах, инструментах развития инноваций на территориях постепенно сдвинулся от крупномасштабных инвестиционных вложений и проектов в сторону финансирования программ развития мелкого местного предпринимательства. Основной причиной подобного сдвига стало осознание большого числа неудач подобных проектов одновременно с ростом числа примеров успешного развития модели мелкого предпринимательства в инновациях (наиболее ярким примером служит Кремниевая долина). Однако Джекобс говорила о приоритетности последней модели еще в своей книге «Экономика городов», опубликованной в 1969 г., основываясь на экономической логике развития городов.

Территории могут обладать либо креативной, либо пассивной экономикой. Джекобс называет городами только те территории, которые способны добавлять новые виды деятельности к существующим, то есть обладают креативной экономикой. Пассивная экономика — такая экономика, которая «сама не дает начала новым экономическим процессам, а лишь реагирует на изменения, происходящие в далеких центрах экономической жизни» [Джекобс, 2009, с. 65].

В основе экономического развития городов лежат два основных механизма: появление нового экспорта и импортозамещение. Расширение импортозамещения высвобождает часть выручки от экспорта, ранее направлявшуюся на приобретение импорта. Соответственно, это либо расширяет воз-

возможности импорта новых товаров, либо позволяет увеличить объемы уже существующего импорта. Важной характеристикой импортозамещения такого рода является то, что оно достигается не путем простого копирования производственных и организационных процессов, а приспособлено к местным условиям, осуществляется путем креативного использования существующих в городе ресурсов (что зачастую приводит к значительному сокращению издержек по сравнению с первоначальным процессом) [Jacobs, 1970, p. 150]¹.

Рост экономики, происходящий за счет замещения импорта, идет по следующим основным направлениям:

- резкое увеличение числа рабочих мест в тех городах, где происходит замещение импорта;
- увеличение числа производств, которые переносятся из городов в сельскую местность, а также вытеснение старых производств;
- применение новых технологий, особенно в целях увеличения объема сельхозпродукции и повышения производительности;
- рост капитала в городах [Джекобс, 2009, с. 65].

Джекобс критикует такой инструмент развития экономически отсталых территорий, как реализация крупных инвестиционных проектов. По ее мнению, подобный подход существенно снижает возможность формирования внутренних самовоспроизводящихся механизмов развития территории. Переносятся только те производства, которые смогут выжить в условиях неразвитой экономики — а значит, они уже находятся на зрелой стадии жизненного цикла и могут быть автономными, не зависеть от среды, в которой находятся. Помимо низкоквалифицированного и малооплачиваемого труда, местной экономике нечего предложить новому производству. Его же собственная продукция не направлена на удовлетворение нужд местного населения. Заработанные на производстве деньги позволяют местному населению расширить импорт,

¹

однако не стимулируют процесс создания собственных товаров. По сути, подобные территории становятся похожи на регионы-поставщики. Импортозамещение может превратиться в экспорт преимущественно тогда, когда оно не просто перенесено на данную территорию, как это происходит в случае дочерних предприятий крупных международных компаний, а когда «местные предприятия начинают творчески подходить к вопросу воспроизводства импортных товаров, создавая, таким образом, уникальные конкурентные преимущества товара именно в данной местности» [Jacobs, 1970, p. 201].

Джекобс ратует за децентрализацию, говоря, что основная экономическая функция осуществляется на региональном, а не национальном уровне. Меньшие масштабы позволяют более эффективно оценивать ответную реакцию и корректировать свои действия, в том числе и для системы (повышенные гибкости). Большинство инноваций возникает на местном уровне.

В ее понимании инновации появляются, скорее, из хаоса, чем из четко предписанного порядка. В качестве примера она приводит истории развития Манчестера и Бирмингема в Англии. Долгосрочным, не интенсивным, но устойчивым экономическим ростом обладал Бирмингем с, казалось бы, хаотичной структурой экономики, которая, однако, способствовала диверсификации, возникновению множества обособленных, хотя и не очень крупных фирм. Идея, по сути, соответствует концепции гибкого производства и специализации. Экономика города смогла приспособиться и быстро адаптироваться к изменениям внешней конъюнктуры в отличие от экономики Манчестера. На момент написания ею книги Манчестер еще находился в состоянии упадка. Однако, как показывает дальнейшая история, путем выхода из кризиса для города стало развитие креативных индустрий как новой отрасли экономики. Структура же этой отрасли во многом соответствует именно предложенной Джекобс и в дальнейшем более четко сформулированной концепции гибкого производства.

Наконец, поскольку экономическое развитие города основано на расширении экспорта (для рынков других городов)

или замещении импорта (изначально купленного у других городов), Джекобс считает, что процветанию города способствуют плотные связи с другими городами. «Города, некогда отсталые, но затем действительно прошедшие весь путь экономического развития, сочетали откровенное копирование импортных товаров с импровизированными способами их производства на собственных предприятиях» [Jacobs, 1970, p. 203]. «Развитие — это процесс непрерывных импровизаций в таком экономическом контексте, который позволяет находить импровизированным решениям практическое применение. Такой контекст создается лишь экономикой городов, объединенных сетью изменчивых торговых отношений. И ничем иным» [Jacobs, 1970, p. 212].

Подробно на том, какие именно условия создают креативную городскую среду, Джекобс не останавливается. Однако можно выделить признаки территорий, которые, по мнению Джекобс, обладают креативной экономикой:

- диверсификация экономики;
- основу экономики составляет малый бизнес;
- включенность в сети торговых отношений с другими городами.

1.5. СОВРЕМЕННАЯ ЭВОЛЮЦИОННАЯ ТЕОРИЯ

Теории индустриальной географии подверглись определенной критике. Взаимозависимость развития городов, необходимость взаимосвязи территорий друг с другом, встроенность городов в глобальные процессы — эти аспекты почти не учитывались в рамках теорий новой индустриальной географии, в то время как успешные примеры, на которых были основаны эти теории, скорее уникальны, чем закономерны. Альтернативная направленность исследований предполагала рассматривать глобальные сети, формирующиеся между крупными городами и агломерациями.

Исследования этого аспекта объединяются под названием *современная эволюционная теория* (modern evolutionary theory) [Simmie, 2001, p. 30] или *эволюционная модель* [SIPi]. В них

подчеркивается значимость встроенности местной инновационной среды в инновационную систему страны и мира. Важно отметить два ключевых аспекта эволюционной теории. *Во-первых*, инновационное развитие рассматривается как процесс, зависящий от предыдущего пути развития (path-dependent process). Теория анализирует среду развития инноваций в терминах неопределенности, рутин, ограниченной рациональности [Boschma, Lambooy, 1999]. Эти характеристики могут сильно варьироваться и влиять на ход инновационного процесса. *Во-вторых*, в поле исследования включается влияние глобализации на развитие территорий. В современном глобализованном пространстве транснациональные корпорации формируют экономику и двигают ее вперед. Их существование меняет представление о значимости городов, регионов и даже стран. Они формируют пространственное разделение как труда, так и инновационной активности.

Оба этих направления теории по-своему пытаются ответить на вопрос, почему инновации столь неравномерно распределены среди существующих агломераций, почему одни процветают, а другие нет. Рассмотрим более подробно каждое направление.

Подход «глобальных городов» основывается на идеях позднего Шумпетера об олигополистической природе инновационного процесса. Природа и тип фирм, доминирующих в экономике города, ключевым образом определяют экономическое развитие городов. Соответственно, выигрывают те города, в которых крупные фирмы предпочитают размещать свои офисы исследований и разработок. Фирмы рассматриваются как акторы с ограниченной рациональностью, желающие снизить степень неопределенности, связанную с процессом создания инноваций. Одним из способов преодоления этой неопределенности является решение о местоположении фирмы. В отношении крупных фирм это обычно означает, что корпоративные центры исследований и разработок располагают на территориях вблизи головных офисов, где принимаются решения и концентрируются финансовые потоки. Расположение в центральных районах вблизи анало-

гичных структур глобальных корпораций также необходимо для включенности в новейшие мировые тренды и идеи, поддержания важных связей.

Для глобальных корпораций обмен опытом, личные встречи и т. д. значимы так же, как и для мелких фирм, однако масштабы у них иные. Если для малого бизнеса важна пространственная близость, то для глобальных корпораций этот параметр обеспечивает расположение вблизи относительно крупного международного аэропорта, что способствует поддержанию устойчивых международных связей (значимость временной близости при невозможности достижения пространственной близости).

Современная эволюционная теория также рассматривает степень зависимости инновационности территории от предыдущего пути развития. Они пытаются определить потенциал территорий, обладающих различным историческим прошлым. Так, отмечается, что кардинально новые инновации обычно появляются в новых, ранее технологически неразвитых регионах, не обладающих «тяжелым наследием». Однако зависимость успеха от наличия или отсутствия «наследия» не столь однозначна. Мануэль Кастельс, анализируя закономерности выбора места расположения инновационных компаний, оперирует понятием инновационной среды, взяв за основу ранее описанную одноименную концепцию. Он выделяет несколько типов сред: старая среда (индустриальная) и новая (основанная на информационных технологиях). «Под инновационной средой я понимаю специфическую совокупность отношений производства и менеджмента, основанную на социальной организации, которая в целом разделяет культуру труда и инструментальные цели, направленные на генерирование нового знания, новых процессов и новых продуктов. Хотя концепция среды не обязательно включает пространственное измерение, я утверждаю, что в случае отраслей информационной технологии, по крайней мере в этом столетии, пространственная близость является необходимым материальным условием существования таких сред из-за свойств природы взаимодействий в инновационном процессе. Специфику инновационной среды определя-

ет именно ее способность генерировать синергию, то есть добавленная стоимость получается не из кумулятивного эффекта элементов, присутствующих в среде, но из их взаимодействия. Инновационные среды являются фундаментальными источниками инновации и создания добавленной стоимости в процессе промышленного производства в информационную эпоху» [Кастельс, 2000].

По его мнению, центры «старых» инновационных сред в принципе могут трансформироваться в центры новых сред, но новые среды также появлялись и в совершенно новых местах, развитие которых было «результатом группировки специфических видов обычных факторов производства: капитала, труда и сырья, — сведенных вместе неким институциональным предпринимателем и встроенных в особую социальную организацию». Опираясь на анализ «историй успеха», он выделяет особые условия, в которых эти факторы приводят к результату:

- сырье представляет собой «новое знание, связанное со стратегически важными областями применения и производимое в крупных инновационных центрах, таких как Стэндфордский университет, Калифорнийский или Массачусетский технологические институты, в их инженерных исследовательских группах и сетях, построенных вокруг них» [Кастельс, 2000];
- труд — это концентрация большого количества высококвалифицированных ученых и инженеров из различных местных школ;
- капитал — рискованные инвестиции в проекты в сфере высоких технологий, вызванных либо военной необходимостью (расходы, связанные с обороной), либо высокими ставками венчурного капитала как сверхвознаграждения за рискованные инвестиции.

Триггеры развития — университет, оборонные заказы, сформировавшиеся социальные сети, которые обеспечивали «обмен идеями, циркуляцию рабочей силы и «перекрестное опыление» между технологической инновацией и деловым

предпринимательством. Таким образом, Кастельс выделяет концентрацию человеческого капитала, формирование коммуникационных сетей, а также роль «случайных факторов» (таких как оборонный заказ) в качестве предпосылок для формирования новых инновационных сред. Кроме того, он отмечает, что эти инновационные среды создают сети взаимодействия по всему миру, вне зависимости от географической удаленности друг от друга.

Каким образом «старые» среды преобразуются в новые, преодолевая зависимость от предыдущего пути развития, является темой целого ряда научных работ (например, Бошма Р., Лэмбуй Дж., Куки Ф., Экарт К., Грабер Г., Хассинк Р.). В целом успешные примеры таких территорий основываются на двух базовых стратегиях: либо полная переориентация экономики города на постиндустриальные сферы, такие как образование, здравоохранение, сфера культуры и т.д., либо использование имеющегося научного потенциала и адаптация существующей индустриальной базы к функционированию в условиях новой экономики. Одним из важнейших методологических принципов поиска новой специализации городской экономики и нового облика города является подход, получивший название «превращение недостатков в достоинства». Суть его состоит в том, что новые резервы городского развития ищутся в нетрадиционном использовании того, что ранее рассматривалось как недостаток, либо в креативных подходах к преодолению накопленных проблем. В этих подходах ставка экономического развития делается на малый бизнес.

Таким образом, в рамках эволюционной теории не сформировано четкого понимания механизмов развития инноваций на территории. С одной стороны, глобальные корпорации считаются источником инновационного развития городов, с другой — все чаще малый бизнес выступает основной экономической трансформации.

Таким образом, идеи позднего и раннего Шумпетера до сих пор конкурируют друг с другом. Рассмотрим, как это проявляется в новейших дискуссиях о пространственных аспектах инновационного развития.

1.6. НОВЕЙШИЕ ТЕНДЕНЦИИ В ПРОСТРАНСТВЕННЫХ ПОДХОДАХ К ИННОВАЦИОННОМУ РАЗВИТИЮ

Противопоставление моделей закрытых и открытых инноваций можно проследить на примере двух ярко выраженных тенденций.

Модель открытых инноваций получает все большую популярность, по крайней мере в среде теоретических исследований. В недавней статье «Технари мигрируют из рая» [Флорида, 2012] знаменитый американский социолог, создатель теории креативного класса Ричард Флорида отмечает тенденцию перемещения высокотехнологичных компаний в центры городов. Он приводит как примеры различных компаний, сделавших свой выбор в пользу центральной части города, так и примеры городских районов, превратившихся из заброшенных мест в центры высоких технологий. Так, лондонский район Шордич (Shoredich) теперь называют Городом технологий или Кремниевым перекрестком.

Флорида выделяет несколько причин этой тенденции.

Во-первых, изменяется образ жизни молодых специалистов, которые являются основным капиталом высокотехнологичных компаний. «В отличие от предыдущего поколения технических специалистов, нынешние молодые технари в меньшей степени заинтересованы в приобретении собственных машин и больших домов. Они предпочитают жить в центре города, где могут снять квартиру, и ездить на работу на велосипеде или ходить туда пешком. Кроме того, в центре большой выбор развлекательных заведений, где можно проводить время после работы» [Florida, 2012, p. 3].

Во-вторых, передвижению способствуют изменения в процессе коммерциализации технологий: для проектов в сфере облачных технологий¹ требуются меньшие по размеру команды и вложения в инфраструктуру; непосредственная бли-

¹ Идея облачной технологии в том, что ядро «облачного» решения работает на удаленном сервере, а клиенты просто подключаются к нему для решения своих задач, при этом стоимость для конечного потребителя получается значительно ниже, чем при заказе сайта в студии.

зость к потребителю технологических продуктов становится все более важной — а именно город ее обеспечивает; наконец, для создания продукта все больше растет потребность в создании междисциплинарных команд, тесное взаимодействие которых с наименьшими издержками можно обеспечить только в городе.

Однако сегодня некоторые черты модели закрытых инноваций также продолжают быть весьма актуальными. Так, среди крупных инновационных фирм все большую актуальность приобретает вопрос защиты информации от конкурентов, в результате чего меняется география расположения этих фирм. Они, в противовес идеям концентрации фирм в городах, двигаются из города на периферию. Речь идет о тенденции создания крупными компаниями типа *Facebook* и *Google* собственных поселений за пределами крупных городов. Устройство и потребности таких инновационных компаний исследовала Александра Ланж [Ланж, 2012]. Идеологи таких проектов не отрицают значимость городской среды и уличной атмосферы креативности, о которых пишет Флорида и множество его последователей. Наоборот, одной из ключевых идей проектов является воссоздание городской среды в рамках кампуса одной компании. «Раньше наши офисы находились в центре Пало-Альто, и нам приходилось перемещаться по городу и находиться во взаимодействии с ним», — говорит коммуникационный дизайнер *Facebook* Эверетт Катигбак, работающий над проектом вместе с архитекторами из *Gensler*. «Многие из нас привыкли к такой рабочей среде. Выйти из одного здания и отправиться в другое на встречу, по дороге забежав куда-нибудь за кофе, стало естественным. Мы хотели, чтобы сотрудники постоянно передвигались по кампусу. Давайте наполним энергией этот внутренний двор и превратим его в оживленную улицу!» [Ланж, 2012, с. 4]. Ланж, побывавшая в нескольких подобных кампусах, характеризует их следующим образом: «Выдающееся с архитектурной точки зрения и продвинутое в технологическом плане убежище, где можно укрыться от города и в котором есть все необходимое вплоть до собственных парков, ресторана, произведений искусства, магазина, ке-

гельбана и клубов. Сотрудников отучают от городской жизни путем воссоздания за пределами города ее социально-бытовых составляющих» [Ланж, 2012, с. 5].

Замысел проектов состоит в том, чтобы само рабочее место сделать «урбанистическим», обеспечить возможность «переживания нового опыта», не выходя за пределы конкретного ареала, то есть ограничивая соприкосновение сотрудника с внешним миром. Для чего тратить столько усилий и создавать свою собственную городскую среду, а не пользоваться благами существующей? На этот вопрос Ланж дает следующий ответ: «Технологические компании Кремниевой долины хотят пространственного разнообразия, возможности пройтись пешком, случайных встреч, источников творческого вдохновения, но им нужно (или они думают, что нужно) иметь все это в контролируемой и безопасной среде» [Ланж, 2012, с. 7]. Безопасность, защита от утечки информации — это и есть ключевая задача, которую решают руководители проектов таких «городов». «Даже если вы едете на работу в электричке и достанете там что-либо, что имеет отношение к вашим разработкам, на следующий день вы обнаружите это в каком-нибудь блоге», — говорит Катигбак [Ланж, 2012, с. 13]. Очевидно, по расчетам руководства компаний, риски утечки информации в городской среде и убытки от этого настолько высоки, что перевешивают издержки от строительства собственного поселения и воссоздания в нем копии обычного города. В данный момент кампусы ограничиваются офисными зданиями, однако в планах компаний строительство жилья и развитие сферы услуг на площадях, прилегающих к существующим кампусам.

1.7. ОБОБЩЕНИЕ

Теории продолжают рассматривать локальный и глобальный уровень инновационного развития территорий. Драйвером инновационного развития считаются как крупные глобальные корпорации, так и мелкие технологические фирмы. Причем если теории, посвященные глобальным корпорациям, видят основу инновационного развития именно в крупных

городах, то локальный уровень рассматривает разные типы территорий. Так, концепция индустриальных районов, основанная на опыте развития Третьей Италии, исследует территории, не относящиеся к крупным городским поселениям, однако обладающие средой, которую Джекобс характеризовала как креативную экономику. В то же время большинство теорий основываются на восприятии городов как территорий инновационного развития. Например Джекобс именно так и определяла понятие города.

Несмотря на разнообразие теорий, можно сделать ряд выводов об условиях (теоретических предпосылках), которым должен соответствовать город для создания инноваций:

- обеспечивать возможность передачи неявного знания;
- быть включенным в глобальные связи городов между собой (сети);
- обладать диверсифицированной экономикой (хотя в реальности этому противоречит наличие городов-университетов);
- быть привлекательным для людей с высоким уровнем человеческого капитала.

Последний фактор становится все более значимым. Концепции постиндустриальной экономики и экономики знаний опираются на ценность человеческого капитала как основного двигателя экономического развития. Далее мы подробнее остановимся на этом вопросе.

2. Концепции креативного города

2.1. КРЕАТИВНЫЙ ГОРОД В ТЕОРИИ

Взаимосвязь развития инноваций и креативности в настоящее время констатируется практически в любой дискуссии, посвященной инновациям. Концепции постиндустриальной экономики и экономики знаний опираются на ценность научного знания, инноваций и человеческого капитала как основного двигателя экономического развития. Однако в чем именно состоит ценность человеческого капитала для экономики? За счет чего он создает столь значимую добавочную стоимость? В последнее время научная литература все чаще обращается к понятию творчества в деятельности человека как фактору экономического развития. Можно проследить несколько причин повышения внимания исследователей к этому явлению.

Во-первых, увеличение добавленной стоимости продукта все чаще происходит за счет творческой компоненты и дополнительных услуг. Сами услуги также могут становиться все более дифференцированными и гибкими. Однако эта дифференциация и постоянная «подстройка» под клиента (или иные быстро меняющиеся внешние условия) требуют новых — творческих — подходов к созданию продуктов и услуг. Таким образом, доля творческой компоненты как фактора создания добавленной стоимости в современной экономике повышается.

Во-вторых, основой инноваций, будь то технологическое усовершенствование или тем более новый продукт, стано-

вится творческая деятельность человека. Соответственно, в контексте инновационного развития все чаще говорят о необходимости формирования творческой среды.

Наконец, творческая деятельность сама по себе становится основой самостоятельных индустрий (в первую очередь в сфере культуры), способных создать новые рабочие места для высококвалифицированных работников.

Соотношение креативности и творчества — дискуссионный вопрос. Одни считают, что термин «креативность» — это английский аналог слову «творчество». Другие, наоборот, доказывают их различие. Мы остановимся на том, что креативность используется как более узкое понятие — это творческий процесс, нацеленный на коммерциализацию результата.

Креативность — это не чисто индивидуальный процесс. Он возникает из взаимодействия человека с идеями и достижениями других. Креативность лучше всего развивается в определенных условиях, когда между людьми с различным опытом возникает поток идей. Креативность требует атмосферы, стимулирующей принятие риска и экспериментирование.

Город как место концентрации наиболее важных для развития инноваций ресурсов, в том числе столь значимого в экономике знаний человеческого капитала, стал объектом многочисленных теоретических исследований, а также практических экспериментов.

Немецкий исследователь и критик концепции креативного города Кунцман приводит следующие причины популярности и даже в какой-то степени «сумасшествия» вокруг этой концепции сегодня:

- позитивная и открытая концепция креативности;
- широко обсуждаемая тема;
- структурные изменения, поиск новых драйверов экономического развития, открытие креативной экономики;
- возвращение на политическую арену вопросов развития культуры, вызванных конкуренцией городов, успех масштабных культурных событий, переосмысление и реконструкция городского пространства;

- демографические изменения, реурбанизация, городское восстановление и космополитизм общества знаний;
- концепция городского маркетинга¹.

Тема креативного города сегодня настолько часто поднимается во всем мире, причем в отношении столь разных по условиям развития городов, что сам термин стал очень размыт. Все чаще складывается ощущение, что креативный город используется, скорее, как лейбл, ярлык, призванный привлечь внимание к городу и продемонстрировать какие-либо амбиции городских властей, а не как концепция городского развития с четкими целями, диагностикой проблем и сильных сторон, а также инструментарием к достижению этих целей.

В связи с этим систематизируем реально существующие подходы к пониманию сущности креативного города, которые различаются по:

- приоритетности целей и факторов социально-экономического развития городов в постиндустриальную эпоху;
- способам достижения этих целей,
- долгосрочности наблюдаемых сегодня тенденций, в частности — значимости креативных индустрий для развития городов.

Первый подход наиболее прост: под креативностью понимается культурное наследие места. Город использует существующее культурное наследие для привлечения внимания к себе: внимания со стороны как туристов, так и инвесторов. В этом случае культурное наследие (а также различные громкие события — культурные фестивали) используется с экономическими целями — как инструмент маркетинга места. Креативная среда в данном случае — это создание «веселого» или познавательного места для кратковременного пребывания гостей города.

¹ На материалах видеолекции Клауса Кунцмана: <http://on-index.de/lecture-by-dr-klaus-r-kunzmann-the-creative-city-fever-in-europe/>

Второй подход рассматривает город как место расположения так называемых креативных или культурных индустрий¹. Это самостоятельные отрасли городской экономики, в основе которых лежит творческая деятельность. Под креативностью понимается коммерциализация этой деятельности. Примерами таких отраслей могут служить архитектура, дизайн мебели, моделирование (дизайн) одежды, кино и видео, графический дизайн, музыка, исполнительское искусство, телевидение, радио и Интернет, визуальное (изобразительное) искусство и антиквариат, писательское и издательское дело, музеи. В последнее время роль этих отраслей в создании добавленной стоимости резко возросла. В таких креативных городах сконцентрировано большое количество предприятий той или иной отрасли, пользующихся преимуществами близкого расположения. Под креативной средой понимается создание условий для развития этих предприятий.

Если второй подход рассматривает город как место расположения культурных индустрий, то *третий подход* отражает, пожалуй, наиболее распространенное понимание городской креативности — как инструмент привлечения креативных специалистов. Данный подход видит в качестве основы экономического развития креативных специалистов, погруженных в специально созданную образовательную и культурную среду. Сфера их занятости — высокотехнологичный сектор, который является основой инновационного развития экономики. Креативная городская среда в данном случае позиционируется как образ жизни, который может вести креативный специалист в этом городе. Основные его характеристики: доступ к досугу и развлечениям по мере необходимости, наличие различных музыкальных сцен и площадок, активная ночная жизнь, возможности для ведения спортивного образа жизни, развитая сеть клубов, ресторанов, а также открытость для людей любых культурных, политических, религиозных взглядов, любых рас и национальностей. Особенностью этого подхода стало также то, что растиражированность базовых инструментов достижения подобной креативности при-

¹ Подробнее различие между понятиями будет рассмотрено ниже.

вела к возникновению огромного количества «городов для креативного класса», мало чем отличающихся друг от друга.

Наконец, креативность может рассматриваться как элемент управления городом, то есть поиск оригинальных решений проблем городского развития — от вопросов городского возрождения до вывоза мусора. Базовой предпосылкой подобного подхода является активное включение местного сообщества в решение задач городского развития, активизация потенциала креативности снизу через реализацию социальных проектов.

На практике данные подходы в чистом виде встретить сложно. Так, комфортная городская среда, наличие публичных мест для общения, открытость общества к новым идеям являются важной составляющей всех подходов, однако каждый из подходов основывается на своих приоритетах, что влечет за собой разный набор инструментов, в зависимости от того, например, делается ли ставка на туристов, привлеченных креативщиков или развитие местных инициатив.

2.2. ПОНЯТИЕ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ

Роль креативных индустрий в формировании городской креативности считается крайне важной вне зависимости от теоретического подхода к трактовке этого феномена. Однако в контексте дискуссии о роли креативности в пространственном развитии не существует однозначного определения креативных индустрий.

Зарождение термина *креативная экономика* и *креативные индустрии* принято ассоциировать с Великобританией. Именно британский Департамент культуры, медиа и спорта в 1998 г. опубликовал официальный список «креативных» отраслей. Согласно определению Департамента креативные индустрии — «это деятельность, в основе которой лежит индивидуальное творческое начало, навык или талант и которое несет в себе потенциал создания добавленной стоимости и рабочих мест путем производства и эксплуатации интеллектуальной собственности» [Зеленцова]. В частности, выделяются следующие отрасли в креативном секторе эко-

номики: реклама, архитектура, ремесла, дизайн мебели, моделирование (дизайн) одежды, кино и видео, графический дизайн, развлекательное программное обеспечение (компьютерные игры), живая и записанная музыка, исполнительское искусство, телевидение, радио и Интернет, визуальное (изобразительное) искусство и антиквариат, писательское и издательское дело, музеи и наследие. Различают также понятия культурных и креативных индустрий. По европейской версии, которая отражена в документе *Unlocking the potential of cultural and creative industries*¹, «культурные индустрии», включая, по сути, те же сферы, оцениваются безотносительно их коммерческой ценности, в то время как «креативные» создают коммерческие продукты, в основе которых лежит культурное измерение. Это такие отрасли, как архитектура и дизайн, в частности графический дизайн, мода и реклама. Британское понимание креативных индустрий в более широком смысле может также включать в себя сектор высоких технологий, однако они рассматриваются не как основа, а лишь как один из элементов многогранной системы.

Американский подход к пониманию креативных индустрий несколько отличен. Наиболее распространенное понимание индустрий, в которых работают креативные специалисты, задал Флорида, который включал в этот список научные исследования и разработки, высокотехнологичное производство. Таким образом, сектор высоких технологий рассматривается в качестве одной из основных отраслей креативных индустрий. Некоторые исследователи подчеркивают, что американский подход отличается выделением исключительно бизнес-компоненты креативных индустрий, тогда как европейское определение шире и основано «на пользе, которую отдельные сектора креативных индустрий приносят сообществу с точки зрения коммуникации, социальной инклюзии, объединения ее жителей и стратегий возрождения территорий» [Папушина, 2012, с. 73]. Разделение креативных и культурных индустрий имеет место и здесь. Так, американский ученый Скотт, исследуя городскую креативность в США,

¹ http://ec.europa.eu/culture/documents/greenpaper_creative_industries_en.pdf

намеренно отделяет высокотехнологичные индустрии и финансовый сектор от культурных индустрий, которые он понимает как отрасли, специализирующиеся на производстве товаров и услуг, потребительская ценность которых основана на эстетических и семиотических сигналах [Scott, p.116]. В своей работе он рассматривает представителей следующих профессий: архитекторы (за исключением военных), актеры, дизайнеры, продюсеры и директора, танцоры и хореографы, музыканты, певцы и связанные профессии, издатели, писатели и авторы, фотографы, операторы и редакторы на телевидении и в кино.

2.3. КРЕАТИВНЫЙ КЛАСС КАК ОСНОВА ГОРОДСКОГО РАЗВИТИЯ

Наибольшую известность в контексте концепций креативного города приобрели работы Ричарда Флориды, который рассматривает аспекты креативности через ее носителей — креативный класс. Исследуя феномен города в конкурентной среде, он постулирует, что креативность, то есть способность создавать новые формы, «превратилась в основной источник конкурентного преимущества» [Флорида, 2005, с.18]. Флорида считает главными факторами, определяющими локализацию креативных индустрий, не предприятия, а людей. «Место превратилось в главный организующий компонент нашего времени, переняв многие функции, выполнявшиеся раньше фирмами и другими организациями» [Флорида, 2005, с. 21]., где креативные профессионалы являются основным ресурсом и фактором производства постиндустриальной эпохи.

Кто же эти творческие профессионалы? Креативный класс состоит из двух частей: ядра — это люди, «занятые в научной и технической сфере, архитектуре, дизайне, образовании, искусстве, музыке и индустрии развлечений, чья экономическая функция заключается в создании новых идей, новых технологий» [Флорида, 2005, с. 23], и креативных профессионалов, которые работают в бизнесе и финансах, праве, здравоохранении и смежных областях деятельности. Для ре-

шения профессиональных задач им также требуется «независимость мышления и высокий уровень образования и человеческого капитала» [Флорида, 2005, с. 24]. Фактически ядро креативного класса составляют как представители культурных индустрий, так и непосредственно не связанные с культурой представители высокотехнологичных индустрий.

В теории автора рассматривается не социально-культурная, а именно экономическая функция креативности. По мнению Флориды, традиционные отрасли вторичного и третичного секторов не отвечают задачам развития современной экономики и без постоянных инноваций не могут быть конкурентоспособными не то что на мировых, а даже на местных рынках. Именно креативный класс и создает эти инновации. Для компаний четвертичного сектора важна концентрация необходимого им человеческого капитала, поскольку способность быстро мобилизовать кадры, используя их концентрацию, «становится мощным ресурсом для борьбы с конкурентами в креативной экономике, где время имеет решающее значение» [Флорида, 2005, с. 246].

Для осуществления статистических расчетов Флорида выделяет конкретный перечень специальностей. К суперкреативному ядру им отнесены специалисты профессий из областей:

- программирования и математики;
- архитектуры и инженерного дела;
- естественных и социальных наук;
- образования, воспитания и библиотечного дела;
- искусства, дизайна, развлечений, спорта, СМИ.

К креативным профессионалам относятся специалисты следующих профессий:

- управленческие профессии;
- профессии в области бизнеса и финансов;
- профессии в области права;
- профессии в области здравоохранения (врачи и технические специалисты);

- руководящие профессии, связанные с продажами и управлением продажами [Флорида, 2005, с. 355].

В силу того что фактором выбора места жительства для креативных специалистов является полное удовлетворение их специфических потребностей, важно, чтобы город соответствовал их представлениям о комфортной городской среде. Требования работников, ранее выразившиеся в стабильной заработной плате и приемлемых условиях труда, что можно было обеспечить на уровне фирмы, сегодня заменяются потребностями в определенных характеристиках места и ведения определенного образа жизни. Подобные потребности отдельная фирма полностью удовлетворить уже не может. Кроме того, для этих людей ценность работы в определенной фирме невелика. Они гибки эмоционально: слабые связи для них куда важнее сильных¹. Эти качества обуславливают более высокую мобильность и более пристрастное отношение к выбору места жительства. Возможность активного образа жизни, культурного разнообразия, постоянного накопления опыта может обеспечить лишь место, где человек живет. Таким образом, характеристики места и образ жизни, который оно предлагают, оказывают гораздо большее влияние на выбор индивида, чем характеристики конкретной работы. Иными словами, креативный работник ищет работу в выбранном месте, а не живет там, где нашел работу. Поэтому для привлечения креативного класса как двигателя экономического развития следует создать соответствующую его потребностям жизненную среду, а для этого сместить фокус внимания с привлечения фирм на привлечение непосредственно креативных сотрудников. Такая политика позволит городу авто-

¹ Сильные и слабые социальные связи — формальное различие двух классов межличностных отношений по критерию частоты и длительности контактов. Примером сильных связей являются родственники и друзья, слабых — соседи, знакомые, знакомые знакомых, формальные контакты на работе. Родственники и близкие друзья знают друг друга и, по существу, сообщают индивиду одну и ту же информацию. Напротив, знакомые принадлежат к разным социальным кругам, не связаны между собой и потому имеют доступ к разным источникам информации.

матически получить конкурентное преимущество для дальнейшего привлечения бизнеса и инвестиций.

С точки зрения Флориды, его теория развивает теорию человеческого капитала. Если последняя рассматривает людей с высоким уровнем образования (а именно так Флорида определяет человеческий капитал) как движущую силу экономического развития, то сам Флорида своей теорией как бы делает дальнейший шаг и отвечает на вопрос, почему эти люди выбирают одни места, предпочитая их другим. Именно выявленные им характеристики городской среды отличают креативные города от всех остальных. «Такие традиционные инфраструктурные аспекты городской среды, развитие которых является приоритетом для большинства городов, как спортивные стадионы, скоростные автостреды, торговые центры и туристическо-развлекательные районы — неактуальны, бесполезны или просто-напросто непривлекательны для многих креативных специалистов» [Florida, 2003, p. 9].

Обобщая все послышки, Флорида выделяет приоритеты креативного класса при выборе места жительства.

1. Для креативных специалистов важно наличие плотного рынка труда¹, что обеспечивает им мобильность в смене места работы в городе, который они выбрали для жизни.

2. Образ жизни, который хотят вести креативные специалисты, принципиально отличен от традиционного формата, диктуемого индустриальной эпохой. Для них крайне важна возможность яркого, насыщенного проведения досуга: как культурного, так и спортивного. Они крайне мобильны, поэтому отсутствие ограничений во времени и пространстве — важнейшая характеристика комфортной для них городской среды.

3. Обязательной функцией общественных пространств города становится обеспечение беспрепятственного общения

¹ Плотный рынок труда (thick labor market) — термин, используемый Р. Флоридой для описания рынка труда, способствующего горизонтальной карьере (наличие многочисленных конкурирующих возможностей по трудоустройству в рамках одной специальности).

людей в любое время суток, что необходимо для установки и поддержания слабых связей, реализации спонтанных творческих проектов.

4. Одной из ключевых характеристик места должно быть его разнообразие, что подразумевает наличие в городе представителей любых культурных, политических, религиозных взглядов, любых рас и национальностей. Этот аспект воспринимается креативным классом как индикатор открытости среды новым идеям и возможностям.

5. Для того чтобы быть привлекательной для креативного класса, городская среда одновременно с открытостью и космополитичностью должна обладать некими уникальными характеристиками, своей аутентичностью, использовать местный культурный ресурс.

По сути, выделенные автором приоритеты креативного класса можно рассматривать как руководство к действию для городов, принявших решение добиться экономического роста, привлекая креативных работников. Эти решения в первую очередь направлены на переустройство городских центров, которые лучшим образом отвечают потребностям креативного класса. Образ жизни традиционных американских пригородов, таким образом, остается вне зоны внимания креативных работников.

Итак, данная теория видит в качестве основы экономического развития креативных специалистов, погруженных в специально созданную образовательную и культурную среду. Сфера их занятости — четвертичный сектор, который является основой дальнейшего развития экономики, и культурные индустрии. У городов появляется уникальная возможность через создание соответствующей среды привлечь креативных специалистов и, следовательно, создать важнейшее конкурентное преимущество в условиях постиндустриальной экономики.

Популярность данной теории в кругах практиков и теоретиков городского развития неоспорима. В американских и европейских городах стартовало множество инициатив,

связанных, в первую очередь, с переустройством городских центров.

В 2003 г. в американском городе Мемфис была организована встреча представителей креативного класса, так называемая Креативная сотня (The creative 100), в состав которой входили писатели-экономисты, арт-директора музеев современного искусства, главы корпораций и т. д. Группа разработала Мемфис-манифест — документ, который должен был стать руководством к действию городских властей и других сторон, заинтересованных в создании привлекательных для креативного класса территорий. Этот манифест предусматривал, в частности, следующие направления совершенствования городской среды:

1) Культивируй и вознаграждай креативность. Каждый — член цепочки приращения креативности. Креативность возможна везде и в любое время, сейчас и рядом с тобой. Не пропусти.

2) Инвестируй в креативную экосистему. Креативная экосистема может включать искусство и культуру, ночную жизнь, обилие музыкальных концертов, рестораны, художников и дизайнеров, инноваторов, антрепренеров, доступные пространства, приятные жилые кварталы, духовность, образование, плотность, общественные места и третьи места (термин Рэя Ольденбурга: не дом (первое место человека) и не работа (второе), а что-то третье (вроде паба), куда приходишь поболтать, увидеть знакомых, пропустить рюмочку, обменяться новостями — *Примеч. авт.*).

3) Прими разнообразие. В нем исток креативности, инновационности, позитивного экономического воздействия. Разнообразие идей, выражений, талантов и точек зрения, обогащающих сообщества, создается людьми разного происхождения и образования. Так идеи процветают и создают жизнеспособные сообщества.

4) Выращивай творческих людей. Поддерживай тех, кто объединяет и связывает. Кооперируйся, чтобы по-новому участвовать в соревновании и всех включить в игру.

5) Цени риск. Преврати климат, в котором царит «нет», в «да»-климат. Инвестируй в создание возможностей, а не просто в решение проблем. Используй креативные таланты, технологию и энергию для твоего сообщества. Бросай вызов общепринятому.

6) Будь подлинным. Определи, какую ценность ты вносишь, и сосредоточься на тех активах, которые делают тебя уникальным. Смей отличаться, а не походить на другое сообщество. Сопrotивляйся монокультуре и однородности. Каждое сообщество может быть тем самым сообществом.

7) Инвестируй в качество города и основывайся на этом. Данности (климат, природные ресурсы, население) важны, но другие важные его характеристики могут быть созданы и усилены: искусство и культура, открытые и зеленые пространства, оживленный центр, образовательные учреждения. Это увеличит шансы сообщества, так как создаст для идей больше возможностей оставить след.

8) Устрани барьеры креативности: посредственность, нетерпимость, разобщенность, переезд людей в пригороды, бедность, плохие школы, исключительность, социальную деградацию и экологический кризис.

9) Возьми на себя ответственность за перемены в твоём сообществе. Импровизируй. Меняй ситуацию. Развитие — это проект «сделай сам».

10) Добейся, чтобы у каждого, но особенно у детей, было право на креативность. Непрерывное образование высокого уровня — условие формирования и удержания креативных индивидов как ресурса сообществ [Трубина, 2010, с. 261].

2.4. КРИТИКА ТЕОРИИ КРЕАТИВНОГО КЛАССА

Категоричность суждений, пафос и видимая простота практических рекомендаций позволили Флориде выделиться на фоне множества исследователей креативной экономики, и эти же факторы привлекли большое внимание критиков. Критике подвергаются и определение креативного класса, и его значимость в экономическом развитии, и его реальные потребности, и соотношение выгод и издержек по его

привлечению, и возможность искусственного создания соответствующей атмосферы. Тем не менее концепция стала краеугольным камнем, идеологией формирования стратегий развития огромного числа городов.

К концу 2000-х гг. в мировом сообществе ажиотаж вокруг теории несколько убавился и более ярко стали выступать критические оценки. Критику работы Флориды можно разделить на два направления: американское и европейское. Если американские исследователи опровергают адекватность теории реалиям американской жизни, то европейские ученые принялись исследовать применимость теории в европейских условиях. Тем не менее в основных направлениях критики ученые разных стран сходятся.

Существенным основанием для критики идеологии креативного класса стал *элитизм подхода*¹, в рамках которого все внимание уделяется очень узкому и, что также важно, мобильному социальному слою, предпочтения которого принципиально отличны от потребностей других социальных слоев [Peck, 2004; Zimmerman, 2008]. В результате происходит существенное перераспределение ресурсов и ущемляются интересы широких слоев населения. Так, Зиммерман на примере города Милуоки в США показывает, что политика реконструкции городского центра с целью создания «клевого» города привела не столько к увеличению привлекательности города для креативного класса, сколько к росту социальной напряженности. «Нередко — и в западной, и в российской практике — можно наблюдать ситуацию, когда интересы «креативного класса» идут вразрез с интересами других социальных групп, однако именно первому отдается предпочтение при разработке городских планов развития» [Желнина, 2012, с. 47].

¹ Элитизм — совокупность социально-политических концепций, утверждающих, что необходимыми составными частями любой социальной структуры являются высшие, привилегированные слои, правящее меньшинство, обладающее «монополией на власть, на принятие решений относительно содержания и распределения основных ценностей в обществе».

Одновременно ставится под сомнение тезис о том, что *вопросы трудоустройства не являются первоочередными факторами* выбора места жительства креативных специалистов. Европейские исследователи в первую очередь указывают на значительно более ограниченные возможности трудовой мобильности на территории Европы, связанные как с языковыми барьерами, так и с общей культурой населения [Nathan, 2007; Hansen, Nedomysl, 2008]. Европейцы более склонны делать миграционный выбор, решая вопрос трудоустройства, нежели выбирая конкретные характеристики среды. Одновременно согласно Мониторингу европейских городов¹ несколько лет подряд для европейских работодателей наиболее значимым фактором выбора места расположения является доступность рынков, потребителей или клиентов. Доступность квалифицированного персонала находится на втором месте по значимости, однако развитые коммуникации и транспортные связи с другими городами оказываются почти столь же значимы². Американские исследователи также отмечают, что Флорида не учитывает существенных ограничений, возникающих при выборе места жительства даже у наиболее мобильных групп населения [Markusen, 2006].

Широко обсуждаются *реальные модели образа жизни* представителей креативного класса и, соответственно, их требования к городской среде. Американский последователь теории человеческого капитала Эдвард Глейзер, соглашаясь со многими тезисами Флориды, не видит в них принципиальных отличий от теории человеческого капитала. Он отмечает, что и в рамках теории человеческого капитала «успех городского развития основан на привлекательности «потребительского города» для высокообразованных и квалифици-

¹ Ежегодное исследование, проводимое среди 500 исполнительных директоров ведущих европейских компаний, целью которого является оценка привлекательности европейских городов, наиболее интересных для ведения бизнеса.

² European Cities Monitor, 2010 <http://www.europeancitiesmonitor.eu/wp-content/uploads/2010/10/ECM-2010-Full-Version.pdf>

рованных людей»¹, теория также признает ценность ведения определенного образа жизни для людей, занятых в разных сферах. Фактически он критикует Флориду за то, что тот сужает потребности «ресурса городского развития» до ведения богемного образа жизни, из чего вытекают соответствующие практические решения по развитию городов как «прикольных» мест молодежной тусовки. Сам Глейзер утверждает, что многие креативные люди (не давая, однако, четкого определения этого понятия) предпочитают модель «классического американского» образа жизни. «Я изучал множество креативных людей. Большинству нравится то же, что и всем — свой дом в пригороде с высокой степенью доступности городского центра, безопасными улицами, хорошими школами и низкими налогами»².

Американский урбанист Джоэль Коткин не оперирует понятиями креативности людей, однако также подчеркивает значимость традиционного для американцев образа жизни. Соответственно, Коткин считает суждения о затухании субурбанизации в связи с социальными и демографическими сдвигами необоснованными и поверхностными. Рассматривая институт семьи и семейные ценности в качестве основы устойчивого социально-экономического развития городов, Коткин утверждает, что в будущем неизбежно продолжение субурбанизации. Таким образом, основной задачей территориального развития становится не улучшение городов, а создание более комфортных условий для проживания в пригородах.

Американский исследователь, журналист и редактор Стивен Маланга обращает внимание на то, что описываемым Флоридой людям фактически удается сочетать два ранее несовместимых образа жизни: с одной стороны, они движимы протестантской этикой, с другой — ведут богемный образ жизни [Malanga, 2004]. Такое сочетание свойственно весь-

ма ограниченному числу людей, в то время как по подсчетам самого Флориды около 30% населения страны попадают в данную категорию. Анн Маркусен, исследуя категорию непосредственно творческих специалистов, показывает, что их предпочтения, которые традиционно ассоциируются с богемным образом жизни, обусловлены спецификой их деятельности и имеют мало общего с предпочтениями других представителей креативного класса, таких как ученые, инженеры, юристы [Marcusen, 2006].

Кроме того, некоторые специалисты [Hansen, Nedomysl, 2008], проводившие качественные исследования, отмечают, что предпочтения представителей креативного класса изменяются с течением времени. Молодые несемейные люди предпочитают городской образ жизни, однако всего через несколько лет, обзаведясь семьей, они склонны выбирать жизнь в пригороде с традиционным набором преимуществ: хорошая экология, безопасность, собственный дом и прочее. В свете такой аргументации тезис Флориды о «клево» городском образе жизни как приоритете для креативных специалистов представляется как минимум не столь однозначным.

Существенной критике подверглась *методология статистических исследований*, на которой основывалась Флорида. Статистические исследования использовались Флоридой с целью подтверждения своих выводов количественными методами. «Согласно теории креативного капитала региональный рост является результатом наличия 3Т экономического развития» [Флорида, 2005, с. 277]. «3Т» (технология, талант, толерантность) — это основные характеристики креативного города. Им строился рейтинг креативных городов США в соответствии со значением так называемого индекса креативности. Этот индекс представляет собой сводный показатель нескольких других индексов, характеризующих степень развития каждого из трех Т (технология, талант, толерантность): индекс высоких технологий, индекс инноваций и гей-индекс. Развитость высокотехнологичных индустрий измеряется индексом высоких технологий, который зависит от доли объема высокотехнологичного производства

¹ Glaeser E. Review of Richard Florida's the rise of the creative class. <http://www.creativeclass.com/rfcgdb/articles/GlaeserReview.pdf>

² Glaeser E. Review of Richard Florida's the rise of the creative class. <http://www.creativeclass.com/rfcgdb/articles/GlaeserReview.pdf>

метрополитенского округа в объеме высокотехнологичного производства США и соотношения доли высокотехнологичного производства в общем объеме производства метрополитенского округа с аналогичным показателем по США. Та-лант измеряется индексом инноваций, который отражает количество патентов на душу населения. Наконец, основным индикатором толерантности среды является индекс разнообразия, объединяющий гей-индекс (доля гомосексуальных пар в метрополитенском округе в сравнении с долей в целом по стране), индекс богемности (доля представителей творческих профессий), индекс плавильного котла (доля населения метрополитенского округа, рожденного за рубежом в общей численности населения). Флорида выявляет прямую зависимость между количеством иммигрантов, гомосексуалистов и артистической богемы и долей людей креативных профессий в метрополитенском округе.

Несогласие вызвали самые разные аспекты подобных расчетов — выбор данных по метрополитенским округам, которые объединяют городские и сельские территории; границы временных рядов; подходы к определению категорий креативного класса (так, категория «менеджер» включает в себя как продавца в магазине, так и генерального директора крупной компании) и расчету индексов (например, на значение гей-индекса могло оказать определенное влияние совместное проживание студентов одного пола в домах и квартирах в период учебы). Альтернативные расчеты с использованием аналогичных показателей также не всегда давали схожие результаты. Так, количественные оценки Эдварда Глейзера показали, что ключом к успеху города является в первую очередь образованность людей.

Однако концепция креативного города формировалась не только под влиянием теории креативного класса и возникшей вокруг нее критики. Фактически параллельно с Флоридой свое представление о «креативном городе» сформулировал Чарльз Лэндри, который опирался на собственный опыт работы по решению проблем развития городов Европы в условиях постиндустриального сдвига. Как и многие приверженцы креативных индустрий, Лэндри считает культу-

ру главным ресурсом развития постиндустриального города. Подобно многим американским исследователям, он считает, что активная социальная и культурная жизнь дает толчок развитию, способствует появлению новых знаний, столь значимых в постиндустриальную эпоху. Однако источник креативности Лэндри видит не только в особой группе креативных людей, но и в окружающей городской среде: потенциалом обладают история, традиционные ремесла, сооружения, ландшафт, фольклор, музыка, кухня и т.д. В целом он больше акцентирует внимание не на коммерческой составляющей креативного ресурса, что бы под ним ни подразумевалось, а на потенциале иного восприятия действительности и, в частности, вызовов городского развития. Если источником развития городов, по мнению Флориды, является привлечение и удержание креативных специалистов, то для Лэндри основной ресурс — местное сообщество. «Наиболее значимой фигурой в городе является отдельный человек, горожанин» [Лэндри, 2006, р.53]. Развитие местного ресурса, а не переманивание «сливок» из других мест, представляется Лэндри более устойчивой, хотя, возможно, в краткосрочном периоде менее эффективной моделью. С некоторой долей условности можно сказать, что креативный класс в логике Лэндри представляет собой аналог наемной армии, а местное население — собственной непрофессиональной армии.

3. Развитие инновационной и креативной экономики в российских городах

Завоевавшие популярность на Западе в конце 1990-х и начале 2000-х гг. теории городского развития через «инновации и креативность» в российской практике городского управления только набирают популярность. И если за длительный период времени страсти вокруг «креативного класса» в западной науке и практике городского управления улеглись, теоретические постулаты стали критически осмысляться, а городская политика все больше ориентируется не на шаблонные схемы и «рецепты», а на реальные ресурсы и потребности развития, то в России среди управленцев муниципального и регионального уровней «креативные» теории только набирают популярность и не всегда критически осмысливаются.

Подобный интерес вызван в первую очередь осознанием возрастающей конкуренции российских городов за человеческий ресурс. Причем не столько внутривосточной, сколько глобальной. Тем самым российские города для удержания и развития человеческого ресурса сравнивают себя с городами других стран, процветание которых объясняется в том числе и «креативными» концепциями. Однако некорректность трактовки российских реалий в терминах, гипотезах и выводах зарубежных теорий может привести к существенному упрощению и «перегибам» в реализации политики, а также отсутствию комплексности видения причинно-следственных связей.

Целью исследования, основные результаты которого приведены в данной главе, стала проверка наиболее популярных зарубежных гипотез влияния городской среды на перспективы развития инновационной экономики применительно к российским городам.

Российские города, стремящиеся реализовать современные концепции развития, так же как и зарубежные коллеги, в большей степени ориентируются на теорию креативного класса Ричарда Флориды. Помимо уже приведенного описания теории остановимся более подробно на нескольких гипотезах, которые мы хотели проверить в российских городах.

- Представители креативного класса — наиболее мобильная часть общества, они меньше зависят от конкретного места работы, имеют широкие возможности выбора.

Для них комфортная городская среда становится важнее конкретного места занятости, в результате чего они выбирают место жительства по параметру комфортности городской среды.

- Под комфортностью городской среды они понимают:
 - возможности для ведения активного образа жизни круглогодично;
 - наличие развитой сети культурных площадок, формирующих вокруг себя пространство для общения людей различных специальностей;
 - возможности для ведения спортивного образа жизни;
 - открытость сообщества для людей любых культурных, политических, религиозных взглядов, любых рас и национальностей, сексуальной ориентации, а также открытость сообщества для новых нестандартных идей и решений.

3.1. Методология исследования

Исследование носило качественный характер и было проведено в трех российских городах — столицах субъектов Федерации — Челябинске, Перми и Новосибирске.

В исследовании была применена целеориентированная выборка, то есть преднамеренный, сознательный выбор информационно насыщенных случаев, позволяющий выйти на значимые с точки зрения цели исследования выводы.

Выборка охватывала следующие основные группы:

- студенты престижных местных вузов, в первую очередь технических специальностей;
- участники/пользователи существующей инновационной инфраструктуры (малые предприятия при вузах, бизнес-инкубаторы и т. п.);
- работники инновационной инфраструктуры;
- предприниматели, по тем или иным критериям относящиеся к инновационной сфере (резиденты Сколково, участники инновационных кластеров и т. п.);
- представители креативных индустрий.

Участники данной выборки достаточно близки к тем, кого Ричард Флорида причисляет к ядру креативного класса. В данном исследовании термин «креативный класс» будет применяться именно по отношению к этим группам участников полевого исследования. В то же время очевидно, что в основу выборки были положены формальные критерии: место обучения, принадлежность к инновационной инфраструктуре и т. п. Это значит, что изначально была заложена возможность ошибки — не все отобранные по данному критерию могли действительно принадлежать к креативному классу. Этот фактор был заранее учтен в методологии исследования: в рамках используемой методологии предполагалось, что исходная гипотеза будет уточняться, дополняться и переформулироваться непосредственно в ходе исследования, по мере получения исследователями новой информации¹.

¹ Данный подход можно интерпретировать как восхождение к теории (grounded theory), т. е. как теорию, которая индуктивно выводится из изучения феномена. Она создается, развивается, верифицируется путем систематического сбора и анализа данных, относящихся к изучаемому феномену [Страусс, Корбин, 2001].

Наряду с представителями креативного класса в качестве экспертов в исследовании участвовали представители городских и региональных властей, гуманитарной интеллигенции.

В ходе исследования выяснялись жизненные стратегии представителей «креативного класса»; основные факторы, влияющие на их формирование; восприятие комфортности городской среды; ее роль в определении жизненных планов.

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

В исследовании были использованы следующие методы.

1. Полуструктурированные глубинные интервью. Выборка ключевых информантов для интервью частично формировалась с применением метода «снежного кома». Метод был применен со следующими целями:

- с целью выявления типичных случаев, получения общей картины;
- с целью анализа наиболее ярких, «критических» случаев.

2. Открытые групповые дискуссии (ОГД). Данный метод близок к фокус-группам, но отличается от них рядом характеристик: опора при выходе на целевую группу на существующую инфраструктуру, отсутствие оплаты за участие в дискуссии, возможность знакомства членов группы, непостоянное число присутствующих и участников и т. п. [Левинсон, 2007].

3. Включенные наблюдения.

Всего в ходе исследования было проведено 85 интервью и 18 открытых групповых дискуссий, а также не менее 20 включенных наблюдений.

КРИТЕРИИ ВЫБОРА ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ КРЕАТИВНОГО КЛАССА

В ходе исследования студентов различных специальностей во всех трех городах выявились повторяющиеся, «типичные» модели построения жизненных стратегий. Критерием, ле-

жащим в основе «развилки», является осознанность подхода к выбору места обучения. Основания выбора могут быть как совершенно четкими («Я целенаправленно хотел учиться по специальности, связанной с авиацией, и только здесь была специальность “авиационные двигатели”»). «Целенаправленно в Пермь хотелось»), так и расплывчатыми и эмоционально окрашенными («Тут фонтан, травка, птички»).

По этому критерию можно выделить следующие группы:

- эмоционально-пассивный выбор;
- ориентация на возникающие возможности;
- четкое выстраивание жизненной стратегии.

В противовес *модель эмоционально-пассивного выбора* предполагает выбор места учебы, не осознанный с точки зрения профессионального развития и построения карьеры. Основным критерием выбора вуза и специальности становятся низкий конкурс на бюджетные места, географическое расположение (близость к дому) и эмоциональные факторы. Отсутствие четких планов на будущее, как правило, объясняется двумя базовыми стратегиями: либо «гуляй пока молодой», незачем задумываться о будущем, либо «с нашей учебой свободного времени нет». Рассматривается любая сфера дальнейшего трудоустройства, в том числе не связанная со специальностью. Варианты открытия собственного бизнеса встречаются, но скорее как мечты и шутки, нежели как планы.

Требования к качеству городской среды у этой группы сводятся к следующему: наличие развитой сферы потребления и развлечения (торговые центры, кинотеатры, кафе), элементы спортивной инфраструктуры (спортивные площадки во дворах), транспортная доступность отдыха вне города (дача, шашлыки). Наиболее распространенная реакция на вопрос о комфортности городской среды — утверждение, что город комфортен. При более детальных расспросах оказывается, что многое в городской среде не нравится, однако очевидно, что эти проблемы воспринимаются как

часть повседневной жизни, изменить которую они не в состоянии.

Наконец, среди представителей данной группы не распространена стратегия смены места жительства. В качестве основной причины желанья остаться в родном городе выступают знакомая среда и страх перед жизненными изменениями. «К чему-то привязался — сорваться и уйти — это нецелесообразно. Мне нравится город, я здесь выросла, привыкла к этому месту. Я не хочу в другое. Не думаю, что место может очастливить человека». Факторы самореализации, проблема достижения профессионального потолка и невысокого уровня заработной платы не обозначаются.

Очевидно, что в большинстве своем молодые люди, относящиеся к описанной категории, не обладают компетенциями и внутренней мотивацией для участия в развитии инновационной экономики. В связи с этим жизненные стратегии представителей такой группы будут исключены из дальнейшего анализа, поскольку, как нам представляется, они не входят в целевую аудиторию исследования.

Принципиальным отличием двух других моделей от первой является осознанный выбор молодыми людьми жизненной стратегии. Обоснованием выбора места учебы и специальности становится престижность и качество образования. Географические параметры (например, близость вуза к дому) не служат при этом существенным фактором. А высокий конкурс на бюджетные места, скорее, привлекает, чем отталкивает таких абитуриентов. При этом в рамках одной модели жизненные стратегии четко оформлены (например, получить образование по определенной специальности в определенном вузе, получить языковой сертификат и уехать обучаться за рубеж), в рамках другой — создаются стартовые условия (поступление в престижный вуз на престижную специальность) и дальнейший выбор происходит в большей степени как реакция на появляющиеся возможности. Например, многие участники фокус-группы Пермского политехнического университета отмечали, что, узнав о возможности прохождения зарубежных стажировок, стали активно изучать иностранный язык. Жизненные страте-

гии этих молодых людей легли в основу дальнейшего анализа в рамках исследования.

3.2. ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ В ИССЛЕДОВАНИИ

Городская среда — понятие, которому достаточно сложно дать четкое определение. В данном исследовании *под городской средой* мы будем понимать набор факторов и условий, которые воспринимаются жителями города как присущие их месту обитания и влияющие на комфортность проживания в нем. В целом набор этих факторов, определяющих условия жизни и степень комфортности проживания в городе, индивидуален и субъективен, однако задачей исследования являлось выделение наиболее общих значимых факторов комфортности жизни в городе для разных категорий населения, а также анализ влияния этих факторов на миграционные стратегии представителей российского креативного класса.

ФАКТОРЫ МИГРАЦИИ

В ходе исследования выявилось, что при оценке комфортности жизни город рассматривается респондентами в двух аспектах: как инструмент удовлетворения текущих ежедневных потребностей (традиционное понимание комфортности городской среды) и как набор возможностей и ограничений развития конкретного человека. По каждому из этих аспектов город обладает определенным набором характеристик, так или иначе оцениваемых респондентами. Рассмотрим каждую из них.

Комфортность городской среды

Комфортность городской среды в традиционном понимании оценивается именно с точки зрения удобства повседневной жизни человека. Существующие рейтинги, оценивающие качество и привлекательность жизни в городах, основываются на разнообразных индикаторах. Тем не менее существует

определенный набор сфер, которые так или иначе учитываются в большинстве подобных рейтингов¹.

Набор факторов, по которым оценивается городская среда в этом случае, достаточно универсален: это состояние окружающей среды, развитость социальной сферы (образование, здравоохранение), транспортная система города, визуальный ряд, благоустройство, безопасность, сфера потребления, доступность жилья, культура и спорт.

Кроме того, ощущение комфортности городской среды определяется степенью знакомства с ней, привязанности к территории. Можно назвать это *фактором укорененности* (привычной среды). Данный аспект также не учитывается при традиционном анализе, однако является существенным при принятии решения о переезде. В частности, можно выделить следующие его компоненты:

- наличие жилья;
- подробное знание среды обитания;
- сложившиеся сети знакомств.

Традиционные факторы комфортности городской среды влияют на ощущение комфортности жизни в городе, однако, как показывают результаты исследования, ощущение комфортности жизни не всегда коррелирует с принятием решения о переезде. То есть важно понимать, что факторы комфортности городской среды могут как входить, так и не входить в совокупность притягивающих и выталкивающих факторов, то есть быть как значимыми, так и незначимыми. Иными словами, это пересекающиеся, но не совпадающие множества. Факторы комфортности городской среды для разных людей могут:

- служить притягивающими;
- служить выталкивающими;
- не иметь никакого значения;
- иметь значение, но не являться причиной миграции.

¹ Например, Anholt City Brands Index, Mercer human resource quality of living survey, International Living Quality of Life index, Cities of Opportunity.

При анализе каждого города мы выделяли так называемые первоочередные или значимые факторы комфортности городской среды. В ходе исследования выяснилось, что в каждом городе существует собственный набор значимых факторов. Для пары Новосибирск — Пермь набор факторов оказался более схожим, чем в случае Челябинска. Если на примерах респондентов Перми и Новосибирска, которых можно отнести к целевой аудитории данного исследования, на первый план вышли характеристики ритма жизни и включенности в глобальный мир, то для респондентов из Челябинска реальными факторами, влияющими на комфортность городской среды, являются экология (с негативной оценкой) и транспортная система города (с позитивной оценкой), в то время как запрос на включенность города в глобальные процессы еще не достаточно сформирован.

Город как набор возможностей и ограничений развития

Как уже говорилось, при оценке комфортности жизни город рассматривается респондентами с двух точек зрения. Согласно результатам исследования при принятии решения о переезде значимым становится именно второй аспект восприятия города — как набора возможностей и ограничений развития конкретного человека, назовем это *фактором самореализации*. В частности, к этому относятся вопросы:

- получения качественного образования;
- профессионального роста (проблема потолка);
- уровня заработной платы.

Обобщив вышесказанное, можно предположить, что стратегически решение о переезде принимается как результат соотнесения и оценки следующих факторов: укорененности, самореализации и комфортности городской среды. Рассмотрим более подробно влияние этих факторов на формирование жизненных стратегий молодежи.

3.3. МИГРАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ КРЕАТИВНОЙ МОЛОДЕЖИ

1) Стратегия самореализации

Предпочтения представителей первой стратегии можно охарактеризовать следующим образом: факторы самореализации сильно значимы, факторы укорененности почти не значимы, комфортность городской среды не значима.

Приоритетным фактором является возможность профессионального роста, саморазвития, интересных профессиональных проектов. Переезд за границу может рассматриваться или нет (в зависимости от языковых компетенций, например), однако в любом случае он является не самоцелью, а лишь сопутствующим условием профессионального роста.

Вот несколько иллюстраций подобной позиции:

«Если бы не было такой фирмы и такой работы — однозначно думала бы о переезде... Когда я пришла работать в эту компанию, я смогла работать по своей специальности — вопрос о переезде снялся. Если моя компания мне скажет оставаться в Перми, я останусь. Если скажет двигаться куда-то еще — я последую за своей компанией».

«Я занимаюсь управлением проектами. Если мне предложат интересный проект здесь — я останусь здесь, если в другом месте — я, скорее всего, уеду. Но если два одинаковых проекта здесь или где-нибудь еще, я останусь здесь. Мне вообще не принципиально, где жить. Здесь мне нравится, потому что здесь друзья».

Таким образом, укорененность повышает привлекательность города, но не является критичным при принятии решения о переезде.

2) Стратегия «первого парня на деревне»

Для представителей этой стратегии вопросы самореализации и профессионального роста также актуальны, однако фактор *укорененности* доминирует при миграционном выборе. Они стремятся по максимуму использовать систему мест-

ных связей и знакомств для достижения успеха и самореализации и предпочитают быть «первым парнем на деревне», опасаясь издержек адаптации и более жесткой конкуренции на новом месте.

«В Москве — там возможностей больше, но там требования гораздо выше. Профессиональные».

Традиционные факторы комфортности проживания для этой группы не столь важны — некомфортные условия являются частью привычной среды, их во многом просто не замечают.

«Есть примеры, что творческие люди возвращаются. Лучше быть одним из десяти здесь, чем там — одним из тысячи».

«Мне здесь хорошо, потому что я вижу здесь перспективы своей реализации. Здесь есть свободные ниши в разных сферах. Мы видим эти ниши благодаря нашей информированности и связям».

«Здесь сложившийся круг знакомых, если переезжаешь в новое место, то нужно заново заводить связи, исследовать город. Это определенные издержки времени и сил».

Пока в родном городе есть возможности для дальнейшего развития, носители данной стратегии не склонны менять место жительства. *«Что для жизни нужно? Что касается работы: есть зона роста, интерес. ... Зону роста вижу и в политике, и в инновациях, и в бизнесе. Пока что не уперся в свой потолок развития, вижу кучу возможностей. А бытовые вещи устраивают».*

Однако при достижении «потолка» возможностей город становится тесен, и тогда перед ними также встает вопрос о миграции.

«Понятно, что любому человеку нужно постоянно расти. Нужны новые контакты, развиваться без контактов — <...> это тяжело. Какого-то неприятия, что я здесь не хочу, нет. Действительно, какая разница где. Вопрос в том, что должна быть перспектива. Когда определенного уровня уже достигла, нормально уже смотришься, что дальше-то? ».

«Отток в Москву и Питер идет высокотехнологичных специалистов. Это не только студенты, а люди, получившие неплохой опыт, понимающие, что им в городе уже тесно. Понимая возможности более крупного города и свои навыки, они уезжают».

Особенно важным выступает фактор наличия жилья, это отмечают как руководители, так и сами сотрудники компаний. Руководитель группы компаний в Перми, основной профиль которой — информационные технологии: *«Работа и жилье — это все. Люди, когда получают жилье, они привязаны уже».* Менеджер международной IT-компании, занимающийся платежными системами, рассуждает: *«Менять город лично я все равно не собираюсь, ну потому что недавно женат, отстроенная квартира — я связал себя достаточно плотными нитками с землей».*

Выбор такой стратегии талантливыми молодыми людьми, возможно, является одним из существенных драйверов изменения любых сфер жизни города: будучи амбициозными, такие люди зачастую стараются занять «пустующие ниши».

3) Стратегия «миграция ради миграции»

Миграция сама по себе рассматривается как благо, поскольку смена места жительства — этап личностного роста и саморазвития. Данная группа готова менять место проживания без очевидной внешней мотивации, ради самих перемен, не ориентируясь на факторы комфортности среды и укорененность.

«Переезд в другой город связан с какими-то изменениями, требующими определенных затрат. Меня эти затраты не пугают. Это очень хороший толчок к саморазвитию. Это скачок. Ты можешь переехать — и сказать: я не такой, как был там».

«Для меня понятие, что я живу в каком-то городе, — оно размытое. Я много передвигаюсь. Мне в принципе не нравится закрепление за территорией. Мобильность — для меня один из важных и необходимых критериев».

4) Стратегия миграции за жизненным комфортом

Для определенной части респондентов наряду с ценностями самореализации важен также жизненный комфорт. И это единственный случай, когда комфортность городской среды выступает фактором миграционного выбора.

«Нет самореализации, небезопасно. Тут некрасиво, тут люди неприветливые, тут все сложно с бесплатной медициной, все очень сложно. Очень не очень».

Среди этих факторов присутствуют как вопросы самореализации, так и вопросы качества городской среды: визуальный ряд города, безопасность, здравоохранение.

«Мы будем переезжать сразу же за границу. Здесь можно зарабатывать очень большие деньги. В целом вопрос в том, что представляет из себя город, а карьере здесь можно сделать. Наш город смотрится плачевно по сравнению с другими городами за границей».

Однако представители данной группы четко ориентированы на отъезд за границу, поскольку российские крупные города обычно вообще не сравниваются друг с другом по уровню комфорта: по мнению респондентов, все российские города одинаково некомфортны. Незначительная разница в уровне комфортности не служит выталкивающим фактором.

«Уезжают не из Перми, а из России. Он [город] некомфортен для жизни, как и вся Россия. Он менее комфортен, чем Санкт-Петербург, Екатеринбург. Многие знакомые уезжают в свои родные города из Москвы. Здесь более разбитые дороги и тротуары, чуть хуже карьерные возможности, чуть хуже экология. Но никто не переедет просто из-за тротуара или дороги».

«Если дальше менять что-либо, то я, скорее, поменяю страну, чем город».

3.4. ФАКТОРЫ ОЦЕНКИ КОМФОРТНОСТИ ГОРОДСКОЙ СРЕДЫ

Из приведенной выше классификации стратегий видно, что комфортность городской среды лишь в одном случае является первоочередным фактором принятия решения о миграции. Означает ли это, что в остальных случаях она незначима? В действительности, во-первых, не являясь существенным миграционным фактором, комфортность среды влияет на ощущение качества жизни в городе, а во-вторых, комфортность оценивается не только традиционными для подобных исследований факторами.

Такие факторы комфортности городской среды, как образование, здравоохранение, качество дорог и ЖКХ, безопасность и прочее, крайне редко спонтанно назывались респондентами, обсуждение начиналось, скорее, в ответ на задаваемые вопросы.

Представляется, что данный феномен может объясняться несколькими причинами:

- для студентов, еще не имеющих семьи и детей, базовые факторы комфортности действительно не очень важны;
- молодые предприниматели и представители близких к власти организаций инновационной инфраструктуры имеют материальные и административные ресурсы для обеспечения базовых потребностей на приемлемом уровне;
- привычность и общераспространенность сложившихся, пусть и некомфортных, условий смягчает связанные с этим негативные эмоции.

Однако встречались и исключения. Так, среди респондентов из Челябинска, а также представителей креативных индустрий во всех остальных городах, остро вставали вопросы экологии.

«Выбросы сразу чувствуются: еду на машине, окна закрываю, потому что дышать невозможно. Ужасно просто».

«Я начинаю кашлять, уезжаю куда-нибудь за город — и не хочу возвращаться, в эту атмосферу».

«Мне, как танцору, экология города очень важна. Я чувствую влияние на свое здоровье, а мне нужно быть в хорошей физической форме».

Руководитель хора в Новосибирске отмечает, что в последние годы вокалистам стало сложно даваться определенные ноты, что он связывает с ухудшающейся экологической обстановкой в городе.

Более широко распространенным параметром оценки комфортности городской среды выступает темп и ритм жизни. Сущностное наполнение этого понятия, с одной стороны, сугубо индивидуально, с другой — при сравнении городов эмоциональная оценка этой характеристики дается

большинством респондентов в первую очередь. По сути, это один из главных показателей комфортности городской среды, поскольку представляет собой некоторую обобщенную эмоциональную характеристику города.

Ритм жизни в понимании респондентов может включать в себя различные характеристики среды: плотность людей и коммуникаций, интенсивность информационных потоков, уровень шума, временные затраты на перемещения по городу, степень разнообразия получаемых впечатлений. Очевидно, что на взаимодействие человека с городской средой затрачивается определенное количество энергии. Под энергетическим обменом с городской средой подразумевается, с одной стороны, преодоление определенных трудностей, сопровождающих жизнь в городе, что требует энергетических затрат, с другой — пополнение энергетического баланса (вдохновение, творчество, разнообразие, самовыражение).

Здесь нет однозначных предпочтений более быстрого или более медленного ритма — для различных представителей «креативного класса» характерно свое, сугубо индивидуальное восприятие подходящей им «быстроты» жизни. Соответственно, эмоциональная оценка уровня комфортности ритма жизни различается в достаточно широких пределах: от принятия того ритма жизни, который характерен для текущего места проживания, до желания его радикального изменения; от предпочтения темпа жизни мегаполиса до активного неприятия связанных с этим толп, шума, пробок и т. п., вплоть до стремления к тишине и спокойствию небольшого городка. В зависимости от эмоциональной оценки ритм жизни описывался респондентами и как «движуха, динамика», и как «теснота, перенаселение, суета».

В контексте российских городов можно проследить следующую цепочку сравнения по ритму жизни: столичные города — города-миллионники — пригороды и периферийные территории. Каждому элементу цепочки присваивается определенная эмоциональная оценка уровня ритма жизни. Соответственно, они расположены в порядке убывания значения этой оценки: Москва, как правило, воспринимает-

ся как наиболее динамичный город. Однако характер оценок неоднозначен. Вот две полярные позиции по этому вопросу.

«Почему не Москва? По работе — очень тяжелый город. Под конец дня хочется закричать, чтобы людей меньше стало. Это безумный город».

«Что мне в нем [родном городе] не нравится — здесь жизнь течет намного медленнее, чем в Москве, чем в других крупных городах. Иногда это немного мешает».

«В Москве видишь столько разных людей, по стилю, по мышлению. День в Москве побудешь — у тебя уже мысли другие, вдохновляющие».

Таким образом, однозначного подтверждения тезиса Флориды о том, что креативный класс всегда стремится к активному, культурно насыщенному образу жизни, не выявилось. Скорее, можно говорить о наличии двух подходов к пониманию комфортности городской среды представителями креативного класса в России.

Предпочтения определенной части креативного класса действительно соответствуют подобному представлению, для них городская жизнь с достаточно высоким темпом, интенсивностью культурной жизни, разнообразием возможностей представляет явную ценность.

«Хочется какого-то драйва, хочется куда-то бежать. Это настроение. Как будто жить не успеваешь. Находишь массу интересных занятий, жизнь слишком насыщенная».

«Есть ряд людей, которые хотят переехать, если им дать возможность. Это в основном молодые, несемейные, начавшие снимать квартиру. Их привлекает городская инфраструктура — они хотят туда, где пошумнее, где центр жизни».

«В Екатеринбурге все просто залито светом, создается такая концепция продления дневной активности. В Екатеринбурге и в час ночи в пробке постоишь. В час ночи жизнь не прекращается. Это признак города. Город, который никогда не спит. А вот Челябинск вымирает».

Немаловажным для подобных представителей креативного класса является не только текущее состояние, но и динамика изменений городской среды: *«Мне небезразличен город. Я вижу, как он развивается. Помню те времена, когда город*

был закрытый, 80% населения — рабочие, внутреннее ощущение, что это рабочий город. Сейчас становится современным городом».

В то же время застой, отсутствие перемен вызывают негативные эмоции: *«Я из Новосибирска, из Академгородка. Всю жизнь здесь прожил, последние годы не жил. Недавно как на даче опять пожил — ничего не изменилось, и так стало отворачиваться от этого».*

Однако другая часть респондентов явно формирует запрос на «пригородный» образ жизни: возможность ходить пешком или ездить на велосипеде, хорошая экология, спокойный образ жизни становятся основным мерилком комфортности городской среды. Молодые люди довольствуются ограниченной инфраструктурой, удовлетворяющей потребности креативного класса: достаточно бедной культурной жизнью, незначительным разнообразием «тусовочных» мест (кафе, ресторанов, кофеен и т. п.). Субститутами разнообразия культурной жизни выступают Интернет, создающий ощущение включенности в глобальное культурное пространство. Одновременно возможности занятия спортом, ведение здорового образа жизни выходят на первый план.

«Мне без разницы — смотреть через Google art project все эти галереи или притопать куда-нибудь в Московскую галерею. Искусство — оно останется искусством и в электронном виде, и в печатном. Но когда у нас с друзьями стоит выбор — заниматься спортом или сходить в театр, мы занимаемся спортом».

В такой системе приоритетов большой город часто оказывается некомфортным.

«По городу на велосипеде ездить сложно. Пробежаться утром нельзя». При этом фактором, стимулирующим творчество, рассматривается не флоридовское «бурление», а напротив, тишина и покой: «Ментальная разница. Мне комфортнее здесь. Люди приветливее [чем в Новосибирске]. В городе слишком шумно. Когда занимаешься творческой деятельностью, очень тяжело, когда все в округе тебя отвлекают и спешат. Здесь [в Академгородке] сидят и занимаются своим делом».

Наиболее четко два подхода к пониманию комфортности городской среды выявились в ходе исследования Новосибирска, поскольку наличие Академгородка с его отличной от городского ядра атмосферой предоставляет реальный выбор между двумя различными средами обитания: традиционной средой крупного города и средой более маленького, периферийного города, позволяющего вести «пригородный» образ жизни.

«Многие ребята стали переезжать в Академгородок из города. Здесь появляются кофейни. Клуб есть, но это все равно считается как город ученых, и молодежные тусовки им не важны. Здесь большей ценностью является прогулка на велосипеде, пешком...».

«Новосибирск — это плохое место, Академ — хорошее. <...> Здесь нужно заниматься творчеством, пока идешь — думаешь о своем, белочки на деревьях, все клево».

«Я не уеду из Академгородка. У меня вид на море, ботанический сад. Хотя этим выбором я лишил себя всякой культуры».

Но есть и противоположное восприятие Академгородка, начиная с мягкого утверждения о том, что «молодежи скучновато», вплоть до гораздо более жестких оценок: *«[В Академгородке] есть страх перед миром. До тех пор пока у меня не появилась возможность поехать, я тоже считал, что ничто нам больше не нужно, мы сами все сможем. <...> Причастность к другим культурам — то, чего не хватает для формирования креативной среды. Это широта взглядов. Очень важно знать, что бывает иначе. [В Академгородке] все, что не подходит под привычный образ мысли, начинает подвергаться мощной критике <...>. Это оттого, что люди слишком мало общаются, мало ездят и не видят, как в мире бывает».*

3.5. ВЛИЯНИЕ ГОРОДСКОЙ СРЕДЫ НА СУБЪЕКТЫ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ

С одной стороны, индивиды выбирают места проживания, и города, чтобы быть притягательными для креативного класса, вынуждены приспособливаться к их требованиям. С другой стороны, городская среда, воздействуя на сознание

индивидов, участвует в формировании запросов, системы ценностей и ориентиров. С этой точки зрения две во многом альтернативные модели подобного воздействия представляют собой Пермь и Новосибирск.

С точки зрения качества образования Новосибирск и Пермь имеют различный бэкграунд. Если Новосибирск считается образовательным и научным центром, располагающим широким профилем дисциплин фундаментальной и прикладной направленности, то образовательный потенциал пермских вузов более узок, нацелен в основном на прикладные дисциплины, необходимые для пополнения кадрами экономики промышленного города. В результате Новосибирск привлекает молодежь возможностями получения качественного образования, в том числе на этапе старших классов школы¹. Однако приобретение современных компетенций — языковых, предпринимательских — носит вторичный характер по сравнению с ценностью «классического» образования.

Представитель областной администрации в качестве основного места получения студентами предпринимательских компетенций называет технопарк Академгородка: здесь организована летняя и зимняя школа инноваторов, а также проводится целый ряд образовательных мероприятий. С одной стороны, формат школы инноваторов — это целостный подход к целенаправленному формированию команд под проекты и профессиональному курированию стартапов. Тот факт, что технопарк и бизнес-инкубатор начинают формировать некую «тусовку», мало кто опровергает. С другой стороны, школы инноваторов — это реализующийся «сверху» проект, в большей степени ориентированный не на студентов, а на выпускников и молодых специалистов. Школы инноваторов — это ограниченное по времени и количеству участников формализованное мероприятие. В НГУ на некоторых технических специальностях также читаются отдельные курсы по теории предпринимательства, однако в целом подобное направление не воспринимается стратегически важным.

¹ В частности, физико-математическая школа Академгородка активно привлекает старшеклассников из других регионов

Пермь уступает Новосибирску в части богатства академического наследия, однако компетентностный подход к образованию, судя по всему, получил гораздо большее развитие. Так, в 2012/13 учебном году в Пермском национальном исследовательском политехническом университете открылся набор на программу магистерской подготовки «Менеджмент технологических инноваций», подразумевающую проектную работу на протяжении всего обучения. Идея проектной магистратуры в том, чтобы обучить студентов созданию бизнеса на основании своего проекта.

«Магистрам даются компетенции в области предпринимательства, инновационной деятельности. Это курс по выбору для всего университета».

При том же университете функционирует так называемый Инновационный кластер — самоорганизация студентов вуза, стремящихся к формированию предпринимательских навыков среди студенческого сообщества. Руководство вуза поддержало проект.

«Трудоустроили ребят, загрузили некоторой рутинной работой — и оставили свободу для своей деятельности. Инновационный кластер создает “тусовку”. Так их и называем. Где люди думают и говорят о ценностях, которые нужны институту, где было бы модно заниматься инновациями, предпринимательством. Мы не ждем от них исчисляемого эффекта, но потом это выстреливает».

Здесь большая ставка делается на инициирование процессов молодежью, а официальные институты, скорее, поддерживают начинания.

В подтверждение этому достаточно очевидным индикатором различия среды в городах стал возраст людей, играющих ведущую роль в организации инновационных процессов в двух городах: если в Перми это в основном молодые люди примерно 30 лет, то в Новосибирске их возраст тяготеет скорее к 50-ти. То есть в Перми инновационный процесс организуется молодежью и для молодежи, в Новосибирске люди старшего возраста создают для молодых (которых до последних курсов вузов называют «дети») условия для занятий инновационной деятельностью.

В ходе проведения исследования создалось впечатление, что городская среда Новосибирска формирует людей, гораздо менее склонных к риску, чем в Перми. Перспектива создания собственного дела студентами престижных новосибирских вузов практически не рассматривается как предпочтительный путь карьеры, гораздо большей привлекательностью обладает вариант встраивания в существующие бизнес-структуры. Ситуация в Перми складывается иначе — среди студентов предпринимательство рассматривается как ценность, причем задумываться об этом начинают уже со студенческой скамьи. Так, при Высшей школе экономики функционирует бизнес-инкубатор, который представляет собой не только вузовскую, но и городскую площадку коммуникации людей, заинтересованных в развитии собственного бизнеса и инновационных проектов. Участники проводимых бизнес-инкубатором мероприятий — это студенты и аспиранты различных вузов города, а также уже работающие специалисты. Бизнес-инкубатор является местом формирования междисциплинарных команд.

«Нашел команду через бизнес-инкубатор “вышки”. Программист из ПГУ пришел в вышкинский бизнес-инкубатор и предложил программу, которую он разработал для курсовой, за советом. Сформировали команду. Легко людей найти через знакомых, чтобы сформировать команду для начала бизнеса».

Однако материальная база, а также квалификация сотрудников инфраструктуры поддержки предпринимательства не во всем удовлетворяет потребности начинающих предпринимателей Перми, что не способствует их закреплению на территории города. Например, молодых предпринимателей из Перми приходилось встречать в IT-парке Набережных Челнов. Ситуация в Новосибирске в чем-то противоположна: существующие объекты инфраструктуры (в первую очередь Академпарк) обладают хорошей материальной базой, но слабо формируют вокруг себя предпринимательское сообщество.

ВКЛЮЧЕННОСТЬ ГОРОДА В ГЛОБАЛЬНЫЙ МИР

Включенность города в глобальные потоки, с одной стороны, является необходимым условием развития инновационной

экономики, с другой — в городах — участниках исследования такая включенность ограничена, а запрос на нее не до конца сформирован, хотя некоторые респонденты отмечают значимость этого процесса.

«Есть ощущение, что если реализовать какой-то стартап — здесь в Перми — он будет локальный. Не верится, что выйду на мировой рынок. Здесь меньше инвесторов, хуже развита инвестиционная среда, их нет вообще. А как представляешь себе Калифорнию — видишь, что можешь стать вторым Марком Цукербергом».

Однако сама среда городов слабо нацелена на международную включенность. Индикатором этого становится низкий уровень языковых компетенций школьников, студентов и научных работников. Очевидный тезис о том, что высокий уровень знания иностранного языка является одной из важнейших задач интеграции города в глобальные процессы, повышает мобильность населения и интенсивность обмена знаниями, в реальности сталкивается с логикой последствий реализации подобной политики: языковые компетенции снижают барьеры миграции молодых людей, и, соответственно, риски оттока наиболее востребованного слоя молодежи увеличиваются.

«Человек, который в школе выучил несколько языков и интересуется различной культурой — у него нет привязки к месту. Вот у меня большая привязка — я не знаю языков, и реально не хочу уезжать».

Осознание этих рисков может служить барьером к институциональным преобразованиям в сфере обучения языковым компетенциям.

Можно обозначить несколько ключевых проблем развития языковых компетенций в городах — участниках исследования.

Во-первых, низкий охват качественной языковой подготовкой в общеобразовательных школах. Например, из интервью со студентами, преподавателями вузов, а также директорами общеобразовательных школ Перми выяснилось, что в городе есть только три школы, которые дают хорошую языковую подготовку. Некоторые выпускники этих школ посту-

пают в зарубежные учебные заведения, остальные владеют языком в достаточной мере, чтобы рассматривать варианты прохождения зарубежной магистратуры или получения дополнительного образования.

Во-вторых, как следствие снижается доступность качественного языкового образования для широких слоев населения. Так, директор одной из городских школ говорит, что основной контингент детей (из тех, кто не приписан к школе по месту жительства) — это дети чиновников. Один из выпускников такой школы, положительно отзываясь об уровне языковой подготовки в ней, говорит о проблеме резкой элитизации учащихся:

«Сейчас тенденция — моя школа превращается в школу для богатых людей. Раньше принимали исходя из знаний. Когда я заканчивал школу, я уже видел много ребят, которые поступали туда не из-за знаний, а потому что у них влиятельные родители».

В-третьих, система вузовского образования не рассматривает преподавание языка как обязательный компонент программы. Понимание необходимости языковых компетенций как базового профессионального навыка существует, однако это выражается в точечных проектах — отдельные элективные курсы, отдельные кафедры. Представитель Пермского политехнического университета:

«Проблема языковая, и с точки зрения преподавания, и выездов. Мы не ограничены — кто хочет, тот ездит, а кто-то ни разу не выезжает, потому что нет языка. Это беда, конечно. Сейчас с трудом можно найти ребят, которые могут на год уехать — с английским или немецким языком. Школы не дают. Массово мы все равно готовить не можем. Качество преподавания английского низкое».

Причем под «знанием языка» может скрываться различное содержание: как умение работать с профессиональной литературой, так и навыки профессионального личного общения — возможность понимать собеседника, презентовать проект и участвовать в его обсуждении. Знание языка как компетенции общения не распространено. Конкретный пример приводит руководитель бизнес-инкубатора Академпарка в Новосибирске:

«Для меня удивлением является то, что люди, как правило, не знают языка даже на разговорном уровне. Технопарк и бизнес-инкубатор — это место, куда приходят самые активные, перспективные <...> должны были бы приходить. Часто люди не могут поговорить. На одно из первых мероприятий к нам привезли иностранных специалистов, для меня было само собой разумеющимся, что представить проект на английском языке, поговорить с гостями. Оказалось, что из 35 команд способны на это только две. Человек было около 80, 4–5 человек могли что-то рассказать. Причем они все учили английский, просто не знают его так хорошо».

В-четвертых, актуальность проблемы можно проследить по косвенным признакам. Так, руководители наиболее динамично развивающихся пермских IT-компаний признают, что языковые компетенции являются одним из основных конкурентных преимуществ при приеме на работу. «С образованием дела не очень в плане языков. Очень сложно бывает найти кандидатуру, которая обладает специальными знаниями и языком. Очень сложно найти людей с английским. Как правило, мы берем людей с опытом [языковым]. Знания языка берем как базис — обучаем новой профессии». Универсальным способом решения данной проблемы для компаний, участвовавших в исследовании, является проведение дополнительных занятий английского языка для сотрудников.

3.6. КРЕАТИВНАЯ ГОРОДСКАЯ СРЕДА В РОССИЙСКИХ ГОРОДАХ

В российской практике концепция формирования креативной городской среды все чаще слышна на публичных обсуждениях¹. Однако понимание сути этой концепции не просто далеко от однозначности — оно имеет принципиально разное наполнение для участников таких дискуссий. Для одних роль культуры заключается в формировании атмосферы, когда ценность самореализации и самовыражения ставит-

¹ В частности, на новосибирском форуме Интэрра в 2012 г. этому вопросу была посвящена отдельная секция.

ся во главу угла и человек может делать собственный выбор из огромного разнообразия культурных продуктов. Второй подход к пониманию «культурной среды» видит своей целью «окультуривание масс», и основная дискуссия строится вокруг того, как «помочь людям понять, где настоящее искусство». В российских условиях понимание культуры как способа формирования открытого новому сознанию существенно менее представлено в пространстве общественной и даже профессиональной дискуссии, однако именно такая трактовка лежит в основе всех зарубежных теорий креативных городов.

Необходимость формирования *открытости*, так же как и встроенности в глобальные процессы, постулируется в дискуссии об инновационном развитии очень часто, однако фактически под этим могут пониматься принципиально различные смыслы. Можно обобщенно выделить два подхода к пониманию открытости: технологический и культурный.

В рамках *технологического* подхода открытость понимается как доступность любой информации, включенность в глобальный мир посредством разнообразных средств связи. Согласно данной позиции с развитием телекоммуникаций становится доступной любая сфера, будь то бизнес, образование, культурная жизнь, общение с друзьями: «*Все можно узнать через Интернет в силу специфики области. Все можно узнать не сходя с места*». Открытость среды определяется виртуальной доступностью внешнего мира. В таком случае единственным условием, которому должна соответствовать городская среда, является возможность доступа к телекоммуникациям. Как уже было отмечено, определенная часть участников исследования придерживаются именно такого подхода.

В рамках *культурного* подхода под открытостью среды понимается толерантность сообщества. В исследовании «Аспекты психологического восприятия современной городской среды» [Шемелина, 2009, с. 72–89], проведенном среди студентов новосибирских вузов, отмечается, что «характеристики городской среды способны вызывать определенную эмоциональную реакцию у человека» и «они, вероятно, влияют и на проявление личностной толерантности». При этом «то-

лерантность предполагает личностную и интеллектуальную гибкость, готовность к изменению позиции относительно объекта» [Шемелина, 2009, с. 72–89]. Такое видение выдвигает на первый план несколько иные характеристики городской среды.

Во-первых, город должен предоставлять возможность выбора культурного продукта, его разнообразие, что служит инструментом, стимулирующим иной взгляд на привычное. Во-вторых, значимой составляющей культурной жизни города являются площадки, создающие околокультурную среду, пространство неформального общения.

«В этом городе нет арт-кафе, дома актера, музея современного искусства, где можно было бы организовывать различные чтения, презентации. Во многом провинциально. Сфера культуры застоялась, по крайней мере не совершает каких-то радикальных вещей».

Наконец, важнейшей составляющей среды является менталитет населения города, толерантность городского сообщества к новым формам самовыражения и образа жизни.

«Тесно [в городе] — это еще отношение людей. Там [за рубежом] даже взрослый человек, если он танцует, это такая же серьезная работа. У нас — это воспринимается несерьезно. Ты все еще пляшешь? Если человек сидит на секретарской должности, это считается серьезнее, чем иметь свою школу танцев. Идет массовое давление».

«В Новосибирске нам не с кем поговорить — люди не понимают, что это за явление [краудфандинг], это связано с низким уровнем культуры. Здесь мало примеров, среда должна быть толерантной ко всему новому, в Новосибирске это развито не так сильно».

Индикатором толерантности сообщества становится отношение к любым новым ярким проектам как в традиционно понимаемой сфере культуры (например, выставки Гельмана в Новосибирске и ребрендинг театров и проведение фестивалей в Перми), так и точечным уличным «культурным интервенциям» (как «морковные революции» в Челябинске, красные человечки в Перми и монстрации в Новосибирске). В каждом из городов — участников исследования подобные

примеры существуют, хотя и в единичных случаях. Интересно, что инициаторами этих «интервенций» в каждом городе являлись представители совершенно разных сфер. В Новосибирске процессы инициировали представители сферы культуры — музейщики и галеристы, занимающиеся современным искусством. Более неожиданны инициаторы из других городов. Так, в Челябинске основным организатором уличных интервенций стал представитель IT-бизнеса, преследующий в том числе свои коммерческие цели. В Перми основным инициатором стала региональная власть. И этот случай стоит рассмотреть особо.

3.7. ПЕРМСКИЙ КУЛЬТУРНЫЙ ПРОЕКТ

Культурный проект в Перми, который еще называют «культурной революцией», стал уникальной попыткой применения зарубежных идей формирования креативной среды с целью развития города. В определенном смысле подобный проект можно поставить в ряд проектов зарубежных городов, последовательно создающих «креативную среду» под кальку рецептов классиков «креативного» жанра. И зачастую он именно так и рассматривается местной интеллектуальной элитой в дополнение к тезису о «разворовывании» средств. Однако, на наш взгляд, на пермскую «культурную революцию» стоит смотреть шире — как на реальный эксперимент внедрения постиндустриальных концепций в условиях индустриального российского города.

Пермский эксперимент демонстрирует как раз тот случай, когда власти пытались формировать факторы комфортности современного мира (культурное разнообразие, бурлящую жизнь), не создав комфортные условия в более традиционных формах, например, благоустройство.

В реальности результаты, на которые был нацелен проект, оказались важны очень ограниченному кругу аудитории — представителям культурных индустрий (и то далеко не всем), а также узкой части городской интеллигенции. Причем обе категории относятся преимущественно к молодому поколению жителей.

Более того, даже среди этой аудитории культурный проект неоднозначно сказался на миграционных стратегиях.

С одной стороны, проект, судя по всему, сдержал миграцию из Перми части специалистов креативных индустрий.

«Народ, который принимает участие в культурной жизни — они бы разъехались уже давно. Сферы, в основном журналисты, писатели, дизайнеры, режиссеры, видеооператоры — творческие люди. Политика дает им возможность самореализации. Творческие мастерские, движуха — позволяет думать, что ты живешь не в заднице. Это для творческих специалистов»¹.

Кроме того, Пермь стала привлекать представителей креативных индустрий из других российских городов, в частности из Новосибирска.

С другой стороны, для некоторых представителей креативных индустрий эти позитивные сдвиги не являются сдерживающим фактором переезда.

«Для меня лично все, что происходит в городе — это интересно, это приятно, это весело, но это не то, что удержит. Основной целью культурного проекта было поднятие региона, но эти процессы должны долго очень идти. За 3 года невозможно совершить тут культурную революцию».

На миграционные стратегии других представителей креативного класса Перми культурный проект также не оказал существенного влияния.

«Мне город, скорее, нравится, чем не нравится, именно потому, что я как раз тот, кто потребляет культурные услуги со скоростью поедания гамбургеров в “Макдональдсе”. Сейчас у меня есть выбор, может сформироваться какой-то вкус. <...> Главным плюсом города я считаю именно культурную его насыщенность. <...> Если свернется культурная политика — я заскучаю, видимо, стану больше работать. Менять город лично я все равно не собираюсь... Придется себе искать развлечения — те же онлайн-игры».

¹ В то же время неопределенность перспектив культурного проекта, связанная со сменой руководства края, по имеющейся у нас информации, провоцирует противоположную тенденцию — творческие люди начинают уезжать.

В то же время значительную часть образованной молодежи как в студенческой среде, так и среди работающей молодежи «культурная революция» вообще не затронула.

«А есть ребята, которые не интересуются культурным проектом в принципе. Они вот учатся очень хорошо. Это больше для узкого круга. Очень много народа в принципе не информировано».

«Если говорить о последних изменениях в культурной политике, то оно нас не задело. Определенный склад ума у людей: половина в выходные сидит в офисе, в основном увлечения — это спорт, не связано совсем ни с культурой, ни с развлечениями, которые может дать город».

На фоне нейтрального отношения широких слоев молодежи и положительного отношения крайне узкого слоя в городе формируется реальный протест со стороны части интеллигенции и широких масс населения. Представляется, что здесь как раз сыграл мотив, звучащий в критике теории Флориды, о «социальной несправедливости» подобной политики, когда крайне специфические интересы узкой части населения, не играющего существенную роль в городской экономике, удовлетворяются за счет «локомотивов» городского развития. Более того, такая политика, по-видимому, не отвечает интересам не только рабочего класса, но и существенной части городской интеллигенции. «Опишем пермского инженера, носителя индустриальной рациональности, в его отношении к культуре. В целом оно сходно с позицией советской интеллигенции: искусство — высшая сфера, область духовного, требующая дистанции и почтительного к себе отношения. Лучшее искусство — классическое, новации в нем чреватые скандалом», — таково описание культурных потребностей «типичного» интеллектуального пермяка в одной из статей, посвященных культурной революции [Шушкова, 2012]. Среди образованной молодежи также можно встретить негативные отзывы о политике.

«Отношение, скорее, негативное, очередной распил бюджетных средств. Если их распилят на дороги и больницы, то останется чуть больше жителям, чем распиливать на фестивале, который сейчас прошел, а завтра не будет».

«Зачем все эти вливания, если по Ленина рядом с торговыми центрами улица уже 10 лет как разбита?»

Разрыв культурных потребностей тех и других в городе ощущался достаточно остро.

«С пермяками очень тяжело работать. Есть открытая для всего нового молодежь, а есть <...> мне кажется, что это “истинное пермячество” — люди какие-то рамки себе поставили и не хотят иным образом думать».

Тем не менее однозначно говорить о провале культурной политики преждевременно. «Культурная революция» вызвала достаточно много позитивных прямых и косвенных эффектов, повлиявших на притягательность города для креативных людей.

Экстерналии культурной политики заключаются в том, что участники культурных проектов, вращаясь в этой среде, набирают социальный капитал и менеджерские компетенции.

«Лично я за: я участвую в организации, я заинтересован. Это возможность не столько заработать денег, сколько попробовать себя в организации проекта, в котором участвуют 60 человек и который стоит больших денег. Для меня не было принципиально, культурный это проект или нет».

Местные инновационные компании стали ориентироваться на этот социальный капитал при приеме на работу. Языковые, коммуникационные и прочие современные компетенции, нестандартный взгляд на мир для инновационной экономики во многих случаях важнее, чем знания в узких профессиональных областях. «Немало приходит сотрудников, которые работают в новой культурной сфере. Там же много всяких фирмочек. До того — для ребят менеджерского склада стало привлекательным работать в новой культурной политике. Сейчас появилось что-то более яркое. Из десятка резюме нескольких человек. Их можно оценить по их культурным проектам. У нее [кандидата] есть язык, у нее есть коммуникационные навыки. А искать человека, который разбирался бы в [профессиональной] сфере — бесполезно». То есть для динамично развивающейся современной компании важен в первую очередь менталитет людей — их открытость. Культурный проект способствовал формированию и выявлению таких людей.

«Культурная революция» выполняет функцию открытия города миру, демонстрации новых современных видов ис-

кустства и творчества, новых для пермяков моделей жизни. *«Культурная политика медленно, но верно начинает менять что-то в отношении людей. Сейчас начали приезжать Москва и Питер. У них высокие запросы — не на любой чемпионат поедут. Поэтому пришлось серьезный уровень мероприятия задавать. Мы танцоров привозим за счет бюджетных денег, сами они вряд ли бы поехали».* В некоторой степени она становится механизмом изменения сознания жителей, привыкших к определенным рамкам и сценариям.

«Каждый раз, открывая свой арт-проект, мы хватались за головы „А что же про это скажут“, позитивного изначально нет. Потом привыкают, начинают осваивать красных человечков — с ними фотографируются».

В результате «культурной революции» Пермь заработала определенную репутацию среди других российских городов. Имидж города важен для представителей бизнес-сообщества.

«Я меньше стал депрессовать по поводу Перми, когда появилось это культурное движение. Из промышленного района город начал превращаться. Если до Гельмана приехать в Пермь значило приехать тепло одетым с охраной, то теперь по пролет, может даже вызвать интерес». Неоднозначную оценку дает политике представитель креативных индустрий другого города: *«Можно создать искусственную движуху, можно научить студентов туда ходить, можно звать людей из других городов, но это не постоянно, это очень правильные шаги, это повышает уровень, и я уверен, что Пермь уже никогда не будет такой, как прежде, но само по себе это нежизнеспособно».*

Но прежней Пермь все-таки не будет.

Заключение

Процессы изменения модели экономического развития и роли в ней пространственного аспекта до сих пор полностью не осмыслены в мировой науке. Одни теории акцентируют внимание на инновационных процессах, вызванных глобализацией экономики и пространства, а также растущей конкуренцией территорий за ценный человеческий ресурс в мировом масштабе. Другие подчеркивают роль местных ресурсов, творческого потенциала локального сообщества. При этом в ряде случаев центрами инновационной активности становятся не только города, хотя основополагающую их роль никто не опровергает, но и так называемые индустриальные районы, инновационный потенциал которых основан на традиционном производстве и высоком социальном капитале местных сообществ. Однако в целом специалисты по пространственному развитию так и не смогли четко выявить факторы, определяющие успех или неудачу тех или иных территорий в трансформации своей экономической базы на основе современных требований.

Существует целый ряд теорий, объединенных понятием креативности, которые в качестве такого основополагающего фактора рассматривают человеческий ресурс. Однако и здесь универсальные «рецепты успеха», во-первых, имеют существенные культурно-страновые ограничения, а во-вторых, вызывают критику как с точки зрения инструментов, так и с точки зрения последствий практического применения «рецептов успеха». Так, широко известный американский ученый Ричард Флорида призывает формировать городскую среду, привлекательную для достаточно узкой прослойки на-

селения — креативного класса, в то время как европейские специалисты считают, что мобильность креативного класса переоценивается, и предлагают ориентироваться в городской политике на местное сообщество в целом.

Основной целью полевых исследований, результаты которых приведены в данной работе, являлась проверка гипотезы о применимости в российских условиях ряда тезисов, вытекающих в первую очередь из теории Ричарда Флориды:

- креативный класс выбирает не место работы, а место жительства, и уже в выбранном месте проживания ищет работу;
- креативный класс сосредоточивается в тех местах, где удовлетворяются его специфические потребности: идет активная жизнь, достигается разнообразие впечатлений, получается новый жизненный опыт;
- возможности культурной и спортивной жизни чрезвычайно важны для креативного класса;
- для креативного класса критичны такие характеристики среды, как толерантность, открытость новому, динамизм.

Проверка данных гипотез осуществлялась в первую очередь применительно к тем слоям, которые Флорида относил к ядру креативного класса.

Результаты исследования, проведенного в российских городах, подтверждают необходимость тщательного анализа применимости популярных зарубежных представлений о комфортности городской среды как ключевом факторе привлекательности для креативных специалистов, способных послужить базой инновационной экономики. С одной стороны, целый ряд предпосылок, на которых основывается теория креативного класса, распространяется и на российскую действительность. Однако, с другой стороны, результаты исследования показывают, что, во-первых, ценности креативного класса «по Флориде» разделяются лишь частью его российских представителей, во-вторых, возможности самореализации креативных специалистов в России гораздо более ограничены, чем в ведущих западных странах, что в,

первую очередь, связано с индустриальным характером российской экономики.

Одновременно исследование показало, что ценность самореализации является основополагающей для представителей креативного класса. В этом смысле комфортность жизненных условий — далеко не определяющий фактор выбора места жительства и работы для значительной части специалистов. В результате исследования было выделено четыре стратегии молодежи, формирующиеся под воздействием различных миграционных факторов.

1) Факторы среды вообще не важны. Ценности самореализации и участия в интересном проекте превышают издержки миграции, и представители этой стратегии могут мигрировать как внутри страны, так и за границу, но также могут из-за рубежа вернуться обратно в Россию.

2) Комфортную среду создает укорененность, то есть в первую очередь привычность окружающих условий: семья, друзья, «тусовка». Представители данной группы также ценят возможности самореализации, однако для ее достижения стремятся по максимуму использовать систему местных связей и знакомств, и предпочитают быть «первым парнем на деревне», нежели вступать в более жесткую конкуренцию на новом месте. Однако для них также встает вопрос миграционного выбора при достижении определенного карьерного потолка. В любом случае факторы некомфортности городской среды не рассматриваются как критичные и считаются неотъемлемым элементом привычной среды.

3) Миграция сама по себе рассматривается как благо. Данная группа готова менять место проживания без очевидной внешней мотивации, и комфортность среды не играет существенной роли при этом выборе.

4) Наряду с ценностями самореализации важен также жизненный комфорт. И именно здесь фактор комфортности городской среды становится реально значимым. Однако представители данной группы четко ориентированы на отъезд за границу, поскольку российские крупные города не сравниваются друг с другом по уровню комфортности: мнение

о том, что все российские города одинаково некомфортны, превалирует.

Итак, лишь в последнем случае комфортность городской среды играет существенную роль при формировании жизненной стратегии креативных специалистов. Поскольку российские города в принципе не сравниваются по степени комфортности между собой, основным фактором внутрироссийской миграции креативных специалистов является возможность самореализации и перспектив профессионального развития — с этой точки зрения российские города воспринимаются существенно более дифференцированно.

В то же время, не являясь определяющим миграционным фактором, комфортность городской среды существенно влияет на ощущение качества жизни. При этом утверждение Флориды о том, что для креативных специалистов традиционные характеристики городской среды не являются определяющими критериями, отчасти справедливо и для российских городов. Так, для определенной части креативных специалистов ценностью являются такие характеристики городской среды, как динамизм, высокий ритм жизни, круглосуточность, разнообразие и насыщенность культурной среды, включенность в глобальные процессы — что соответствует потребностям креативных специалистов «по Флориде». Высокий ритм жизни города, динамизм — характеристики, коррелирующие с размерами города, — воспринимаются как источники энергии, вдохновения и новых возможностей. Темп изменения городской среды является, пожалуй, одной из самых важных характеристик, привлекательных для креативных специалистов, поскольку формирует впечатление востребованности новых идей и потенциала к участию в этих переменах с помощью своих проектов. Представители этой стратегии в качестве основного недостатка российских городов видят ограниченность подобных возможностей.

В то же время существует и альтернативный набор ценностей, подразумевающий «пригородную» модель, в основе которой лежат потребности здорового образа жизни, занятия спортом, размеренного ритма жизни и возможности

уединения. Приверженцы данной стратегии рассматривают удаленность от «цивилизации» с ее культурным разнообразием либо как неотъемлемое следствие своего выбора, либо как благо само по себе. В любом случае, бурлящая городская жизнь не рассматривается ими как существенное благо, и полноценным субститутотом выступает Интернет, позволяющий чувствовать себя частью глобального пространства. Таким образом, одно из основных направлений критики теории Флориды нашло почву и в российской действительности.

Подобные тенденции позволяют предположить, что задача повышения качества жизни креативного класса с целью удержания его на тех территориях, где есть возможности самореализации, может быть достигнута по-разному: стимулирование процессов субурбанизации следует рассматривать как полноценный способ закрепления и реальную альтернативу программам повышения качества жизни в городских центрах.

В России наиболее ярким примером практической реализации идеи «города для креативного класса» стал пермский культурный проект. По инициативе региональной власти в Перми стала активно развиваться культурная сфера — был создан Музей современного искусства, существенному обновлению подверглись пермские театры, стали проводиться масштабные выставки, фестивали, в городе стал развиваться стрит-арт.

Культурный проект стал значимым фактором миграции для части креативных специалистов, преимущественно в сфере культуры: некоторые местные специалисты, которые намеревались уехать, остались в связи с реализацией проекта. Кроме того, Пермь стала привлекательна для креативных специалистов из других городов России. Однако ни то ни другое направление не носило массового характера. Проект не оказал существенного влияния на формирование жизненных стратегий специалистов, не относящихся к культурной сфере, повысив, однако, ощущение качества жизни в городе.

Но подобная ситуация не говорит о полной неэффективности реализованной политики. Здесь можно наблюдать кос-

венные последствия — процессы, зародившиеся в результате «революции».

Так, в городе началось формирование культуры проектного менеджмента, поскольку данная квалификация оказалась востребованной в рамках новой культурной политики. Существуют примеры, когда опыт, полученный при реализации культурных проектов, стал основой социального капитала молодых людей, впоследствии востребованных в сфере инновационной экономики города.

«Культурная революция» была чрезвычайно важным направлением открытия города миру, несмотря на серьезный протест со стороны населения. Сама дискуссия вокруг данной тематики существенным образом отразилась на процессах осознания реальности, в которой существует город, поскольку в центре внимания оказалась непривычная социальная тематика открытости и культурного разнообразия, затронув при этом реальные интересы и ценности жителей города.

Именно здесь наиболее ярко проявилась проблема элитизации подхода, о котором говорили критики теории Флориды — когда населению города с базово индустриальной экономикой насаждаются постиндустриальные ценности одновременно с существенным перераспределением ресурсов от массовых слоев населения в пользу весьма ограниченного слоя, не играющего особой роли в городской экономике, в создании рабочих мест и налогов. Но данная дилемма не имеет однозначного решения. В любом случае пермская «культурная революция» создала поле для дискуссий на тему роли культурной составляющей в развитии российских городов и посеяла в головах жителей и управленцев идею возможности трансформации существующей среды.

Список литературы

Джекобс Дж. Города и богатство наций. Принципы экономической жизни/пер. с англ; под общ. ред. О. Н. Лугового. Новосибирск: Культурное наследие, 2009.

Желнина А. Творчество «для своих»: социальное исключение и креативные пространства Санкт-Петербурга//Креативные индустрии в городе: вызовы, проекты и решения. Сборник научных статей студентов и преподавателей НИУ ВШЭ/под общ. ред. Ю. О. Папушиной, М. В. Матеевской. СПб.: Левша, 2012.

Зеленцова Е. Креативные индустрии. Зарубежный опыт прикладных исследований. http://www.isiksp.ru/actions/actions_our_konf_zelencova.html. Исходный документ: UK Creative Industries Taskforce, Creative Industries Mapping Document. November 1998.

Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура/пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. М.: ГУ ВШЭ, 2000.

Ланж А. Города-доткомы. Урбанизм Кремниевой долины. И: Институт медиа, архитектуры и дизайна «Стрелка», 2012.

Левинсон А. Открытые групповые дискуссии как метод прикладных социологических исследований // Вестник общественного мнения. 2007. № 6 (92). Ноябрь-декабрь. <http://ecsocman.hse.ru/data/2011/01/14/1214868123/6.PDF>

Лэндри Ч. Креативный город. М.: Классика-XXI, 2006. 399 с.

Папушина Ю. Приглашение к исследованию: креативные индустрии в России как объект социологического исследования // Креативные индустрии в городе: вызовы, проекты и решения. Сб. науч. ст. студентов и преподавателей НИУ ВШЭ/под общ. ред. Ю. О. Папушиной, М. В. Матеевской. СПб., 2012.

Стародубровская И., Лободанова Д. Стратегии развития старопромышленных городов: международный опыт и перспективы в России. М.: Изд-во Института Гайдара, 2011.

Страусс А., Корбин Дж. Основы качественного исследования: обновленная теория, процедуры и техники/пер. с англ. и послесловие Т. С. Васильевой. М.: Эдиториал УРСС, 2001.

Трубина Е.Г. Город в теории: опыты осмысления пространства. М.: Новое литературное обозрение, 2010.

Флорида Р. Технари мигрируют из рая. Ведомости. 12.09.2012. №172 (3186). http://www.vedomosti.ru/newspaper/article/308751/tehnari_migriruyut_iz_raya#ixzz27ZETsa29.

Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. М.: Классика-XXI, 2005.

Шемелина О.С. Аспекты психологического восприятия современной городской среды//Ценности и смыслы. 2009. №1.

Шушкова Н.В. Социология вызова: «колонизаторы» и «туземцы» в культурном пространстве промышленного города//Креативные индустрии в городе: вызовы, проблемы и решения. Сборник научных статей студентов и преподавателей НИУ ВШЭ/под общ. ред. Ю.О. Папушиной, М.В. Матецкой. СПб., 2012. http://www.hse.ru/data/2013/02/12/1308532851/Maket_3.pdf

Audretsch D. Agglomeration and the location of innovative activity//OXFORD REVIEW OF ECONOMIC POLICY. Vol.14. No. 2.

Becattini G. Italian industrial districts: problems and perspectives//International studies of management and organization. Vol.21. No. 1. P. 83–90.

Boschma R., Lambooy J. The prospects of an adjustment policy based on collective learning in old industrial regions//GeoJournal. 1999. Vol. 49. No. 4.

Bringing down the city walls: new open innovation for new open cities, URBACT II, 2010. http://urbact.eu/fileadmin/general_library/Open_innovation_-_E_NEVES_Feb2010.pdf

Cities and Regions in the New Learning Economy/OECD. Paris, 2001.

European Cities Monitor, 2010 <http://www.europecitiesmonitor.eu/wp-content/uploads/2010/10/ECM-2010-Full-Version.pdf>

European Commission Green paper: Unlocking the potential of cultural and creative industries, 2010 http://ec.europa.eu/culture/documents/greenpaper_creative_industries_en.pdf

Florida R. Cities and the creative class//City & Community. Vol. 2, No. 1, March 2003.

Florida R. The Joys of Urban Tech. The Wall Street Journal. U. S. edition. September 1, 2012. p. 3. <http://online.wsj.com/article/SB10000872396390444914904577619441778073340.html>.

Glaeser E. Review of Richard Florida's the rise of the creative class. 2004. <http://www.creativeclass.com/rfcgdb/articles/GlaeserReview.pdf>

Grossman G.M., Helpman E. Innovation and growth in the global economy/MIT Press. Cambridge (MA); London (UK), 1992.

Hansen H. Niedomysl T. Migration of the creative class: evidence from Sweden//Journal of Economic Geography. November 2008. P.191–206.

Hoover E.M. The Location of Economic Activity. New York, McGraw-Hill, 1948.

Hoover E.M., Vernon R. Anatomy of a Metropolis. Cambridge, MA, MIT-Press, 1959.

Jacobs J. The economy of cities. Vintage Books Edition, 1970.

Kotkin, J. Suburbia: Homeland of the American Future//The next American City. New York, 2006. Iss.11.

Malanga S. The Curse of the Creative Class//The wall street journal, 2004. <http://online.wsj.com/article/SB122722179893945829.html>

Marcusen A. Urban Development and the Politics of a Creative Class: Evidence from the Study of Artists//Environment and Planning A. 2006. Vol.38. No. 10.

Marshall A. Principles of economics. Macmillan and Co., Ltd. 1920.

Nathan M. The Wrong Stuff? Creative Class Theory and Economic Performance in UK Cities//Canadian Journal of Regional Science. 2007. <http://connection.ebscohost.com/c/articles/41035969/wrong-stuff-creative-class-theory-economic-performance-uk-cities>.

Peck J. Struggling with the creative class. 2005.

Phillips A. Technology and market structure. Lexington, MA, Heath, 1971.

Scott A. Cultural economy and the creative field of the city//Geografiska Annaler: Series B, Human Geography. P.115–130.

Shumpeter J.A. Business cycles: a theoretical, historical and statistical analysis of the capitalist process, New York, McGraw-Hill. 1939.

Shumpeter J.A. Capitalism, socialism and democracy. New York, McGraw-Hill, 1942.

Simmie J. (Ed.) Innovative Cities. London, Spon Press, 2001.

SIPI: Superficies Interactivas como Apoyo a Procesos de Innovación. Material de innovación. Theoretical framework. <http://ict.udlap.mx/projects/cudi/sipi/files/Theoretical%20framework.pdf>

Todtling F., Tripl M. Like Phoenix from the Ashes? The Renewal of Clusters in Old Industrial Areas//Urban Studies. May 2004. Vol. 41. No. 5/6. P.1175–1195.

Toland J., Yoong P. Learning Regions in New Zealand: The role of ICT//International Journal of Education and Development using ICT. 2005. Vol. 1. No. 4.

Vernon R. The Product Cycle Hypothesis in a New International Environment, Oxford Bulletin of Economics and Statistics. 1979. Vol. 41. P. 255–67.

World development report. Reshaping economic geography/The World Bank. Washington DC, 2009. 383 p.

Zimmerman J. From brew town to cool town: Neoliberalism and the creative city development strategy in Milwaukee, Cities. August 2008. Vol. 25. Issue 4.

Приложение. Зарубежный опыт: инновационные и креативные города

1. ЛИОН И ГРЕНОБЛЬ: ДВА ПОДХОДА К ИННОВАЦИОННОМУ РАЗВИТИЮ

1.1. ВВЕДЕНИЕ

В настоящем исследовании новая экономика рассматривается на примере двух городов Франции: Лиона и Гренобля. Исследуемыми территориями являются города с прилегающими территориями. Урбанизированные территории во Франции определяются Государственным институтом статистики и экономических исследований INSEE следующим образом:

- муниципалитет центральной части города;
- городская единица (urban unit) — территория, входящая в агломерацию, на которой проживает не менее 2 тыс. жителей, причем дома располагаются не далее чем в 200 метрах друг от друга;
- городской округ (metropolitan area) — территория, состоящая из городского центра, а также пригородных и сельских муниципалитетов, минимум 40% населения которых работает в центре. Городским центром считается агломерация коммун с численностью рабочих мест свыше 5 тыс¹.

¹ Каждый следующий уровень включает предыдущий.

Лион и Гренобль представляют собой территориальные образования различных размеров. Однако вне зависимости от того, рассматриваются ли они как города в отдельности или как города со всеми пригородами, Лион приблизительно в три раза больше Гренобля.

Таблица 1. Численность населения Гренобля и Лиона

Территория	Муниципалитет центральной части города, 2009 г.	Городская единица, 2010 г.	Городской округ, 2010 г.
Гренобль	155 600 чел.	495 000 чел. (53 муниципалитета)	665 000 чел.
Лион	479 800 чел.	1 510 000 чел. (130 муниципалитетов)	2 118 000 чел.
Париж	2 324 000 чел.	10 303 000 чел. (412 муниципалитетов)	

Источник: INSEE.

Для понимания организационных процессов следует обратиться к структуре французского территориального управления, и в частности к организации «межкоммунальных объединений».

Территориальное управление во Франции

С момента пересмотра конституции 28 марта 2003 г. во Франции есть несколько видов территориального управления. Существуют коммуны (в количестве 36 700 единиц), департаменты (96 и 5 заморских), регионы (22 и 5 заморских), единицы особого статуса (как Корсика) и заморские территориальные единицы (например, Микелон).

Для согласования общих планов развития с целью регулирования процесса урбанизации на обширной территории большое число соседствующих территориальных единиц объединились в более крупные образования с собственной системой налогообложения. В результате сформировано:

- 16 городских сообществ (urban communities), представляющих собой высшую степень межкоммунального сотрудничества. В них должно быть более чем по 500 000 жителей

и по меньшей мере по одному большому городу с 50 000 жителей, и они обладают широкими полномочиями (экономическое развитие, транспорт, городское планирование, вода, утилизация отходов и т. п.);

- 174 агломерационных сообщества (agglomeration communities), объединяющих по меньшей мере 50 000 жителей вокруг небольшого города по меньшей мере с 15 000 жителей. Имеющиеся у них полномочия не столь многочисленны, как в городских сообществах;
- 2406 коммунальных сообществ (communities of communities), для которых не существует ограничений по минимальному количеству населения. Полномочий у них еще меньше.

Гренобльская городская агломерация прежде была коммунальным сообществом и называлась Метрополией Гренобльских Альп. Что касается Лионской городской агломерации, она была учреждена как агломерационное сообщество, а сейчас называется Лионским городским сообществом, или Большим Лионом. В настоящее время это полноправное городское сообщество с населением приблизительно в 1 300 000 жителей.

На рис.1 отражена динамика численности населения столиц основных регионов и технополисов Франции за последние 30 лет. В Лионе прирост населения самый большой среди названных метрополий и больше, чем в Гренобле, где самый маленький прирост населения среди городов высоких технологий.

Если оценивать экономический рост Лиона и Гренобля с помощью утвержденной Межведомственным управлением по территориальному планированию и привлекательности регионов DATAR методики оценки (Celine Rozenblatt, Patricia Cicille: Les villes européennes, une analyse comparative, DATAR, 2003 (Селин Розенблат, Патрисия Сисиль. Сравнительный анализ европейских городов, DATAR, 2003 г.)), по сравнению с Греноблем экономика Лиона более развита и диверсифицирована. Однако рост экономики Лиона все еще значительно меньше аналогичных показателей Милана, Мюнхена или Барселоны, то есть тех городов Европы, с которыми сравнивает себя Лион.

Подробный анализ данных по динамике занятости населения показал, что в Гренобле этот показатель в два раза выше.

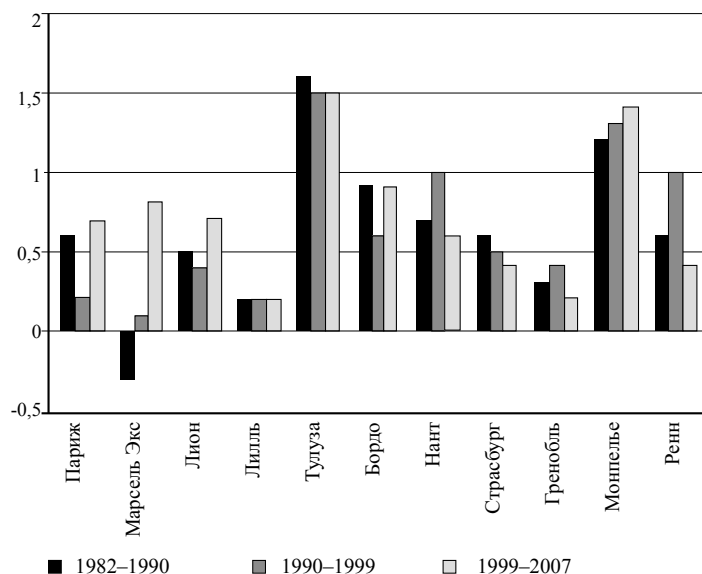


Рис. 1. Динамика численности населения Парижа, столиц основных регионов и технополисов (как отдельных городских единиц) с 1982 по 2007 г.

Источник: Guy Baudel (Ги Бодель), Лаборатория электронных, импульсных и оптоэлектронных исследований RESO (г. Ренн)

Основным различием является уровень занятости населения в специфических областях: этот показатель очень высок в Гренобле, тогда как в Лионе он остается средним по стране. В 2010 г. по результатам исследования, проведенного Insee, Гренобль был признан наиболее привлекательной в регионе метрополией для служащих управленческого звена — на тот момент 14% занятых здесь составляли работники интеллектуального труда и занятые в исследованиях и разработках.

Доля занятых в городском центре агломерации Гренобля составляет чуть более 30% от общего числа занятых и чуть более 20% от занятых в промышленности. За период с 1999 по 2009 г. существенно изменилась доля занятых в промышленности в пригородных территориях. Очевидна тенденция перемещения центра промышленной занятости в еще более удаленные от центрального города части агломерации. Ана-

логичная ситуация произошла за эти 10 лет в сфере услуг, связанных с торговлей. В остальном показатели пространственного распределения занятости в агломерации не изменились.

Таблица 2. Изменения в пространственном распределении занятости в агломерации Гренобля в 1999 и 2009 гг., %

Сектор	Муниципалитет Гренобля		Городская единица		Городской округ	
	1999	2009	1999	2009	1999	2009
Всего	32	31	86	85	100	100
Промышленность	23	21	82	69	100	100
Услуги, связанные с торговлей	38	35	89	69	100	100
Услуги, не связанные с торговлей	35	34	87	86	100	100

Непосредственно городской центр Большого Лиона продолжает сохранять свою значимость: на него приходится 30% от общей и 15% от промышленной занятости городского округа — эти показатели не изменились за период с 1999 по 2009 год. Третичный сектор также остался стабильным, однако преимущественно развит в пригородных территориях.

Таблица 3. Изменения в пространственном распределении занятости в агломерации Лиона в 1999 и 2009 гг., %

Сектор	Муниципалитет Лиона		Городская единица		Городской округ	
	1999	2009	1999	2009	1999	2009
Всего	30	30	79	80	100	100
Промышленность	15	15	75	73	100	100
Услуги, связанные с торговлей	35	35	83	83	100	100
Услуги, не связанные с торговлей	38	35	83	81	100	100

ГОРОДСКАЯ СРЕДА

Журнал *L'Etudiant* («Студент») опубликовал свою шестую классификацию (2012–2013) французских студенческих городов, являющихся привлекательными для учебы. Тулуза заняла первое место среди лидеров по всем критериям.

Хорошо известные среди абитуриентов города Тулуза, Гренобль и Монпелье занимают первые ряды классификации по 9 темам (обучение, опыт международного общения, ночная жизнь, культура, спорт, транспорт, обеспечение жильем, окружающая среда, занятость) и 37 критериям. В целом был проанализирован 41 город (urban unit) Франции с численностью студентов от 8000 и более.

Таблица 4. Список университетских городов

Выбранный критерий	3 ведущих французских города			Позиция Лиона/20	Позиция Гренобля/20
Мировой	Тулуза	Гренобль	Монпелье	5	2
Культурный	Париж	Лион	Тулуза	2	6
Окружающая среда	Ла-Рошель	Пуатье	По	17	17
Международное сотрудничество	Париж	Ницца	Лион	3	7
Проведение досуга	Монпелье	Ла-Рошель	Клермон	-	16
Обучение	Лион	Бордо	Париж	1	14
Спорт	Гренобль	Авиньон	Мюлуз	-	1
Транспорт	Тулуза	Гренобль	Бордо	20	2
Работы	Тулуза	Лион	Нант	2	7

Источник: [L'etudiant.fr.http://www.letudiant.fr/etudes/rendezvous--etudier-en-region/les-villes-ou-il-fait-bon-etudier.html](http://www.letudiant.fr/etudes/rendezvous--etudier-en-region/les-villes-ou-il-fait-bon-etudier.html), Sept. 2012.

Опираясь на эти данные, можно сделать следующие выводы: Гренобль входит в тройку лучших по развитию спорта (1-е место) и транспорта (2-е место), но с точки зрения международного сотрудничества, культуры и занятости город не обладает существенными конкурентными преимуществами

и значительно проигрывает в качестве обучения, состоянии окружающей среды и разнообразии проведения досуга.

В то же время Лион, занявший 5-ю позицию по общему рейтингу, вошел в тройку лучших по качеству обучения (1-е место), возможностям трудоустройства (2-е место), культуре (2-е место) и международному сотрудничеству (позиция 3). Однако он занимает слабые позиции по состоянию окружающей среды и развитию транспорта. В целом согласно данному экспресс-анализу Лион более соответствует определению креативного города, нежели Гренобль.

1.2. ГРЕНОБЛЬ — ГОРОД ИННОВАЦИЙ

ТРАДИЦИИ ФОРМИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА

Еще Рауль Бланшар (1935 г.) подчеркивал географический парадокс промышленного развития Гренобля, задаваясь вопросом о том, каким образом промышленный город мог возникнуть в самом сердце гор, вдали от основных французских регионов производства и потребления, и при отсутствии возможности широкой приграничной торговли. Однако именно такая география стимулировала местных предпринимателей производить более качественные товары на экспорт (например, перчатки). При этом Рауль Бланшар отмечал вытекающие из указанного территориального контекста особенности человеческого фактора: склонность местных жителей к предпринимательству, распространенность среди населения формата самозанятости и надомной работы. Такого рода культурная ситуация и способствовала промышленному и технологическому развитию Гренобля на всем протяжении XX века.

Историю формирования инновационного потенциала Гренобля можно разделить на три основных этапа:

- XX век и довоенный период, когда наука и технологии обслуживали промышленность;

- 1950–1980-е годы, когда начинается развитие науки и технологий, что сопровождалось спадом в некоторых промышленных отраслях, обновлением одних и появлением новых отраслей. В это время Гренобль заявил о себе в области промышленного дизайна.
- 2000-е годы, когда Гренобль становится городом инноваций.

XIX век и довоенный период

Вторая половина XIX в. считается эпохой изобретателей и гидроэнергетики (1850–1900 гг.): строительство гидроэлектростанции приводит к возникновению в городе промышленности. Территория Гренобля становится во Франции местом рождения «белого угля» и одним из главных центров в мире по технологиям его использования.

После производства перчаток в конце XIX в. развивалось производство нижнего белья, а также производство цемента. Позднее, используя конкурентные преимущества своего горного расположения, Гренобль развивает целлюлозно-бумажную промышленность, гидромеханику, электрометаллургию, электрохимию и отрасли промышленности, связанные с электрооборудованием. Затем в 1920-е гг. начинается производство искусственных тканей (в том числе вискозы). Однако крупномасштабной промышленности в это время создано еще не было.

Основной чертой экономики города в этот период стало стремление к разнообразию — когда в одной отрасли происходил спад, другая, наоборот, набирала темпы.

В этот период стало развиваться высшее образование (начало чему было положено в конце XIX в.), непосредственно связанное с развитием промышленности в сфере гидроэнергетики, поскольку развивающейся отрасли требовались инженеры и технологи, а также менеджеры. Это привело к инвестициям в формирование научной базы местного университета и созданию специализированных научных школ. Бизнес приобретал землю для университета, занимался строительством зданий и обеспечивал лаборатории всем необходимым оборудованием.

Университет Гренобля не просто создал базу для городской промышленности, но и начал играть значимую роль в национальном и международном масштабе. Формировалась практика тесного сотрудничества между бизнесом, научными школами и исследовательскими лабораториями. Кроме Гренобля подобная ситуация сложилась лишь в немногих французских городах: Нанси и Тулузе.

1950–1980-е годы: возникновение центра промышленного дизайна

1. Создание международного исследовательского центра

Экономическое развитие Гренобля основывается на росте и диверсификации научных исследований и их применении в промышленности. Основой становится исследование физики почв, что, в свою очередь, стимулирует новые исследования и разработки в смежных сферах (например, ферросплавы). Жиль Новарина [Gilles Novarina, 2010] характеризует этот период как бифуркацию: процесс похож на ствол дерева, у которого ветки растут по-разному в зависимости от момента их возникновения.

Тесные связи между институтами, исследователями и бизнесом, как формальные, так и неформальные, формируют научное сообщество и инновационную среду города. Местные сообщества используют также внешние связи: строят сети, привлекая выпускников, научных сотрудников в компаниях, крупных бизнесменов к обучению, контрактам с местными и региональными компаниями и стипендиям для аспирантов по Промышленной конвенции об обучении через исследования CIFRE. Эти связи формируют социальный капитал территории и способствуют мобилизации ресурсов (гранты, исследовательские контракты, обмен информацией) как на местном, так и на национальном уровне.

В конце 1960-х Гренобль становится одной из двух территорий, где создается Парк науки и технологии: область инновационных научных и технологических исследований. Целью таких парков является формирование кластера высокотех-

нологических фирм, их совместное развитие за счет территориальной близости и внешних экстерналий. В рамках созданной сети одновременно происходила пространственная деконцентрация фирм в пределах агломерации Гренобля.

2. Структурная трансформация местной экономики

Экономика и общество Гренобля переживают в этот период существенную трансформацию. Во всей агломерации доля занятых в промышленности в период с 1975-го по 1990 г. снижается с 29,5 до 20,8% (и составляет 14% в 1999 г.); в самом городе это 29,5 и 25,9% соответственно. Одновременно доля третичного сектора увеличивается с 60 до 71% для агломерации и с 61 до 78% — для самого города.

Наиболее сильный спад произошел в тяжелой промышленности, когда между 1975 и 1986 гг. занятость сократилась на 8,2 тыс. человек, в текстильной — на 9,6 тыс. Производство промышленного оборудования явилось исключением, составив 28% занятости в промышленности в целом. Однако отрасли с высокой научно-исследовательской компонентой (ядерная, компьютерная и медицинская отрасли, сфера электроники) расширяются — за период между 1975 и 1986 гг. занятость здесь увеличилась на 5,4 тыс. человек.

В целом такие направления, как промышленный дизайн, разработка, а также обслуживание программного обеспечения для научно-исследовательских работ и сектора высшего образования стремительно расширяются (в 1975–1992 гг. было создано 8 тыс. рабочих мест). Тем не менее занятость в промышленной сфере города относительно велика по сравнению с другими городами Франции.

Таблица 5. Производство промышленных товаров в городских округах Франции (в % от общей занятости)

Городские округа	1982	1990
Гренобль	26,6	22,7
В среднем по 214 городским округам	21,9	17,5
Лион	26,5	22,0

Продолжение табл. 5

Городские округа	1982	1990
Тулуза	17,4	16,2
Нанси	18,9	12,3

В результате трансформация местной экономики за этот период характеризуется:

- снижением численности работников: в агломерации она снизилась в 1990–1999 гг. с 51 тыс. до 36 тыс. человек;
- снижением численности низкоквалифицированной рабочей силы, сопровождающимся ростом численности рабочих мест, требующих высокой квалификации. В 1975 г. 60% работников относились к низкоквалифицированной рабочей силе. В 1990 г. 60% рабочих мест требовало высокой квалификации. Среди них 51% в промышленности, 15% в строительстве и 34% в сфере услуг;
- изменением структуры производства в пользу доминирования мелких компаний (менее 10 человек): их доля в занятости в частном секторе увеличилась с 15% в 1975 г. до 25% в 1995 г.

3. Гренобль: кластер промышленного проектирования

В 1990-х исследовательский и высокотехнологичный сектор в экономике города продолжает расти, но пока не преобладает над остальными сферами. Например, заключение компаниями субконтрактов на разработку инновационных решений имеет место исключительно в сферах, связанных с механикой.

В этот период Гренобль является своеобразным центром промышленного проектирования, где происходит взаимодействие, с одной стороны, инновационной среды, а с другой — всей остальной экономики и круга местных профессионалов.

Основу этому положили следующие факторы:

- С 1975 г. количество рабочих мест в промышленности существенно сократилось, несмотря на сохранение объемов оборота.

- Развитие третичного сектора привело к росту низкоквалифицированных рабочих мест и нестандартной занятости (торговля, социальные и социокультурные услуги, услуги частным лицам), а также укреплению центра фундаментальных и прикладных исследований.
- Исследовательский центр сохраняет тесные связи как с крупными компаниями на территории Гренобля (как, например, *Merlin Gerin*, ставшей *Schneider Electric* после покупки международной компанией), так и с мелким бизнесом, занимающимся коммерциализацией научных разработок.

На основе традиционно распространенного производства промышленных инноваций и наличия центров прикладных исследований в городе активно развивается сфера промышленного дизайна (*industrial design*), научных исследований и разработок. Это способствует расширению многих сервисных компаний, в том числе консультационных, превращая Гренобль в технологический центр, отличающийся от других аналогичных городов уровнем концентрации стратегического управления и инженерной мысли.

Таблица 6. Управленческие функции в городских округах Франции

Территория	Количество занятых	Рост занятости в стратегическом управлении в 1999 г., %	Рост занятости в стратегическом управлении в 1990 г., %
Париж	815,552	16	14,3
Гренобль	28,202	12,7	10,8
Тулуза	47,955	12	10,4
Монпелье	19,577	11,4	9,9
Лион	75,995	10,6	9,6

Источник: Insee Première, March 2002.

Тем не менее Гренобль, в отличие от таких региональных центров, как Лион, не может опираться на диверсифицированную экономику. Его международная деятельность основана на узкой специализации.

Таблица 7. Основные сектора, представленные в Гренобле

Сфера	Общая численность занятых	Численность занятых в промышленности	Численность занятых в исследованиях	Численность выпусков в год	Основные компании
Информационные технологии и технологии связи (ICT)	39 000	22 000 в микронанотехнологиях 12,000 в сфере компьютеров и электроники	5000 (CEA-Leti)	3000	ST Microelectronics, Freescale Semiconductor, NXP Semiconductors
Биотехнологии	10 000	8000	2000	500	BD France, BioMérieux, Roche Diagnostics, FreseniusVial
Новые технологии в сфере энергетики	11 200	10 500	700	750	Schneider Electric, GEG, MGE-UPS Systems, EDF, AlstomPower Hydro, Thales, Gaz de France

Источник: СС (Центр межкультурного обмена), июнь 2011 г.

2000-е: утверждение Гренобля в качестве города инноваций

1. Усиление научного полюса

Конец 1990-х и начало 2000-х ознаменовались развитием в Гренобле сектора нанотехнологий, в результате чего была принята программа исследований в нанонауках и нанотехнологиях — программа MINATEC (2006 г.), инициированная Национальным политехническим институтом, которую назвали первым европейским кампусом микро- и нанотехнологий. Основываясь на уникальной истории Гренобля, MINATEC призвана сформировать среду высокотехнологичных индустрий в районе Гренобля. Новый кампус площадью 20 гектаров включает в себя фундаментальную исследовательскую лабораторию LETI, существующую с 1967 года. Изначально специализировавшаяся на электронных схемах, лаборатория переориентировалась на материалы для компьютеров. MINATEC как центр внедрения инноваций в микро- и нанотехнологии организован вокруг следующих трех платформ: образование, исследования и трансфер технологий с целью промышленного развития и предоставляет различным клиентам оборудование, обеспечивая им возможность проведения экспериментов.

При MINATEC создана новая инженерная школа Национального политехнического института, которая ориентирована не на студентов, а на исследователей и докторантов. Исследовательские центры взаимодействуют с основными научными институтами — Управлением атомной энергетики и Национальным центром научных исследований, которые занимаются широким кругом вопросов. Лаборатории разрабатывают свои эксперименты в тесном взаимодействии с местными компаниями (*Schneider Electric, Siemens, Mérieux...*), а также с внешними (*Texas Instruments, EDF, Orange, PSA...*).

Также MINATEC предлагает различный набор услуг: конференц-залы, шоу-румы, выставочные пространства. Кроме того, он включает в себя организацию (около 70 человек), предоставляющую услуги по стимулированию трансфера технологий между наукой и промышленностью. Бизнес-платформа

MINATEC соединяет экспертизу в сфере стратегического маркетинга, консультации по созданию компаний, проведению переговоров по заключению контрактов, юридические услуги в сфере патентования. По сути, MINATEC представляет собой более расширенную версию бизнес-инкубатора, с 1990-х гг. существовавшего под эгидой Управления атомной энергии.

2. Создание центра конкурентоспособности MINALOGIC

Созданный в рамках MINATEC центр конкурентоспособности MINALOGIC состоит из кластеров «микро-нано» в сфере материалов для электроники и «emsoc», который занимается программным обеспечением, связанным с чипами. Сегодня он включает 46 организаций и 11 тыс. занятых. Самая крупная компания — *STMicroelectronics*, в которой занято 3,8 тыс. человек на территории Гренобля и города Кроль (Crolles).

Присвоение статуса центра передового опыта позволило привлечь значительное государственное финансирование (388,7 млн евро). В проекте была реализована идея тесного взаимодействия компаний — участников центра: 80% крупных и малых предприятий, полностью или частично участвующих в деятельности центра, тем или иным образом кооперировались. Занимающие лидирующие позиции крупные компании, сочетая в своей работе несколько направлений деятельности (разработку, производство и маркетинг), зачастую нуждались в специфическом оборудовании, поэтому взаимодействовали со стартапами, специализировавшимися на разработке новых продуктов и услуг. Такая взаимозависимость между крупными и малыми предприятиями не является уникальной для центра MINATEC — скорее, это особенность экономики города в целом. Крупный бизнес, хоть и составляет всего 2% всех учреждений, обеспечивает почти половину всех рабочих мест.

Данный проект также нацелен на интеграцию технологического и градостроительного развития: объединение разрозненных в настоящее время территорий в центре города. Целью проекта является строительство города науки на полуострове Гренобль.

3. Трансформация местной экономики

Доля занятых в промышленности продолжает снижаться: с 1999 по 2009 г. она упала с 22 до 17% в пределах городского округа. Однако все не так однозначно. Так, инновационные сферы (электроника и микроэлектроника) имеют существенный мультипликационный эффект — создание рабочих мест в сфере электроники приводит к росту рабочих мест в других сферах экономики. Происходит сращивание микронанотехнологий и прочих сфер, в которых Гренобль имеет конкурентное преимущество, таких как биотехнологии и энергетика.

В целом роль промышленности в экономике города неуклонно снижается одновременно с ростом значимости сферы услуг, где значительную роль играют высокотехнологичные индустрии — ядерные и информационные технологии. Со всем недавно к ним добавились микро- и наноэлектроника и биотехнологии. Это может быть подтверждено рядом показателей структуры занятости населения, демонстрирующих, что Гренобль превращается из промышленного города в город услуг, экономика которого все больше основана на проектной и инновационной деятельности.

Таблица 8. Динамика структуры занятости населения в городе Гренобле (в %)

Рабочие места	1975	1990	1999	2009
Сельское хозяйство	0,1	0,1	0,3	0,3
Промышленность и энергетика	30,7	17,3	15,3	11,6
Строительство	7,7	4,5	3,0	3,9
Сфера услуг, в том числе:	61,5	78,1	81,4	84,2
– рыночных услуг			48,7	51,0
– нерыночных услуг			32,7	33,2
Всего	100,0	100,0	100,0	100,0

Источник: расчеты авторов.

Вывод предельно ясен: Гренобль, который в 1975 г. все еще оставался промышленным городом, на пороге 2000 г. представляет собой метрополию услуг. Происходит диверсифи-

кация экономики города, где развивается третичный рынок услуг, направленный на потребности бизнеса, населения и государственного сектора, к примеру сферы образования и исследований. За это время пространственное развитие города также претерпело некоторые изменения.

С конца XIX в. до середины 1970-х гг. численность населения муниципалитета Гренобль возрастала: в 1880 г. было 50 000 жителей, в 1975 г. население достигает 166 тыс. жителей. В последующие годы рост населения в окружающих город муниципальных образованиях сопровождается небольшим спадом численности центрального города, которая впоследствии стабилизируется.

Таблица 9. Динамика численности населения муниципального образования Гренобль и городской территории (тыс. жителей)

Годы	1968	1975	1982	1990	1999	2009
Город Гренобль	162	166	157	151	153	156
Городская территория (urban area)	467	533	559	593	631	665

ГОРОД И КРЕАТИВНЫЙ КЛАСС

Усиливающаяся специализация агломерации в области науки и высоких технологий связана с увеличением доли квалифицированных рабочих мест. По количеству работников, обеспечивающих выполнение функций метрополии (*Cadre des Fonctions Métropolitaines*, CFM, включающие в себя управление, проектирование/исследования, интеллектуальные услуги, торговлю между предприятиями, культуру и досуг), Гренобль стоит на втором месте после Парижа, опережая Лион.

Исследователи французских городов не обошли вниманием теорию креативного класса Флориды. Институт *Insee* оценил репрезентативность креативного класса в городских округах Франции за 1990, 1999 и 2006 годы (*Insee*, №199/200, декабрь 2009 г.).

Таблица 10. Важность функций метрополии в городских регионах

Столичные области	Общая занятость (в тысячах)	Доля CFM в общей занятости (в %)
Париж	5362	18,3
Лион	811	12,1
Марсель	621	9,5
Лилль	499	9,9
Тулуза	505	13,7
Ницца	385	9,7
Бордо	449	9,5
Нант	352	10,5
Страсбург	294	10,1
Ренн	274	10,0
Гренобль	250	14,0
Монпелье	212	11,0

Источник: Insee Première, январь 2011.

Таблица 11. География креативного класса во Франции (в % рабочих мест по каждой территории)

Столичные области	1990 г.	место	1999 г.	место	2006 г.	место
Париж	23,1	1	25,7	1	23,0	1
Гренобль	19,1	3	22,1	2	21,3	2
Тулуза	19,0	4	22,0	3	21,1	3
Монпелье	19,3		21,1	4	19,3	4
Лион	17,2	6	19,1	7	17,9	6
Франция					16,2	

Следует отметить, что репрезентативность креативного класса, оцененная согласно критериям Флориды, составляет лишь 16% рабочих мест во Франции против примерно 30% в США или Канаде. Париж стабильно занимает первое место по этому показателю, однако Гренобль практически не отстает от него, существенно опережая показатели по Лиону.

Таблица 12. Составные креативного класса в городских районах в 2006 г. в % от общей занятости

Городские округа	Творческое ядро	Творческие профессионалы	Творческая богема
Париж	9,9	15,3	2,9
Гренобль	12,8	13,4	1,5
Лион	8,5	12,2	1,5
Франция	7,1	7,7	1,4

Если рассматривать компоненты креативного класса в городе, то по численности креативного ядра и креативных профессионалов Гренобль занимает лидирующие позиции среди французских городов в связи со статусом города как научно-технического центра, тогда как по числу творческой богемы, Гренобль и Лион очень сильно отстают от Парижа¹.

НАУЧНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ

Гренобль представляет собой небольшой город с населением 156 000 человек, согласно последней переписи. В этом городе с полицентрическим развитием имеется 8 высших учебных заведений с преподавательским составом в 3500 человек, более 3250 административных и вспомогательных сотруд-

¹ Креативное ядро представляет собой основу креативного класса. Оно объединяет физических лиц, занимающихся творческим процессом, продукт которого определяется как носитель нового, немедленно передающегося и широко используемого понятия. Эти люди принадлежат к области науки, техники, архитектуры или даже образования, и их функции основаны на создании новых идей, новых технологий или любой другой творческой продукции.

В число креативных профессионалов входят лица, являющиеся творческими в силу своей работы и полагающиеся на сложные знания для выполнения задач или для оценки ситуации. Частью этого класса являются предприниматели, врачи, юристы, менеджеры по логистике и транспортным услугам и т. д. Такой тип работы часто требует наличия высокого уровня образования.

К креативной богеме относятся такие творческие профессии, как мастера искусств, журналисты, художественные руководители, фотографы, деятели искусства и т. д.

ников и более 65 000 студентов (из них 15% иностранцев) по 265 основным специальностям, 111 специальностям бакалавриата, 138 профессиональным специальностям бакалавриата и 39 инженерным специальностям. 14 докторских школ имеют около 4000 обучающихся, из которых 45% составляют иностранцы. К этому следует добавить университетский больничный центр (*Centre Hospitalier Universitaire, CHU*) Гренобля (7500 сотрудников включая 437 сотрудников университетской больницы), который является клиническим научно-исследовательским центром.

Наличие большого количества институтов и крупных структур, часто с международным финансированием, является еще одной специфической особенностью города: *ESRF* (Европейская установка синхротронного излучения), *EMBL* (Европейская лаборатория молекулярной биологии), *ILL* (Институт Лауэ-Ланжевена) и *CERN* (Европейский центр ядерных исследований), которые в год посещают 5000 исследователей.

Исследовательский потенциал составляет около 22 000 исследователей, 7200 из которых работают в государственных исследовательских организациях в 130 отделах:

- Управление атомной и альтернативной энергетики (*Commissariat à l'énergie atomique et aux énergies alternatives, CEA*), 2000 человек.
- Национальный центр научных исследований (*Centre national de la recherche scientifique, CNRS*), 2150 человек.
- Национальный институт по исследованиям в области информатики и управления (*Institut National de Recherche en Informatique et en Automatique, Inria*), 650 человек.
- Национальный институт по исследованиям в области науки и техники в целях охраны окружающей среды и сельского хозяйства (*Institut national de recherche en sciences et technologies pour l'environnement et l'agriculture, Irstea*, бывший *Cemagref*), 160 человек.
- Национальный институт здравоохранения и исследований в медицинской области (*Institut national de la santé et de la recherche médicale, Inserm*), 161 человек.

Остальное относится к университетам и частному сектору.

В современных условиях глобализации и высокой конкуренции этот исключительный научный потенциал используется для формирования передового опыта в области образования и научных исследований в рамках ряда инициатив (в частности, *AERES*, Агентство по оценке научных исследований и высшего образования («*Agence d'Evaluation de la Recherche et de l'Enseignement Supérieur*», 2011).

На территории Гренобля осуществляется активное меж-университетское сотрудничество. Сотрудничество между университетами началось в 1992 г.. В настоящее время оно реализуется через центр исследований и высшего образования (*Pôles de Recherche et d'Enseignement Supérieur, PRES*) со статусом общественной организации по научно-техническому сотрудничеству (*Etablissement Public de Coopération Scientifique, EPCS*) и называется Гренобльским университетом (*Université de Grenoble, UdG*). В 2010 г. к первым пяти учредителям: Университету Жозефа Фурье (*UJF*), Университету Пьера Мендеса Франса (*UPMF*), университету Стендаля, политехническому институту в Гренобле (*IPG*) и Институту политических наук (*IEP*), добавился университет в Савоие, который первоначально был ассоциированным членом. Таким образом, в *PRES* представлен весь потенциал высшего образования Альп.

Исследования, проводимые в Гренобле, весьма впечатляют. В течение трех лет (2003–2005) Гренобль был одним из европейских городов с самым большим количеством поданных патентов на душу населения, оставив Лион далеко позади.

Таблица 13. Количество европейских патентов в 2003–2005 гг.

Города	Общее количество	На 10 000 жителей
Мюнхен	7345	24
Милан	4280	6
Гренобль	2204	15
Лион	2192	7

В настоящее время по количеству научных публикаций и европейских патентов Гренобль находится в третьей десятке среди 503 европейских регионов, и занимает 2–4-е место во Франции.

Более глубокий анализ с использованием начиная с 2000 г. инновационных показателей по научным исследованиям и разработкам подтверждает эти результаты [Gayle, Madiès, Prager, 2010]. Данная информация включает в себя не только расходы на науку (затраты на научные исследования и разработки, которые осуществляются внутри региона, количество исследователей, научно-исследовательский персонал), но и результаты по трем типам показателей: патенты; внедрение инновационных продуктов; внедрение инновационных процессов, которые стали прямым результатом научных исследований и разработок, проводимых на предприятии.

НАИБОЛЕЕ ЗНАЧИМЫЕ ПРОЕКТЫ ПОСЛЕДНИХ ЛЕТ

В целом на территории города сегодня реализуется множество совместных проектов, целью которых является аккумуляция ресурсов: как человеческих, так организационных и финансовых.

Гренобль совместно с университетом г. Савой продвигает проект GUI+ (Гренобльский университет инноваций). Его юридическая основа — создание фонда научно-технического сотрудничества (FSC), имеющего собственную систему управления — совет директоров для управления и распределения ресурсов. В течение 10 лет GUI+ планирует получить 1,2 млрд евро донорского капитала (фактически предоставляется около 41 млн евро в год).

Независимо от проекта GUI+ в западной части Гренобля создается Инновационный проект Гренобля по новым современным технологиям (*Grenoble Innovation Project for Advanced New Technologies, GIANT*). По примеру *MINATEC GIANT* нацелен на организацию сотрудничества между исследователями, студентами и бизнесменами для стимулирования инноваций и их внедрения в промышленность.

При планируемых общих инвестициях в размере 1,2 млрд евро до 2015 г. и площадью более 220 гектаров Западный центр сможет принять 10 000 исследователей, 10 000 студентов и создать 7 000 рабочих мест в промышленности и внедрения инноваций (запланированы 500 млн евро). Кроме того, в соответствии с частью проекта, посвященной городскому планированию и именуемой *Eco-City* (300 млн евро), планируется предоставить жилье 10 000 жителей. Транспортная инфраструктура (400 млн евро) будет ориентирована на использование низкоуглеродного топлива. Данный проект, включенный в Договор по государственному планированию региона (*Contrat de Plan Etat Région, CPER*), пользуется широкой поддержкой местных коммун и в основном охватывает Западную часть кампуса Гренобля.

30 000 человек объединились, чтобы построить кампус мирового класса

Цель проекта GIANT

В Гренобле, в сердце Французских Альп, сотрудничество по проекту *GIANT* позволило установить новые связи между исследованиями и промышленностью, способствуя технологическому прорыву в будущее.

Целью проекта *GIANT* является решение основных проблем, стоящих перед обществом сегодня, например:

- коммуникационные технологии;
- возобновляемые энергоносители и экология;
- бионаука и здравоохранение.

Восемь международных институтов под одним названием: *GIANT*

GIANT включает в себя современные инновационные институты:

- образовательные учреждения — Школа управления в Гренобле (*GEM*), Национальный Политехнический институт Гренобля (Гренобль *INP*) и Университет Жозефа Фурье (*UJF*);

- основные исследовательские институты Франции — *CEA* и *CNRS*;
- ведущие европейские лаборатории — *ESRF* (исследовательский ускорительный комплекс, источник синхротронного излучения третьего поколения), Институт Лауэ-Ланжевена (физика материалов) и *EMBL* (исследования по молекулярной биологии).

Необходимость в обмене инновациями

Партнеры *Giant* разделяют общее мнение о том, что для получения ответов на основные вопросы общества исследователи должны работать вместе.

Применительно к информационным технологиям и связи партнеры *Giant* известны всему миру своей компетентностью в области микроэлектроники, микросистем, встроенных систем, высокопроизводительных компьютеров, мультимедийных систем и современных технологий обработки изображения с применением в переносных системах, а также в области медицинских систем, в вопросах использования солнечной энергии и силовой электроники на транспорте.

В области энергетики партнеры фокусируются на двух основных областях: разработка новых источников энергии без выделения при их использовании CO_2 , таких как солнечная энергия, биомасса, ядерная энергия; хранение энергии с помощью топливных элементов и батарей, позволяющее получить повышенную мобильность и представляющее собой альтернативу видам топлива на основе полезных ископаемых, которые используются на транспорте.

В области здравоохранения и благосостояния партнеры полагаются на лучшие команды фундаментальных исследователей, работающих в области изучения биологических систем, и на команды ученых и технологов, разрабатывающих наиболее эффективные и наименее инвазивные новейшие методы лечения, а также на практический опыт, базирующийся на использовании комплексных технологий (нейростимуляция, диагностическая визуализация и т.д.).

Решение этих проблем требует продуманной перегруппировки людей и средств, которая должна способствовать

соблюдению дисциплины, эффективному обмену идеями, творческому соревнованию, быстрой реакции, распространению знаний и обмену навыками.

Такая совместная стратегия требует осуществления высококвалифицированных исследований и разработок, объединения высшую школу, исследовательские институты и промышленность с целью разработки инновационных продуктов, процессов и систем на пользу всему обществу.

Источник: <http://www.giant-grenoble.org/en/>

СОЦИАЛЬНЫЙ АСПЕКТ РАЗВИТИЯ ГОРОДА

Будучи сравнительно небольшим городом, Гренобль обладает выдающимся относительно своих размеров академическим и научным потенциалом. Можно сказать, что в сравнении с другими учебными и научными центрами в Европе и мире Гренобль выглядит как небольшая деревня, вовлеченная в мировую сеть науки и технологий.

В рамках образовательной деятельности, располагая 265 ведущими специалистами и 4000 аспирантами, Гренобль участвует в международном обмене опытом. В 2010 г. в Гренобле проживали 7800 иностранных студентов, что составляет около 15% всего его студенческого населения. Среди докторов наук 45% — иностранцы. Основной контингент иностранных студентов составляют китайцы, далее следуют студенты из Бразилии, стран Северной Африки, а также Швейцарии, Италии, Германии и Испании.

Здесь находится второе по численности англосаксонское сообщество во Франции (после Парижа), насчитывающее около 10 000 человек. Часто это сотрудники таких международных компаний, как *Hewlett-Packard*, *Caterpillar* или *ST Microelectronics*. Некоторые говорят о Гренобле как об американском городе. Приводим выдержки из статьи Кристиана Риу, опубликованной в *Courrier International* в 2005 году.

Гренобль, американский город!

Место, где обычно делают остановку, чтобы отправиться в дальнейший путь. Вот что вы чувствуете, оказавшись в Гренобле. В отличие от большинства французских городов столица провинции Дофине не пытается поразить своих посетителей своей изобретательностью. Здание железнодорожной станции — просто удивительная банальность. Вокзал, который не хочет быть художественной галереей! Так же, как, впрочем, постройки кубической формы и зеркальные фасады делового центра. На улице Республики офис туристической фирмы расположен в одном из самых некрасивых зданий города.

Так или иначе, кому интересен Гренобль? Это город, куда люди приезжают заняться бизнесом, поучиться, оплатить счета и быстро подняться в горы. Достаточно сделать три шага, чтобы ваше внимание было привлечено Черной Горой горного массива Сент-Энар, высота которой 1379 метров. Если немного повернуться к западу, видна серая громада Корнальона (2049 метров). К югу расположена гора Табор (2390 метров), а к востоку — лыжный курорт Шамрус (2257 метров). Любая улица или аллея заканчивается удивительными видами природы, которая здесь диктует свои законы.

Для зажатого у перекрестья трех речных долин на высоте 214 метров над уровнем моря Гренобля не было иного пути, как только идти вперед. В прошлом — небольшой городской центр, в котором несколько фасадов Османа¹ быстро уступили дорогу ряду похожих на бараки зданий, в той или иной степени напоминающих советскую архитектуру 1950-х, в следующем десятилетии получившую распространение в городской архитектуре многих городов мира. В 1980-х в городе появились торговые центры 1980-х, за которыми в 1990-х последовали здания из стекла и стали. Архитек-

¹ Жорж Эжен Осман — французский государственный деятель, под чьим руководством в 19 веке были произведены гигантские градостроительные работы по реконструкции Парижа, в рамках которой на месте средневековых кварталов создавались бульвары, застраиваемые однообразными домами в классическом стиле. Многоэтажные фасады такого типа были приняты за образец градостроительства не только во Франции, но и по всей Европе.

турные наслоения Гренобля не похожи на Манчестер-авеню в Лос-Анджелесе, но последовательность та же. Возможно, именно горы придают двум городам схожесть. Однако мэром Гренобля Мишель Десто не скрывает, что его любимый город не Париж, а Нью-Йорк. Гренобль, так же как и Нью-Йорк, отличается очень высоким темпом жизни. Прежде всего это город технологий. Его жители гордятся тем, что *Motorola* закрыла несколько своих лабораторий в Техасе, чтобы открыть их в пригороде Гренобля. В 1980-х был поднят шум вокруг синхротрона, гигантского ускорителя, используемого для изучения состава материалов. Сегодня столица провинции Дофине гудит о центре *MINATEC*, чье имя напоминает античного Минотавра. Стоимость чудовища — 193 млн евро. Это будет один из четырех наиболее важных мировых исследовательских центров, занимающихся проблемами миниатюризации компонентов, который вскоре объединит 1000 студентов и 1700 исследователей и преподавателей.

Место для встреч, где вы можете подумать о жизни

Если вы ищете город для нанонауки, вам в Гренобле *делать нечего*. «Просто съездить туда, посмотреть, побывать там, — заметил писатель Губерт Мингарелли. — Это идеальный город для того, кто хочет побывать... нигде». Четверть века назад этот бывший лотарингский солдат оказался в Гренобле, прослужив три года на флоте. Чтобы оплатить жилье, он продает свои картины на Гран-рю и играет на гитаре в бистро на площади Грениет. «Гренобль — идеальное место для писателя, истории которого могут случиться в любом месте», — делает он вывод...

Гренобль напоминает американский город своими жителями и языком. Окружающее вас со всех сторон англофильство способно обескуражить любого жителя Квебека, который окажется здесь. У входа в ресторан — «бесстыдная» вывеска *Fast food*. Дальше — больше: в гостинице *Continental* висит объявление: *Toilet, touring et bains*. Стеклопанельная башня, которая высится около вокзала, отличается еще меньшей скромностью и откровенно зовется *World Trade Centre*. Это напомнило мне Монреаль 1950-х, который можно было пересечь, даже не вспомнив о том, что это франкоговорящий город.

Уже давно американцы, австралийцы и марокканцы заменили итальянских эмигрантов, прибывших в город в конце XIX века. Последние появились здесь не из-за красивых горных пейзажей, а для строительства гидроэлектростанций и производства перчаток. В 1932 г. иностранцы составляли 18% населения Гренобля. Почему же современная элита гордится тем, что Гренобль в настоящее время обеспечивает пристанищем число иностранцев, составляющее лишь 10% населения города? Происходит это потому, что зарубежные гости изменили свой облик. С января 2005 г. *EasyJet* объявил об открытии прямых рейсов из Гренобля в Лондон всего за 22,99 евро. Ожидается, что новая линия сможет привлечь 100 000 пассажиров в год, из них 65 000 — непосредственно лондонцев: нет ничего приятнее для обитателя Лондона, чем провести уикэнд в маленьком альпийском шале. Ни в одном из французских городов не говорят по-английски лучше, чем здесь. Казалось бы, это язык технологий. Однако самое удивительное, что на английском здесь говорят хорошо, что является для Франции редкостью. Возможно, когда-нибудь Гренобль решит последовать примеру жителей Квебека и примет закон о восстановлении положения французского или, как вариант, итальянского языка на своих улицах...

Стендаль бы не узнал свой город. Гренобль стал космополитическим. «Здесь городская среда не имеет значения, — говорит Мишель Орье. — Люди не привязаны к этому месту. Красивых зданий нет. Природа роскошна. Нас совершенно не интересует место, где мы живем. Мы оказываемся на природе, как только начинается снегопад...».

Источник: Courrier International, Christian Rioux, 04/07/2005 <http://www.courrierinternational.com/article/2005/04/07/grenoble-une-ville-americaine>

ГОРОДСКАЯ КУЛЬТУРА

Изначально городская культура формировалась вокруг научного сообщества. На территории Гренобля был создан первый во Франции Научный, технический и промышленно культурный центр (*Centre de Culture Scientifique Technique et*

Industrielle, CCSTI) в 1979 г., а также Дом культуры, открытый Андре Мальро в 1968 г.

Деятельность CCSTI направлена на:

- стимулирование обмена мнениями (индивидуальными и коллективными) о месте науки и техники в обществе;
- проведение мероприятий по популяризации науки и техники;
- сохранение местного научно-технического наследия.

Однако для полноценного инновационного развития территории необходимо участие не только научного сообщества, но и представителей других сфер.

Сфера культуры города характеризуется наличием густой сети учреждений культуры — 12 театральных сцен со зрительными залами, которые путешествуют из города в город, концертные залы с возможностью показа кинофильмов, новый музей живописи (*Musee Dauphinois*), музей сопротивления и депортации, Музей естественной истории, Театр танца, консерваторские сообщества и музыкальные школы. Культура пронизывает всю жизнь города, а с недавних пор ее распространение не ограничивается рамками только традиционных профильных учреждений, находя поддержку в многочисленных и разнообразных, активно действующих сообществах.

Культурная жизнь в настоящее время динамически развивается во многих частях региона Гренобля. Однако это развитие носит стихийный характер и больше связано с каждым отдельным городом региона, а не с агломерацией Гренобль в целом. На уровне региона Гренобля отсутствует настоящая культурная политика, в чем состоит его отличие от Большого Лиона.

РОЛЬ МЕСТНОГО СООБЩЕСТВА В РАЗВИТИИ ГОРОДА И РЕГИОНА

Складывается впечатление, что ни один из общественных деятелей, которые принимают участие в управлении го-

родской территорией Гренобля, не сомневается в ценности научно-технологической специализации местной экономики. Например, в проекте конурбации¹, разработанном *LA METRO* на период с 2007 по 2013 г., повторено, что «успешное развитие агломерации основано на способности к технологической и социальной инновации, а также способности к реагированию... Задача, которая стоит перед агломерацией Гренобля, — это поддержание своего конкурентного преимущества и обеспечение устойчивого роста числа рабочих мест» [Новарина, 2010]. Для того чтобы увековечить триединство «университет — исследования — внедрение в промышленность», характеризующее местную экономику с начала XX столетия, в рамках проекта предлагается объединить три основных составляющих: нанотехнологии, новые технологии в сфере здравоохранения, энергетику и окружающую среду. Актуальным вопросом также являются налаживание взаимосвязей между научно-технологической сферой, которую мы называем инновационной средой, и местным сообществом.

Прослеживая историю Гренобля, можно отметить традиционное распределение ролей между учеными и политиками. В то время как первые инициируют проекты, последние способствуют их реализации, а также тому, чтобы их одобрило остальное население. Деятели городского научного сообщества, как правило, считают технологическую инновацию основной движущей силой развития и руководствуются стратегией элиты, которая отводит привилегированную роль техническим колледжам и бизнес-школам, в то время как остальная часть системы высшего образования рассматривается как замкнутая на себе, будучи не в состоянии наладить взаимодействие с промышленностью и сектором научных исследований.

В отличие от Барселоны, Лиона и Турина, Гренобль никогда не принимал участия в реальном стратегическом планировании. Здесь не принималась во внимание возможность само-

организации гражданского общества, не возникало желания расценивать участие в том или ином научно-техническом начинании не просто как средство достижения взаимодействия, а как саму сущность сотрудничества. Не культивировалась в Гренобле и идея развития государственно-частного партнерства. [Новарина, 2010; Ваннье, 2005).

Высокотехнологичная деятельность является лишь одним из двигателей развития. Стратегии развития должны учитывать научно-технологические потребности и одновременно принимать во внимание другие требования общества, связанные с улучшением качества жизни для всего населения, сохранением качества воды, окружающей среды. С этой точки зрения сложно сделать вывод о том, что Гренобль является креативным городом.

Город инноваций, и даже больше — креативный город, — это не просто город, который имеет весомый и быстро растущий научно-технологический потенциал. Это городское сообщество, где большинство населения видит ресурс местного развития в технологической инновации, а также в экономической, социальной и культурной сферах. Гренобль, судя по всему, таковым городом не является. Существенные финансовые вливания частных и государственных структур в сочетании с уникальными природными условиями обеспечивают его привлекательность для высококвалифицированных специалистов, однако в городе, по всей видимости, не сформировано реальное динамичное сообщество, которое способствовало бы созданию активной культурной среды. Приоритеты традиционно отданы научным исследованиям и развитию промышленности, что приносит свои плоды в виде растущей экономики региона. Однако эти успехи ставят дополнительные препятствия в деле руководства стратегическим планированием комплексного развития территории.

1.3. КРЕАТИВНЫЙ МЕТРОПОЛИС ЛИОН

Лион, крупный центр с пригородами, второй по количеству населения и по величине экономической активности после Парижа, имеет множество положительных черт, способствующих

¹ 1) городская агломерация полицентричного типа то есть имеющая в качестве ядер несколько более или менее одинаковых по размеру и значимости городов при отсутствии явно доминирующего; 2) синоним городской агломерации.

его развитию: географическое положение, историческое наследие, экономическая база и диверсифицированная местная система производства, хорошо развитая инфраструктура. В отличие от Гренобля Лион является крупным метрополисом.

После Второй мировой войны Лион стал единственным метрополисом Франции, способным составить конкуренцию Парижу. Город изначально существовал как мало специализированный промышленный центр, в результате он стал городским округом со смешанной экономикой, основанной на научной и технической сферах, с обширным сектором управленческого и стратегического консалтинга.

ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ ГОРОДА

Лион расположен в месте слияния двух крупных рек, Соны и Роны, в естественном коридоре между Центральным и Юго-Альпийским массивом. Расположенный между средиземноморским побережьем и севером Франции, на пересечении основных торговых путей, город еще со времен античности был центром экономического, социального и культурного взаимодействия.

Однако со временем на смену торговле, составлявшей основу экономики города с древности до Средневековья, пришел развитый банковский сектор и текстильная промышленность.

Текстильная промышленность появилась в Лионе в XIX в. благодаря финансовой поддержке основных местных банков (*Crédit Lyonnais*, *Bank Morins-Pons* и др.) и унаследованной от предыдущего века производственной структуре, отличительной чертой которой являлось объединение местных шелкозаводчиков и торговцев шелком в региональную сеть субподрядчиков. В связи со специфическими потребностями в красителях и протравах развитие текстильной промышленности стимулировало развитие химической отрасли в городе. Развитие мощной машиностроительной отрасли также было связано с потребностью текстильного производства в ткацких станках и машинах для намотки пряжи. В продолжение всего XIX в. машиностроительная отрасль продолжала расширяться за счет потребностей развития транспорта (железнодорожный,

автомобильный, коммерческий транспорт) и механизации производства. Это развитие шло рука об руку с электрификацией и ростом спроса на металлургическую продукцию.

Как мы видим, исторически сложилось, что Лион как экономический центр на протяжении нескольких столетий предоставляет большие возможности для предпринимательской инициативы, отличается развитой профессиональной и межотраслевой кооперацией, послужившей причиной разнообразия местной промышленности: текстильная промышленность Лиона породила химическую и машиностроительную отрасли городской экономики.

В конце XX в. промышленность Лиона задавала вектор развития региональной экономики благодаря центральному расположению города, однако не являлась главным фактором развития других промышленных центров данного региона Франции. Тем не менее метрополис Лион был связующим звеном между своим регионом и другими регионами страны и остальным миром, в том числе посредством предоставления финансовых услуг основными банками (в первую очередь *Crédit Lyonnais*) и фондовой биржи. Этому способствовало широкое развитие еще во второй половине XIX в. сети железнодорожных путей, благодаря чему Лион стал вторым после парижской «звезды» (железнодорожной развилки в форме звезды) важнейшим железнодорожным узлом в стране.

В отличие от большого числа технических училищ, создававшихся по инициативе экономических деятелей и местных промышленников для развития и поддержания той или иной отрасли, Лионский университет не может похвастаться почтенным возрастом. Государственная система университетского образования и научных исследований начала получать в Лионе реальную поддержку только с 1950-х годов. Эта система поддержки, до сих пор активно действующая в сфере профессионально-технической подготовки, дает Лиону значительное преимущество в виде квалифицированных и специализированных рабочих кадров, а следовательно, способствует сохранению общей тенденции к повышению квалификации работников.

В течение последних сорока лет территория Лиона значительно выросла, город стал включать в свою орбиту окраины, в результате возникла урбанизированная территория, занимающая второе место по размеру во Франции после Парижа (что, прежде всего, привело к появлению новых рабочих мест).

Таблица 14. Динамика населения: город Лион и пригороды (в тыс. чел.)

Территории	1968	1975	1982	1999	2009
Город Лион	528	456	413	415	450
Городской округ Лиона	1498	1635	1830	1947	2143

Таким образом, Лион на протяжении своей истории играл важную роль регионального и общеевропейского метрополиса; его экономика развивалась благодаря разнообразию технологий и специальных ноу-хау в промышленном секторе, несмотря на подавляющее влияние Парижа, который с большей или меньшей силой сдерживал его развитие в разные периоды времени. Будучи в тени французской столицы, Лион долгое время оставался на втором месте в национальной экономике; подобная ситуация усилилась во время Второй мировой войны из-за политики централизации. Однако благодаря обратной тенденции в 1970-е гг. и движению к глобализации, включающей тенденцию к укрупнению экономики, во Франции появилась новая экономическая территориальная система, что оказало позитивное влияние на Лион.

ТРАНСФОРМАЦИЯ ЭКОНОМИКИ МЕТРОПОЛИСА

Можно выделить два периода превращения города из промышленного в полифункциональный.

Период 1950–1980-х годов

1. Лион как «балансовый» метрополис

Период 1950–1980-х характеризовался централизацией управления. Ситуация с исследовательским потенциалом,

а также инновационной и научно-промышленной сферой в Лионе немного специфична по сравнению с другими крупными городами французской провинции. В 1960–1970-е гг., когда предпочтение отдавалось средним по размеру городам в южных областях Франции, таким как Монпелье, Тулуза и Гренобль, Лион остался за границами каналов территориального перераспределения государственных средств для нужд государственных научно-исследовательских учреждений и отраслей промышленности. Слабый переток высокотехнологичных производств из Парижа в Лион можно объяснить молодостью и недостаточной развитостью местного университета.

Лион и прилегающие территории вошли в национальную программу регионального планирования в качестве одного из 8 «балансовых метрополисов», призванных обеспечить пространственную децентрализацию экономики, модернизацию производственных сил страны с целью повышения конкурентоспособности французских городов, не обладающих столичными функциями. Процесс сопровождается переносом промышленной деятельности за пределы города, освободившиеся территории используются для развития жилья и сферы услуг.

2. Новая индустриальная география

В этот период Лион постоянно модернизирует способы производства, расширяя свое влияние за пределы городского округа. В начале 1970-х было сформировано новое видение индустриальной географии города. Большинство промышленных компаний покинуло город, переместившись в западную часть агломерации.

К концу 1980-х городской округ Лиона все еще был ориентирован на промышленное производство, услуги населению были не развиты. Регион специализировался на производстве текстиля, одежды, химии, плавильном производстве, автомобилестроении, фармацевтической промышленности.

В конце 1980-х гг. формируется агломерация Большой Лион, расширяются управленческие функции территории,

развиваются сферы дизайна и маркетинга, а также управленческого консалтинга. В 1990 г. в Большом Лионе насчитывалось 600 тыс. рабочих мест, половина из которых располагалась в центральном городе. Такой показатель выводил Лион на второе место после Парижа. Доля занятых в промышленности составляла менее четверти от общей занятости, на третичный сектор приходилось около 70%, 34% из которых составлял государственный сектор [INSEE, 1998].

Особенностью развития местной экономики становится тесная взаимосвязь между промышленностью и сферой управленческого и стратегического консалтинга. В 1990 г. около 61 тыс. людей было занято в торгово-промышленной сфере, управлении промышленными предприятиями, и иных сферах, связанных с оказанием услуг промышленности [Linossier, 2006]. Специализация на услугах в сфере продаж и розничной торговли с учетом значительной численности населения города стала основой развития третичного сектора экономики.

Период 1990–2000-х годов

На исходе 1980-х экономический кризис ослабил роль государства и выдвинул на первый план местное городское сообщество.

1. Городской округ Лиона: промышленная экономика смешанного характера

В 1997 г. промышленность все еще играла существенную роль в экономике. За период с 1989 по 1997 г. Большой Лион потерял 12,6 тыс. рабочих мест в частном секторе, а в самом городе число рабочих мест во всех секторах снизилось на 18,6 тыс. [INSEE, 1998], что свидетельствует о перемещении центра занятости из города на периферию агломерации. Эти процессы сопровождаются сильнейшей деиндустриализацией — за 8 лет Большой Лион потерял 22% занятых в промышленности. Одновременно растет третичный сектор, хотя и не столь значительно — за рассматриваемый пе-

риод рост составил 9% (в абсолютном выражении это лишь половина числа рабочих мест, потерянных промышленностью).

Таблица 15. Динамика структуры занятости в основных сферах производства на городской территории Лиона

Сфера деятельности	1999 Занятость (тысячи)	%	2009 Занятость (тысячи)	%
Все виды деятельности	821	100,0	964	100,0
Сельское хозяйство	15	1,8	10	1,1
Промышленность	170	20,6	151	15,7
Строительство	46	5,6	64	6,6
Торговля, транспорт и сфера услуг	371	45,1	474	49,1
Государственное управление, образование, здоровье, социальная политика	220	26,8	265	27,5

Источник: Insee Rhône Alpes.

В отличие от «модели развития Парижа», основанной на столичных функциях, а также модели развития «узкоспециализированных» городов, таких как Тулуза, Монпелье и Гренобль, «модель развития Лиона» основана на диверсификации экономики.

2. Появление инновационной политики

Принимая на себя новую роль в процессе развития экономики, местная власть Большого Лиона инициирует некоторые проекты, касающиеся создания сети центров передового опыта, исследования бизнеса, иными словами, центров инновации и творчества.

Двадцать пять лет назад Агентство по экономическому развитию агломерации Лиона *Aderly* запустило программу «План Технополис», целью которой стало позиционирование Лиона как крупного технологического центра. 12 лет спустя в 1996 г. было решено перезапустить проект. В рамках повы-

шения исследовательского потенциала метрополиса основными задачами проекта стали: сбор сведений об исследовательских центрах, продвижение знаний и ноу-хау, вступление в международные исследовательские организации, создание направлений и фирм в сфере новых технологий, содействие развитию взаимодействия между университетами и бизнесом. Разнообразие промышленной и научной деятельности на территории Большого Лиона стало основой конкурентного преимущества научных разработок в этом городе, поскольку научные разработки и исследования проводились междисциплинарно и отвечали на актуальные запросы бизнеса.

Новый План Технополис стимулировал развитие в двух стратегических направлениях: с одной стороны здравоохранение, поддерживаемое естественными науками и технологиями, а с другой стороны новый IT. По сравнению с первым вариантом Плана Технополис территориальные амбиции возросли, поскольку на данный момент в регионе имеется семь площадок, определенных для технологической деятельности: Центр Лиона, район Жерлан, район Дауэй, район Рокфеллер, запад района Во-ан-Велен и район Порт-де-Альп.

Фактически каждое из направлений Плана было подкреплено соглашением с ответственным исполнителем (например, соглашения с Университетом Лиона, Школой управления Лиона и т.д.). В 2000 г. была создана организация «Научные ресурсы Лиона» с целью содействия лабораториям в коммерциализации их исследований. Таким образом, местная власть играет роль посредника во взаимодействии различных акторов.

Определение пяти центров передового опыта (centers of excellence)

Усиление глобальной конкуренции стимулировало создание и консолидацию тех сфер деятельности, где у Лиона имелось конкурентное преимущество, а именно поддержание традиционных отраслей промышленности Лиона (автомобилестроение, химическая, текстильная промышленность и логи-

стика) и развития новых (биотехнология и здравоохранение, новые информационные и коммуникационные технологии (ИКТ) и промышленная экология). Данная политика была отражена в принятии второго Плана Технополиса и стратегии развития Лиона «Схема экономического развития» (SDE) в 2001 году.

Следуя Плану Технополиса и плану «Лион — новый метрополис», в 2003 г. в рамках данной программы были созданы некоторые проекты, опирающиеся на сильные стороны развития в каждой сфере. Данную политику существенно стимулировало проведение правительством в 2004 г. конкурса проектов центров экономического развития (poles of competitiveness), по результатам которого в 2005 г. было создано пять центров: два из них — мирового (*Lyonbiopôle* и *Axelera*), а три — национального значения (*Imaginove*, *Techtera* и Сеть грузовых автомобилей и автобусов города Лиона (*Lyon Urban Truck & Bus*)). Такой выбор обусловлен особенностями территории: наличие развитой промышленности, значительный авторитет на международной арене и исследовательский потенциал. Создание центров передового опыта является результатом длительного процесса «взросления» Лиона, сочетания стратегического видения, инноваций в инжиниринге и эффективного управления.

Пять центров передового опыта в Большом Лионе

Центр передового опыта Lyonbiopôle

Центр передового опыта по вопросам вакцинации и диагностики *Lyonbiopôle*, занимающийся инфекционными заболеваниями людей и животных, а также раковыми заболеваниями, в июле 2005 г. был признан центром мирового значения. Он создан для общего исследования инфекционных заболеваний людей и животных, начиная с диагностики и профилактики и кончая лечением с использованием оригинальных систем управления. Целью такого интегрированного подхода является создание так называемого щита здоровья,

что обеспечит вхождение *Lyonbiopôle* в тройку лучших мировых концернов по изучению инфекционных заболеваний. *Центр передового опыта Axelera: химическая промышленность и окружающая среда*

С 2005 г. Центр передового опыта *Axelera* применяет уникальный инновационный подход, объединив химические и экологические исследования. В центре, занимающемся исследованием таких проблем, как использование возобновляемого сырья, создание более экологичных технологий, экономия электроэнергии, расширение ассортимента товаров длительного пользования, утилизация отходов, развиваются инновации и создаются постоянные рабочие места.

Центр передового опыта развития городского транспорта по перевозке грузов и пассажиров (Lyon Urban Truck & Bus — Сеть грузовых автомобилей и автобусов города Лиона)

Созданная в 2005 г., Сеть грузовых автомобилей и автобусов города Лиона (*LUTB*) является уникальной в Европе системой общественного транспорта по перевозке населения и грузов. *LUTB* привлекла большое число специалистов в этой области со всей лионской метрополии, и со времени ее основания было реализовано 111 совместных научно-исследовательских проектов с местными предпринимателями (промышленные группы, средний и малый бизнес), а также государственных и частных исследований. Целью исследований этих проектов стало нахождение нестандартных решений проблем, связанных с транспортом, начиная с комплектации транспортных средств до оптимизации общего потока товаров и пассажиров в интересах устойчивого экономического развития городов.

Центр передового опыта компьютерных развлечений Imaginove

Центр передового опыта в сфере анимации (видеоигры, кино, аудио- и видеопродукция, анимация и мультимедиа) *Imaginove* объединяет фирмы региона вокруг общей цели: поощрение кооперации между данными секторами и стимулирование в них профессиональных инноваций.

Центр передового опыта текстильной промышленности Techtera

Центру *Techtera* (Промышленное ткачество региона Рона-Альпы) было присвоено звание центра передового опыта. Он был создан как неправительственная организация 9 ноября 2005 года. Технический и специализированный текстиль — высокопроизводительные продукты со специальными свойствами, предназначенные для определенной категории пользователей. Данные материалы могут быть тканями, вязаными, нетканями и сфера их применения весьма разнообразна. Свойства также различны: повышенной прочности, несгораемые, антимикробные, водоотталкивающие, защищающие от ультрафиолетового излучения материал и др. Центр передового опыта *Techtera* призван установить связь между участниками инновационного процесса в данном секторе.

Принципы развития Большого Лиона

Агломерирование и развитие местного самоуправления

Основой развития агломерации Большой Лион является ориентация на комплексное развитие территории, в том числе и в рамках системы управления. Была сформирована Конференция мэров, являющаяся посредником между муниципалитетами и руководством всей агломерации.

Городская власть постепенно наращивает свою компетентность в сфере градостроительства, операционного планирования, регулятивного планирования и системы расселения. В рамках агломерации создано большое количество институций, ответственных за аспекты территориального и стратегического развития — Агентство по экономическому развитию агломерации Лиона [ADERLY, 1974], Управление по экономическим и международным отношениям [Direction des Affaires Economiques et Internationales, DAEI, 1993], Управление по вопросам развития города и городских служб *Département du Développement Urbain et des Directions des Services Urbains*.

В июне 2003 г. был организован форум (*Etats Généraux*), посвященный вопросам экономики города. На данном ме-

роприятия пять партнерских организаций (Большой Лион, CCIL, Палата ремесленников Роны, GIL-MEDEF и CGPME) подтвердили свое желание принять участие в воплощении целей, провозглашенных в «Схеме экономического развития» (SDE). На данный момент утверждены 17 основных направлений, каждый партнер несет ответственность за управление несколькими из них.

Развитие международных связей

Ключевым моментом стратегического развития является превращение Лиона в европейский метрополис. Город сравнивает себя с большими европейскими городами: Мюнхеном, Барселоной, Миланом, Туринном, Манчестером и др.

Этот план включает несколько направлений.

Развитие инфраструктуры. В 1984 г. в городе Шасье был открыт выставочный комплекс «Евроэкспо», ставший местом проведения национальных и международных мероприятий и выставок (каждый год он принимает более 15 000 участников выставки и более 1,5 млн посетителей). Первые здания «Международного города» были открыты в 1995 г., а дополнили инфраструктуру агломерации Дворец конгрессов на 2 тыс. мест, сверхсовременные офисы и Музей современного искусства, к которым постепенно добавились престижный отель, элитное жилье и др.

Размещение основных международных организаций в городе — Международный исследовательский центр раковых заболеваний ВОЗ (*Centre international de recherche sur le cancer de l'OMS*) в 1987 г., Международная организация уголовной полиции Интерпол в 1989 г., информационная служба «Евро-ньюс» в 1992 г., Центр по изучению сетей, транспорта, градостроительства и благоустройства (*Centre d'Etude des Réseaux de Transports Urbains, CERTU*) в 1993 г., Французский институт ASPEN (*Institut ASPEN France*) в 1994 г., национальная служба Научно-техническое подразделение полиции (*Police Scientifique et Technique*) в 1995 г., Исследовательская лаборатория вирусов P4 (*Laboratoire P4 de recherche sur les virus*)

в 1996 г., Всемирная организация по наблюдению и слежению за трансмиссионными заболеваниями ВОЗ (*Pôle mondial de surveillance et d'alerte des maladies transmissibles de l'OMS*) в 2001 г., Центр исследования раковых заболеваний Лиона, Оверни, Рона-Альпы (*Cancéropôle Lyon Auvergne Rhône-Alpes, CLARA*) в 2003 г.

Налаживание партнерских отношений посредством создания в 1986 г. сети Еврогородов, куда входят в том числе Бирмингем, Франкфурт, Милан, Роттердам и Барселона. Данная сеть инициировала несколько совместных проектов, стимулировала сотрудничество между сотней городов. Кроме того Большой Лион активно участвует в европейских программах, что позволяет укреплять связи и создавать совместные проекты с европейскими мегаполисами.

Формирование имиджа. Созданная в 2007 г. торговая марка *OnlyLyon* определяется как фирменный международный знак метрополиса Лион. Это стало поворотным пунктом в развитии агломерации.

Во-первых, марка *OnlyLyon* смогла привлечь основных промышленных и экономических игроков Лиона под один уникальный бренд. Для проведения подобных мероприятий бренду *OnlyLyon* понадобилось сотрудничество с организацией «Большой Лион, дух предприимчивости» (*GLEE*) в рамках программы управления, которая позволила определить стратегию предпринимательства, инноваций и продвижения разнообразных сфер передового опыта.

Во-вторых важным фактором стало содержание, с которым ассоциируется бренд *OnlyLyon*. Он подчеркивает качество жизни в Лионе и очарование этого города. Бренд *OnlyLyon* утверждает, что будущее улыбнется городам, стремящимся находиться в центре событий.

Большой Лион и университет: навстречу друг другу в передовых технологиях

На пути к инновационному развитию политика городских властей в экономическом развитии с конца 1990-х гг. сосредоточилась на усилении роли высшего образования и иссле-

дований. Университет Лиона начал активно сотрудничать с экономическими субъектами, принимая участие в разработке проектов, занимающих призовые места на государственных конкурсах.

Развитие системы образования в Большом Лионе

Лионский университет был создан в 1896 году. Однако исторически Лион делал ставку не столько на науку, сколько на профессиональное обучение, которое определялось требованиями промышленности [Molin, 1996, Linossier, 2006].

В лионском метрополисе существует один чисто *научный* университет (Лион-1). Он расположен в городе Виллербан. Здесь сосредоточены основные образовательные структуры и специализированные лаборатории по естественным дисциплинам, таким как физика, химия, математика и др. Кроме того, система городского образования дополняется несколькими крупными институтами инженерного профиля, такими как Высшая нормальная школа наук (*École Normale Supérieure, ENS, Жерлан*), Национальный институт прикладных наук Лиона (*INSA*), размещенный в кампусе Дуа, Центральная школа (*École Centrale, Ecully*) и Национальный институт гражданского строительства (*Ecole Nationale de Travaux Publics de l'Etat*).

В территориальном отношении наблюдается тенденция значительной разбросанности образовательных учреждений и определенного вытеснения их на периферию города. Только Гуманитарный университет и Университет технических наук расположены непосредственно в Лионе (университеты Лион-2, Лион-3, Католический институт), в то время как медицинский факультет и две высшие нормальные школы (*Ecole Normale Supérieure, ENS*) размещены в относительно отдаленных от центра местах. Однако в целом лионская агломерация предлагает широкий выбор образовательных дисциплин, от общего образования до более специализированных курсов, привлекает абитуриентов как из данной местности, так и со всей страны и из-за рубежа, и предоставляет большой выбор преподавателей и исследовательских групп. Количество студентов растет: если в начале 1980-х гг. оно не превышало 100 000 человек, то в начале XXI в. составило более 120 000 человек.

Метрополия Лиона, связанная с агломерацией Сент-Этьен, имеет большой потенциал в сфере высшего образования и исследований как в количественном, так и в качественном отношении: 120 000 студентов, 11 500 исследователей и преподавателей-исследователей, 5 700 слушателей докторантуры, 196 исследовательских лабораторий. После Парижа метрополия Лиона является одним из лучших национальных учебных центров в сфере естественных и биологических (в том числе здравоохранения), социальных и гуманитарных наук. Основными препятствиями развитию являются дробность его составляющих и их географическая рассредоточенность, отсутствие общей политики и стратегии, все еще ограниченные социально-экономические связи с остальным миром, включая локальные связи, а также слишком слабая, значительно ниже его потенциала, узнаваемость на международном и национальном уровнях, следствием чего является его недостаточная привлекательность.

В отличие от Гренобля, обладающего четкой концепцией развития с упором на ряд сильных (технических) дисциплин по сравнению с менее выраженным вниманием к гуманитарным наукам, система образования Лиона характеризуется большим разнообразием дисциплин. Однако изучение этих дисциплин не достигает столь высокого уровня, чтобы обеспечить конкурентоспособность системы образования в городе. Для реформирования сложившейся системы в 2007 г. в форме общественной организации по научному сотрудничеству (*Public Scientific Cooperation Institution*) был создан центр исследований и высшего образования «Лионский университет» (*Pôle de recherche et d'enseignement supérieur «Lyon University», PRES «Lyon University»*). Главной функцией центра стала реализация масштабных проектов (Целевой кампус, Передовые инициативы), выполнение роли посредника между институтами.

Обеспечивая финансовой, логистической и кадровой поддержкой множество данных проектов, Большой Лион стремится проводить единую политику развития городской территории. «Лионский университет» и Большой Лион приняли в конце 2010 г. общий план стратегического разви-

тия, Схему развития университета (SDU), поставив в качестве цели *создание к 2020 г. университета, открытого для международных экономических отношений и интегрированного в метрополис*.

Насущные задачи

Помимо сращивания управленческих структур муниципального и районного уровней происходит активное взаимодействие между предприятиями и компаниями города и властью с целью продвижения местного предпринимательства. Эта деятельность осуществляется местными властями и включает развитие тесного сотрудничества с наиболее значимыми местными компаниями и их лидерами, например, с компаниями, занимающимися компьютерными технологиями (*Infogramme* или *CEGID Ж.-М. Ола*, менеджера Олимпийской футбольной команды Лиона).

Для объединения всех местных экономических игроков под своим управлением власти Лиона полагаются на финансовый, политический и организационный потенциал города:

- весьма значительные финансовые возможности — ежегодный рост годового бюджета с 1990-х гг. составляет примерно 1,5 млрд евро в год;
- подъем социально-экономического развития региона, реализуемого через крупные проекты: «План использования научных исследований в научных целях» (*Plan Technopole*), «Инновационный метрополис Лион» (*Lyon Métropole Innovante*), оживление пространства, восстановление территорий, экономический мониторинг и прогнозирование и т. д.;
- новое законодательство, допускающее вмешательство в экономическую сферу путем принятия муниципальных законов, отражающих интересы сообщества в вопросах экономического развития.

Указанные мероприятия должны способствовать повышению эффективности, укрепляя специализацию и те сектора, ко-

торые благодаря своей зрелости способны стать локомотивами развития новой индустрии. Этот подход дополняется анализом конкурентоспособности региона на международном уровне, который позволяет сделать выводы относительно конкурентоспособности результатов государственных и частных технологических исследований и разработок (инновационная среда), имеющихся в регионе человеческих ресурсов (образование, ноу-хау), финансовой инфраструктуры (банки, инвестиционные фонды), предлагаемых местными властями на разных уровнях общественных услуг, а также оценить сложившуюся в регионе степень вовлеченности бизнеса в местную жизнь и ее связи с ключевыми местными компаниями (сеть субподрядчиков, кластеры, стимулирование определенных областей, спонсорские мероприятия и пр.).

Кроме того, в стратегии отмечена необходимость сделать Лион городом, открытым для внешнего мира, для чего следует включить культурные аспекты в стратегию интернационализации метрополиса.

КУЛЬТУРА И КРЕАТИВНЫЕ СФЕРЫ ЭКОНОМИКИ В ЛИОНЕ

Культура как неотъемлемая часть повышения конкурентоспособности и привлекательности Лиона

Основательная реструктуризация, подобная той, что была проведена в экономике, явилась необходимой и для сферы культуры. Если раньше к культуре относились как к чему-то второстепенному, в настоящее время распространено убеждение, что существует связь между развитием культурной среды и «творчеством» в экономике как в целом, так и на конкретных территориях. Культура является важной экономической переменной в стратегии развития города. Во Франции такая эволюция взглядов на роль культуры стала с начала 1980-х гг. воплощаться на практике в децентрализации управления культурой, делегировании властных полномочий территориальным общинам и смещении фокуса

государственного финансирования на национальные проекты, реализуемые в Париже, а также на учреждения, которые получают выгоды от признания их государственного статуса.

В Лионе культура становится все более интегрированной частью развития агломерации, играя важную роль как во внутреннем развитии, так и во внешней привлекательности территории [Guillon 2011].

Таблица 16. В какой город или в какую провинцию переселиться?

Критерии рейтинга	3 лучших французских города			Рейтинг Лиона/10	Рейтинг Гренобля/10
Гастрономические традиции	Сен-Кантен	Пессак	Мериньяк	5	-
Культура	Лион	Ницца	Тулуза	1	-
Высокие технологии	Лион	Гренобль	Виллербан	1	2
Развлечения	Лион	Тулуза	Монпелье	1	-
Простая транспортная структура	Лион	Лилль	Тулуза	1	-
Высшее образование	Лион	Тулуза	Марсель	1	7
Экономическая динамика	Лион	Марсель	Ницца	1	-
Транспортная доступность	Тур	Лион	Лимож	2	-
Доступность услуг здравоохранения	Марсель	Нант	Ним	6	-

Источник: Рейтинг составлен лабораторией социальной психологии из Университета Поля Валери, Монпелье, статистическая база – 124 параметра и 135 городов провинции. <http://www.changerdeville.fr/ou-vivre/villes-les-mieux-classees/classement-2012-province-944.html>

Данный рейтинг демонстрирует, что Лион является наиболее привлекательным из 135 городов французской провинции и, возможно, Франции в целом. Более того, у Лиона высокий рейтинг по параметрам гастрономии (tradition

gastronomique), культуры (выбор и разнообразие культурной инфраструктуры), высоких технологий (конкурентоспособность кластеров), сферы развлечений и университетов, что характеризует города с развитой креативной сферой.

Культурная политика Лиона достаточно фрагментарна в силу географической разделенности территории Большого Лиона. Например, конвенция муниципалитета города Лиона за период с 2000 по 2006 г. определила пять отраслевых компонентов своей деятельности, в том числе культурный компонент, предполагающий сосредоточение внимания на двух направлениях: во-первых, стимулировать развитие одиннадцати приоритетных микрорайонов путем реализации культурных проектов; во-вторых, выйти за пределы микрорайонов и осуществить некоторые проекты на уровне города, объединив их общими темами, такими как воспоминания и образы, культурные явления, новые технологии в сфере информации и коммуникации, культура и интеграция. Муниципалитет также стремится, чтобы все составляющие культурной политики — особенно учреждения культуры и крупнейшие мероприятия — активнее вовлекали небольшие территории и их обитателей в культурную жизнь.

В первой половине прошедшего десятилетия были приложены все возможные усилия, чтобы сделать культуру неотъемлемой частью стратегии развития Лиона и его выхода на мировую арену в качестве открытого города. Широкое распространение получило мнение о том, что наследие и культурная жизнь Лиона могут привнести свой вклад в развитие и привлекательность территории для туристов. В 1998 г. исторический центр Лиона был причислен ЮНЕСКО к памятникам всемирного наследия.

Если раньше усилия в сфере культурной политики скорее концентрировались на основных символах культурной жизни Лиона (превращение *Halle Tony Garnier*¹ в помещение площадью 17 000 м² для выступлений и выставок в 1987–1988 гг., реконструкция Национальной лионской оперы в 1989–1993 гг. и Музея изящных искусств (*Musée*

¹ Концертный зал в Лионе, построенный в 1905 г. архитектором Тони Гарнье.

des Beaux-Arts) в 1990–1998 гг., а также реконструкция Дома танцев (*Maison de la Danse*) рядом с Театром в 8-м микрорайоне в 1992 г.), то во второй половине 1990-х гг. большее внимание уделялось культурным мероприятиям, несущим символический смысл. Например, биеннале танца было связано с движением хип-хоп, на него оказал сильное влияние карнавал в Рио-де-Жанейро. Проведение всех Биеннале и демонстраций современного искусства пользуется постоянно возрастающей поддержкой со стороны городской общины. На основанном в 1984 г. Ги Дарме (*Guu Darmet*) биеннале был представлен в 1996 г. проект «Парад», который помог популяризации такого рода мероприятий среди жителей метрополии. И в этом плане цели экономического развития ориентируются на создание общества, более восприимчивого к культурному разнообразию. Когда-то рассматриваемый как культура меньшинства, на данный момент культурный потенциал рассматривается как общественный *капитал*, создающий культурные связи и способствующий осуществлению коллективных действий. «Парад», представленный на Биеннале Танца не только признает все формы культурного выражения, включая представителей бедных периферийных районов Лионской метрополии, демонстрируя тем самым культурный демократизм, но и расценивает их в качестве внутреннего потенциала развития городских территорий. Участники нарождающегося процесса регулирования культурного развития Лиона сплотились с целью объединения социального, культурного и территориального потенциалов метрополиса. Поиск такого рода единства требует ликвидации разобщенности территорий и взаимопроникновения культур.

Одновременно биеннале является мощным международным инструментом рекламы метрополиса Лион.

«Парад» на биеннале танца

Развитие движения хип-хоп в метрополисе Лиона в 1990-х гг. выиграло от внимания властей, которые сочли его в тот период времени альтернативой росту городского насилия.

В рамках развития культурной оставляющей городской политики для поддержки развития искусства неклассического танца в городе была создана сеть учреждений и партнерских ассоциаций. На этой основе Дом танца регулярно проводит «Парад» на биеннале танца. Различные партнеры используют «Парад» в качестве символа единения общества, которое преодолевает свою разьединенность и внутреннюю разобщенность. Поддержка движения хип-хоп, послужившая основой создания «Парада», благодаря организации «Искусство на площади» (*Art sur la place*) иллюстрирует модель регулирования культурной составляющей Лиона. Данный способ управления основан на общей идее «*давайте вместе будем бороться против социальной разобщенности*». Вокруг данной концепции объединяются представители различных социальных слоев, причем это касается как позиционирования непосредственно города, так и истории всей метрополии (объединенного города) — оба данных компонента являются для Лиона в начале XXI века являются основополагающими.

Источник: .Guillon, op. cit.

Созданное в 1991 г. при поддержке Министерства культуры и города Лиона Биеннале современного искусства (*Biennale d'Art Contemporain*) Лиона стало преемником Биеннале Парижа, проведение которого предложил в 1959 г. Андре Мальро и которое прекратило свое существование в конце 1980-х годов. Наряду с Биеннале Танца эти события явились одними из самых запоминающихся в мировой ежегодной культурной программе.

В 1990-х гг. еще одно мероприятие всколыхнуло культурное сообщество Лиона — Праздник света (*Fête des Lumières*), который начиная с 1852 года ежегодно проводится в городе 8 декабря. С приходом мэра Мишеля Нуара это прежде стихийное мероприятие, имеющее религиозные корни, стало сопровождаться однодневными инсталляциями и фейерверками. В процессе расширения плана Праздника света, утвержденного муниципалитетом, в 1999 году был учрежден настоящий Фестиваль света (*Festival des Lumières*), продолжающийся несколько дней.

Культурная жизнь метрополиса также включает проводимый с 2009 г. кинематографический Фестиваль братьев Люмьер, посвященный истории кинематографа. Также в городе открыт *Musée des Confluences*, посвященный наукам и сообществам.

Креативные сферы экономики Лиона и его пригородов

Недавно возникшее понятие *креативных индустрий* включает широкий спектр деятельности, в том числе создание культурных ценностей, а также предметов культуры и художественной продукции. В креативные отрасли традиционно включаются следующие сферы: архитектура, реклама, фильмы, видео, аудиовизуальное искусство, фотография, музыка, шоу, дизайн, предметы изобразительного искусства, антиквариат, индустрия моды, издательское дело (книги и прессы), программное обеспечение/видеоигры, искусства и ремесла. По данным Скотта (2010), в США в 2008 г. в данных сферах были заняты приблизительно 2 628 000 человек.

Следует отметить отставание Франции в понимании важности значения креативных индустрий [Botha, Le Corf, 2010]. Только две расположенные во Франции территории известны международным организациям в связи с их инициативами в области определения, структурирования и продвижения тематики креативных территорий и креативных индустрий — это Большой Лион и метрополис Лилль [Ph. Bouquillion, B. Miège, P. Moeglin, 2009].

Для метрополиса Большой Лион очевидно стремление способствовать взаимообмену между различными сферами производства (такими как производство видеоигр, дизайн, текстильная промышленность, одежда, музыка или производство предметов домашнего обихода), воспринимая этот взаимообмен в качестве источника создания инноваций и фактора повышения конкурентоспособности метрополиса в целом. В 2008 г. Лион стал первым французским городом, вошедшим в число членов международной сети креативных городов под эгидой ЮНЕСКО.

В исследовании OPALE (2011) представлен обзор креативных индустрий в Лионе. На протяжении десятилетий Боль-

шой Лион проводит экономическую политику, направленную на развитие секторов, обладающих значимым креативным компонентом (дизайн, индустрия моды, анимация). Он прилагает усилия к тому, чтобы ускорить процесс инноваций посредством стимулирования креативной составляющей, а также налаживания взаимосвязей между различными направлениями деятельности. Эта политика руководствуется тремя приоритетами: 1) поощрение талантов при оказании поддержки как ведущим, так и второстепенным секторам экономики; 2) проведение мероприятий, важных как для отдельных, так и для связанных между собой секторов производства; 3) разработка проектов.

В креативных отраслях промышленности метрополис Лион располагает около 17 000 рабочих мест и занимает второе место, обгоняя Марсель (12 300) и намного отставая от Парижа. В этом регионе предприятия креативных отраслей предоставляют большее количество рабочих мест, чем фармацевтическая или химическая промышленность (соответственно 10 000 и 11 000 рабочих мест), и почти столько же, сколько сфера компьютерных услуг (18 000). В креативных отраслях промышленности метрополиса Париж занято более 213 000 человек, что составляет 40% креативного сектора во Франции.

Таблица 17. Число работников частного сектора, занятых в креативных индустриях*, в основных метрополисах Франции в 2009 г.

Метрополисы	Число работников
Париж	213 420
Лион	16 821
Марсель	12 278
Лилль	14 564
Тулуза	7260
Ницца	6494
Бордо	6494

Продолжение табл. 17

Метрополисы	Число работников
Нант	5633
Страсбург	4263
Тулон	2050
Метрополис Лион с пригородами (Area Urban Metropolis Lyon – AUM) **	21960
Франция	527 824

Источник: *Rôle Emploi* от 31.12.2009.

* Индустрия моды (одежда, обувь, изделия из кожи, косметика, часы и украшения) и текстильная промышленность, искусство и кинематограф (фильмы, аудиовизуальные продукты, видеоигры), дизайн, издательское дело (книги и пресса), гастрономия, музыка/театральное искусство, архитектура, сфера коммуникаций/реклама.

** AUM: включает города Лион, Сент-Этьен, Сен-Шамонь, Бургонь, Жалльё и Вьенна.

Значительную долю по количеству рабочих мест занимают также сферы архитектуры, издательского дела, коммуникаций и рекламы, являющиеся менее динамичными относительно критерия занятости. Производство часов, украшений, текстиля и одежды, ранее являвшееся визитной карточкой данного региона, стремится вернуть утраченные позиции, объединившись под знаком *Индустрии моды*. Еще одной важной сферой является гастрономия — стоит отметить, что Поль Бокюз из Лиона получил почетное звание «Короля всех поваров».

Таблица 18. Креативные индустрии Большого Лиона

Отрасль	Число работников
Часы и украшения	750
Текстиль	2160
Одежда	1670
Обувь и изделия из кожи	450
Реклама, коммуникации	3290

Продолжение табл. 18

Отрасль	Число работников
Издательское дело (книги/пресса)	1670
Кино, аудиозаписи, видеофильмы, фотосъемка	2010
Архитектура	1850
Музыка и театр	2940
Косметика	240

Источник: OPALE, ноябрь 2011.

Креативные индустрии Лиона (краткая информация)

Лион с пригородами занимает второе место во Франции после Парижа по количеству работников, занятых в частных предприятиях креативных индустрий (7,88% рабочих мест).

Рабочие места в сфере креативных индустрий представлены следующими цифрами:

- в городской агломерации Лиона около 17 000 рабочих мест, что ставит его на второе место после Парижа;
- в городе Лион 22 000 рабочих мест.

Креативные работники считают Лион, агломерацию средних размеров, местом, которое позволит им воплотить в жизнь свои проекты.

Специализация креативной индустрии Большого Лиона

В целом креативная индустрия Лиона имеет свои корни на данной территории и основана на традиционных отраслях промышленности агломерации Лион. Городская территория Лиона представлена следующими специализированными отраслями:

- ювелирное дело;
- сфера музыки и развлечений;
- архитектура;
- текстильная промышленность;
- индустрия моды.

Сферы с самым высоким ростом занятости

Сферы, в которых отмечен самый высокий рост рабочих мест в городской зоне Лиона в 1994–2009 гг.:

- музыка и развлечения;
- архитектура;
- мультипликация;
- косметика.

Источник: Pôle emploi от 31.12.2009.

Большой Лион и предоставление услуг креативным компаниям

Власти агломерации Большой Лион предоставляли услуги определенным компаниям в данной сфере, в частности «Деревне творцов» (*Village of Creators*), «Пространству текстиля» (*Espace textile*), профессиональным союзам и бизнес-клубам. Большой Лион поощряет стремление творческих работников к взаимодействию различных направлений креативной деятельности, всячески поддерживая как моноотраслевые мероприятия, которые тем не менее представляют интерес для широкого круга творческих работников других отраслей (Лионский дизайн города, Фестиваль мультипликации, Фестиваль комиксов), так и события культурной жизни, имеющие более комплексный характер (Творческое время, Лионские мастер-классы и дизайн), привлекающие заинтересованные группы людей из самых разных секторов метрополиса Лион.

Стратегические направления

Одной из сильных сторон лионской агломерации является то, что она может предложить высокий уровень образования в культурной сфере. По всем специализациям в области культуры в городе доступно прохождение эффективных курсов для получения Сертификата о профессиональном обучении (*Certificat d'Aptitude Professionnelle, CAP*) вплоть до докторской степени:

- текстиль и мода в учреждении Esmod, Университет моды в Университете Лиона-2;
- обучение промышленной косметологии в *Itech*;
- изготовление изделий из кожи в Высшей школе *Casanova* города Живор;
- искусство и культура в учреждении *Gamagora, Ensatt*;
- управление творческими кадрами в Университете Лион-2;
- графика и прикладное искусство в Школе Эмиля Коля (*Emile Cohl*);
- другие школы прикладного искусства;
- искусство гастрономии в Институте Поля Бокюза (*Paul Bocuse*).

Эти институты являются важным инструментом в создании творческой среды как благодаря своей творческой деятельности, так и благодаря тому, что они стимулируют развитие креативного мышления во всей агломерации.

Креативность следует рассматривать как конвейер инноваций, где сочетается свободный полет мысли и жесткие требования конкуренции. Целью сегодняшнего дня является преодоление разобщенности различных секторов креативной индустрии. Взаимодействие их между собой и другими секторами экономики стимулирует креативность и инновации.

Проблема состоит в том, чтобы устранить четкие границы между секторами, стимулировать синергию и взаимодействие между участниками деятельности с целью создания *креативного сообщества*, открытого инновациям, способного ответить на вызовы завтрашнего дня, а также внести свой вклад в экономику в целом. В последнем случае чрезвычайное значение имеет установление связей с другими отраслями таких креативных сфер, как дизайн, коммуникации и реклама, создание качественных видеоигр, технический текстиль.

Ключом к преодолению разобщенности отраслей, которая необходима для повышения эффективности производства, в равной мере является как сотрудничество, так и инновации. В настоящее время в сфере креативных индустрий

насчитывается большое количество производственных сетей. *Imaginove* сегодня возглавляет сеть учреждений, занимающихся мультипликацией. *Village of Creators, Textile Space* и даже *City of Design* являются региональными лидерами в своих сферах. Однако на данный момент необходимый для достижения большей результативности уровень взаимодействия и кооперации между ними отсутствует, хотя некоторые из них время от времени сотрудничают друг с другом. Преодоление институциональной разобщенности требует развития и расширения сотрудничества между сообществами на двух уровнях: между агломерациями метрополии (как между Сент-Этьеном и Большим Лионом), а также между Большим Лионом и регионом Рона-Альпы.

1.4. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Сравнительный анализ Гренобля и Лиона в общей системе демонстрирует, что существует несколько подходов к развитию креативного города. Имеющий невыгодное географическое положение, Гренобль сумел превратиться во второй по величине центр науки во Франции и стать моделью триединого развития *Исследование — Промышленность — Университет*. Данная модель была построена под влиянием внешних факторов при постоянной поддержке властей и под руководством научной просвещенной элиты.

В условиях глобализации и недостатка финансирования возникает вопрос о будущем такой исторической модели.

Во Франции и во всем мире наиболее преуспевающие территории — те, которые способны отыскать и использовать внешние ресурсы (ресурсы, привлеченные местной экспортной экономикой и туристические ресурсы, являющиеся видом домашнего экспорта) или потоки перераспределения средств (пенсии, социальные пособия, разнообразные виды содержания, пособия по безработице). В данных территориях источниками ресурсов также являются виды деятельности, не поддающиеся перераспределению (местная экономика), социальная деятельность (дети, молодежь, пожилые люди и инвалиды), деятельность, направленная на улучшение

окружающей среды (экономия энергии, экологичное использование строений и общественных мест, безопасность, общественный транспорт и обслуживание, магазины шаговой доступности), культурные мероприятия и развлечения, искусство, а также мероприятия, посвященные экологии (контроль качества пищевых продуктов, воды, санитарных условий и уборки мусора). Эти направления являются ключевыми для развития территории и ее консолидации, особенно для ее социального капитала, инноваций и творчества, гарантирующих сохранение традиций, формирование новых сфер деятельности и сохранение единства городских жителей.

Следует отметить, что историческая модель Гренобля, основанная на схеме триединого развития *Исследование — Промышленность — Университет*, никак не связана с данным типом экономики. Действительно, кажется, что не были приложены достаточные усилия для проведения соответствующих исследований и развития данных сфер деятельности.

С другой стороны, невозможно рассматривать территорию долины Гренобля, не приняв во внимание ее альпийское происхождение. В частности — и это второй факт, ставящий под сомнение концепцию креативного города, — в Гренобле нет выдающихся архитектурных и городских строений: отсутствует архитектура стиля, характерного для горной местности, исторический центр города весьма небольших размеров, относительно скудно историческое архитектурное наследие.

Концепцию креативного города можно свести к следующим основным компонентам: инновации и творческие места, люди и учреждения. Эти компоненты сочетаются определенным образом, что порождает своеобразную атмосферу. В большей степени, чем места и люди, города и мегаполисы страдают от недостатков управленческой системы. Реформирование системы управления Гренобля (децентрализация на уровне муниципалитетов и департаментов, создание союзов и ассоциаций и т. д.) и построение более эффективной сети учреждений, в том числе в сфере образования и исследований, по сути, ограничилось формальным созданием новых учреждений, которые за счет излишней бюрократи-

зированнойности и пересечения административных функций оказались не способны управлять существующим разнообразием общества. Главным вызовом на данный момент для Гренобля является превращение местной власти в сильно-го игрока, способного создавать стратегию и управлять процессами развития городского округа. Эта стратегия должна включать как географический аспект (микрорайоны, муниципалитеты, зоны, городские зоны), так и временной промежуток (на короткий, средний и длинный сроки).

Второй французский метрополис, Лион, имеющий выгодное географическое положение, в отличие от Гренобля демонстрирует внутреннее развитие, мало связанное с внешним финансированием и мало специализированное. Учитывая исторический статус метрополиса, он стремится к европейским целям: стать, например, эквивалентом Барселоны или Милана.

Наличие научного и исследовательского потенциала, а также связь этих областей с промышленностью имеют важное значение для развития города: в Лионе имеется пять центров конкурентоспособности, для сравнения, в Гренобле — два. В отличие от Гренобля, у Лиона есть местная общественная политика в сфере экономики метрополиса. Контроль Большим Лионом системы экономического управления ассоциируется с интеграцией продвижения интересов бизнеса местными властями и развитием тесного сотрудничества с наиболее значимыми местными компаниями и их лидерами. Также о такой интеграции свидетельствует попытка объединить множество деятелей, занятых в территориальном экономическом управлении, под единым знаменем общественных сил метрополиса Лион.

В данной стратегии очень рано была отмечена потребность в расширении сфер экономической активности, а также потребность открыть город миру путем интеграции культурных аспектов в стратегии интернационализации метрополиса.

В Лионе культура стала неотъемлемой частью развития метрополиса, играющей роль как во внутреннем развитии города, так и в создании его привлекательного образа. Властями были приложены значительные усилия, чтобы сделать

культуру неотъемлемой частью стратегии развития и интернационализации Лиона. Распространяется идея, что наследие и культурная жизнь Лиона могут поспособствовать привлекательности города для туристов. В данном контексте Большой Лион является одной из двух общин Франции (вторая — метрополис Лилль), которые известны среди международных организаций за инициативы в области определения, структурирования и продвижения тематики креативных территорий и креативных индустрий. В деятельности агломерации Лиона нашел отражение следующий концепт: стимулировать сотрудничество между такими сферами, как создание видеоигр, дизайн, текстильная промышленность, изготовление одежды, музыка, предметы обстановки, источники инноваций и факторы роста конкурентоспособности агломерации. В 2008 г. Лион был первым городом, ставшим членом международной сети креативных городов под эгидой ЮНЕСКО.

В общем, мы видим два города, стремящихся стать креативными метрополисами. Но если один из них, Лион, уже предпринял серьезные шаги в данном направлении, то у второго, Гренобля, впереди еще много сложностей.

2. БИРМИНГЕМ, ШТАТ АЛАБАМА, США

Город Бирмингем находится в штате Алабама, который относится к южным штатам, а также так называемому религиозному поясу США. Сегодня 23,9% населения Алабамы проживают в метрополитенском округе (metropolitan area) Бирмингем. По численности населения округ находится на 48 месте из всех 362 округов США. В 2011 г. численность населения округа составила 1,140 млн человек. Средний возраст — 37,6. Население самого города — 212,2 тыс. жителей. По этническому составу в населении города преобладают афроамериканцы, они составляют 73,4%, белые — 22,3% и остальные — лишь 4,3%.

С 2000 г. численность населения метрополитенского округа Бирмингема выросла на 72 тыс. человек (с 1052 до 1123 тыс. чел.). Это соответствует росту на 6,8%, что, однако, ниже среднего показателя на 9,4%. Одновременно численность

населения города сократилась на 13%. При этом тенденция уменьшения численности белого населения города продолжает сохраняться на протяжении последних 50 лет.

Таблица 1. Население города Бирмингем в соответствии с расой

Год	Всего, тыс. чел.	Доля афроамериканцев, %	Доля белых, %
1950	326,0	39,9	60,1
1960	340,9	39,6	60,3
1970	300,9	42,0	57,8
1980	284,4	55,6	43,9
1990	266,0	63,3	36,0
2000	242,8	73,5	24,0
2010	212,2	73,4	22,3

Источник: U.S.Census of Population and Housing.

Городской округ Бирмингем-Хувер характеризуется относительно старым населением. По данным на 2008 г., наибольшая доля населения — люди в возрасте от 45 до 64 лет (26,7%), наименьшая — от 25 до 44 (9%). В целом данная картина соответствует средним показателям по США.

2.1. История промышленности

Свое название город получил в честь английского Бирмингема. Особенностью города является отсутствие водных путей сообщения — рек и каналов. Однако место было уникально тем, что в нем одновременно находились залежи трех необходимых для выплавки стали компонентов: угля, известняка и железной руды. Это конкурентное преимущество позволило городу стать центром притяжения предприятий черной металлургии и сталелитейной промышленности, которые являлись преимущественно дочерними компаниями Питтсбургских металлургических предприятий. Город был основан в 1871 г. компанией *Elyton Land Company*, инвесторами которой были владельцы плантаций, банкиры и предприниматели в железнодорожной отрасли. Самая большая доменная печь принадлежала компании *Tennessee Coal, Iron and*

Railroad company. В начале XX в. ее владельцем стала компания *US-Steel*, обосновавшаяся в Питтсбурге. Этот факт является важным, поскольку принципиальные для развития города решения принимались людьми, не жившими в нем и рассматривавшими его исключительно как ресурс.

В начале XX в. город развивался очень динамично. Его называли Питтсбургом Юга. Для более четкого понимания тенденций развития города, проблем и возможностей, с которыми он сталкивался, Бирмингем в данном кейсе по некоторым характеристикам будет сравниваться с Питтсбургом (см. вставку). В основе экономики обоих городов лежала сталелитейная и угольная промышленность, кризис в этой сфере сильнейшим образом повлиял на судьбу этих городов. При этом история возрождения Питтсбурга известна, она является классическим примером преодоления городом наследия индустриального прошлого, в то время как развитие Бирмингема привлекло существенно меньшее внимание, в том числе потому, что успехи не столь значительны. Однако Бирмингем интересен как территория, стремящаяся преодолеть кризис развития старопромышленного города и достигшая успехов в определенных направлениях.

Бирмингем развивался как центр угледобычи, сталелитейной промышленности и железнодорожный узел. Помимо наличия и уникального сочетания природных ресурсов конкурентным преимуществом города стало характерное для городов Юга отсутствие профсоюзов и, как следствие, дешевая рабочая сила.

В первое десятилетие XX в. в городе возникают крупные офисные здания, ранние небоскребы. Бирмингем становится главным индустриальным центром Юга страны. Годы Второй мировой войны для него, так же как и для Питтсбурга, стали стимулом дальнейшего развития экономики города.

Однако во второй половине XX в. экономику города стали поражать те же кризисные явления, что и экономику Питтсбурга: спад в металлургической промышленности. С тех пор значимость отрасли в экономике города становится все меньше. Сегодня в сфере производства занято 9% населения города.

С 1970-х гг. численность населения города начала снижаться, отражая общеамериканские тенденции субурбанизации.

История расцвета и упадка промышленности в Питтсбурге и влияние этого на развитие города имели в основе своей схожие с Бирмингемом тенденции.

История промышленности Питтсбурга¹

Питтсбург — второй по величине город штата Пенсильвания, США. Расположен при слиянии рек Аллегейни, Огайо и Мононгахела. Питтсбург, численность населения которого в 2009 г. составила 311,6 тыс. чел., является центром Питтсбургского метрополитенского ареала с населением 2,25 млн человек.

В ходе промышленной революции Питтсбург, как и большинство городов США, стал центром обрабатывающей промышленности — он исторически известен как один из крупнейших центров сталелитейной промышленности в Америке.

В первой половине XIX в. Питтсбург играл роль торгового центра. Первыми отраслями экономики здесь были судостроение и торговля с Европой. В дальнейшем наличие дешевых источников энергии, угля и нефти обусловило процветание города в качестве «литейного цеха» нации.

С середины XIX в. началось бурное развитие металлургической промышленности, пароходства, а также системы отопления жилых помещений, топливом для которых служил уголь. На это время пришлось основание стальной компании «Джонс и Лафлин» (*Jones & Laughlin*), открытие железной дороги Аллеганской долины (*Allegheny Valley Railroad*), начало выплавки кокса (1850-е гг.).

Город стал центром расположения головных офисов компаний, что повлекло за собой развитие сферы бизнес-услуг. В частности стала активно развиваться банковская система, так как компаниям требовались инвестиции для развития бизнеса.

¹ См.: Стародубровская И., Лободанова Д. Стратегии развития старопромышленных городов: международный опыт и перспективы в России. М.: Изд-во Института Гайдара, 2011. С. 53.

К 1911 г. Питтсбург стал восьмым городом в США по численности населения. Население города достигло более полу-миллиона человек, многие из которых были иммигрантами из Европы.

Во время Второй мировой войны в городе производилось 95 млн т стали в год [Lorant, 1999]. К этому времени загрязнение воздуха от сжигаемого угля и металлургической промышленности привело к образованию такого смога, что фонари на улицах горели 24 часа в сутки. Экологическая ситуация и связанный с нею негативный имидж города привели к нескольким существенным проблемам.

Во-первых, уже в 1940-х гг. темп роста населения Питтсбурга снизился практически до нуля, а начиная с середины века численность населения стала показывать отрицательную динамику.

Во-вторых, крупные компании стали испытывать трудности в привлечении персонала для работы в городе, в результате чего некоторые из них перемещали свои штабы в более благоприятные регионы, в частности в Нью-Йорк, ослабляя экономическую базу Питтсбурга.

В 1960-е гг. индустриальная база города все еще продолжала расширяться, но с 1970–1980-х гг. начался упадок сталелитейной промышленности в регионе. Свою роль сыграли как нефтяные кризисы 1970-х гг., так и возрастающая конкуренция со стороны зарубежных производителей стали, в результате чего стал падать спрос на продукцию американских сталелитейных компаний¹. Многие предприятия отрасли были закрыты, а работники заводов уволены. Всего за шесть лет, с 1980 по 1986 г., в Питтсбургском регионе на 42,6% сократилось число производственных рабочих мест, в частности в сталелитейной промышленности — на 50% [Detrick, 1999, р. 4–12].

Упадок промышленной базы города сопровождался общей тенденцией переселения американского населения из северных штатов (к которым относится Пенсильвания) в южные

¹ Так, производство необработанной стали в США упало со 120 млн т в 1970 г. до 89 млн т в 1994 г., достигнув пика в 1973 г. — 137 млн т.

и западные в 1970–1980-е гг. XX века. В результате значительную часть населения потеряли в это время Питтсбург, Кливленд и Детройт [О’Салливан, 2002, с. 96]. Еще раньше, в 1970-е гг. Юг стал магнитом для капитала, в частности за счет резкого роста цен на нефть, добыча которой в США сосредоточена в южных районах.

В результате начавшийся еще в середине XX в. отток населения и инвестиций, связанный с экологическими проблемами города, лишь усилился в 1970–1980-х гг. В Питтсбурге сократилась налоговая база, обострилась социальная ситуация, появилось множество заброшенных промышленных площадок.

2.2. МЕХАНИЗМЫ ПРЕОДОЛЕНИЯ ГОРОДСКОГО КРИЗИСА: РАЗВИТИЕ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ

Одним из основных направлений диверсификации экономики города стало здравоохранение, под которым понимаются не только медицинские услуги, но и образование в медицинской сфере, а также научные исследования. Крупнейшим работодателем в округе Бирмингема уже в течение нескольких десятилетий является Университет Алабамы в Бирмингеме (*University of Alabama in Birmingham, UAB*). Университет, который располагается в центре города, является автономной организацией, частично финансируемой штатом Алабама. Сам UAB состоит из трех основных частей:

- кампус UAB, который, по сути, является образовательным центром, университетом;
- медицинский институт UAB, то есть больница;
- Южный исследовательский институт — исследовательский центр.

Первые попытки развития сферы здравоохранения были предприняты руководителями расположенного в городе медицинского колледжа Алабамы (*Medical College of Alabama*), которые с середины 40-х гг. хотели создать в городе медицинский центр мирового класса и медицинский университет.

Основным источником финансирования проекта покупки земли и строительства являлись федеральные средства, выделяемые в рамках различных программ, в том числе поддержки возрождения городов, жилищного строительства, а также финансирования строительства больниц и развития исследований в области медицины. Привлечению средств на развитие Университета активно помогали два сенатора от штата — Листер Хилл и Джон Спаркман. Строительство больницы и открытие исследовательского центра было поддержано в 1946 г. в рамках Закона о строительстве больниц Хилла-Бертон (*Burton Hospital Construction and Survey Act*). В результате к 1968 г. доля федеральных средств в финансировании проекта UAB составила 36%¹. В 1966 г. путем слияния Центра развития и Медицинского центра был образован Университет Алабамы в Бирмингеме как подразделение университетской системы Алабамы.

Согласно исследованию экономической роли UAB, проведенному в 2008–2009 гг., университет создает 24,410 тыс. рабочих мест непосредственно (по данным Объединения бизнесменов Бирмингема (*Birmingham business alliance*) 21,5 тыс.), а также 36,615 тыс. косвенным образом (за счет эффекта мультипликатора). Для сравнения, следующая в рейтинге основных работодателей компания — *Regions Financial corporation* — создает лишь 6 тыс. рабочих мест. Согласно исследованию ежегодно UAB генерирует \$ 4,6 млрд. Расходы UAB в пределах штата в течение 2008–2009 финансового года составили \$ 2 млрд.

В 2009 г. университет (образовательный блок UAB) насчитывал 16,9 тыс. студентов, в том числе 5,2 тыс. учащихся в магистратуре. Университет предлагает 139 программ для разных уровней — бакалавриата, магистратуры, докторантуры.

В 2009 г. исследовательский центр UAB привлек \$ 489 млн внешнего финансирования, оказавшись среди 20 центров США, лидирующих по объему финансирования национальными институтами здравоохранения. В 1987 г. при UAB был

¹ <http://encyclopediaofalabama.org/face/Article.jsp?id=h-1846>

создан офис трансфера технологий — исследовательский фонд *UAB (UABRF)*. Фонд выступает патентообладателем всей интеллектуальной собственности *UAB*.

Госпиталь является крупнейшим центром здравоохранения на территории штата Алабама, однако на национальный рынок пока не выходит: по данным сотрудников госпиталя, доля пациентов из других штатов составляет около 4%. Сегодня продолжается активное развитие центра. Так, в 2010 г. было открыто новое здание Центра матери и ребенка при *UAB*. Центр оснащен современным оборудованием. По словам сотрудников центра, это существенный качественный скачок по сравнению с теми условиями, которые были до его строительства.

Сегодня Бирмингем является привлекательным городом с точки зрения трудоустройства в медицинской сфере. *UAB* предлагает рабочие места как для узких специалистов-медиков, так и для исследователей в сфере медицины. Тот факт, что университет объединяет образовательную, исследовательскую и практическую деятельность, является ключевым преимуществом *UAB*, поскольку позволяет специалистам из разных направлений более тесно сотрудничать, применять исследовательские наработки на практике, более оперативно решать возникшие в практике проблемы. По словам сотрудников медицинского центра, именно возможность трудоустройства по специальности и перспективы карьерного роста привлекают в университет новых высококвалифицированных профессионалов, а также помогают удержать получивших образование местных специалистов. Конкретных программ привлечения специалистов *UAB* не имеет, однако для потенциальных сотрудников организовываются экскурсии по зданиям Университета, городу и окрестностям, а также оказывается помощь в поиске местного риэлтора для приобретения жилья.

В то же время город и регион в целом отличаются однонаправленностью образовательных программ, а рынок труда в сферах, не связанных с медициной, существенно ограничен. Так, некоторые студенты фокус-групп, проведенных в рамках проекта *The Blueprint Birmingham — Competitive Realities*,

отметили в регионе недостаток разнообразия магистерских и докторских программ, позволяющих продолжить обучение, в связи с чем некоторые из них собирались переехать в другие места. Респонденты сошлись во мнении, что Бирмингем — отличное место для изучения и практики медицины, однако студенты, не относящиеся к медицинскому профилю, имеют значительно менее широкие возможности профессионального роста. Студенты отмечали также, что в колледжах существуют разнообразные механизмы помощи в трудоустройстве.

БИЗНЕС-ИНКУБАТОР

С целью стимулирования развития малого инновационного предпринимательства в Бирмингеме было создано Депо инноваций (*Innovation Depot*) — это частно-государственный проект, финансируемый региональным бизнес-сообществом Бирмингема (*Birmingham regional business community*), организацией сообщества Большого Бирмингема (*the Community Foundation of Greater Birmingham*) и другими частными организациями, а также *UAB*, муниципалитетом Бирмингема и графством Джефферсон.

Депо инноваций позиционируется как технологический центр и бизнес-инкубатор. Основными сферами деятельности фирм, располагающихся в бизнес-инкубаторе, являются биотехнологии (12 компаний), исследования в естественно-научных дисциплинах (12 компаний), ИТ (50 компаний) и сфера услуг (11 компаний¹). Треть компаний по роду деятельности связаны с *UAB*.

Инкубатор располагается очень близко к *UAB* в переоборудованном бывшем складском помещении. Помимо площадей компаниям предоставляется доступ к исследовательским лабораториям, оснащенным наиболее востребованным среди компаний оборудованием. По данным руководства инкубатора, ежегодно подается около 120 заявок, из которых принимается лишь 10%.

¹ Данные приводятся на момент лета 2012 года.

Механизмы преодоления кризиса Питтсбургом в определенных аспектах были схожи, а чем-то отличались от процессов, происходивших в Бирмингеме. Общая для двух городов тенденция заключалась в четком осознании необходимости реструктуризации экономики и перехода на новые сферы развития, связанные с третичным сектором. В то же время существенная разница оказалась в масштабах и непосредственных методах реализации подобных направлений.

Во-первых, в отличие от Бирмингема экономика Питтсбурга диверсифицировалась по более широкому кругу направлений: помимо здравоохранения развивалось многопрофильное образование, экологические ниши, сфера высоких технологий. Бирмингем же представляет собой случай старопромышленного города, сумевшего преодолеть жесткий кризис, перестроить экономику и сделать здравоохранение основным драйвером экономического развития. Однако сфера здравоохранения является «священной коровой»: с точки зрения как городских управленцев, так и жителей округа, с нею связаны основные перспективы дальнейшего развития Бирмингема. Таким образом, в городе складывается монопрофильная специализация как в сфере высшего образования, так и рынка труда.

Во-вторых, на наш взгляд, существенным отличием истории преобразования Бирмингема и Питтсбурга является то, что последний проводил активную политику в сфере экологии, решая проблему загрязнения окружающей среды и пытаясь бороться с имиджем самого грязного города США. В Бирмингеме же, несмотря на то что состояние окружающей среды также негативно сказывается на имидже региона как для потенциальных, так и для собственных жителей, а также наличия научной базы в смежной отрасли — биомедицине, экологическое направление не рассматривается даже на стратегическом уровне.

В-третьих, одним из наиболее важных факторов успешного преодоления Питтсбургом кризиса считается формирование успешной коалиции городских властей и местного бизнес-сообщества. В период промышленного кризиса существенно ослабло влияние бизнес-элит на развитие города,

в то время как население города и НКО включились в процесс возрождения. Наконец, коалицию дополнило сообщество мелких и средних предпринимателей, что отражает структурный сдвиг в экономической базе города и тенденцию к объединению целей экономического и социального развития. В случае Бирмингема владельцами основных предприятий были внешние по отношению к городу агенты (руководители Питтсбургских компаний), в приоритеты которых не входило развитие города. Проблемы формирования успешной коалиции между бизнесом, властью и общественностью отмечаются в Бирмингеме и сегодня, а развитие мелкого предпринимательства только набирает силу.

Питтсбург: преодоление кризиса¹

Вопреки расхожему мнению сталелитейная промышленность не полностью ушла из Питтсбурга, а, преобразившись, стала одной из сфер диверсифицированной экономики города. Вплоть до 1970-х гг. сталелитейные компании были вертикально интегрированы. В результате кризиса сталелитейной промышленности непосредственное производство ушло из города и региона, однако подразделения бывших предприятий (производившие дополняющие товары, в частности оборудование, оказывавшие различные услуги, а также проводившие научно-исследовательские разработки) превратились в большое количество частных фирм. Наличие уже сформировавшихся связей между бывшими подразделениями, а также географическая близость разнообразных поставщиков способствовали формированию кластера сталелитейных технологий.

В результате сегодня кластер представляет собой не крупные промышленные предприятия с заводами в центре города, а множество малых и средних фирм. В 2003 г. в метрополитенском округе Питтсбурга насчитывалось 329 фирм с общим количеством занятых 12 тыс. человек и средней за-

¹ См. Стародубровская И., Лободанова Д. Стратегии развития старопромышленных городов: международный опыт и перспективы в России — М.: Изд-во Института Гайдара, 2011. С. 61.

рабочей платой \$56 тыс., что на 50% больше средней заработной платы по экономике округа [Treado, 2008]. Кроме того, помимо сталелитейной отрасли практически все фирмы кластера работают на нужды ядерной энергетики, оборонной и автомобильной промышленности, здравоохранения и др.

В Питтсбурге также развиты биомедицинские, информационные технологии, робототехника. Так, в начале 2000-х гг. в городе работало более 30 компаний в сфере робототехники, что позволяет считать Питтсбург одним из крупнейших американских центров в этой сфере [Lotke, 2009]. Однако наибольший интерес вызывает развитие кластера экологических технологий.

Возрождение заброшенных земель, улучшение экологической ситуации в регионе и повышение эффективности использования природных ресурсов являются приоритетными задачами социально-экономического развития города. В середине 1990-х гг. общественные организации, озабоченные состоянием окружающей среды, с одной стороны, и представители бизнеса, занимающегося экологическими технологиями, с другой, образовали коалицию с целью активизировать политику мэрии города. Мэр города Мерфи инициировал исследование возможностей экономического развития в результате проведения экологической политики.

В 1995 г. была создана Экологическая городская сеть (*Environmental City Network, ECN*) — партнерство, включающее муниципальный, частный сектор и НКО и нацеленное на объединение усилий по охране окружающей среды. В реализации всех инициатив активно участвуют местные производители экологических технологий. Если первоначально, в середине 1990-х гг., фирмы данной отрасли занимались преимущественно разработкой технологий очистных сооружений, то сегодня спрос со стороны муниципалитета и местного сообщества стимулировал развитие отрасли энергоэффективных технологий, в том числе в сфере строительства энергоэффективных домов.

Помимо повышения уровня занятости населения и создания высокотехнологичного кластера, данной экологической политикой Питтсбург преследует еще одну цель: создание имиджа «зеленого» города, что способствует привлечению молодых специалистов [Towards sustainable communities, 1999,

р.211]. Достижению этой же цели служили некоторые проекты городского восстановления: создание множества прогулочных мест, велосипедных дорожек и дорожек для бега.

2.3. РЕЗУЛЬТАТЫ РЕСТРУКТУРИЗАЦИИ БИРМИНГЕМА И ПИТТСБУРГА

НАУЧНО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ

С точки зрения уровня образования населения метрополитенский округ Бирмингем-Хувер не отличается от среднестатистических показателей по всей стране: доля населения со степенью бакалавра и выше составляет 26,3%. Однако в сопоставлении с аналогичными показателями по наиболее инновационным регионам США округ существенно уступает по данному показателю (Бостон — Кембридж — Квинси — 43%, Остин-Раунд Рок-Сан Маркос — 39,4%). По этому показателю округ Питтсбурга не существенно отличается от Бирмингема — 29,1%.

Таблица 2. Распределение населения в возрасте от 25 лет по уровням образования в округах (метрополитенских ареалах) Бирмингем-Хувер и Питтсбург в 2010 году, %

Округ	Бирмингем-Хувер	Питтсбург	Бостон-Кембридж-Квинси	Остин-Раунд Рок-Сан Маркос	США
Доля населения со средним образованием и выше	84,6	91,3	90,6	87,5	85
Доля населения со степенью бакалавра и выше	26,3	29,1	43	39,4	27,7

Источник: 2010 American Community Survey.

В то же время, сравнивая города Питтсбург и Бирмингем (поскольку ключевые университеты округов находятся именно в городах), можно отметить более существенную разницу

в уровне образованности населения: доля населения Питтсбурга со степенью бакалавра и выше составляет почти 33,8% против 21,3% в Бирмингеме, при этом доля населения без диплома о среднем образовании ниже: 11,6% против 16,6%.

Таблица 3. Распределение населения в возрасте от 25 лет по уровню образования в 2010 г., %

Уровень образования	Питтсбург, город	Бирмингем, город	Бирмингем-Хувер, округ (MSA)
Без диплома о среднем образовании	11,6	17,6	14,8
Среднее образование	31,1	30	29,6
Профессиональное образование (рабочая специальность)	16,2	24	22,5
Диплом младшего специалиста ¹	7,3	7,1	6,9
Степень бакалавра	17,6	13,6	17,0
Степень магистра и выше	16,2	7,7	9,2

Источник: U.S.Census Bureau, 2006–2010 American Community Survey.

Очень приблизительно можно оценить инновационную деятельность городов с точки зрения количества патентов (данные предоставляются по городским округам). Как видно из табл. 4, округ Бирмингем-Хувер существенно уступает округу Питтсбурга (численность населения округа Бирмингем-Хувер в два раза уступает округу Питтсбурга — 1,128 млн против 2,356 млн чел.).

Очевидно, что в этом сравнении Питтсбург выглядит более развитым научно-образовательным центром, привлекательным для наиболее образованной части населения.

Таблица 4. Количество патентов в округах Питтсбург и Бирмингем-Хувер в 2006–2010 гг.

¹ Степень, полученная в двухгодичном колледже США, позволяет продолжить обучение для получения степени бакалавра.

Год	Бирмингем-Хувер	Питтсбург
2006	88	623
2007	69	491
2008	56	495
2009	74	571
2010	92	740
Всего за 5 лет	379	2920

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ БАЗА ГОРОДА

С точки зрения структуры занятости населения экономика Бирмингема достаточно диверсифицирована. На отрасль промышленности приходится лишь 9% занятых, в то время как наибольшее количество занятых приходится на сектор образовательных услуг, здравоохранения и социальной помощи — 25,8%. В экономике Питтсбурга сфера образовательных услуг, здравоохранения и социальной помощи занимает чуть более существенную долю, в первую очередь за счет более низкой доли строительства и промышленности (см. табл. 5). Однако в целом можно сказать, что структура занятости населения двух городов схожа.

Таблица 5. Структура занятости населения городов Питтсбург и Бирмингем в 2010 г., %.

Отрасль	Бирмингем	Питтсбург
Сельское хозяйство, рыболовство и угледобыча	0,4	0,3
Строительство	6,0	3,4
Производство	9,0	5,4
Оптовая торговля	3,1	2,3
Розничная торговля	11,4	9,8
Транспорт, логистика, ЖКХ	4,6	3,9
Информация	2,6	2,3

Продолжение табл. 5

Отрасль	Бирмингем	Питтсбург
Финансы и страхование, недвижимость, аренда жилья и лизинг	7,3	7,8
Профессиональные, научные, управленческие и административные услуги	10,0	11,0
Образовательные услуги, здравоохранение и социальная помощь	25,8	33,5
Искусство, развлечения и отдых, гостиничный и ресторанный бизнес	10,2	11,1
Другие услуги, за исключением государственного сектора	5,0	4,9
Государственный сектор	4,7	4,4

Источник: 2010 American Community Survey.

Диверсифицированность городской экономики Бирмингема подтверждает и рейтинг основных работодателей. В табл. 6 представлена информация о крупнейших работодателях и численности занятых в регионах Бирмингема и Питтсбурга. Необходимо отметить, что источники информации по городам различны. Данные по Бирмингему были предоставлены некоммерческой организацией Ассоциация бизнесменов Бирмингема (*Birmingham business alliance*) и рассматривают занятость по всему округу, данные по Питтсбургу — из официальной статистики графства Аллегейни, где расположен сам Питтсбург. Таким образом, эти данные характеризуют несколько разные географические категории. Это может привести к определенным неточностям при сравнении, однако, как правило, основные работодатели как графства, так и округа располагаются в центральных городах, поэтому мы считаем целесообразным привести эти данные в исследовании.

Как видно из приведенных таблиц, в экономике обоих городов основным работодателем сегодня является сфера медицины и образования. Более того, в Питтсбурге Медицинский центр Университета Питтсбурга и сам Университет Питтсбурга (63,2 тыс. человек) еще больше доминируют

Таблица 6. Десять крупнейших работодателей округа Бирмингем-Хувер и графства Аллегейни, тыс. чел.

	Работодатель, по данным Бирмингема	Численность занятых по Бирмингему, тыс. чел.	Работодатель, по данным Питтсбурга	Численность занятых по Питтсбургу, тыс. чел.	Сфера
1	Университет Алабамы в Бирмингеме (UAB) *	21,6	Медицинский центр Университета Питтсбурга	40,6	Здравоохранение
2	Regions Financial Corporation	6,0	Университет Питтсбурга	12,6	Высшее образование
3	AT&T	5,8	PNC Financial Services	9,2	Финансовые услуги
4	St. Vincent's Health System	4,7	West Penn Allegheny Health System	8,9	Здравоохранение
5	Baptist Health System, Inc.	4,0	Giant Eagle	8	Сеть супермаркетов
6	Children's of Alabama	3,7	Bank of New York Mellon Corporation	7,6	Финансовые услуги
7	Southern Nuclear Operating Company	3,2	Highmark	5,3	Медицинское страхование
8	Alabama Power Company	3,0	U.S. Steel	4,7	Сталелитейное производство
9	Blue Cross-Blue Shield of Alabama	3,0	Университет Карнеги Меллона	4,6	Высшее образование
10	BBVA Compass	2,8	Verizon Communications Inc.	3,7	Телекоммуникации

* включает в себя как образовательный, так и медицинский блок

Источник: Birmingham business alliance, 2011.

Source: Allegheny County Department of Economic Development, PRA, 2011

в соотношении со всеми остальными работодателями, чем *UAB* в Бирмингеме.

Сегодня в основе диверсификации экономики города находятся следующие отрасли:

- медицинское обслуживание;
- финансы и страхование;
- торговля и дистрибуция.

В качестве перспективных отраслей дальнейшей диверсификации ставка делается на:

- биотехнологии и IT;
- искусство, развлечения и туризм;
- диверсифицированное производство.

В сравнении с Питтсбургом процессы масштабной диверсификации экономики Бирмингема были запущены существенно позднее. И если перечисленные направления сегодня являются основой экономики Питтсбурга, то для Бирмингема это только начальный этап перехода от монопрофильной структуры (пусть и в такой сфере, как здравоохранение) к более диверсифицированной.

КАЧЕСТВО ГОРОДСКОЙ СРЕДЫ

Роль *UAB* как работодателя, потребителя услуг и в целом драйвера экономического развития мало кто отрицает, однако, по мнению представителей управленческой и бизнес-элиты города, назревает необходимость расширения образовательного профиля университета. Участники фокус-группы *Innovation, Venture capital, technology*, проведенной в рамках исследования для доклада *The Blueprint Birmingham — Competitive Realities*, отмечали, что «изменил весь ход жизни в городе», а сфера биомедицины обладает «нереализованным потенциалом». Однако основной проблемой они считают то, что самые яркие и талантливые выпускники университета уезжают

из города. Рассуждая о возможностях привлечения технологичных фирм, один участник сказал: «Мы даже не в игре»¹.

К преимуществам метрополитенского округа Бирмингем можно отнести:

- относительно низкую стоимость жилья, что становится конкурентным преимуществом при привлечении специалистов;
- развитый сектор здравоохранения, который предоставляет хорошие возможности дальнейшего развития и работу для высококвалифицированных специалистов;
- город является транспортным узлом, в том числе железнодорожным, располагает своим аэропортом;
- природная красота региона.

Однако существует ряд характеристик, негативно сказывающихся на привлекательности региона.

Высокий уровень преступности негативно влияет на имидж города и региона. В 2009 г. Бирмингем был на 7 месте по уровню преступности среди 393 городов США. В десятку входят такие старопромышленные города, как Сент-Луис, Детройт, Кливленд.

Индустриальное прошлое негативно сказывается на представлении об экологической ситуации в регионе. Участники различных фокус-групп и опросов, проведенных в рамках исследования *The Blueprint Birmingham — Competitive Realities* отмечали экологическую ситуацию в числе негативных характеристик как города, так и округа в целом.

В рейтинге «Оценка и ранжирование городов» (*Cities ranked and rated*), опубликованном в 2008 г., включающем в себя 402 микро- и метрополитенских округа США и Канады, округ Бирмингем оказался на 223 месте. Согласно исследованию «Наиболее комфортные места для жизни семей» (*Best cities for relocating families*), проведенному в 2008 г., округ Бирмингема занимает 24-е место из 50 среди округов среднего

¹ The Blueprint Birmingham — Competitive Realities. September 2010. P. 140.

размера (0,6–1,3 млн чел.)¹. Для сравнения, этот же рейтинг поставил округ Питтсбурга на первое место среди крупных округов (от 1,3 млн чел.).

ГОРОДСКАЯ КУЛЬТУРА

С одной стороны, Бирмингем развивается, преодолевая промышленное прошлое, в том числе используя инструменты теории «креативных индустрий». Так, на территории бывшей промзоны, где располагались доменные печи, сегодня открыт музей, куда привозят туристов. Кроме того, музей используется как площадка для проведения различных торжеств: от банкетов и дискотек до свадеб. Однако «живым» это место назвать сложно. Точкой привлечения молодежи творческих сфер оно также не является.

Центр города не обладает значимыми достопримечательностями, вокруг которых могла бы формироваться активная уличная жизнь. Как отмечается в исследовании *The Blueprint Birmingham — Competitive Realities*, многие респонденты считают центр города недостаточно привлекательным, они не чувствуют в нем особой городской среды, которая интересна молодым профессионалам, однако некоторые отмечают, что город изменяется в нужном направлении и становится более комфортным для жизни.

Участники фокус-группы, проведенной в рамках исследования *The Blueprint Birmingham — Competitive Realities* и состоящей из студентов различных колледжей города, отмечали, что для того, чтобы быть более привлекательным местом, Бирмингему не хватает зон развлечений, где компактно располагались бы рестораны, магазины и бары. Кроме того, с их точки зрения, в регионе не хватает пешеходных зон и ве-

лодорожек. Особенно важным этот аспект стал для студентов, приехавших из более крупных городов.

Интересно, что с точки зрения структуры занятости сфера искусства, развлечений и отдыха, гостиничного и ресторанного бизнеса составляет существенную долю в экономике города, вполне сопоставимую с долей этого сектора в экономике Питтсбурга.

Однако с точки зрения внешнего наблюдателя атмосфера городов различна. В Питтсбурге большое разнообразие мигрантских кафе, а пестрый состав прохожих напоминает скорее толпу крупного, нежели периферийного американского города. Питтсбургские улицы в любое время суток многолюдны, в то время как центр Бирмингема вымирает в рабочее и поздневечернее время. В городе реализуется ряд культурных проектов, нацеленных на развитие «креативной» городской среды. Еще в 1984 г. была основана некоммерческая организация *Pittsburgh Cultural Trust*, которая владеет шестью театрами в центральной части города. Организация занимается развитием различных направлений в сфере культуры, в том числе современного искусства, выставочной деятельности и перформансов. В частности, одним из проектов стало создание Культурного района (*Cultural District*) — местного Бродвея, где были представлены различные сферы: современные танцы, новейшие направления визуального искусства, а также развлечения для семейных и несемейных людей.

Интересно, что, по словам американки, приехавшей в Питтсбург несколько лет назад, атмосфера города за это время существенно изменилась: появился этот уличный драйв и ощущение «живости» города. Она даже не исключила возможности своего переезда в Питтсбург. В то время как Бирмингем вызвал у нее ощущение «обычного провинциального американского города». Несмотря на то что в Бирмингеме сейчас происходит ряд попыток формирования креативной среды, сколь-либо значимым центром развития креативных индустрий город назвать нельзя.

¹ В докладе исследуется качество жизни, которое оценивается по степени доступности жилья, транспортной доступности, качеству образовательных ресурсов и экономической базе города. В 2008 г. в параметры также были включены показатели роста численности рабочих мест, число известных колледжей, рост населения, количество пешеходов и индекс экологичности (*Green Living index*).

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

O'Салливан А. Экономика города. 4-е изд.: пер. с англ. М.: ИНФРА-М, 2002.

Стародубровская И., Лободанова Д. Стратегии развития старо-промышленных городов: международный опыт и перспективы в России. М.: Изд-во Института Гайдара, 2011.

Agence d'évaluation de la recherche et de l'enseignement supérieur (AERES). Rapport d'évaluation du PRES «Université de Grenoble». November 2011.

Agence d'évaluation de la recherche et de l'enseignement supérieur (ARES). Rapport d'évaluation du PRES «Université de Lyon». April 2011.

Beckouche P., Davezies L. La RUL ou les infortunes de la vertu. Report for the Sgar Rhône-Alpes, 1993.

Berthet F., Cigolotti A., Wasserstrom S. Atlas de l'aventure industrielle de l'agglomération lyonnaise. June 2009. Agence d'urbanisme pour le développement de l'agglomération lyonnaise.

Best cities for relocating families. 2008.

Bing G. L'affirmation d'une politique d'innovation au sein du Grand Lyon (1984–2009). Contribution à une histoire du Grand Lyon. Grand Lyon, 2009.

Blanchard R. Grenoble. Etude de géographie urbaine. Grenoble, Didier&Richard, 1935. P. 159.

Bloch D. (Dir.) GRENOBLE, Cité internationale, Cité d'innovations, rêves et réalités. PUG, 236 p.

Bonneville M. 40 ans du Grand Lyon en feuilleton. <http://www.40ans.grandlyon.com/>.

Bouquillion Ph., Le Corff J.B. Les industries créatives et l'économie créative dans les rapports officiels européens. Rapport pour le département des études, de la prospective et des statistiques du ministère de la Culture et de la Communication Centre d'étude des médias, des technologies et de l'internalisation Université Paris. 8, 2010.

Bouquillion Ph., Miège B., Moeglin P. La question des industries créatives en France. Observatoire des mutations des industries culturelles (OMIC). 2009.

Braudel F. L'identité de la France, Arthaud, Trois volumes. 1986.

CCI Grenoble. L'économie de la région grenobloise. June 2011.

Comité National d'Evaluation de la Recherche (CNER). «Une communauté de recherche, le pôle de Grenoble» 2003. 135 p.

Davezies L. La République et ses territoires — la circulation invisible des richesses. Seuil. 2008. 110 p.

Davezies L., Talandier M. Repenser le développement territorial? Confrontation des modèles d'analyse et des tendances observées dans les pays développés. PUCA recherche. 2009. No. 198. 144 p.

Detrick S. The Post Industrial Revitalization of Pittsburgh: Myths and Evidence, Community Development Journal. 34. 1999. No. 1. P. 4–12.

Favier R. (Dir.) Grenoble, histoire d'une ville. Glénat, 2010.

Florida R. The rise of the creative class. New York, Basic Books. 2003.

Gouellec D., Madiès Th., Prager J. Cl. Les marchés de brevets dans l'économie de la connaissance. Conseil d'Analyse Economique. 2010.

Guillon V. Mondes de coopération et gouvernance culturelle dans les villes. Une comparaison des recompositions de l'action publique culturelle à Lille, Lyon, Saint-Étienne et Montréal. Thèse, Université de Grenoble, 2011.

Guy Baudel, Laboratory RESO (Rennes).

Hollard M. Convention et milieu innovant: le cas de la région grenobloise. Critique économique. Rabat, 2011.

Hollard M. Convention et milieu innovant: le cas de la région grenobloise. Critique économique, Rabat. 2011.

http://blueprintbirmingham.com/bpb/Blueprint_Birmingham_Competitive_Realities.pdf

<http://cnyrealtor.com/files/BestCitiesFamily2008.pdf>

<http://encyclopediaofalabama.org/face/Article.jsp?id=h-1846>

Insee Economie Lorraine, No. 199/200. Décembre 2009.

Insee Rhône Alpes chiffres clés, Insee Première. Janvier 2011.

Insee Rhône Alpes. Grand Lyon: la précarité reste concentrée dans l'est de l'agglomération. September, 2010.

L'étudiant.fr.<http://www.letudiant.fr/etudes/rendezvous--etudier-en-region/les-villes-ou-il-fait-bon-etudier.html>, Sept. 2012.

La Lettre de l'INSEE. No. 99. November 2008.

Lainé F. Agglomérations spécialisées d'établissements et systèmes localisés de production: une approche statistique, note Insee October. 1999.

Linossier R. La territorialisation de la régulation économique dans l'agglomération lyonnaise 1950–2005. Thèse de doctorat. Université Lumière, Lyon II, 2006. 483 p.

Linossier R. La territorialisation de la régulation économique dans l'agglomération lyonnaise. 1950–2005. PhD Thesis. University Lumière Lyon 2, 2006. 483 p.

Lorant S. Pittsburgh. The Story of an American City (5th ed.). Esselmont Books, LLC, 1999.

Lotke E. Pittsburgh: the rest of the story/Report. Institute for America's Future, 2009. <http://www.ourfuture.org/files/pittsburgh-rest-of-the-story.pdf>

Metropolitan Birmingham: presentation by Birmingham business alliance.

Molin J.-L. Lyon, la métropole déploie ses ailes à nouveau. Thèse de Doctorat de Sciences Economiques. University Lumière Lyon 2, Faculté de Sciences Economiques et de Gestion, 1996. 392 p.

Novarina G. Ville et innovation scientifique: le cas de l'aire métropolitaine de Grenoble, Contribution au Rapporto di Artiminio sullo sviluppo locale, 2010.

Novarina G. Verso la città dell'innovazione? L'area metropolitana di Grenoble. Stato e Mercato, 3, 2011. P. 395–420.

OPALE. Agence d'urbanisme pour le développement de l'agglomération lyonnaise. Les industries créatives dans l'agglomération lyonnaise, synthèse. Novembre, 2011.

Population of the 100 largest cities and other urban places in the united states: 1790 to 1990. US Census Bureau. <http://www.census.gov/population/www/documentation/twps0027.html>

Région Urbaine de Lyon — SGAR, Agence d'urbanisme de Lyon — Opale. La région urbaine de Lyon dans l'Europe des métropoles. Novembre. 2010.

Soutif M. Grenoble carrefour des sciences et de l'industrie. Coll. Les Patrimoines, 2005.

The Blueprint Birmingham — Competitive Realities. September. 2010..

The economic impact of UAB: Current and Projected Economic, Employment, and Government Revenue Impacts Final Executive Report. November 9, 2010.

Treado C. Sustaining Pittsburgh's Steel technology cluster/Center for industry studies, University of Pittsburgh, 2008.

U. S. Census Bureau.

Vannier M. Grenoble: quelle alliance métropolitaine? in Territoires 2030. Pôles et métropoles. Revue d'études et de prospective. DATAR, La Documentation Française, 2005. P. 159–171.

Veltz P. Des lieux et des liens. Ed. de l'Aube. 2002.

Veltz P. Mondialisation, villes et territoires. L'économie d'archipel. PUF. 1996.

Научная литература

Серия «Инновационная экономика: регионы»

Заказное издание

**Комфортность среды
как фактор инновационного развития города**

Выпускающий редактор *Е. В. Попова*
Редактор *О. В. Черкасова*
Художник *В. П. Коршунов*
Оригинал-макет *О. З. Элов*
Компьютерная верстка *А. В. Генералова*

Подписано в печать 11.12.2013. Формат 60×90 1/16
Гарнитура PT Serif Pro. Усл. печ. л. 11,25.
Тираж 500 экз. Заказ № 883.

Издательский дом «Дело» РАНХиГС
119571, Москва, пр-т Вернадского, 82-84

Коммерческий отдел (495) 433–25–10, (495) 433–25–02
com@anx.ru
www.domdelo.org

Отпечатано в типографии РАНХиГС
119571, Москва пр-т Вернадского, 82-84