

КРЕАТИВНЫЙ КЛАСС И КРЕАТИВНЫЙ ГОРОД: РОССИЙСКОЕ ПРЕЛОМЛЕНИЕ*

**Ирина
СТАРОДУБРОВСКАЯ**

кандидат экономических наук,
руководитель направления «Политическая
экономика и региональное развитие»
ИЭП им. Е. Т. Гайдара

**Дина
ЛОБОДАНОВА**

научный сотрудник Института прикладных
экономических исследований РАНХиГС

Оικονομία • Πολιτικά

ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ • ΠΟΛΙΤΙΚΑ

1. Дискуссия о креативности: международный аспект

Рост значимости человеческо-го капитала и ужесточение конкуренции городов за этот ресурс в последние десятилетия стали центральными темами в исследовании пространственных аспектов развития экономики. Практически общепризнанно, что глобальная конкуренция территорий, прежде всего городов, играет возрастающую роль в формировании экономической динамики, что связано с особым значением человеческого ресурса для современной экономики. Конкурентоспособность территории зависит от ее привлекательности для человеческого капитала, а также от тех возможностей его развития, которые она предоставляет. Подходом, конкретизирующим механизмы реализации данных идей, все чаще становится концепция «креативности», которая имеет ряд различных интерпретаций.

Наибольшую известность в данной сфере приобрели работы Ричарда Флориды, который рассматривает проблемы креативности через ее носителей — креативный класс. С точки зрения Флориды, креативность, то есть способность создавать новые фор-

амери-
канско-
го
социо-
лога

* Подготовка публикуемого материала была выполнена при поддержке ОАО «РОСНАНО» и Фонда инфраструктурных и образовательных программ.

мы, «превратилась в основной источник конкурентного преимущества» [Флорида, 2005. С. 18]. При этом автор отличается от многих сторонников теорий креативных индустрий как драйвера экономического развития тем, что, вторя теоретикам постиндустриального общества, рассматривает в качестве главных факторов, определяющих пространственную локализацию таких 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]. А креативные профессионалы — основной ресурс и фактор производства постиндустриальной эпохи.

Кто же эти творческие профессионалы? По мнению Флориды, креативный класс состоит из двух частей: ядра — людей, «занятых 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].; и креативных юристов, которые работают в бизнесе и финансах, ~~праве~~, здравоохранении и смежных областях деятельности. Для решения профессиональных задач им также требуется «независимость мышления и высокий уровень образования и человеческого капитала» [Флорида, 2005. С. 23]. Фактически, ядро креативного класса составляют как представители культурных индустрий, так и непосредственно не связанные с культурой представители высокотехнологичных индустрий.

Поскольку креативные специалисты концентрируются там, где наиболее полно удовлетворены их специфические потребности, город должен соответствовать представлениям креативного класса о комфортной среде. Если раньше основные требования работника состояли в стабильной зарплате и приемлемых условиях труда, которую обеспечивала им фирма, то сегодня фирма уже не может полностью удовлетворить более многосторонние потребности креативного класса. Его представители менее зависимы от конкретной работы, чем другие слои населения, они предпочитают большое количество слабых связей малому числу сильных связей¹, что повышает их мобильность. Возможность активного образа жизни, культурного разнообразия, постоянного накопления опыта может обеспечить лишь место, где человек живет. Креативный работник ищет работу в выбранном месте, а не живет там, где нашел работу.

Флорида выделяет следующие приоритеты креативного класса при выборе места жительства.

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.

1. Для креативных специалистов важно наличие плотного рынка труда², что обеспечивает им мобильность в смене места работы в городе без смены места жительства.

2. Образ жизни, который хотят вести креативные специалисты, принципиально отличен от традиционного формата, диктуемого индустриальной эпохой. Для них 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 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. Подобная атмосфера воспринимается креативным классом как индикатор открытости среды новым идеям и возможностям.

5. Одновременно с открытостью и космополитичностью, для того, чтобы быть привлекательным для креативного класса, город должен обладать некими уникальными характеристиками, своей аутентичностью, использовать местный культурный ресурс.

При этом традиционные подходы к повышению комфортности городской среды не представляются Флориде актуальными: «Такие традиционные инфраструктурные аспекты городской среды, развитие которых является приоритетом для большинства городов, как спортивные стадионы, скоростные автострады, торговые молы и туристически-развлекательные районы — неактуальны, бесполезны или просто непривлекательны для многих креативных специалистов» [Florida, 2003. С. 9].

Популярность теории Флориды в кругах практиков и теоретиков городского развития неоспорима. В американских и европейских городах стартовало множество мотивированных этой теорией инициатив, связанных в первую очередь с переустройством городских центров. В 2003 году в американском городе Мемфис была организована встреча представителей креативного класса, так называемая «креативная сотня (The Creative 100)», в состав которой входили писатели-экономисты, художественные 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

² Плотный рынок труда (thick labor market) — термин, используемый Р. Флоридой для описания рынка труда, способствующего горизонтальным карьерам (наличие многочисленных конкурирующих возможностей по трудоустройству в рамках одной специальности).

в создании привлекательных для креативного класса территорий. Этот Манифест, предусматривал, в частности, следующие направления совершенствования городской среды:

«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...»

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, учреждения образования. Это увеличит шансы сообщества, так как создаст для идей больше возможностей оставить след» [Цит. по: Трубина, 2010].

Между тем в международной научной среде теории Флориды нашли далеко не единодушную поддержку. К концу 2000-х годов в мировом сообществе ажиотаж вокруг его теории несколько поубавился, и на первый план вышли критические оценки. 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 «насаждения» соответствующей атмосферы. Критику работы Флориды можно разделить на два направления: американское и европейское. Если американские исследователи опровергают адекватность теории реалиям американской жизни, то европейские ученые стали исследовать применимость теории в европейских условиях. При этом в основных направлениях критики ученые разных стран сходятся.

Существенным основанием для критики идеологии креативного класса стал элитизм — подход, 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]. Результатом подобного подхода становится ущемление интересов широких слоев населения. Так, Зиммерман на примере города Милуоки в США показывает, что политика реконструкции городского центра с целью создания «классного» города привела не столько к увеличению привлекательности города для креативного класса, сколько к росту социальной напряженности и негативному отношению сообщества к самим креативным специалистам.

Одновременно под сомнение ставится тезис о том, что вопросы трудоустройства не являются первоочередными факторами выбора места жительства креативных специалистов. Европейские исследователи 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]. Первоочередным фактором миграции для европейцев является вопрос трудоустройства, а не определенные харак-

теристики городской среды. Согласно Мониторингу европейских городов³, несколько лет подряд для европейских работодателей наиболее значимым фактором выбора места расположения компании является доступность рынков, потребителей или клиентов. Доступность квалифицированного персонала находится на втором месте, при этом развитые коммуникации и транспортные связи с другими городами оказываются почти столь же значимы⁴. Американские исследователи также отмечают, что Флорида не учитывает существенных ограничений, возникающих при выборе места жительства даже у наиболее мобильных групп населения [Marcusen, 2006].

Широко обсуждаются реальные модели образа жизни представителей креативного класса и, соответственно, их требования к городской среде. Американский последователь теории человеческого капитала Эдвард Глэйзер, 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 квалифицированных людей» [Glaeser, 2004], 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 Глэйзер 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» [Glaeser, 2004].

Американский урбанист Джоэль Коткин не оперирует понятиями креативности людей, однако также подчеркивает значимость традиционного образа жизни. Если Флорида говорит о перспективах развития городского образа жизни в связи с сокращением числа традиционных семей, увеличением одиночек и изменениями предпочтений, то 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 [Kotkin, 2006]. Автор видит основную задачу развития

³ Ежегодное исследование, проводимое среди 500 исполнительных директоров ведущих европейских компаний, целью которого является оценка привлекательности европейских городов, наиболее интересных для ведения бизнеса.

⁴ European Cities Monitor, 2010. <http://www.europeancitiesmonitor.eu/wp-content/uploads/2010/10/ECM-2010-Full-Version.pdf>

не в ограничении роста пригородов, а в создании более комфортных условий для проживания в них.

Исследователь и журналист Стивен Маланга обращает внимание на то, что описываемым Флоридой людям фактически удается сочетать два ранее несовместимых образа жизни: с одной стороны, они движимы протестантской трудовой этикой, с другой — ведут богемный образ жизни [Malanga, 2004]. Такое сочетание свойственно весьма ограниченному числу людей, в то время как по подсчетам Флориды около 30% населения страны попадают в эту группу. Анн Маркусен, исследуя категорию 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 [Markusen, 2006].

Кроме того, некоторые специалисты [Hansen, Niedomysl, 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 «классном» городском образе жизни как приоритете для креативных специалистов представляется как минимум не столь однозначным.

Существенной критике подверглись методология и результаты статистических исследований, на которых основывался Флорида. Статистические исследования использовались Флоридой с целью подтверждения своих выводов количественными методами. Он строил 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 территории (Metropolitan statistical area, метрополитенский округ)⁵ в объеме высокотехнологичного производства США и соотношения доли высокотехнологичного производства в общем объеме производства территории с аналогичным показателем по США. Талант измеряется индексом инноваций, который отражает количество патентов на душу населения. Наконец, в обобщенном индексе креативности разнообразие среды измеряется с помощью гей-индекса, который определяется долей гомосексуальных пар в ареале

⁵ Метрополитенский округ (Metropolitan statistical area) — территориальная единица в США для обозначения крупного города, взятого вместе с окружающими пригородами.

в сравнении с долей в целом по стране. Кроме того, с целью дополнительной проверки гипотезы о том, что разнообразие среды привлекает креативный капитал, Флорида создает еще один сводный индекс — совокупный 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). Используя совокупный индекс разнообразия, Флорида выявляет прямую зависимость между количеством иммигрантов, гомосексуалистов, артистической богемы и долей людей креативных профессий в регионе.

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 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 [Лэндри, 2006], который опирался на собственный опыт работы по решению проблем развития городов Европы в условиях постиндустриального сдвига. Как и многие приверженцы креативных индустрий, Лэндри видит в культуре главный ресурс 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. Если источником развития городов, по мнению Флориды, является привлечение и удержание креативных специалистов, то для Лэндри основной ресурс — местное сообщество как единый организм, вставший на борьбу со своими проблемами. «Наиболее значимой фигурой в городе является отдельный человек, горожанин». Развитие местного ресурса, а не переманивание креативных людей из других мест, представляется Лэндри более устойчивой, хотя, возможно, в краткосрочном периоде

менее эффективной моделью. С некоторой долей условности можно сравнить креативный класс с наемной армией, а местное население — с собственной непрофессиональной армией.

2. Воздействие теорий креативности на российскую практику

Теории «креативного города» и «креативного класса», достаточно неоднозначно, как было показано выше, воспринимаемые на Западе, нашли весьма благосклонную аудиторию в России, как среди исследователей, так и среди управленцев регионального и местного уровней. Показательно следующее высказывание высокопоставленного представителя региональной администрации Новосибирской области:

«Этот город [речь идет о Новосибирске], быстрорастущий город, который называют вторым Чикаго по росту, потому что каждые 50 лет мы удваивались по численности населения, безусловно сегодня считает одним из стратегических ресурсов ...креативных людей и ...культурную среду».

Представляется, что популярность данных подходов в России имеет ряд объективных причин.

Во-первых, осознание перспектив исчерпания индустриальной модели во многих городах, считавшихся «индустриальными флагманами», и реальная постиндустриальная трансформация ряда крупнейших городских центров поставили вопрос о новых ориентирах развития в изменившейся ситуации. Подобные ориентиры, естественно, ищут в современных теориях трансформации городского пространства.

Во-вторых, формирование множества российских городов как слобод при строящихся индустриальных гигантах [См.: Глазычев, 2009], хроническое недофинансирование городской инфраструктуры и неэффективные модели управления привели к тому, что уровень благоустройства в городах чрезвычайно низок, даже базовые потребности в комфорте во многих случаях не удовлетворяются. В этих условиях теории, выдвигающие на первый план комфортность жизни в городах как ключевое условие экономического развития, не могли не привлечь внимание урбанистов, как теоретиков, так и практиков.

В-третьих, российские города столкнулись с конкуренцией за человеческий ресурс: как внутрироссийской, так и глобальной. При этом власти осознают, что даже если доля уезжающих не очень велика, мигрируют в основном молодые, динамичные, обеспеченные, талантливые. В таких условиях выявление факторов, стимулирующих либо, наоборот, ограничивающих мотивацию к подобного рода миграции неизбежно выходит на первый план в городской политике. И теории креативного класса и креативного города создают впечатление логичного ответа на этот вопрос.

В то же время рассмотренные выше особенности городского развития предопределили и специфику восприятия подобных концепций в российских реалиях. В первую очередь это касается самого понима-

ния комфортности. Как было сказано выше, Флорида противопоставлял представления о комфорте креативного класса традиционному пониманию комфортности городской среды. За очень редкими исключениями, в России и в этом случае речь идет о базовых характеристиках комфортности. Где-то говорят прежде всего о доступном жилье, детских садах, дорогах, обеспечении базового уровня услуг ЖКХ, образования и здравоохранения. Где-то — в большей мере об удовлетворении духовных, культурных потребностей.

Так, по мнению министра культуры Новосибирской области, «все известные люди в бизнесе, в науке и технике, приезжающие в Новосибирск, в первую очередь обращали внимание на то, где будут учиться их дети и как будет досуг организовываться».

Неудовлетворенность базовых потребностей в комфортности жизни широких социальных групп, возможно, повлияла и на то, что в России не столь существенное внимание обращается на состав «креативного класса», то есть того слоя людей, от которых зависит развитие современной экономики. Не получили отклика дискуссии о том, одиночки ли это, не стремящиеся обременять себя какими-либо обязательствами, или семейные пары, приезжие или местные. Скорее, господствует общее представление, что город должен быть привлекательным для молодежи, образованных людей, предпринимателей, творческой интеллигенции, при этом акцент делается на молодых людях с высоким уровнем человеческого капитала. Именно так в первую очередь понимается «креативный класс» в России.

Однако в российской практике есть одно серьезное исключение из этого правила. Фактор привлекательности городской среды в его исходном, «флоридовском» варианте оказал существенное влияние на политику региональных властей Пермского края. На этой территории была осуществлена попытка реализации комплексной политики привлечения и закрепления «креативного класса», которая включала в себя следующие направления:

- значительная трансформация городского пространства Перми, проект которой разрабатывали архитекторы с международной известностью (пока практическая работа не начата);
- система финансовых стимулов по закреплению молодых научных кадров на территории Перми;
- существенное повышение степени вовлеченности пермской молодежи в международные исследовательские проекты;
- осуществление пермской «культурной революции» — качественное изменение степени насыщенности культурной жизни города как с точки зрения привлечения для работы в городе деятелей культуры с международной известностью, так и интенсификации событийного ряда в сфере культуры.

Подобный концептуальный подход к региональной политике вызвал резкий всплеск дискуссионной активности, в чем-то перекликающийся с обсуждением идей Ричарда Флориды.

При этом, независимо от радикальности влияния на практическую политику, важность комфортности городской среды в том или ином ее понимании для тех, кого в России считают «креативным классом», принимается как аксиома и фактически не становится предметом научного изучения. Представляется, что данный тезис необходимо рассматривать скорее как гипотезу, которая может быть подтверждена либо опровергнута на основе анализа реальных мотиваций и жизненных стратегий молодых людей с высоким уровнем человеческого капитала. Именно в этом состояла задача исследования, результаты которого представлены ниже в данной статье.

3. Что показало исследование «креативного класса» в российских городах

Исследование носило качественный характер и было проведено в трех российских городах-столицах субъектов Федерации — Челябинске, Перми и Новосибирске. 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.); **Ы**
- работники инновационной инфраструктуры;
- предприниматели, по тем или иным критериям относящиеся к инновационной сфере (резиденты Сколково, участники инновационных кластеров и т. п.);
- представители креативных индустрий.

Данная выборка достаточно близка к тем категориям, которые Ричард Флорида причисляет к ядру креативного класса. В дальнейшем изложении, при описании результатов, 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 которой предполагалось, что исходная гипотеза будет уточняться, дополняться и переформулироваться непосредственно в ходе исследования, по мере получения исследователями новой информации⁶.

⁶ Данный подход можно интерпретировать как восхождение к теории (grounded theory), то есть 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.

Исследования проводились с использованием трех основных методов:

- полуструктурированных интервью;
- открытых групповых дискуссий (ОГД)⁷;
- включенных наблюдений⁸.

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. Полученные результаты оказались достаточно неожиданными.

Первое: *комфортность жизни в ее традиционном понимании не является первоочередным фактором, влияющим на выбор креативной молодежью места жительства, ключевым фактором выступает возможность самореализации.* Данный вывод был сделан по результатам анализа миграционных стратегий молодежи. В ходе исследования их было выявлено четыре.

1) Факторы среды вообще не важны. Приоритетом является возможность профессионального роста, саморазвития, интересных профессиональных проектов. Вслед за привлекательным проектом, интересной работой носители данной стратегии могут мигрировать как внутри страны, так и за границу, могут из-за рубежа вернуться обратно в Россию, даже в глубокую провинцию. Вот несколько иллюстраций подобной позиции:

«Я занимаюсь управлением проектами. Если мне предложат интересный проект здесь — я останусь здесь, если в другом месте — я, скорее всего, уеду. ...Мне вообще не принципиально, где жить»; «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».

2) Комфортную среду создает укорененность, то есть в первую очередь привычность окружающих условий: семья, друзья, «тусовка». Люди, выбирающие данную стратегию, стремятся максимально использовать систему местных связей и знакомств для достижения

⁷ Данный метод близок к методу фокус-групп, но отличается от него рядом характеристик: опора при выходе на целевую группу на существующую инфраструктуру (так, выход на студентов обеспечивался через руководство университетов), отсутствие оплаты за участие в дискуссии, возможность знакомства членов группы, непостоянное число присутствующих и участников и т. п. [Левинсон, 2007].

⁸ Включенные наблюдения использовались при оценке качества услуг инновационной инфраструктуры (посещение семинаров в бизнес-инкубаторе, молодежных мероприятий региональных форумов), услуг в сфере культуры (посещение учреждений культуры и культурных мероприятий), а также как дополнительный источник информации о настроениях молодежи при участии в различных мероприятиях в выбранных для исследования городах.

успеха и самореализации, и предпочитают быть «первым парнем на деревне», опасаясь издержек адаптации и более жесткой конкуренции на новом месте. 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 10 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 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 достигаешь, нормально уже смотришься, что дальше-то?».

3) Миграция сама по себе рассматривается как благо, а те адаптационные издержки, которые пугают adeptов второй стратегии — как стимул внутреннего роста. Данная группа готова менять место проживания без очевидной внешней мотивации, ради самих перемен, не ориентируясь на факторы комфортности среды.

«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».

4) Наряду с ценностями самореализации, важен также жизненный комфорт. В подобной стратегии комфортность среды обитания наконец-то становится значимым фактором формирования жизненных планов. Однако представители данной группы четко ориентированы на отъезд за границу, поскольку российские крупные города обычно вообще не сравниваются друг с другом по уровню комфорта. Мнение о том, что все российские города одинаково некомфортны, безусловно превалирует.

«Мы будем переезжать сразу же за границу. Здесь можно зарабатывать очень большие деньги. В целом вопрос в том, что представляет из себя город, а карьеру здесь можно сделать. А город, который не изменится — это важно. Наш город смотрится плачевно по сравнению с другими городами за границей»; «Если дальше менять что-либо, то я скорее поменяю страну, чем город».

Второе: *комфортность городской среды определяется не только теми факторами, которые обычно включаются в подобные исследования.*

Традиционные факторы комфортности городской среды (образование, здравоохранение, дороги, ЖКХ, безопасность, и т. п.) очень редко спонтанно возникали в дискуссиях по данной проблеме, их обсуждение в основном начиналось лишь в ответ на конкретно 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 были и исключения. Достаточно остро вставали вопросы экологии, в первую очередь для жителей Челябинска, а также для представителей креативных индустрий во всех городах.

«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».

Также определенные слои молодежи волнуют проблемы городского транспорта, жилья.

В то же время гораздо более распространенным оказался такой параметр оценки комфортности городской среды, как темп и ритм жизни. Причем здесь нет однозначных предпочтений более быстрого или более медленного ритма — для различных представителей «креативного класса» характерно свое, сугубо индивидуальное восприятие подходящей им скорости 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». Различие очень четко проявляется в оценке комфортности проживания в Москве. 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».

Соответственно, тезис Флориды о том, что креативный класс всегда стремится к активному, культурно насыщенному образу жизни, не нашел однозначного подтверждения. Часть креативного класса действительно соответствует 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».

Немаловажной для подобных представителей креативного класса является и динамика изменений самого города:

«Мне безразличен 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 застои, отсутствие перемен вызывают негативные эмоции.

Однако другая часть респондентов стремится к обитанию в тихом пригороде, где можно ходить пешком или ездить на велосипеде, где хорошая экология, спокойный образ жизни. 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. В то же время для данной части креативного класса более существенными являются ценности здорового образа жизни, занятий спортом.

«Мне без разницы — смотреть через Google art project все эти галереи или приехать 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». И здесь уже большой город часто оказывается некомфортным. ☰ городу на велосипеде ездить сложно. Пробежаться утром нельзя».

Особенно показательна с этой точки зрения контрастность отношения к ~~Академгородку под Новосибирском~~ — традиционному месту обитания городской интеллигенции. **Новосибирскому Академгородку**

«Многие ребята стали переезжать в Академгородок. Здесь много уютных 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:

«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 отвратительно от этого».

Третье: процесс взаимодействия креативного индивида и города является двусторонним. С одной стороны, индивиды выбирают места проживания, и города, чтобы быть притягательными для креативного класса, вынуждены приспосабливаться 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. Сравнение данных моделей позволяет сделать следующие выводы.

Во-первых, система ценностей, привлекающих молодежь в Новосибирск, в основном связана с образованием и наукой. Приоритеты именно научной деятельности закладываются практически со школьной скамьи, при этом физико-математическая школа Академгородка стягивает талантливую молодежь, в том числе из других регионов, уже в старшие классы школы. Высокий уровень образования — именно за этим в основном поступают в новосибирские ВУЗы. В то же время приобретение современных компетенций — проектных, языковых, предпринимательских — не рассматривается как первоочередная задача, чисто образовательный процесс имеет явный приоритет.

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», предполагающую проектную работу на протяжении всего обучения. Идея проектной магистратуры в том, чтобы обучить студентов созданию бизнеса на основе своего проекта.

Ю

«Магистрам дается 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».

Во-вторых, 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. В Перми ситуация иная — здесь складывается определенный культ предпринимательства, «старта в гараже», поэтому альтернатива создания собственного бизнеса выглядит для студентов более реальной и привлекательной. Существует сообщество молодых предпринимателей, в частности в IT-сфере. Наличие в городе филиала Высшей школы экономики также является дополнительным ресурсом развития предпринимательства, поскольку на базе бизнес-инкубатора ВШЭ могут формироваться межвузовские, междисциплинарные команды, включающие как менеджеров, так и технических специалистов. В то же время отсутствие менеджерских, финансовых компетенций рассматривалось в Новосибирске как один из основных барьеров к открытию молодыми специалистами своего бизнеса. Однако в Перми материальная база, а также квалификация сотрудников инфраструктуры поддержки предпринимательства не во всем удовлетворяет потребности начинающих предпринимателей, что не способствует их закреплению на территории города. (так, молодых предпринимателей из Перми приходилось встречать в IT-парке города Набережные Челны). 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.

В-третьих, научная, инновационная деятельность в Перми изначально строилась как процесс включения в глобальную инновационную среду. Одним из основных направлений являлась активизация контактов с зарубежными специалистами, проведение совместных исследований, развитие зарубежных стажировок выпускников и т. п. Наряду с культурной политикой, подобный подход способствовал формированию открытости и толерантности как органичной части системы ценностей креативного класса. Новосибирск — гораздо более «закрытая» система, идеологически с трудом приемлющая влияния «извне», культивирующая собственные традиции и достижения⁹. Новосибирск стал одним из центров «культурной контрреволюции» — в городе были сложности и конфликты, связанные с проведением выставок современного искусства, городской Центр современного искусства оказался под угрозой закрытия. И хотя чрезвычайно фрагментированное культурное пространство города в целом так или иначе позволяет удовлетворять различные культурные запросы, очевидно, что в своей основе данная тенденция противоречит потребностям

⁹ Очень характерно, что для сообщества Академгородка оказалась неприемлемой идея поставить памятник «заморскому менеджеру» — Стиву Джобсу.

креативного класса, хотя вряд ли непосредственно повлияет на миграционные настроения молодежи.

В-четвертых, возраст людей, играющих ведущую роль в организации инновационных процессов в двух городах принципиально различен: если в Перми это в основном молодые люди примерно 30 лет, то в Новосибирске их возраст тяготеет скорее к 50-и. 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 занятой инновационной деятельностью.

Таким образом, явно наблюдается пространственный разрыв между тем местом, где акцент делается на высококачественное образование и научный потенциал, и тем, где в первую очередь приобретаются компетенции, необходимые для инновационной деятельности — языковые, проектные, предпринимательские. И ни в одном из исследованных городов эти условия не существуют в комплексе.

4. «Креативный класс» и пермский культурный проект

Особое внимание в рамках исследования уделялось влиянию на стратегии «креативного класса» масштабного культурного проекта в г. Перми (на местном слэнге — «культурной революции»). 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 появилась авангардная скульптура, стал развиваться street art. Для реализации проекта была приглашена команда профессиональных менеджеров, привлекались международно известные специалисты. Проект потребовал значительных расходов, в том числе из регионального бюджета.

Однако новые тенденции в культурной жизни города сами по себе не оказали существенного влияния на миграционные стратегии креативного класса, хотя и повысили качество жизни для некоторых его представителей.

«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, ну потому что недавно женат, отстроенная квартира — я связал себя достаточно плотными нитками и землей. Придется себе искать развлечения — те же онлайн игры». ; Для меня лично все, что происходит в городе — это интересно, это приятно, это весело, но это не то, что удержит».

В то же время значительную часть образованной молодежи как в студенческой среде, так и в среде 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».

Еще более проблемным оказалось влияние культурной политики на более широкие слои местного населения.

«Когда приезжали гости из других городов и даже стран, они всегда были очень удивлены, что что-то подобное происходит в столь консервативной России. ...Но для жителей пользы было гораздо меньше. Показать мы смогли — это выглядит продвинуто. Но не для жителей».

При этом значительная часть городского сообщества, в том числе местной интеллигенции, восприняла культурный проект даже не нейтрально, но сугубо негативно. Причины были разные, но одной из наиболее значимых назывался конфликт между интересами подавляющей части населения, в том числе молодежи, в сугубо индустриальном городе, которая не интересовалась новой культурной политикой и ничего не получала от «культурного прорыва», и «сливками» креативного класса, который, не играя особой роли в городской экономике, в создании рабочих мест и налогов, оттягивал для удовлетворения своих специфических культурных потребностей непропорциональную часть общественных ресурсов. 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».

Оправданно ли, что значительные бюджетные средства тратятся на деятельность, потребителем которой является достаточно узкий слой людей? В Перми в полной мере проявилась та напряженность, о которой говорили критики Флориды, выступающие против ущемления интересов широких слоев населения в пользу потребностей креативных специалистов. Почему деньги тратятся на культуру, когда столько проблем с дорогами, школами, больницами, да и вообще с обликом города в целом? Подобное мнение в городе приходилось слышать часто, в том числе и от высокообразованной молодежи.

«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?».

Можно ли на основе вышеизложенного сделать вывод, что попытка привлечения и удержания в городе креативного класса путем реализации Пермского культурного проекта провалилась? Представляется, что подобный вывод был бы явно преждевременным. «Культурная революция»

вызвала достаточно много позитивных прямых и косвенных эффектов, повлиявших на притягательность города для креативных людей.

Культурный проект сделал Пермь привлекательной для тех, кто так или иначе мог вписаться в новую культурную политику, и для кого интересный проект является основным стимулом миграции. В первую очередь речь идет о людях искусства — так, несколько известных деятелей культуры переехали из Новосибирска в Пермь. Кроме того, 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»¹⁰.

Но эффект «культурной революции» оказался более существенным — он сделал Пермь привлекательным местом для гораздо более широкого круга проектных менеджеров, поскольку данная квалификация оказалась востребованной в рамках новой культурной политики.

«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».

В результате возникает ощущение богатства возможностей самореализации, новых перспектив для молодежи в проектной деятельности.

«У нас своя движуха. Культура у нас хорошо развита. Если ты чем-то хочешь заниматься, в Перми ты можешь это реализовать, даже зарабатывать».

При этом очевидно, что проектная культура в городе востребована далеко не только в сфере культуры. Языковые, коммуникационные и прочие современные компетенции, нестандартный взгляд на мир для инновационной экономики во многих случаях важнее, чем знания в узких профессиональных областях. Креативные специалисты, привлеченные культурным проектом, оказались востребованы и в других сферах. Так, менеджер одной из пермских IT-компаний «нового поколения» утверждает, что к нему приходят на работу люди из сферы культуры:

«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».

¹⁰ 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.

Не менее важно, что культурный проект для молодежи — это не просто возможность сходить в театры или музеи, принять участие в фестивалях. Это и придание городу посредством культуры тех характеристик, которые в принципе важны «креативному классу» — динамизма, открытости, глобальности.

«Есть ощущение включенности во что-то более глобальное»; «Да и просто — идешь по улице, видишь креативные вещи: человечки, яблоко. Это по крайней мере как-то двигает нас дальше»; «Если до Гельмана приехать в Пермь значило приехать тепло одетым с охраной, то теперь по problem, может даже вызвать интерес».

В то же время «культурная революция» стала чрезвычайно важным направлением открытия города миру, встраивания его в глобальные сети (предполагалось, что Пермь будет претендовать на звание культурной столицы Европы), интенсификации международных контактов. И хотя подобная «глобализация» вызвала серьезный протест части местного сообщества, само по себе выдвижение данных вопросов в центр общественных дискуссий сыграло позитивную роль в воспитании открытости и толерантности. Особую важность подобные тенденции приобрели на фоне «культурной контрреволюции», захватившей ряд территорий, в том числе относящих себя к инновационным, где под лозунгами защиты морали и сохранения традиционных ценностей закрываются экспериментальные театры, отменяются выставки, ставятся барьеры для развития культурных инициатив.

Время покажет, каков будет баланс позитивных и негативных факторов, порожденных Пермским культурным проектом, насколько устойчивыми окажутся те тенденции в сфере культуры, которые были им заложены, как это повлияет на будущее пермской молодежи. Очевидно, что баланс здесь будет неоднозначен. С этой точки зрения интересен взгляд на эффекты пермского культурного проекта наблюдателя из 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».

Однако в любом случае этот эксперимент дает много информации для понимания того, какую роль играет городская среда в определении жизненных стратегий креативной молодежи и какие характеристики этой среды для нее наиболее важны.

5. Выводы

Результаты представленного выше исследования наглядно демонстрируют, что некритическое восприятие тех или иных модных теорий может создавать недостаточно обоснованные ориентиры в практической политике. Очевидно, что ряд характеристик поведения креативного класса, выявленных Флоридой, действительно так или иначе

проявляется на практике, в том числе и в российских условиях. В то же время во многом оказываются правы и критики Флориды.

Наиболее значимым выводом проведенного исследования представляется то, что для значительной части креативной молодежи возможности самореализации намного важнее комфортности жизненной среды. Тем самым создание подобных возможностей может повлиять на поведение молодежи в большей степени, чем инвестиции в условия жизни. Именно таким образом сказался на жизненных стратегиях «креативного класса» Пермский культурный проект: та часть молодежи, на стратегии которой «культурная революция» оказала реальное воздействие, увидела в ней в первую очередь не новый способ времяпрепровождения, а новый путь профессионального роста. Важно также, что с точки зрения условий жизни все российские города воспринимаются как одинаково некомфортные, тогда как с позиции возможностей самореализации они рассматриваются гораздо более дифференцированно, и здесь возникает более широкое поле для конкуренции.

При этом Флорида оказывается во многом прав, когда выступает против сведения комфортности городской среды к традиционным характеристикам качества и доступности предоставляемых услуг. Для креативной молодежи во многом важно другое: динамизм, открытость, разнообразие, включенность в глобальные процессы. Соответствующая атмосфера явно воспринимается как фактор, положительно влияющий на качество жизни в том или ином сообществе. Но при этом далеко не для всех ценностью является именно богемный стиль жизни. Не менее привлекательна и его альтернатива — тихий зеленый пригород, где по деревьям бегают белки. Ради подобного спокойного времяпрепровождения немалая часть молодежи готова мириться и с ограниченностью культурной жизни, и отсутствием разнообразия «тусовочных» мест. Поэтому развитие пригородов как способ создания более благоприятных условий жизни для креативной молодежи — это стратегия, вполне имеющая право на существование, особенно с учетом тотальной некомфортности российских городов. Коллективы некоторых «молодых» фирм, включенных в исследование, выражали желание поселиться компактно в пригороде, формируя сообщество людей со схожими ценностями и интересами не только на работе, но и за ее рамками.

В то же время для России оказались вполне актуальными опасения критиков Флориды, связанные с элитистским характером пропагандируемой им политики, когда предлагается подстраивать городскую среду под потребности не всего населения, а лишь узкой группы жителей. Но данная дилемма не имеет однозначного решения. Подавляющее большинство российских городов до сих пор являются индустриальными, и их экономика считается вполне жизнеспособной. Однако опыт западных городов, прошедших через жесткий кризис индустриальной модели развития, показывает, что борьба за новую экономику

и креативный класс может стать вопросом жизни и смерти той или иной территории. И при определении баланса между текущими запросами и перспективными потребностями городского развития этот опыт тоже необходимо учитывать.

Ирина СТАРОДУБРОВСКАЯ, к. э. н., руководитель направления «Политическая экономия и региональное развитие» ИЭП им. Е. Т. Гайдара (125993, Москва, Газетный пер, д. 3-5, стр. 1, офис 459). E-mail: irinas@iet.ru

Дина ЛОБОДАНОВА, научный сотрудник Института прикладных экономических исследований РАНХиГС (119571, Москва, Проспект Вернадского, д. 82, корп. 1, офис 205). E-mail: dina_l@inbox.ru

Креативный класс и креативный город: российское преломление

Аннотация

Статья посвящена обсуждению вопроса о том, каким образом российские города могут привлечь и удержать у себя образованных и инициативных молодых людей — того креативного класса, который является основой современной инновационной экономики. На Западе данный вопрос уже давно обсуждается экспертами. Есть несколько разных подходов к этой проблеме, наиболее известный из которых принадлежит Ричарду Флориде. Авторы статьи анализируют применимость данных подходов к российским реалиям, основываясь на исследовании жизненных стратегий креативной молодежи в трех российских городах — Челябинске, Перми и Новосибирске. Особое внимание уделяется пермской «культурной революции» — наиболее последовательной попытке воплотить в жизнь теорию креативного класса.

Литература



1. *Глазычев В.Л.* Политическая экономия города: учеб. пособие. М.: Дело, 2009.
2. *Левинсон А.* Открытые групповые дискуссии как метод прикладных социологических исследований // Вестник общественного мнения. 2007. № 6. С. 45—54.
3. *Лэндри Ч.* Креативный город. М.: Классика-XXI, 2006.
4. *Страусс А., Корбин Дж.* Основы качественного исследования: обоснованная теория, процедуры и техники / Пер. с англ. и послесловие Т. С. Васильевой. М.: Эдиториал УРСС, 2001.
5. *Трубина Е.Г.* Город в теории: опыты осмысления пространства. М.: Новое литературное обозрение, 2010.
6. *Флорида Р.* Креативный класс: люди, которые меняют будущее, М.: Классика-XXI, 2005.
7. *Glaeser E.* Review of Richard Florida's the Rise of the Creative Class. Mimeo. 2004. <http://www.creativeclass.com/rfgdb/articles/GlaeserReview.pdf>.
8. *Hansen H., Niedomysl T.* Migration of the Creative Class: Evidence from Sweden // Journal of Economic Geography. 2008. Vol. 9. No 2. P. 191—206.
9. *Florida R.* Cities and the Creative Class // City & Community. 2003. Vol. 2. No 1. P. 3—19.
10. *Kotkin J.* Suburbia: Homeland of the American Future // The Next American City. 2006. No. 11. P. 29—31.
11. *Malanga S.* The Curse of the Creative Class // The Wall Street Journal. 2004. January 19.
12. *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. P. 1921—1940.
13. *Nathan M.* The Wrong Stuff? Creative Class Theory and Economic Performance in UK Cities // Canadian Journal of Regional Science. 2007. Vol. 30. No 3. P. 433—450.
14. *Peck J.* Struggling with the Creative Class // The Wall Street Journal. 2005. January 19.

15. Zimmerman J. From Brew Town to Cool Town: Neoliberalism and the Creative City Development Strategy in Milwaukee // *Cities*. 2008. Vol. 25. No 4. P. 230–242.
-

Irina STARODUBROVSKAYA, Ph.D., Director of the Center for Political Economy and Regional Development in Gaidar Institute for Economic Policy (3-5 build. 1, Gazetny per., Moscow, 125993, Russian Federation, of. 459). E-mail: irinas@iet.ru.

Dina LOBODANOVA, research fellow in the Institute for Applied Economic Studies of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (82 build. 1, Vernadskogo prosp., Moscow, 119571, Russian Federation, of. 205). E-mail: dina_l@inbox.ru.

Creative Class and Creative City: the Russian Dimension

Abstract

The article discusses how Russian cities can attract and prevent outmigration of educated and ambitious young people — the creative class which is the basis of modern innovative economy. In the West this problem was being discussed by experts for a long time. There are several different approaches to this issue; the most famous one belongs to Richard Florida. The authors of the article analyze the applicability of these approaches in the Russian context on the basis of the research of life strategies of creative youth in three Russian cities: Chelyabinsk, Perm and Novosibirsk. Special attention is paid to Perm «cultural revolution» the most prominent attempt to implement the theory of creative class into practice in Russia.

References

1. Glazychev V. L. [Political Economy of the City]. Moscow: Delo Publ., 2009.
2. Levinson A. Open Group Discussion as a Method of Applied Sociological Studies. *Herald of Public Opinion*, 2007, no. 6, pp. 45-54.
3. Landry Ch. [The Creative City]. Moscow: Classic-XXI Publ., 2006.
4. Strauss A. Corbin J. [Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory]. Moscow: Editorial URSS Publ., 2001.
5. Trubina E. G. [City in Theory: Space Comprehension Experiment]. Moscow: New Literature Review Publ., 2010.
6. Florida R. [The Creative Class: People Who Change the Future]. Moscow: Classic-XXI Publ., 2005.
7. Glaeser E. *Review of Richard Florida's the Rise of the Creative Class*. Mimeo. 2004. <http://www.creativeclass.com/rfcgdb/articles/GlaeserReview.pdf>.
8. Hansen H., Nedomysl T. Migration of the Creative Class: Evidence from Sweden. *Journal of Economic Geography*, 2008, vol. 9, no. 2, pp. 191-206.
9. Florida R. Cities and the Creative Class. *City & Community*. 2003, vol. 2, no. 1, pp. 3-19.
10. Kotkin J. Suburbia: Homeland of the American Future. *The Next American City*, 2006, no. 11, pp. 29-31.
11. Malanga S. The Curse of the Creative Class. *The Wall Street Journal*, 2004. January 19.
12. 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, pp. 1921–1940.
13. Nathan M. The Wrong Stuff? Creative Class Theory and Economic Performance in UK Cities. *Canadian Journal of Regional Science*, 2007, vol. 30, no. 3, pp. 433-450.
14. Peck J. Struggling with the Creative Class. *The Wall Street Journal*, 2005. January 19.
15. Zimmerman J. From Brew Town to Cool Town: Neoliberalism and the Creative City Development Strategy in Milwaukee. *Cities*, 2008, vol. 25, no. 4, pp. 230-242.