КРЕАТИВНЫЕ ИНДУСТРИИ В ГОРОДЕ: ВЫЗОВЫ, ПРОЕКТЫ И РЕШЕНИЯ

Сборник научных статей студентов и преподавателей НИУ ВШЭ / под общей редакцией Ю.О. Папушиной, М.В. Матецкой

Санкт-Петербург
2012

УДК 338.924(-2)
ББК 60.56
К 81

Креативные индустрии в городе: вызовы, проекты и решения. Сборник научных статей студентов и преподавателей НИУ ВШЭ / под общей редакцией Ю.О. Папушиной, М.В. Матецкой. – Санкт-Петербург, «Издательство «Левша. Санкт-Петербург», 2012. – 136 с.

Рецензенты:
Д. Мильков, кандидат филологических наук,
доцент Санкт-Петербургского Государственного
инженерно-экономического университета,
Президент НП «Центр развития творческих индустрий»,
продюсер, журналист, эксперт

М. Румянцев, кандидат философских наук,
директор Гуманитарного института ФГАОУ ВПО
«Сибирский федеральный университет»

Сборник статей посвящен актуальным вопросам развития креативных и культурных индустрий в российских городах. Статьи сборника охватывают как общие вопросы, связанные с пониманием значения креативных индустрий в современном обществе, обзор тенденций их развития и влияния на жизнь города, так и изучение конкретных ситуаций, связанных с восприятием отдельных проектов в сфере креативных индустрий различными группами заинтересованных лиц. В сборнике представлены статьи преподавателей и студентов НИУ ВШЭ из Санкт-Петербурга и Перми в жанрах теоретических и эмпирических исследований. Представленные материалы адресованы широкому кругу читателей, интересующихся проблематикой современного городского развития, преподавателям и студентам, специализирующимся в области социологии и экономики культуры и творческих индустрий.

Фото на обложке – *О. Лейбович, Н.Шушкова*

ISBN 978-5-93356-135-4

© Ю.О. Папушина, М.В. Матецкая, авторы, 2012
© «Издательство «Левша. Санкт-Петербург», 2012

Содержание:

Введение (*Папушина Ю.О.*).....3

Шушкова Н.В. (НИУ ВШЭ, Пермь) Социология вызова: «колонизаторы» и «туземцы» в культурном пространстве промышленного города.....7

Макарова Я.В. (НИУ ВШЭ, Пермь) Пермь глазами студенческой молодежи: текущий и будущий имидж города.....27

Желнина А.А. (НИУ ВШЭ, СПб) Творчество «для своих»: социальное исключение и креативные пространства Санкт-Петербурга.....42

Санина А.Г. (НИУ ВШЭ, СПб) Креативность горожан как способ артикуляции гражданской позиции.....58

Папушина Ю.О. (НИУ ВШЭ, Пермь) Приглашение к исследованию: креативные индустрии в России как объект социологического исследования.....71

Сягина И.В. (НИУ ВШЭ, Пермь) Производство сувенирной продукции в туристическом регионе: особенности и проблемы.....90

Матецкая М.В. (НИУ ВШЭ, СПб) Подходы и методики оценки культурных индустрий: социально-экономические аспекты.....104

Вивчар Т.А. (НИУ ВШЭ, СПб) Стратегия создания конкурентных преимуществ территории: развитие творческой экономики или борьба за административный ресурс? (на примере Ленинградской области).....121

Введение

Концепции креативного города и креативных индустрий за короткий период стали весьма влиятельны, даже, не побоюсь этого слова, модны, как в управленческой, так и в исследовательской среде. Это означает, что упомянутые концепции наделяются так называемыми модными значениями, то есть становятся знаками современности и универсальности, создают основу для демонстрации и игры в поведении участников социальных отношений[1]. Однако модность концепции – не приговор: наделяемые модными значениями идеи могут быть вполне серьезно использованы в социологических и менеджериальных исследованиях и вносить значительный вклад в описание и объяснение социальной реальности. Сборник, который читатель держит в руках, является именно такой попыткой авторов осмыслить внемодные горизонты существования концептов креативности и креативных/культурных индустрий в социологии и менеджменте.

Сборник открывается текстом пермского социолога Н. В. Шушковой, в котором автор анализирует различные интерпретации нашумевшего Пермского культурного проекта, выбрав в качестве теоретической основы концепцию «вызова-и-ответа» А. Тойнби. Благодаря этому набившее оскомину противостояние «варягов» и «туземцев» в провинциальном российском городе приобретает культур-технологическое и институциональное измерения. Пермский сюжет продолжает статья Я. В. Макаровой, основанная на результатах исследования имиджа г. Перми в студенческой аудитории. В работе продемонстрированы траектории изменения восприятия образа города у новых поколений его жителей и возможности использования для анализа имиджа города проективного рисуночного теста и сетевых графиков.

Тему неоднозначности результатов реализации локальных культурных проектов развивает петербургский исследователь А. А. Желнина, критикуя опыт применения отдельных элементов концепции креативного города для развития «Новой Голландии» и района Обводного канала в Санкт-Петербурге. В своей статье автор демонстрирует «темную сторону» становления креативного города в виде элитизма и возрастающего социального расслоения, маркированного определенными практиками культурного потребления. Однако критическая социология – отнюдь не единственный жанр социологических работ, представленных в сборнике. А. Г. Санина очерчивает перспективу исследований гражданской креативности как механизма реакции на важные для города и горожан события. Используя в качестве иллюстраций знаковые события новейшей (2009 – 2011 гг.) истории Санкт-Петербурга, автор анализирует сложный комплекс явлений, обуславливающий то, как проявляется гражданская креативность.

Размышлением о том, на какой теоретической почве может произрасти убедительный с управленческой и академической точки зрения социологический анализ креативных индустрий, является статья пермского исследователя Ю. О. Папушиной. Автор считает, что такие социологические категории как реструктуризация капитализма (М. Кастельс), глобализация и макдональдизация могут быть весьма продуктивно использованы для анализа развития креативных индустрий. К креативным индустриям обращается в своей статье и И. В. Сягина, которая рассматривает взаимосвязь туризма и креативных индустрий, а также проблемы этого сектора в г. Петрозаводске республики Карелия.

[1] Подробнее об этом см. Гофман А. Б. Мода и люди или Новая теория моды и модного поведения. М.: КДУ, 2010.

Статья М. В. Матецкой, посвященная экономическому анализу функционирования сектора культуры, рассматривает его через призму важнейших документов, связанных с культурной политикой, а также прослеживает эволюцию терминологии и основных подходов, предлагаемых современной наукой. Если текст М. В. Матецкой посвящен академическому взгляду на взаимосвязь экономики и культуры, то работа Т. А. Вивчар обращается к анализу попыток администрации Ленинградской области и г. Тихвина использовать креативные индустрии и развитие городской инфраструктуры как ресурсы повышения привлекательности города для ценных специалистов, способных внести значительный вклад в развитие городской экономики. Автор уделяет особое внимание логике взаимоотношений производства и городской среды и способам получения необходимых для регенерации территории инвестиций.

Собранные в сборнике работы не претендуют на то, чтобы дать исчерпывающие ответы на поставленные вопросы, а скорее приглашают читателя к конструктивному диалогу, в процессе которого, практика осмысленного применения концепций креативного города, креативных и культурных индустрий для решения менеджериальных и исследовательских задач обогатиться и выйдет на новый уровень.

Ю. Папушина

Социология вызова: «колонизаторы» и «туземцы» в культурном пространстве промышленного города

Sociology of challenge: “colonialists” and “natives” in cultural field of the industrial city

Шушкова Наталья Викторовна, к. с. н., НИУ ВШЭ – Пермь, доцент кафедры гуманитарных дисциплин, NataliaShushkova@gmail.com
Shushkova Natalia Victorovna, Phd in Sociology, Associate professor, Humanitarian Studies Department of NRU HSE

Аннотация

В статье рассматривается реакция городского постсоветского сообщества на инициированные извне существенные изменения в местной культурной политике. В качестве методологии для анализа ситуации применена концепция «вызова-и-ответа» А. Тойнби. Особое внимание уделяется тем способам, при помощи которых жители определяют Пермский культурный проект. Выявленные интерпретации производны от двух типов рациональностей («советской» индустриальной и современной экономической), доминирующих в культурном пространстве Перми. В публичной риторике отражается не столько спор об искусстве (современное – традиционное), сколько социальный конфликт, имеющий и географическое (центр – периферия), и властное, и, естественно, ресурсное измерения.

В терминологии А. Тойнби мы имеем дело с «компенсацией», то есть нейтрализацией вызова посредством перевода его в другое, в нашем случае, – политическое – поле. Вместо обновления собственных культурных технологий наблюдается повышение гражданской активности, использование публичных политических протестов. Публичное массовое выражение протеста заставляет создавать идентификаторы для противников и для себя; в Перми ими стали «варяги» и «пермская культура» («туземцы»). Создание маркеров институализирует барьеры между группами, вовлеченными в культурные изменения.

Abstract

The article discusses a reaction of post-Soviet urban community on significant changes in the local cultural

policy initiated by the outside. As methodology study used the Arnold Toynbee's concept of "challenge-and-response". Particular attention is paid to the ways by which people define Perm cultural project. Identified interpretations are originated from two types of rationality ("Soviet" industrial and modern economic), which are dominated in a cultural space of Perm. The public rhetoric shows not only debates about art (contemporary – traditional), but a social conflict, which has the geographical (center – provinces), powerful, and, of course, resource dimensions.

In Toynbee's terms, we could distinguish action of "compensation"; that is the neutralization of the call by transferring it to another field, in our case – to the political field. Mass public protest forces perm's inhabitants to create markers for themselves and for their enemies. Those identifications are the "Varangian" ("outsiders") and the "natives" ("Perm culture"). Barriers between groups involved in cultural change were institutionalized by creating those markers. Instead of updating cultural traditional technologies, the usage of public political protests and increasing civic engagement are observed.

Постановка проблемы

В качестве вызова в работе рассматривается культурный проект, насаждаемый в Перми представителями столичного арт-бизнеса при поддержке региональной власти. По отношению к ним пермское сообщество произвело самоопределение как «туземцев», вынужденных идентифицировать себя определенным образом, и на основании этого производить ответные действия в самом широком диапазоне – от сотрудничества на основе компромисса до жесткого противостояния.

Что является вызовом?

Как локальное сообщество реагирует на этот вызов?

Каков итог реакции?

Местные сообщества интерпретируют вызов в различных проекциях; эти интерпретации и «собирают», и «разобщают» тех, кто замечает вызов.

Описание методологии

Тойнби в середине XX века сформулировал концепцию «вызова – и – ответа» для того, чтобы показать, каким образом меняются и развиваются, или постепенно исчезают, цивилизации – «динамические образования эволюционного типа»[1]. Представляется, что его идеи могут быть применены для описания и социокультурного анализа современных ситуаций, ход событий или обстоятельства которых нарушаются неожиданным образом; иными словами, возникает «помеха», действующая достаточно долго для того, чтобы многие участники социального действия могли ее идентифицировать и отреагировать определенным образом. Говоря на языке культурной динамики, концепция А. Тойнби позволяет рассмотреть, как именно новшество становится элементом, имеющим социальное значение; как оно влияет на членов сообщества: их представления и поведение.

[1] Тойнби А. Постижение истории… С. 87.

А. Тойнби определял вызов как одну из проблем, с которыми общество сталкивается в своем жизненном процессе[2]. Он настаивал на том, что речь идет именно об обществе, а отнюдь не о государстве: «Общество, а не государство есть тот социальный атом, на котором следует фокусировать свое внимание…»[3]. Для Тойнби объективность вызова несомненна, однако, современный конструктивистский подход к социальным проблемам позволяет дополнить исходную дефиницию самого вызова. В соответствии с этим подходом, *в качестве вызова следует рассматривать любую ситуацию или обстоятельства, которые определяются обществом, а вернее, отдельными группами, или даже индивидами, как существенная проблема*.

Отношение Дж. Китсьюза и М. Спектора к социальным проблемам как к требованиям, артикулируемым отдельными социальными группами, позволяет утверждать постоянство вызовов в современном обществе. «Определения условий как социальных проблем конструируются членами общества, которые пытаются привлечь внимание к ситуациям, находимым ими невыносимыми (repugnant), и которые стараются мобилизовать существующие институты для того, чтобы сделать что-нибудь в отношении этих ситуаций»[4].

Будучи вербализованными определенным образом, социальные проблемы (они же – вызовы) закрепляются в языке и становятся частью объективной социальной реальности. Согласимся с

[2] Тойнби А. Постижение истории… С. 108.

[3] Там же. С. 40.

[4] Спектор М., Китсьюз Дж. Конструирование социальных проблем //Контексты современности… С. 162.

суждением П. Бергера и Т. Лукмана, что «язык предусматривает фундаментальное наложение логики на объективированный социальный мир»[5]. В языке фиксируются не только сами проблемы, но и признанные легитимными способы их описания и решения; в обществе, пронизанном информационными коммуникациями, «власть языка» становится все более существенной.

Социальная функция, которую выполняет вызов, формулируется Тойнби следующим образом: «Ответом на вызов общество решает вставшую перед ним задачу, чем переводит себя в более высокое, более совершенное с точки зрения усложнения структуры состояние»[6]. Чтобы показать, каким образом происходит это изменение, А. Тойнби вводит понятие «творческих личностей», – тех, кто обладает потенциальными способностями к инновациям и поэтому прежде других реагирует на вызов: «…функция «внешнего фактора» заключается в том, чтобы превратить «внутренний творческий импульс» в постоянный стимул, способствующий реализации потенциально возможных творческих вариаций»[7]. Вовлечение других членов общества в изменение происходит благодаря «мимесису», который определяется как «социальное подражание, <…> приобщение через имитацию к социальным ценностям. Мимесис – общая черта социальной жизни»[8].

Сам мимесис как социальный факт универсален, однако, он может быть по-разному интенционирован: «В обществе, где мимесис направлен в прошлое, господствует обычай, поэтому такое общество статично. В цивилизациях мимесис ориентирован на творческих личностей, которые оказываются первооткрывателями на пути к общечеловеческой цели. В обществе, где мимесис направлен в будущее, обычай увядает и общество динамично устремляется по пути изменений и роста»[9]. Конечный ориентир мимесиса позволяет исследователю определять общество как примитивное, или цивилизованное; растущее, или затухающее.

[5] Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания… С. 108.
[6] Тойнби А. Постижение истории… С. 119-120.
[7] Там же. С. 108.
[8] Там же. С. 93.
[9] Там же. С. 94.

Несмотря на первоначально скромную задачу («Не будем пытаться обнаружить какой бы то ни было всеобщий закон, а займемся лишь исследованием действия феномена Вызова-и-Ответа применительно к частным случаям»[10]), А. Тойнби, изучая кейсы далекого прошлого, предлагает формулировку «истинного исторического закона», верного и для вызовов внешней среды, и для вызовов человеческого окружения: «чем сильнее вызов, тем сильнее стимул», «чем тяжелее удар, тем сильнее стимул»[11]. Сложные проблемы требуют сильных решений, пересмотра привычных способов общежития и поведения, простые, напротив, могут быть не замечены. Тойнби, вместе с тем, задается вопросом: что произойдет с обществом под действием слишком сильного вызова? Для ответа на этот вопрос он использует две метафоры: «форпосты и тылы» и «компенсация». Постоянное давление, оказываемое на определенные части общества (сферы деятельности), географически «форпосты», ведет к их форсированному развитию. «Тылы», т.е. другие территории, иные социальные технологии, могут оставаться неизменными даже в случае сильного давления на «форпосты». Закон компенсации описывает иную ситуацию: вызов был слишком сильным, чтобы позволить через стимул реализоваться творческому ответу в той сфере, или части общества, на которую он был направлен; и тогда изменения происходят там, где они могут легче реализоваться. В этом случае мы не обнаружим ответа на вызов, а только его компенсацию посредством непрямых действий[12].

Итак, вызов, даже если он сформулирован и идентифицирован в качестве социальной проблемы, не обязательно становится стимулом к изменению в той среде, на которую он направлен. Изменения в сообществе могут затрагивать одни его части, и оставлять неизменными другие, усиливая внутреннюю конфликтность. В социологии вызов неверно отождествлять с механическим импульсом, он представляет собой ряд поступков некого субъекта, побуждающих сообщество к переоценке ситуации и самоопределению в ней.

[10] Там же. С. 113.
[11] Там же. С. 137, 139.
[12] Там же. См. с. 171-173.

Характеристика исходного состояния общества

Не претендуя на полноту описания начальной культурной ситуации пермского городского сообщества, отметим некоторые ее черты, определившие направление и силу реакции на вызов. В городском культурном пространстве Перми можно обнаружить присутствие нескольких типов рациональностей, являющихся значимыми для различных сообществ. В качестве двух наиболее заметных следует назвать «советскую» индустриальную рациональность и современный экономизм. Оба этих комплекса представлений о социальном мире поддерживаются соответствующими практиками.

Пермь – в прошлом – крупный индустриальный центр, основное трудоспособное население которого было занято на промышленных предприятиях. Город наиболее интенсивно рос в советскую эпоху: строился рабочими бараками вокруг заводов. В середине XX века «растянувшаяся вдоль берега Камы на 45 км колоссальная агломерация заводских поселков, именуемая «город Молотов», полностью поглотила и переварила остатки дореволюционных поселений»[13].

Производственная среда и тип занятости, безусловно, оказывает влияние на индивида, долгое время включенного в институциональную ситуацию. Еще П. Сорокин писал о «профессиональных деформациях», замечая, что условия труда и тип занятости меняют поведенческие реакции работника. Воздействие определенного рода занятий, однако, можно обнаружить и на глубинном уровне – в системе смыслов и значений, при помощи которых индивид описывает и воспринимает окружающий мир. Индустриальная рациональность – наследие советской эпохи: «В социалистическом обществе рациональность реализуется в первую очередь в производственной сфере и в соответствии с этим существует в индустриальной оболочке. Такой вид рациональности поддерживается образовательными институтами…»[14]. Условием воспроизводства этого типа рациональности, а, точнее, его консервации, на пермских заводах и фабриках являются особые управленческие практики высшего менеджмента и собственников промышленных предприятий (см. подр. исследования[15]); а также неизменные технологии высшего инженерного технического образования, получаемого их работниками в пермских вузах.

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 чреваты скандалом. Потребление искусства (поход в театр) – особый, статуарный вид досуга. Высшее образование – пропуск в мир искусства. Следует также отметить литературоцентричность: книга становится символом по-настоящему интеллигентного человека; а чтение – одной из наиболее распространенных культурных практик.

Следует заметить, что социальный статус инженера в настоящее время не может считаться высоким, а, значит, и возможности для авторитетной трансляции вовне своей позиции у этой социальной группы не велики. Кроме того, типичный инженер, как представитель профессионального сообщества, скорее безмолвен перед лицом и власти, и остальных горожан. Их влияние обеспечивается заметным удельным весом в городском населении, а главными сетями коммуникации и воздействия становятся родственные и дружеские.

Иной тип рациональности – экономический – может быть обнаружен в экономически активных группах. По своей структуре он проще, нежели индустриальный; оперирует меньшим набором смыслов и символов, располагая их на простой сетке координат. Его простота – следствие неразвитости, сравнительно малого периода существования в российском обществе. Стержнем этого

[13] Кабацков А.Н., Казанков А.И. Новая жизнь советского города // Мир России. 2010. Т. 19. № 2. С. 135.

[14] Лейбович О.Л. Новый цикл отечественной модернизации: культурные компоненты // Модернизация в социокультурном контексте: традиции и трансформация… С. 128.

[15] Кабацков А.Н., Лейбович О.Л., Шушкова Н.В. «Складывается впечатление, что у нас концлагерь…»: нарратив работников постсоветского промышленного предприятия // Социология… и Шушкова Н.В. Рабочие и фабриканты в новой России: case study одного завода // Разрывы и конвенции в отечественной культуре… С. 236-252.

способа восприятия мира является стремление интерпретировать реальность в простых экономических формулах: затрат – прибыли, экономического эффекта, дохода, минимизации собственного риска; уверенность в преимущественной действенности денежного стимулирования.

Экономическая рациональность в ее актуальном виде отводит культуре маргинальное место, рядом с остальными «социальными» объектами. Исключением являются уникальные артефакты, имеющие рыночную стоимость, и становящиеся поэтому предметами престижного потребления. Потребление – как владение – пожалуй, наиболее естественная практика представителя этой рациональности в отношении культуры.

Приведем данные нескольких исследований, позволяющих представить общий взгляд пермяков на культуру в сопоставлении с другими сферами социального опыта. В исследовании (массовое стандартизированное уличное интервью) октября 2008 года, проведенном среди жителей Пермского края (N = 6000) были заданы два вопроса: о том, чем Пермский край отличается от других регионов и о том, чем могут гордиться жители Пермского края. Исследователи М. Назукина и М. Старкова пришли к заключению: «…отличительные особенности Пермского края для подавляющего большинства жителей связаны, в первую очередь, с природой и географическими особенностями региона[16], в значительно меньшей степени уникальность края связывается с историей, культурой края и традициями»[17]. Объекты гордости распределены по-другому: в целом 82% ответов получил раздел «природа, географические особенности» (прежде всего, Кунгурская ледяная пещера и река Кама с притоками); а раздел «экономика, промышленность» – менее 1%. Культура в анкете была представлена через Пермский театр оперы и балета (21,1%), этнографический музей «Хохловка» (20,5%), Пермскую художественную галерею (10,1%)[18]. Низкая доля тех, кто

[16] В сумме эти пункты составили 52,3% ответов; ответ «промышленность» был дан 19,1 % опрошенных, ответ «культура» – 4,8 %, «пермский балет» – 1,0%.

[17] Назукина М.В., Старкова М.А. Контекстуальное измерение регионального имиджа Пермского края Бюллетень Пермской социологии… С. 41.

[18] Там же. Таблица 3. С. 45.

гордится промышленностью Пермского края, может быть показателем негативной реакции жителей региона на приватизацию предприятий, отчуждение от них. Культура же, несмотря на то, что она не признается уникальной, будучи представлена традиционными составляющими (театр, галерея), получает высокий статус в местном сообществе.

Культурная жизнь преимущественно трактуется жителями края посредством обращения к историческому прошлому, обновленному и актуализированному пермяками-современниками. Речь идет о балетных сезонах С.Дягилева (13,8% опрошенных назвали их в качестве «популярного события, связанного с жизнью Пермского края») и романе Б. Пастернака «Доктор Живаго» (10,5% опрошенных)[19]. Первое из событий в сегодняшней Перми представлено международным фестивалем «Дягилевские сезоны: Пермь – Петербург – Париж», проводимым с 2003 года[20]; второму повезло меньше: есть памятник Пастернаку, установленный в 2009 году в центральном сквере города, а также дорогой по местным меркам ресторан «Живаго», работающий с 2005 года[21], владельцы которого в честь 120-тилетия со дня рождения писателя открыли по тому же адресу «концептуальное кафе «Pasternak»»[22].

[19] Там же. Таблица 4. С. 46.

[20] О фестивале // Фестиваль «Дягилевские сезоны»

[21] Реакция пермяков на такой способ актуализации истории не была положительной: «Писательница Нина Горланова заявила: "Не надо такого ресторана! Будут думать – “Жеваго”. И вообще, если бы это была библиотека или лечебница – Юрий Живаго ведь был доктором – тогда название подходит". Вячеслав Запольских относится к этому проекту, "так же, как к Каменеву, Плотникову... "Ресторан “Живаго” – пермский "звериный стиль". Пермь – город зверощеров» (Пермские поэты и писатели комментируют название ресторана «Живаго». РИА «Новый Регион». Публикации за 17.11.05), впрочем, как и внука писателя: «Само по себе название – не беда, но ляпать факсимильные автографы на забор – низкое и тупое неуважение не к "бренду", как вы выразились, а к безусловно заслуживающему уважения автору». (Личное дело. 2005. Ноябрь. №16).

[22] http://cafepasternak.ru/. Мнение одного из первых посетителей, выраженное на местном форуме Teron.ru: «Большой шкаф с книгами изучал пол вечера, подборка литературы превосходная. <… > Стало возможно поиграть в настольные игры (лото, домино, шахматы, нарды и др....) это забавно… Да и публика видимо предусматривается немного поинтеллектуальнее» (http://teron.ru/index.php?showtopic=351111).

Культурная идентификация через обращение к славному прошлому – одна из черт пермской публичной жизни. Так, пермские губернаторы выстраивали в ряд фигуры Строганова, Татищева, Модераха, помещая себя в конце цепочки. Эту же технологию: найти «прародителя» из прошлого, связать с его звучным именем современный объект, – используют те, кто пишет историю пермских промышленных предприятий. Советский период (за исключением инженерного дела) из рассмотрения при этом пропадает.

Первый пермский культурный – литературный – проект, осуществляемый фондом «Юрятин»[23], создавал новую Пермь как книжку, – текст, наполненный смыслами прошлого. Владимир Абашев не боится вслух сказать: «Самым визуально впечатляющим в городе оказывается скорее не городское, а природное. Вид на Каму с Соборной площади… <…> в Перми нечего показывать», однако, «о ней можно много, вкусно и, при умении, захватывающе интересно рассказывать»[24]. Пермская культура – это рассказ, сказка о прошлом, соседствующая с унылым и некрасивым настоящим, той городской средой, в которой ежедневно оказывается каждый пермяк. «Воображаемое о Перми оказывается несравненно богаче той бедной и стертой фактуры, которая открывается перед глазами»[25]. Пермская общественность такой взгляд на город и его культуру приняла благосклонно. В новом проекте, революционном по своему содержанию – превратить осязаемое в воображаемое – городская интеллигенция нашла все необходимые атрибуты «настоящей культуры»: дистанцию от «профанного» мира повседневности, уважительное отношение к прошлому, его символизация, воплощение в текстах. Благосклонность не означает активного содействия проекту: завоевав позиции на академических рынках, среди пермяков он малообсуждаем.

В целом, тема культуры, согласно исследованию октября 2009 года для пермяков являлась не слишком важной. В статье М. Пластеева и Н. Нечаевой, изучивших при помощи 18 фокусированных интервью мнение горожан о Перми, читаем: «Большинство жителей отметили, что *«Пермь – это промышленный город», «город заводов и фабрик».* <…> Небольшая часть жителей отметила, что *«Пермь – это город театров, музеев, фестивалей», «культурный город»*»[26]. В представлениях горожан культура связана не только с учреждениями культуры и практиками потребления искусства, но и с определенными технологиями повседневного, рутинного поведения: «Пермь – культурный город, *«но это, прежде всего зависит от жителей»*»[27]. Того же мнения придерживаются и студенты, опрошенные А. Дегтевой в ходе исследования отношения студенческой молодежи к проекту «Пермь – культурная столица»: «Вообще, для меня культура это люди. То есть не наличие мероприятий, а та же чистота на улице. То есть, город не может стать культурной столицей, пока его население не будут культурное. Нам до этого далеко еще. Чтобы стать культурной столицей, нужно изменить людей. Если каждый не будет гадить, рисовать граффити где не попадя, и перестанут портить памятники культуры, только тогда люди станут людьми, а после культурной столицей»[28].

В охарактеризованных выше координатах осуществляется проект, получивший нарицательное имя «Пермская культурная революция».

Интерпретация вызова местными сообществами

Замечу сразу, что представлять городское сообщество расколотым отношением к культурному проекту, неверно. Существенная часть пермяков за чередой собственных повседневных забот культурной революции не увидела. Согласно привычным схемам типизации, отнесла все новые проекты (фестивали, вы-

[23] Фонд «Юрятин», Общественный фонд культуры // Пермский край. Энциклопедия.
[24] Абашев В. Неосязаемое тело города. Опыт работы со смыслом // Антропологический форум. 2010. № 12. С.12, 13.
[25] Там же, С. 14.

[26] Пластеев М.Н., Нечаева Н.Г. Представления горожан об имидже города Перми // Бюллетень Пермской социологии. Исследования 2008-2009 гг. С. 107, 108.
[27] Там же, С. 109.
[28] Интервью 1. Жен, 18 лет, ПГУ, экономический факультет, 2 курс. 2011 год. Автор благодарит А. Дегтеву за предоставленные транскрипты интервью. Статью по результатам исследования можно прочесть в: Дегтева А.В. Меняющаяся культура Перми глазами городской студенческой молодежи // Simposium Alumni…. С. 22– 36.

ставки, концерты) в сферу «привычной» культуры; так, фестиваль «Белые ночи», продолжавшийся 3 недели, воспринимался как затянувшийся День города. Общественная дискуссия вокруг новых памятников, могла быть ими не замечена, как и сами «арт-объекты». Способность идентифицировать культурные события как новые, и, стало быть, заслуживающие внимания и оценки, в большей степени проявили те, кто был включен в качестве участника или творца в общественные и политические дискурсы; а также те, чья профессиональная деятельность, так или иначе, связана с культурой. Представители именно этих групп и стали теми лидерами мнений, которые своими высказываниями формировали общественные оценки новым событиям.

М. де Серто прав, когда указывает на практическую невозможность направленного воздействия на общественное мнение современных горожан, гарантирующего желаемый результат: «Город … более не является пространством реализации просчитанных и контролируемых операций. Под покровом идеологизирующих город дискурсов множатся иные силы – они хитрят, ускользают, вступают в союзы; их трудно идентифицировать, понять, ухватить – поэтому они не поддаются управлению»[29].

Пермская Концепция культурной политики увидела свет в 2010 году после многоэтапных и шумных общественных дебатов, повлиявших на содержание отдельных разделов[30], но не изменивших главной идеи: «Главной отличительной чертой концепции культурной политики Пермского края и одной из ключевых задач является работа с субъектами культурной политики – определение субъектов, формирование субъектов и поэтапное (эшелонированное) делегирование им соответствующих полномочий»[31].

Местные сообщества интерпретируют вызов в четырех проек-

[29] де Серто М. По городу пешком… С. 27.

[30] Так, после критики пермскими учеными определения Перми как постиндустриального города, характеристики были смягчены: «Пермский край продолжает оставаться относительно успешным индустриальным регионом, несмотря на невысокий уровень урбанизации (66% против 73% в среднем по стране)» // «Пермский проект». Концепция культурной политики Пермского края, 2010. С. 7.

[31] «Пермский проект». Концепция культурной политики Пермского края, 2010. С. 17.

циях: содержательной, стилевой, технологической и ресурсной. *Содержательная* проекция вызова отражает смысловое несоответствие новой культурной политики и традиционных форм культурной деятельности.

«Упор на современное искусство появился. Только в этом современном я не вижу искусства. Как-то все натянуто, безыдейно, несколько скучно и порой даже оскорбляет классику. А переименование Театра Драмы в Театр Театр? Бред какой. Почему ты считаешь это бредом? Называть вещь вещью странно и глупо. Кроме названия в нем ничего не изменилось. Я всегда называла его Театр Драмы и буду называть. Так исторически сложилось, не могу привыкнуть к новому названию»[32].

«Основная проблема в нахождении и развитии талантов, а не развитие людей с улицы. Им нужно прививать культуру, а не делать культуру из них»[33].

Культурный проект содержательно противоречив, несмотря на демонстрируемую рациональность (основные идеи записаны на бумаге) средства и цель в нем не соотнесены: «Дается очень мощная идея – культура ключевой элемент развития. Хорошая идея, великолепная идея. Ну, договорились. Культура – ключевой элемент развития. А инструмент какой? А мы будем фестивали делать. Ведущий: Проекты? Да нет, фестивали. 59 фестивалей. Я уже это прочитал»[34].

Стилевая интерпретация вызова за основу берет шокирующее, будоражащее и/или отталкивающее внешнее оформление реализации новой культурной политики, включая образы самопрезентации главных героев.

«Даже прилично одеться не может, хотя бы как у меня пиджак купил, я ему могу подарить, он телом тоже вроде кг под 100. К сожалению такие у нас министры. Начальник отдела культуры, до министра он не дорос»[35].

[32] Интервью 3. Жен, 19 лет, ПГИИК. 2011 год. Автор благодарит А. Дегтеву за предоставленные транскрипты интервью.

[33] Интервью 3. Жен, 19 лет, ПГИИК. 2011 год. Автор благодарит А. Дегтеву за предоставленные транскрипты интервью.

[34] Концепция культурной политики Пермского края. Дневной прямой эфир. «Эхо Перми». 21.09.2010.

[35] В Перми прошел митинг против местной культурной политики. 01.07.2011.

«Типа современное искусство появилось. Музей вот этот, на Перми 1 отрылся, [пауза] у нас еще вот этот дурацкий сериал снимают про пацанов, позорят Пермь только. В контакте видео всякие «Дак это Пермь», гоповской сериал. Какие-то некультурные молодые люди, некультурные девушки с плохой речью. Создается впечатление, что в Перми все такие»[36].

Стилевая оценка направлена преимущественно на арт-объекты, а не события. Первое место по частоте упоминания, в том числе и ассоциативного занимают деревянные фигурки красного цвета, размещенные на здании Законодательного собрания Пермского края. Чиновник краевой администрации иронично пишет: «Красные человечки поражают своим воображением, пронизывают насквозь душу и меняют личность жителей Перми, настолько они наполнены глубочайшими прозрениями. Они всё нам дали: хлеб, свободу и смысл жизни»[37].

С *технологической* позиции в новом культурном проекте можно обнаружить стратегии действия, расходящиеся с привычными представлениями о темпах, последовательностях, а также социальных и политических иерархиях принятия и воплощения решений в пермской городской среде.

Писатель А. Иванов характеризует новые стратегии властного взаимодействия в сфере культуры «совком» и предлагает свой рецепт:

«В Пермь вернулся совок. Его вернули Чиркунов, Гельман, Мильграм, Вайсман, Протасевич, Колпаков, Беляева, Агишев, Абашев, Печёнкин, Санникова и иже с ними, все те, кто постарался остаться в стороне, все те, кто ходил просто зрителем и этим создавал необходимую массовку. Мы уже знаем, что совок победить нельзя. Телёнок с дубом отбодался. Опять нужно тратить годы на ожидание, когда новый совок сдохнет сам. Но он сдохнет куда быстрее своего предтечи: сейчас ведь идёт фарс – ремикс былой трагедии. Проблема не в том, чтобы дождаться, а в том, чтобы не запачкаться в соучастии, пристраиваясь поудобнее, пока ждёшь. Не участвовать – значит, не реагировать: не спорить, не обсуждать, не смотреть, не ходить. Игнорировать»[38].

«Совок» воплощает, по мнению Иванова все то, что пермское и российское общество уже преодолели:

« “Совок” – это когда лидера назначают, когда есть идеология вместо идеи, когда партия – единственная…, а самореализация возможна не через профессионализм, а через лояльность, когда нет механизмов смены формата и ответственности за содеянное, нет честной конкуренции и нет гражданского общества. <…> Как выяснилось, частная собственность, открытые границы и доступ к информации “совку” не помеха» [39].

Профессор О. Лейбович разъясняет радиослушателям новые технологии общественно-политического действия:

«Говорят, некоторые обиделись на то, что их на форум не позвали. Обиделись те, кто не поняли, что такое форум. Те, кто попал во власть предрассудков и полагал, что форум – это место, где дискутируют, где обсуждают проекты, где все участники равны между собой. Ну, вот какие-то древнегреческие предрассудки в них сидели»[40].

Ресурсная проекция вызова представлена посредством «бухгалтерии культуры». О ней говорится в Приложении к Концепции культурной политики Пермского края «Экономика культуры»[41]. Экономика культуры насчитывает в «Концепции» 5 измерений, одним из которых являются творческие индустрии. В документе рекомендуется финансировать культуру не вслепую, а зная то, какую прибыль – прямую и мультиплицирующую – принесут денежные вложения[42].

---

[36] Интервью 2. Жен, 20 лет, ПГТУ, гуманитарный факультет, специальность маркетинг. 2 курс. 2011 год. Автор благодарит А. Дегтеву за предоставленные транскрипты интервью.

[37] Император Пермского края. Пост «Восстание Планеты Свердловчан».

[38] Ответ на вопрос Веры от 29.05.2011 // Сайт творчества Алексея Иванова – вопрос автору.

[39] Ответ на вопрос Никиты от 30.05.2011 // Сайт творчества Алексея Иванова – вопрос автору.

[40] Концепция культурной политики Пермского края. Дневной прямой эфир. «Эхо Перми». 21.09.2010 // http://echoperm.ru/efir/104/27307/.

[41] «Пермский проект». Концепция культурной политики Пермского края, 2010. http://www.creativeindustries.ru/assets/files/Konsept%20poln.pdf.

[42] «Пермский проект». Концепция культурной политики Пермского края, 2010. http://www.creativeindustries.ru/assets/files/Konsept%20poln.pdf. С. 75.

«Когда появилась материальная поддержка администрации и различные, скажем так, комитеты дизайнеров и они наконец смогли взаимодействовать как с общественностью, так и с самой администрацией, то появилась определенная база, определенный курс, направление, в данный момент это современное искусство»[43].

Итак, пермское городское сообщество идентифицировано культурный проект как социальную проблему, как вызов. Однако, согласно представленным интерпретациям проекта, этот вызов не рассматривается как происходящий на культурном поле. В публичной риторике отражен не столько спор об искусстве (современное – традиционное), но социальный конфликт, имеющий и географическое (центр – периферия), и властное, и, естественно, ресурсное измерения.

Не Ответ, а Компенсация

В терминологии А. Тойнби мы имеем дело с «компенсацией», то есть нейтрализацией вызова посредством перевода его в другое поле. Таким полем для культурного проекта стало поле политическое: вместо обновления собственных культурных технологий наблюдается повышение гражданской активности, использование публичных политических протестов. Вызов, будучи определен как проблема, не становится стимулом для культурных изменений.

«Я разгадал смысл – «без башки голосовать!» Человечки с поднятой рукой и без головы. И прямо на здании правительства! Тут, скажем так, такой неприкрытый смысл. И он очень хорошо сейчас характеризует нашу страну»[44].

Процитируем газетное сообщение об одной из организованных акций протеста: «В четверг в Перми творческие профсоюзы организовали митинг против региональной политики в сфере

[43] Интервью 7. Муж, 20 лет, НИУ ВШЭ – Пермь, факультет «Менеджмент», 2 курс. 2011 год. Автор благодарит А. Дегтеву за предоставленные транскрипты интервью.

[44] Интервью 9. Муж., 2 курс, ПГМА. Исследование «Социологическое исследование среди выпускников муниципальных и государственных образовательных учреждений, расположенных на территории Пермского края» по заказу Министерства образования Пермского края. Серия из 19 интервью со студентами-стипендиатами первых курсов 6-ти пермских вузов, проведено: ноябрь 2011 года.

культуры и тех, кто ее проводит. Собравшиеся потребовали отправить в отставку инициаторов культурных реформ и поддержать местную творческую интеллигенцию. На площади перед Драмтеатром собралось около трехсот человек. Пермские художники, архитекторы, артисты. Сегодня этих людей не устраивает, кажется, все… <…> На митинге была принята резолюция о повышении зарплат работникам культуры, проведении финансовых проверок деятельности Минкульта, снятии со своих постов Гельмана, Мильграма, Новичкова и губернатора Олега Чиркунова. Резолюцию предполагается отправить краевому прокурору и президенту страны»[45]. Формат политического протеста накладывает ограничения на возможные реакции: нельзя потребовать от властей запретить современное искусство, или уличные фестивали, если они законны и не нарушают общественной морали, призвать указом изменить эстетику артефактов и событий. Подобный дискурс может в себя включать: финансовый контроль, перераспределение ресурсов, изгнание отдельных деятелей.

Кроме того, наблюдается и «мимесис, направленный в прошлое»: молодые люди и девушки готовы воспроизводить риторику их родителей, и более старшего поколения, характеризующую современную культурную ситуацию как «губительную» для культуры пермской. В исследовании А. Дегтевой проявилась инсценировочность негативного отношения к пермскому культурному проекту со стороны студентов пермских вузов: «чем сильнее культурно социализирован студент, тем больше он принимает позицию родительской культуры, выдавая ее за свою. <…> в целом студентами воспроизводятся типичные культурные коды»[46].

Публичное массовое выражение протеста заставляет создавать идентификаторы для выбранных противников и для себя. В Перми такими маркерами стали «варяги» и «пермская культура» («туземцы»): «Мы не против современного искусства, мы не закрываем двери перед приезжими мастерами культуры, но мы против, чтобы пермская культура была падчерицей в собственном доме. Мы против, чтобы в культурной политике Прикамья

[45] В Перми прошел митинг против местной культурной политики. 01.07.2011.

[46] Дегтева А.В. Меняющаяся культура Перми глазами городской студенческой молодежи // Simposium Alumni… С. 35.

правили варяги, мы против, чтобы бюджетные деньги обильно текли к московско-иностранным пришельцам, а местная культура довольствовалась объедками с барского стола»[47].

Почему реакция пермского сообщества разворачивается по схеме «компенсации вызова», а не ответа на него? В теории А. Тойнби механизм компенсации – защитный, он включается тогда, когда вызов слишком велик, и на него нельзя ответить. В пермской ситуации, следует говорить скорее о восприятии вызова как слишком сильного. Потенциал для инноваций в культурной сфере имелся (обратим внимание на инициативные проекты и фестивали, существовавшие до «культурной революции»).

Каковы причины переоценки вызова? Представляется, здесь переплелись несколько факторов. Первое – «столичность» культурного проекта. Страх перед «Москвой», как и страх перед «западом» – типичная фобия пермского предпринимателя[48], в меньшей степени характерная для представителей других социальных групп. Второе – «масштабность» культурного проекта, размах которого – в соответствии с простой экономической рациональностью – оценивался в денежном эквиваленте. Основной документ культурного проекта – «Концепция» в черновом варианте был «весьма небрежен и очень откровенен»: «Там просто конкретно списком были названы бюджетополучатели. То есть, те институции и проекции, которым предназначаются преференции. А для стратегии, для концепции, для концептуального документа это, конечно, очень странно»[49]. Третье – «близость и заинтересованность региональной власти». Политическая жизнь в Пермском края с конца 90-х гг. носила патрон-клиентский характер, определяющий возможные степени активности и обязательства друг перед другом акторов с разными властными позициями; содержательный протест против того, что властями признавалось важным в их перечень не входил.

В споре двух рациональностей: индустриальной и (арт)рыночной, победителем оказалась иррациональность (компенсаторный).

---

[47] Пермская интеллигенция провела митинг против культурной политики региональных властей. 01.07.11 // URA.RU (Свердловская область).

[48] Подр. см.: Аношкин А.А. Фобии в российской предпринимательской культуре…

[49] Концепция культурной политики Пермского края. Дневной прямой эфир. «Эхо Перми». 21.09.2010.

Список источников

1. «Пермский проект». Концепция культурной политики Пермского края, 2010. URL: http://www.creativeindustries.ru/assets/files/Konsept%20poln.pdf (дата обращения: 06.02.2012).

2. Абашев В. Неосязаемое тело города. Опыт работы со смыслом // Антропологический форум. 2010. № 12. С. 10-16. URL: http://anthropologie.kunstkamera.ru/06/2010_12/ (дата обращения: 06.02.2012).

3. Аношкин А.А. Фобии в российской предпринимательской культуре: культурологический анализ нарратива: Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата культурологии. Челябинск, 2009. 27 с. URL: http://culturalstudy.pstu.ru/Def_Info/Cultural_01.pdf (дата обращения: 06.02.2012).

4. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. М. : Academia-Центр, Медиум, 1995.

5. В Перми прошел митинг против местной культурной политики. 01.07.2011 // Урал-Информ ТВ. URL: http://uitv.ru/news/society/2011/07/01/9838/ (дата обращения: 06.02.2012).

6. де Серто М. По городу пешком // Социологическое обозрение. Т. 7. № 2. 2008. С. 24–38.

7. Дегтева А.В. Меняющаяся культура Перми глазами городской студенческой молодежи // Simposium Alumni. Актуальные вопросы социально-гуманитарных дисциплин: сб. работ первой студенческой науч.-практ. конф. каф. гум. дисциплин: в 2-х кн. Пермь: РИО НИУ ВШЭ – Пермь, 2011. Кн. 1. С. 22–36.

8. Император Пермского края. Пост «Восстание Планеты Свердловчан» // Fixartur. URL: http://fixartur.wordpress.com/2011/12/17/ (дата обращения: 05.02.2012).

9. Кабацков А.Н., Казанков А.И. Новая жизнь советского города // Мир России. 2010. Т. 19. № 2.С. 131–147.

10. Кабацков А.Н., Лейбович О.Л., Шушкова Н.В. «Складывается впечатление, что у нас концлагерь…»: нарратив работников постсоветского промышленного предприятия // Социология. Журнал Российской социологической ассоциации. 2007. № 1.

11. Концепция культурной политики Пермского края. Дневной прямой эфир. 21.09.2010 // «Эхо Перми». URL: http://echoperm.ru/efir/104/27307/ (дата обращения: 06.02.2012).

12. Лейбович О.Л. Новый цикл отечественной модернизации: культурные компоненты // Модернизация в социокультурном контексте: традиции и трансформация. Сб. науч. статей. Екатеринбург: УрО РАН, УрГИ. 1998. С. 123–134.

13. Назукина М.В., Старкова М.А. Контекстуальное измерение регионального имиджа Пермского края // Бюллетень Пермской социологии. Исследования 2008-2009 гг. / Сборник. – Пермь: «Меркурий», 2009. URL: http://www.socioline.ru/files/5/39/permros.pdf (дата обращения: 06.02.2012).

14. О фестивале // Фестиваль «Дягилевские сезоны». URL: http://diaghilevfest.perm.ru/aboutfest/ (дата обращения: 06.02.2012).

15. Ответ на вопрос Веры от 29.05.2011 // Сайт творчества Алексея Иванова – вопрос автору. URL: http://www.arkada-ivanov.ru/ru/faq/?page_num=18&filter= (дата обращения: 06.02.2012).

16. Ответ на вопрос Никиты от 30.05.2011 // Сайт творчества Алексея Иванова – вопрос автору. URL: http://www.arkada-ivanov.ru/ru/faq/?page_num=17&filter= (дата обращения: 06.02.2012).

17. Пастернак против «Живаго» // Личное дело. 2005. Ноябрь. №16 (97). URL: http://www.prpc.ru/gazeta/97/zhivago.shtml (дата обращения: 06.02.2012).

18. Пермская интеллигенция провела митинг против культурной политики региональных властей. 01.07.11 // URA.RU (Свердловская область). URL: http://www.allrussia.ru/news/110701113421.html (дата обращения: 06.02.2012).

19. Пермские поэты и писатели комментируют название ресторана «Живаго» // РИА «Новый Регион». Публикации за 17.11.05. URL: http://www.nr2.ru/46378.html (дата обращения: 06.02.2012).

20. Пластеев М.Н., Нечаева Н.Г. Представления горожан об имидже города Перми // Бюллетень Пермской социологии. Исследования 2008-2009 гг. / Сборник. – Пермь: «Меркурий», 2009. URL: http://www.socioline.ru/files/5/39/permros.pdf (дата обращения: 06.02.2012).

21. Спектор М., Китсьюз Дж. Конструирование социальных проблем //Контексты современности – II: хрестоматия. 2-е изд. – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2001. С. 160–163.

22. Тойнби А. Постижение истории: пер. с англ. – М.: Прогресс, 1991. 736 с.

23. Фонд «Юрятин», Общественный фонд культуры // Пермский край. Энциклопедия. URL: http://enc.permkultura.ru/showObject.do?object=1803701076 (дата обращения: 06.02.2012).

24. Шушкова Н.В. Рабочие и фабриканты в новой России: case study одного завода // Разрывы и конвенции в отечественной культуре: моногр. Пермь: Перм. гос. ин-т искусства и культуры, 2011. С. 236–252.

Пермь глазами студенческой молодежи: текущий и будущий имидж города

Current and future image of the city Perm: explorative research

Макарова Яна Викторовна, Факультет менеджмента НИУ ВШЭ – Пермь, студентка 4 курса, yavmakarova@gmail.com

Makarova Yana Viktorovna, Fourth-year student, Management Faculty, National Research University-Higher School of Economics, yavmakarova@gmail.com

Аннотация

«Пермский проект» является одним из самых ярких явлений в российском территориальном маркетинге, которое делает очень актуальным анализ имиджа города в контексте происходящих в нем событий и дискуссий вокруг них. В работе представлены результаты эмпирического исследования представлений студентов вузов об имидже г.Перми, а также анализ текущего и будущего образов города с использованием проективного рисуночного теста. Исследование носило разведочный характер. В результате, было выявлено сосуществование традиционных, связанных с индустриальным и природным, образов и тенденций изменения в восприятии города, направленных к предпринимательской сфере.

Abstract

“Perm Project” is one of the most striking phenomena of destination marketing in Russia. Thus, in the context of events and discussions carrying out in Perm the analysis of the city’s image becomes an urgent activity. This article describes an empirical study of students’ appreciation on the image of Perm and considerations of changes in the students’ perception of the current and future image of the city. In order to identify students’ perception of the current and future image of the city, an exploratory research was held with the help of a projective test. Consequently, alterations in the perception of the city were identified: the coexistence of industrial and natural images was revealed and a shift from the industrial to business activity was taken place.

Постановка проблемы

В современном мире города становятся всё более самостоятельными субъектами экономической деятельности, которые сотрудничают, конкурируют и развиваются в глобальном пространстве. Финансовые, интеллектуальные и творческие ресурсы, а также человеческий потенциал, центрами концентрации которого являются города, вносят вклад в создание конкурентного преимущества места. Донести имеющееся у города конкурентное преимущество до стейкхолдеров (инвесторов, предприятий, различных отраслей бизнеса, жителей и туристов) помогает формирование благоприятного имиджа. Значение имиджа для развития города обуславливает возрастающий интерес к этому направлению исследований, позволяющему понять пути формирования имиджа, привлекательного для различных целевых групп потребителей территории.

С точки зрения источников конкурентных преимуществ, все меньшее значение для территорий имеет близость к природным ресурсам, выгодное географическое положение и административный потенциал. Безусловно, в ближайшей перспективе эти факторы роста по-прежнему останутся значимыми, но на передний план выходит символический и социальный капитал, частью которого является образ города[1]. Таким образом, формирование городского имиджа является важным инструментом маркетинговой политики города.

Можно выделить ряд тенденций в развитии российских городов, свидетельствующих о высокой степени внимания стейкхолдеров к вопросу формирования имиджа. Города стремятся найти свойственные только им уникальные качества, отражающие взгляды местной власти и горожан: за последние 2–3 года стремительно увеличилось число мероприятий, посвященных проблемам маркетинга города в целом и формированию позитивного имиджа в частности – это и общегородские форумы, конференции и круглые столы, проводимые при поддержке органов местного самоуправления. Помимо управления текущим восприятием города, важным с точки зрения удержания и привлечения жителей является создание образа «города в будущем», которое способствует внедрению ценностей развития места в общественное сознание. В целом, образ будущего города позволяет объединить стратегию развития города в долгосрочном периоде и вовлеченность в процессы ее реализации разных групп стейкхолдеров.

[1] Согомонов А. От городской политики к политике городов: о смыслах муниципальной стратегии в современном мире. // Общая тетрадь, 2010. с. 111.

Ключевыми работами, сформировавшими терминологическую основу исследований имиджа территорий, являются работы, рассматривающие разные аспекты туристической привлекательности мест и представления туристов о территории (например, о роли имиджа места в развитии туризма[2]). Примерно с середины 70-х годов имидж места стал одним из доминирующих направлений исследований ученых в области маркетинга территории и продолжает оставаться таковым последние три десятилетия[3].

Несмотря на то, что «имидж» является одним из центральных терминов в сфере маркетинга, не существует единого определения данного термина. В данной статье под термином «имидж территории» («destination image») понимается эмоционально-оценочная концепция, состоящая из убеждений, представлений и впечатлений, которыми обладает человек в отношении данной территории[4]. Создание имиджа территории является необходимым условием формирования у потенциальных потребителей представлений о месте.

Как отметил С. Брокав, перед тем как имидж будет использован для воздействия на поведение потребителей, необходимо определить, что входит в структуру имиджа[5]. Большинство ученых считают, что имидж территории – это многомерная конструкция, состоящая из рациональных и эмоциональных элементов. Под рациональным или когнитивным элементом понимается набор знаний, восприятий и убеждений, возникающий относитель-

[2] Hunt, J. D. Image as a factor in tourism development // Journal of Travel Research. 1975.

[3] Gartner, C. G., Hunt, J. D. An analysis of state image change over a twelve-year period (1971–1983) // Journal of Travel Research. 1987. Tapachai, N., Waryszak, R. An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection // Journal of Travel Research. 2000. Pike S. Destination image analysis – a review of 142 papers from 1973 to 2000// Tourism Management.2002.

[4] Hunt, J. D. Image as a factor in tourism development // Journal of Travel Research. 1975.p. 638.

[5] Baloglu S., McClearly K.W. A model of destination image formation // Annals of Tourism Research. 1999.p. 869.

но определенной территории в сознании туристов [12, с.][6], под эмоциональным, или аффективным, – чувства потребителей, которые могут быть благоприятными, неблагоприятными или нейтральными.

С. Балоглу и К. МакКлиари подчеркивают, что когнитивные и аффективные элементы тесно связаны между собой и считают, что степень воздействия эмоции сильно зависит от уровня знаний о месте. Действительно, обладая дополнительными сведениями о месте, человек создает определенную картину туристического объекта, и чем большим объемом информации он владеет, тем его представления о месте будут более целостными и полными. Стерн и Краковер отметили, что в результате взаимодействия когнитивных и аффективных факторов создается общий, или составной, имидж города[7].

Однако некоторые исследователи считают, что эмоциональные и рациональные элементы имиджа необходимо рассматривать независимо друг от друга, для того чтобы лучше понять восприятие людьми того или иного места. Поэтому, некоторые ученые выделяют третий компонент имиджа территорий – коннативный (поведенческий), к которому относятся действия индивида, основанные на знаниях рациональных и эмоциональных компонентов имиджа[8]. В целом, можно говорить о том, что исследования в области туризма сформировали представления о комплексной структуре имиджа территории, состоящей из рациональных и эмоциональных элементов, дополнительно учитывающую коннативную составляющую. Однако туристы не являются единственными стейкхолдерами, чувствительными к имиджу.

Территории заинтересованы в определенном росте, который может способствовать появлению рабочих мест и увеличению налогооблагаемой базы[9], поэтому следует проводить различия между целевыми группами маркетинга мест. Согласно подходу Ф. Котлера существуют четыре главных целевых рынка: посетители, местное население и работники, бизнес и промышленность, а также экспортные рынки[10].

[6] Stepchenkova, S. and Mills, J. E. Destination Image: A Meta-Analysis of 2000-2007 Research// Journal of Hospitality Marketing & Management, 2010. P. 577

[7] Baloglu S., McClearly K.W. A model of destination image formation // Annals of Tourism Research. 1999.p. 873.

[8] Gallarza M.G., Saura I.G., Garcia H.C. Destination Image Towards a Conceptual Framework// Annals of Tourism Research, 2002. P. 68

[9] Котлер Ф., Аусплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. СПб, 2005. с. 51

В данной статье в качестве целевой аудитории рассматриваются студенты высших учебных заведений. Для того чтобы собрать предварительную информацию о восприятии текущего и будущего имиджа города, было проведено разведочное исследование среди студентов пермских вузов. Как отмечает В.А. Ядов, в новой области исследования, где литература весьма скудна и объект незнаком, исследование начинается с общей разведки, что позволяет определить дальнейшие пути исследования, опираясь на выявленные и сформулированые проблемы[11]. Выбор студентов вузов в качестве целевого сегмента является неслучайным. Во-первых, молодое поколение более восприимчиво к внешним изменениям, поэтому представляется важным посмотреть их глазами на текущий и будущий имидж города. Кроме того, студенты вузов – это молодые люди с высоким уровнем образования, которые в ближайшем будущем будут вносить вклад в экономическое и культурное развитие города. Наконец, то, каким видит будущее города молодое поколение сегодня, скорее всего, повлияет на то, как город будет выглядеть завтра.

Дизайн исследования

Итак, исследование нацелено на выявление образа Перми в настоящем и будущем, который сформировался у студентов вузов г.Перми. Для изучения имиджа был использован проективный рисуночный тест, результаты которого были обработаны с применением программного средства UCINET[12].

Исследование было построено на сочетании проективной методики, использованной при сборе данных и количественных методов анализа её результатов. Качественные методы представлены проективным рисуночным тестом, позволяющим получить информацию о предпочтениях, мотивации, особенностях восприятия города студентами не только на уровне осознанных ответов, но и на

[10] Там же. С. 54.

[11] Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. М., 1998. с. 107

[12] Borgatti, S.P., Everett, M.G. and Freeman, L.C. Ucinet for Windows: Software for Social Network Analysis. Harvard, MA, 2002

уровне неосознаваемых элементов восприятия города. Проведение сетевого анализа дало возможность продемонстрировать взаимосвязь отдельных элементов образа города и позволило визуализировать результаты исследования. Используемый подход не применялся ранее в отечественных исследованиях, посвященных маркетингу территории, что обуславливает новизну данной работы.

В качестве метода сбора данных выбран опрос, инструментом которого являлась анкета, рассчитанная на самозаполнение в Интернете (www.createsurvey.ru). Было проведено два опроса: первый был направлен на изучение текущего имиджа города Перми, в то время как второй – на выявление представлений о г. Перми в будущем. Первый опрос проводился в период с 14 марта по 20 марта 2011 г., а второй – с 21 марта по 27 марта 2011 г. В каждом из опросов приняло участие 60 человек. Для обоих опросов была использована выборка «всех согласных».

Студенты, которые приняли участие в опросе, обучаются в следующих пермских вузах: Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» в Перми (НИУ ВШЭ – Пермь), Пермский национальный исследовательский политехнический университет (ПНИПУ), Пермский государственный национальный исследовательский университет (ПГНИУ), Пермский государственный педагогический университет (ПГПУ), Пермская государственная сельскохозяйственная академия (ПГСХА). Каждый третий опрошенный как в первом, так и во втором опросе студент обучается в НИУ ВШЭ-Пермь, а каждый пятый – в ПНИПУ. Наиболее распространенными специальностями, по которым обучаются участники обоих опросов, являются менеджмент, финансы и кредит, перевод и переводоведение. Среди респондентов преобладают женщины – 65%, а мужчин – 35%. Возраст опрошенных варьировался от 18 до 22 лет. Большинство респондентов родилось в Перми (52 человека или 87% по первому опросу и 55 человек или 92% по второму опросу). Среди мест рождения респонденты отметили такие города как Москва, Тюмень, Березники, Соликамск, Сива, Полевской и Чермоз.

Следует отметить, что представления студентов относительно имиджа города Перми определяются их жизненным и профессиональным опытом и особенностями социальной принадлежности студентов-респондентов. Кроме того, смещение выборки в сторону студентов социально-гуманитарного и экономического направлений, также следует учитывать при интерпретации полученных результатов.

Текущий имидж города Перми

Для выявления представлений студентов о текущем имидже города, был использован проективный рисуночный тест, для которого были предварительно отобраны десять изображений (Приложение 1). Данные изображения отражали широкий спектр ассоциаций, связанных с имиджем Перми. Респондентам необходимо было выполнить следующее задание: «Выберите, пожалуйста, два изображения, с которыми у Вас ассоциируется город Пермь».

По результатам сетевого анализа, отражающего тесноту связи между объектами, был построен сетевой график, отражающий взаимосвязь изображений, с которыми ассоциируется г.Пермь у студентов (рис. 1). Стрелками на графике обозначены пары изображений, выбранные респондентами. Толщина линии отражает устойчивость взаимосвязи, то есть, чем толще линия, тем устойчивее взаимосвязь между выбранными изображениями.

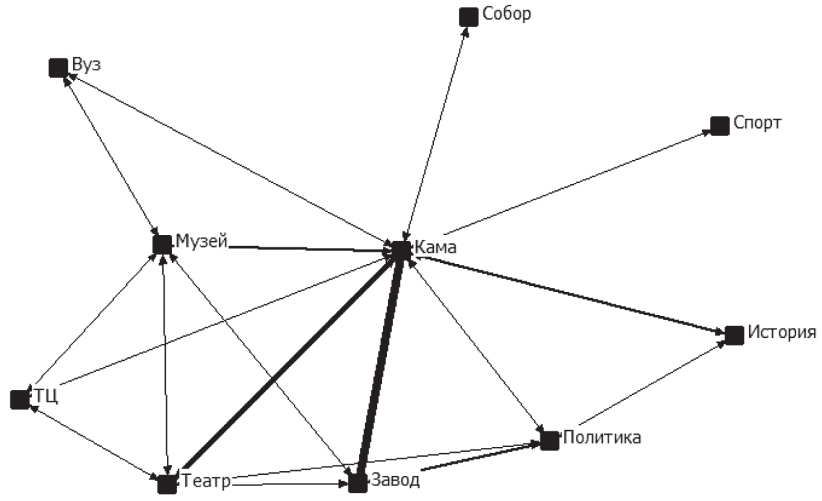


Рис. 1. Сетевой график взаимосвязи ассоциаций респондентов относительно настоящего имиджа г. Перми. Анализ изображений

Из графика, представленного на рис. 1, видно, что восприятие города, в первую очередь, формируется образом реки Камы. Можно заметить, что вместе с «Камой» респонденты выбирают «завод» и «театр». Наиболее популярными парами изображений стали «Кама-завод» и «Кама-театр», которые отметили 21 и 11 человек соответственно. Из этого следует, что «Кама», «завод» и «театр» являются базовыми категориями имиджа г. Перми для опрошенной совокупности. «Музей» и «политика» являются дополнительными категориями, которые часто выбирали респонденты одновременно с «Камой», «заводом» и «театром», поэтому можно говорить о косвенном влиянии образов «музея» и «политики» на восприятие города. Таким образом, текущий имидж города Перми сочетает образы, относящиеся к культурной властной, индустриальной и природной сферам, с преобладанием последних.

Далее, респондентам были предложены девять видов профессиональной деятельности: артист, банкир, врач, менеджер, предприниматель, рабочий, ученый, учитель и безработный. Респонденты также могли выбрать любую другую профессию, с которой они ассоциируют г. Пермь, вписав её в отведенную для этого строку в опроснике. Респондентам необходимо было указать две профессии. Результатом анализа выборов профессий был построен сетевой график, представленный на рисунке 2.

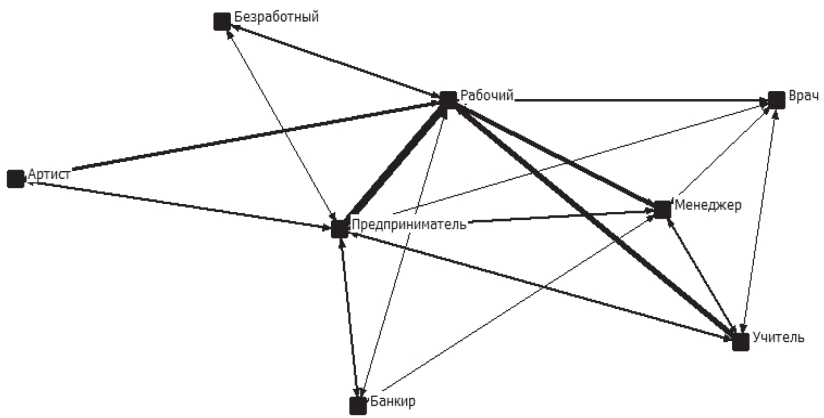


Рис. 2. Сетевой график взаимосвязи ассоциаций респондентов относительно настоящего имиджа г. Перми. Анализ профессий

Из графика, представленного на рис. 2, видно, что у опрошенных г.Пермь прочно ассоциируется с профессией рабочего (40 чел.). Такой в целом ожидаемый результат связан с тем, что Пермь является крупным промышленным центром, на площадке которого размещаются различные предприятия нефтехимического, машиностроительного, аэрокосмического профиля. В то же время у каждого третьего респондента город ассоциируется с профессией предпринимателя. Чаще всего участники опроса выбирали пары профессий «предприниматель-рабочий», «учитель-рабочий», «менеджер-рабочий» (12, 8 и 6 человек соответственно). Следующими по частоте выбора являются такие пары профессий как «рабочий-артист», «рабочий-ученый» и «рабочий-врач». Таким образом, профессия рабочего для студентов, принявших участие в исследовании, лежит в основе восприятия Перми в профессиональном плане. Следует отметить выраженное влияние предпринимательской деятельности, а также значимую связь «рабочий-предприниматель». Свою роль играют и профессии, связанные со сферой культуры, значимость которых выразилась в устойчивых взаимосвязях профессий «рабочий-ученый», «рабочий-учитель», «рабочий-врач» и «рабочий-артист».

Несмотря на преобладание таких профессий как учитель, предприниматель и менеджер, которые непосредственно относятся к ядру креативного класса, профессия рабочего очевидно играет важную роль, что отражает приоритетность промышленной деятельности в восприятии города. Текущий образ города непосредственно связан с культурными, экономическими и социально-политическими аспектами, на восприятие которого прямое влияние оказывают «Кама», «завод» и «театр», а косвенное – «музей» и «политика». Необходимо выделить выраженное влияние предпринимательской деятельности, а также наиболее значимую связь «рабочий-предприниматель». Социально ориентированное развитие взаимодействия бизнеса и общества, предпринимателя и наемного рабочего, непосредственно влияет на восприятие г. Перми. Тем не менее, в восприятии студентов сохраняется устойчивое преобладание промышленной составляющей имиджа над креативной.

Анализ имиджа города Перми в будущем

Во втором опросе респондентам были предложены те же десять изображений, что и в первом (прил. 1). Студентам необходимо было выбрать два изображения, отражающие образ г. Перми в будущем. Для обработки полученных данных также был использован сетевой анализ (рис. 3).

Из графика, представленного на рис. 3, видно, что значительное число студентов ассоциируют в будущем г. Пермь с торговыми центрами. Данное изображение отметили 31 человек. Показательно, что ни один респондент не отметил изображение собора. Природное в образе «Камы» не теряет роли в будущем имидже города для опрошенной совокупности: каждый третий респондент прочно ассоциирует Пермь в будущем с рекой. Изображения музея, вуза и завода являются следующими по частоте выбора. Наиболее сильную связь демонстрируют пары изображений «торговый центр – Кама», «торговый центр – вуз», «торговый центр – музей» и «Кама – завод».

Сравнение графиков, представленных на рисунках 1 и 3, позволяет выделить тенденции изменений в представлениях опрошенных о городе. Эта тенденция заключается в переходе от восприятии города в образах, связанных с промышленностью (завод,

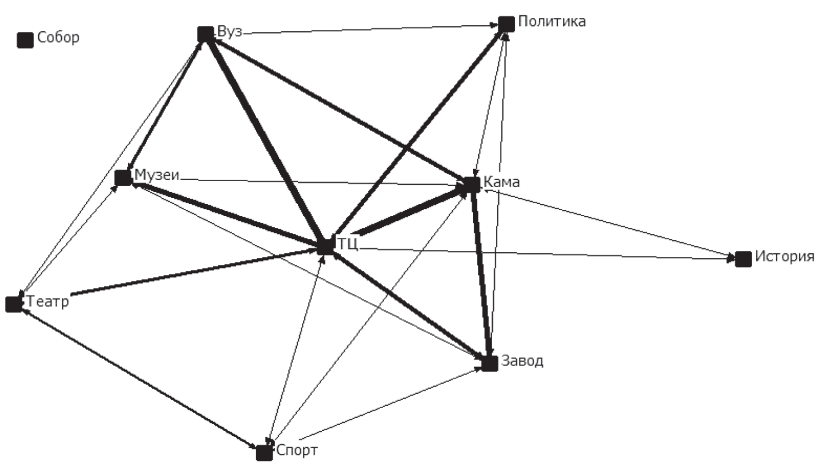


Рис. 3. Сетевой график взаимосвязи ассоциаций респондентов относительно будущего имиджа г. Перми. Анализ изображений

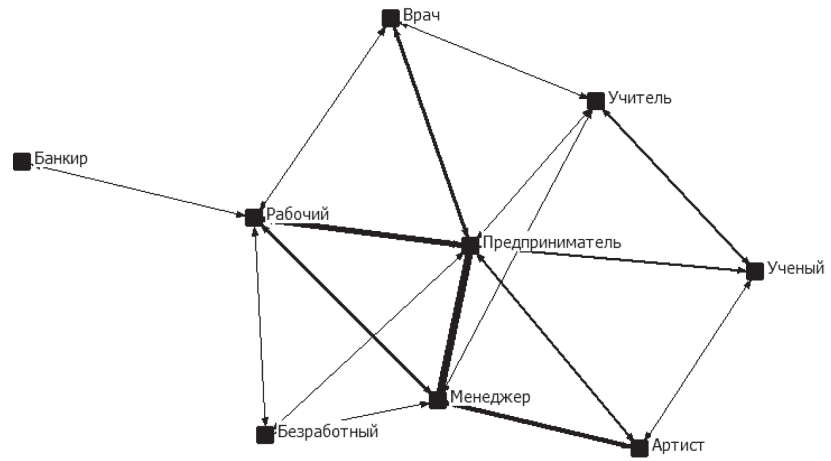


Рис. 4. Сетевой график взаимосвязи ассоциаций респондентов относительно будущего имиджа г. Перми. Анализ профессий

рабочий) к восприятию, связанному с другими сферами деятельности (торговый центр, музей, театр и вуз).

Далее, как и в предыдущем исследовании, студенты выбирали две профессии, с которыми у них ассоциируется г. Пермь в будущем. Результаты представлены на рис. 4.

Из графика, представленного на рис. 4, видно, что будущий имидж города тесно связан с предпринимательской деятельностью (36 чел.). В то же время каждый третий опрошенный студент связывает с образом города в будущем профессии менеджера и рабочего. Полученные результаты отличаются от результатов опроса о текущем восприятии Перми (рис. 2). Заметна тенденция увеличения роли деятельностей, которые потенциально могут иметь креативную составляющую, в формировании будущего имиджа города. Под креативностью в данном случае понимается способность создавать значимые новые формы, что согласно словарю Вебстера превратилась в основной источник конкурентного преимущества [3].

Это соответствует центральной идее книги Р. Флориды о переходе экономики от прежней корпоративной системы, опиравшейся на крупные компании, к новой, где более заметное место отводится отдельным людям. Из рис. 4 легко увидеть, что имеет место преобладание данных креативных специалистов (предпри-

нимателей и менеджеров), которые укрепили свои позиции по сравнению с графом, представленном на рис. 2.

Ядро креативного класса, по Флориде, составляют люди, занятые в научной и технической сфере, архитектуре, дизайне, образовании, искусстве, музыке и индустрии развлечений, чья экономическая функция заключается в создании идей, технологий и форм [3]. Из рис. 4 видно, что такие, относящиеся к креативным профессии как учитель, врач, артист, ученый начинают ассоциироваться с будущим города [3]. Однако сила связи категорий в паре «предприниматель-рабочий» сохраняется, что свидетельствует о значимости промышленной сферы в развитии города. Таким образом, укрепление восприятия «креативных профессий» в сознании респондентов не снижает значимость «промышленной» составляющей имиджа.

Заключение

Представление будущего образа города заметно отличается от восприятия текущего имиджа города, в центре которого находится промышленная сфера деятельности. Тем не менее, следует отметить инерционность восприятия опрошенных студентов текущего и будущего имиджа Перми, о чем говорит преобладание образа завода и профессии рабочего как в текущем, так и будущем имидже города. Также устойчива тенденция сохранения значимости природного в образе Перми – реки Камы. Однако можно выделить и тенденции изменения восприятия города, направленные от промышленной к предпринимательской сфере, а также укрепления связи с имиджем города таких профессий как предприниматель и менеджер. Указанные профессии предполагают большую значимость индивидуальных навыков, талантов и личных заслуг индивида, а также самоидентификацию индивидов со своими занятиями или профессией более, чем с компанией, что отражается в выборе профессий на рис. 4. и выборе изображений на рис. 3.

В контексте маркетинговой политики современной Перми, одной из наиболее ярких явлений на горизонте территориального маркетинга в России за последние несколько лет, важным представляется выбор опрошенными таких профессий как артист и таких учреждений как музей и театр. Однако высокая значимость

индустриальных и природных образов указывает на инерционность восприятия, а значит, вероятно, не стоит ждать быстрых изменений в восприятии города даже молодыми его жителями.

Пермский проект – не только самый яркий, но и, вероятно, самый спорный на сегодняшний день российский проект в области продвижения территории. С этой точки зрения, исследование имиджа Перми и особенностей восприятия города различными целевыми группами – не просто интересная исследовательская задача, но также и перспективная основа для принятия управленческих решений о развитии города.

Список источников

1. Котлер Ф., Аусплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005.

2. Согомонов А. От городской политики к политике городов: о смыслах муниципальной стратегии в современном мире // Общая тетрадь, 2010. № 3-4 (53).

3. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее – Классика-XXI, 2005. – С. 430.

4. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. – М. : «Добросвет», «Книжный дом «Университет», 1998 – С. 596.

5. Baloglu S., McClearly K.W. A model of destination image formation // Annals of Tourism Research. 1999. Vol. 26, No. 4, pp. 868–897.

6. Borgatti, S.P., Everett, M.G. and Freeman, L.C. Ucinet for Windows : Software for Social Network Analysis. Harvard, MA : Analytic Technologies, 2002.

7. Gallarza M.G., Saura I.G., Garcia H.C. Destination Image Towards a Conceptual Framework // Annals of Tourism Research, 2002. Vol. 29, No. 1, pp. 56–78.

8. Gartner, C. G., Hunt, J. D. An analysis of state image change over a twelve-year period (1971–1983) // Journal of Travel Research. 1987. Vol. 26, pp. 15–19.

9. Hosany S., Ekinci Y., Uysal M. Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places // Journal of Business Research. 2006. Vol. 59, pp. 638–642.

10. Hunt, J. D. Image as a factor in tourism development // Journal of Travel Research. 1975. Vol. 13, pp. 1–7.

11. Pike S. Destination image analysis – a review of 142 papers from 1973 to 2000 // Tourism Management.2002. Vol. 23, pp. 541–549.

12. Stepchenkova, S. and Mills, J. E. Destination Image: A Meta-Analysis of 2000-2007 Research // Journal of Hospitality Marketing & Management, 2010. Vol. 19, No. 6, pp. 575–609.

13. Tapachai, N., Waryszak, R. An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection // Journal of Travel Research. 2000. Vol. 39, pp. 37–44.

Приложение 1

«Выберите, пожалуйста, два изображения,
с которыми у Вас ассоциируется город Пермь»

№1 «Завод»

№2 «Торговый центр»

№3 «Музей»

№4 «Политика»

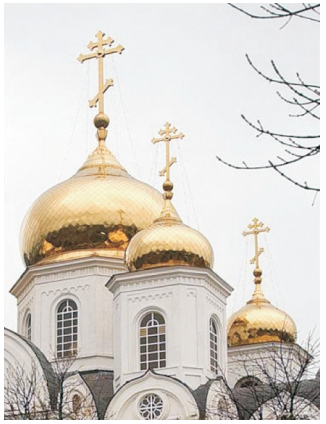
№5 «Спорт»

№6 «Вуз»

№7 «История»

№8 «Театр»

№9 «Кама»



№10 «Собор»

Творчество «для своих»: социальное исключение и креативные пространства Санкт-Петербурга

Creative activities for selected cider: social exclusion and the creative spaces of Saint Petersburg

Анна Александровна Желнина, К. с.н., Центр молодежных исследований НИУ ВШЭ – Санкт-Петербург, ф-т социологии НИУ ВШЭ в Санкт-Петербурге, azhelnina@hse.spb.ru; azhelnina@gmail.com

Anna A. Zhelnina, Ph.D. in Sociology, Centre for Youth Studies, Department for Sociology, National Research University – Higher School of Economics in St. Petersburg, azhelnina@hse.spb.ru; azhelnina@gmail.com

Аннотация

Статья посвящена критическому анализу концепции креативного города и ее применения в российских городах. На примере Обводного канала и Новой Голландии в Санкт-Петербурге прослеживаются социальные последствия развития креативных пространств: социальное расслоение, элитизм и возрастающая роль культурного потребления как сегрегирующей практики.

Abstract

The article discusses the concept of the creative city and its application in Russian cities. On the examples of Obvodny Kanal area and New Holland Island in St. Petersburg the possible consequences of the creative spaces development are analyzed: social segregation, elitism and the increasing importance of the cultural consumption as a segregational practice.

Креативные города и постиндустриальное общество

Одной из самых актуальных тем, связанных с городским развитием и планированием, в последнее время являются новые основания экономики, на которые приходится переориентироваться постиндустриальным обществам, и те последствия, к которым приводит процесс экономической трансформации в бывших промышленных городах. Креативная экономика и «креативность» как таковая стали в последнее десятилетие одной из самых актуальных тем как в бизнес-литературе, так и в социологических и экономических научных дискуссиях[1].

Главным средством производства в рамках постиндустриальной экономики становятся знания, продуктом – услуги, а не товары. Собственно промышленное производство, физическое производство товаров, перемещается из городов «глобального севера» на «глобальный юг»[2]. Экономический успех городов в постиндустриальном обществе зависит от того, насколько они смогут сфокусироваться в своем развитии на производстве идей, технологий и других инноваций нематериального свойства.

Огромное количество литературы, как академической, так и публицистической, посвященной «креативности» в разных ее проявлениях, в том числе прикладному аспекту, прирастает с каждым годом. Кроме того, множатся и проекты по развитию «креативности» городов и экономик: например, проект Британского Совета (creativecities.britishcouncil.org), проект на базе UNESCO “The Creative Cities Network”[3] . Однако необходимо отметить, что в первую очередь все это применимо к «развитым» странам, странам «глобального севера», который избавился от вредного промышленного производства на своих территориях, переместив и связанные с ним проблемы в другие географические регионы.

Постиндустриальная экономика, таким образом, требует «креативности» – способности производить новые смыслы, которые становятся самым популярным и пользующимся спросом товаром, как на рынке труда, так и в других сферах экономики. «Креативность» становится тем качеством, которое требуется и от работников, и от производств («индустрий»), и от собственно экономиче-

[1] Howkins J. The Creative Economy.; Florida R. Cities and the Creative Class; Florida R. The Rise of the Creative Class. и др.)

[2] Подробнее см. Иноземцев В. Л. Постиндустриальное хозяйство и постиндустриальное общество (К проблеме социальных тенденций XXI века).

[3] URL: http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/creativity/creative-industries/creative-cities-network

ской системы: экономика, основанная на производстве смыслов и идей, может быть определена как креативная экономика.

Слово «креативность» сейчас применяется довольно часто в качестве определения для других ключевых понятий социологии – креативными бывают «индустрии»[4], «сообщества»[5], «города»[6]. В конечном итоге, можно сказать, что все эти понятия объединены именно характером производства и занятости. Города перестраиваются с традиционного промышленного производства на нематериальное, производство знаний и технологий; сообщества объединяются по принципу профессиональной деятельности в сфере нематериального производства[7], а собственно «креативные индустрии» предполагают, что основным их продуктом являются идеи и знания (хотя это может сопровождаться и различными новыми формами организации рабочего времени и пространства, отличными от «традиционных» офисов и фирм – тем не менее, этот признак вторичен по отношению к характеру продукта).

Креативные индустрии, которые должны прийти на смену традиционным промышленным предприятиям в постиндустриальных городах, – это коммерческие структуры, возникающие в сфере дизайна, архитектуры, высоких технологий и т.п. Профессионалы, занятые в этих сферах, с легкой руки Ричарда Флориды получили общее название «креативный класс». Флорида пишет, что в силу нового набора приоритетных средств производства (вместо собственности на землю – владение способностью изобретать новое) на сцену выходит и новый доминирующий класс – креативный. Флорида описывает креативный класс как представителей профессий, относящихся к постиндустриальной, «креативной» экономике, которые должны сменить в городах обычное рабочее население для того, чтобы эти города были успешны[8]. Креативные профессионалы приносят с собой новые формы

[4] Caves R. Creative Industries: Contracts between art and commerce. Harvard University Press, 2001.
[5] Eger J. The Creative Community. White Paper on Cities of the Future. 2003; Florida R. Cities and the Creative Class. 2005.
[6] Landry Ch. The Creative City. A Toolkit for Urban Innovators. London, Sterling, VA, 2000.
[7] Florida R. Cities and the Creative Class. 2005.
[8] Florida R. The Rise of the Creative Class. 2002.

предпринимательства, благодаря постоянному развитию которых может происходить и развитие городских территорий. Креативные профессионалы также демонстрируют специфические стили жизни, в которых традиционные различения «дом», «работа», «досуг» не работают, как в привычном офисно-промышленном формате. Для креативных профессионалов яркий досуг и отсутствие жестких ограничений времени и пространства являются важной характеристикой образа жизни, к которому они стремятся: они могут перемещаться между городами, разрушать традиционные границы «место для работы» и «место для досуга», отказываться от стандартного рабочего графика и офисных часов. В силу высокой мобильности этой ключевой для креативной экономики группы профессионалов, города, если хотят быть успешными, вынуждены конкурировать за них и подстраиваться под их стиль жизни – открытый и мобильный. Отсюда возникает требование трансформации городской среды и проблема создания «креативного города».

В соответствии с требованиями новой экономики городские пространства должны переформатироваться, что соответствовать требованиям основной движущей силы этой экономики – креативного класса. Теперь город, вынужденный подстраиваться под нужды и запросы креативного класса, который мобилен и может легко выбирать место жительства и работы – исходя из своих представлений о комфортной городской среде, выступает в роли просящего: именно он жизненно заинтересован в привлечении креативных профессионалов и развитии новых форм экономики.

Концепция «креативного города» приобрела огромную популярность среди практиков городского развития, поскольку предложила вполне конкретную стратегию для городов в постиндустриальных странах. Книга Чарльза Лэндри «Креативный город» (Landry 2000) превратилась в настольное чтение городских чиновников разного уровня, которые восприняли «креативность» как своего рода лекарство от экономического кризиса. В частности, идея «креативности» и «брендинга» городов оказалась достаточно популярной и среди российских городских чиновников, чтобы они начали задумываться о развитии креативных пространств. Однако большой вопрос возникает относительно при-

менимости подхода, исходящего из приоритета креативности и креативного класса в городском развитии, к российским реалиям. Так, исследования мобильности и миграции в России показывают сравнительно низкий уровень мобильности населения, а также малое разнообразие направлений миграции – в сторону «столиц», в первую очередь, в Москву и Подмосковье[9] . Таким образом, концепция «выбирающего креативного класса» едва ли применима к России, где привлекательных центров довольно мало.

К концу 2000-х годов в западной литературе окрепли скептические настроения по отношению к концепции Флориды[10] и политике «креативного города». Социальные географы и социологи стали все чаще писать о том, что «креативность» – нормативное понятие, чрезмерная приверженность которому в сфере городского планирования может иметь такие негативные последствия для общества, как социальное исключение и появление новых оснований неравенства, которые будут закреплены в городской среде и в стратегях развития городов.

«Креативные пространства» – пространства исключения?

Одним из пространственных выражений перепрофилирования экономики постиндустриальных городов является создание и развитие «креативных пространств», «кластеров» и «зон». Под креативными пространствами мы понимаем места локализации новых форм культурного производства и производства новых идей. Креативные пространства в старых промышленных городах часто занимают освобождающиеся от традиционного производства территории – фабрики и заводы. Новое использование промышленных зданий – лофты – стало предметом внимания социологов и градостроителей как один из способов решения проблемы депрессивных районов и способ ревитализации приходящих в упадок промышленных зон[11]. Ниже рассмотрим особенности включения новых форм экономики в «традиционное» городское пространство, а также те потенциальные эффекты, которые такая трансформация может иметь.

Новые формы капитала и производства, свойственные постиндустриальной экономике, локализуются в таких трансформированных пространствах, поскольку креативные индустрии тяготеют к тому, чтобы находиться где-то поблизости от родственных организаций, а еще лучше – делить одну крышу или район. Такое соседство дает креативным профессионалам вдохновение, чувство сообщества и «своего места», благодаря которым и творческий процесс идет эффективнее[12]. Задача современного города, в соответствии с новой идеологией и модой – выращивание креативных профессионалов, инвестирование в людей, образование, развитие инфраструктуры города, для того чтобы она была привлекательна для нового доминирующего класса. Эту идеологию емко сформулировал в журнале “Salon” колумнист Кристофер Дреер: «Be creative – or die» («Будьте креативными – или умрите»)[13].

Важным элементом создания креативной городской среды является поиск местной аутентичности, уникальности, поддержка местных инициатив («grassroots»). Для того, чтобы быть привлекательным для креативного класса, город должен предложить ему нечто уникальное, использовать ресурс своей собственной истории и культуры. Однако, поскольку креативный класс тяготеет к космополитичному, глобальному стилю жизни, стремящиеся к креативному идеалу города сталкиваются с непростой задачей поиска баланса между «аутентичностью» и «космополитизмом».

В погоне за успехом и креативностью иногда забывается еще один принцип развития «креативных сообществ», который формулируют некоторые авторы: “ensure that no one is left behind” («убедитесь в том, что ни о ком не забыли»)[14]. 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

[9] Население России/ Под ред. Вишневского А.Г. М: Издательский дом ГУ-ВШЭ. 2009; Мкртчян Н.В. Миграционная мобильность в России: оценки и проблемы анализа// SPERO, 2009, № 11, с. 149-164.

[10] Montgomery J. Beware ‘the Creative Class’., Markusen A. Urban development and the politics of the creative class: Evidence from the study of artists.

[11] Zukin Sh. Loft Living. Culture and capital in Urban Change, 1989, Lloyd R. Neo–Bohemia: Art and Neighborhood Redevelopment in Chicago.

[12] Drake G. This place gives me space: place and creativity in the creative industries.

[13] Dreher Ch. Be Creative – Or Die// Salon, June 6, 2002.

[14] Eger J. The Creative Community. White Paper on Cities of the Future. 2003. P. 8.

предпочтение при разработке городских планов развития. «Креативность» иногда служит в качестве нового способа для выстраивания социальных границ и социального исключения, – «креативные» социальные группы заявляют о своем превосходстве и приоритетном праве голоса в процессе городского развития. Любопытный пример такой «исключающей» и даже дискриминационной по отношению к «некреативным» людям позиции – мнение одного из лидеров движения сквоттеров в Амстердаме, озвученное в фильме «Креативность и капиталистический город» (“Creativity and the Capitalist City”, Нидерланды/ Германия, 2011, реж.Tino Buchholz): “If you’re an average citizen – you cannot live here. This is Amsterdam. This is a smart city in bigger urban context” («Если вы обычный гражданин – вам здесь не место. Это же Амстердам. Это «умный» город в глобальном городском контексте»). Интересно, что именно Амстердам, один из признанных «креативных» городов мира, оказался недавно объектом критики Джейми Пека, который рассмотрел «креативную политику» Амстердама как одно из проявлений неолиберального урбанизма, при котором городская политика и сфера культуры оказались «колонизированы» бизнес-структурами[15].

Приведенные выше примеры, а также другие факты исключения и элитизма стали причиной появления достаточно сильного скептицизма по отношению к практическому применению концепции «креативного города»[16]. Основаниями для критики «креативной» идеологии стал ее элитизм и ориентация в планах развития города на интересы достаточно узкого социального слоя, который выступает в качестве новой элиты. Кроме того, вопросы вызывает ориентация «креативного города» преимущественно на потребление: ведь именно досуговые потребительские практики, которые необходимо обеспечивать «креативному классу», являются отличительной чертой комфортной среды такого типа (бары, магазины, пространства культурного потребления и проч). В результате погони за идеалами «креативного города» происходит коммодификация (превращение в товар) всего того, что теоретически должно быть общедоступно: искусства, культуры, городской жизни как таковой, даже толерантность как необходимое «рыночное» качество (города как товара) становится предметом торговли[17].

Одним из последствий привилегированного положения «креативных профессионалов» становится джентрификация городских кварталов[18]: постепенная смена населения, подорожание жилья, улучшение инфраструктуры, общее благоустройство и благоображивание районов. В целом, все было бы не так плохо, если бы не вынужденное переселение менее обеспеченных жителей джентрифицируемых кварталов, рост цен на жилье и т.п. Таким образом, снова возникает вопрос: кто остается за бортом?

Несмотря на то, что основные описания и критический анализ «креативных городов» созданы на западном материале, для России, где эту стратегию развития также иногда пытаются применять, многие из обозначенных выше проблем оказываются актуальными. Ниже обратимся к двум примерам развития «креативных зон» в Санкт-Петербурге.

Обводный канал

В качестве первого примера рассмотрим район Обводного канала – промышленной зоны на периферии центра Санкт-Петербурга, откуда постепенно выводится промышленное производство, а на территории краснокирпичных фабрик и заводов эпохи индустриальной революции располагаются творческие зоны. Эта часть города – знаменитая промышленная зона: здесь расположены здания фабрик и заводов, построенных на рубеже XIX–XX вв. Кроме того, здесь же находятся и жилые кварталы того же времени застройки. В последние несколько лет на месте закрывшихся или переместившихся в другие районы производств начали развиваться креативные пространства (на территории завода «Красный треугольник», арт-центр «Рускомплект», лофт «Звездочка», лофт Rizzordi Art Foundation, про-

[15] Peck J. Recreative City: Amsterdam, Vehicular Ideas and the Adaptive Spaces of Creativity Policy. P. 20.

[16] Например, Peck J. Struggling with the Creative Class, IJUUR, Volume 29.4 December 2005.

[17] Peck J. Struggling with the Creative Class. P. 763.

[18] Hamnett C., Whitelegg D. Loft conversion and gentrification in London: from industrial to postindustrial land use.

странство «Территория успеха», где поместились и мастерские, и жилые пространства).

Данный параграф основан на результатах исследования, осуществленного в рамках проекта «Молодежные солидарности в локальном и глобальном контексте: экономика, политика, культура», поддержанного Центром Фундаментальных Исследований НИУ-ВШЭ в 2011 году, который включал сбор биографических интервью и социокультурное картографирование городских пространств. Обводный канал был выбран как пример утратившего свое промышленное значение района города, где в бывших заводских зданиях обосновались различные творческие предприятия и заведения. В то же время, рядом с промышленными постройками сохраняется достаточно большое количество жилых домов рубежа веков, где сохраняются и коммунальные квартиры. В ходе исследования район Обводного канала был рассмотрен с точки зрения влияния креативных пространств на жизнь окружающих территорий и с точки зрения взаимодействия разных публик: местных жителей, посетителей и резидентов «креативных» пространств.

В районе Обводного канала есть примеры двух стратегий освоения индустриальных зон, которые мы условно обозначили как «инициативная» и «инвестиционная». Первая предполагает движение «снизу»: энтузиасты снимают помещения по низким ценам, что дает им возможность реализовывать свои творческие проекты – музыкальные клубы, фотостудии, организовывать коллективные мастерские и жилые пространства единомышленников (ООО Территория Успеха, частично Красный Треугольник). Такой вариант описан в литературе: именно дешевая аренда привлекала небогатых художников и музыкантов в индустриальные пространства, которые потом становились модными «лофтами»[19]. И только после бедных художников в результате «естественного» процесса джентрификации ставшие модными районы оккупировались буржуа и яппи, которые обеспечивали улучшение инфраструктуры и прочее благоустройство.

В Петербурге сейчас наблюдается еще один вариант освоения индустриальных зон, который фактически проскакивает первый

[19] Именно так это описано в классических текстах на тему, например, Zukin 1989.

этап «классического» процесса: это «инвестиционное» развитие творческих пространств, когда организованный централизованно проект локализуют в относительно недорогом бывшем промышленном здании, в реконструкцию которого вкладываются деньги, сразу происходит массированное благоустройство (в отличие от первого варианта, когда низовые инициативы лишь постепенно и малыми средствами делают пространство приемлемым для обитания). Примером этого пути могут служить пространства Ткачи и RAF / Rizzordi Art Foundation.

Несмотря на описанные выше различия, оба типа пространств объединяет одно: они фактически не взаимодействуют с окружающим их районом. Обитатели и посетители творческих территорий практически не знают о том, что поблизости есть зона жилой застройки, а если и знают, то испытывают по отношению к ней настороженность и считают чужой – публика, живущая там, характеризуется как чужая и ненужная для развития творческих зон. Творческие пространства замкнуты на себя, и их деятельность, даже если она значима в определенных кругах и среди определенных публик, мало сказывается на развитии района, где они расположены. Один из аргументов, который часто приводят апологеты креативного города – это именно позитивное влияние, которое должны оказать новые творческие зоны на районы города. В данном случае, подобных изменений не наблюдается, хотя планы развития и обещают превратить Обводный канал в петербургский аналог Ист-Вилледж[20].

Одной из причин, по которой этого не происходит, можно считать довольно специфическую позицию образованного и творческого класса по отношению к окружающей реальности в России. Это отношение прослеживается как в интервью с представителями культурных пространств Обводного, так и в дискуссии о Новой Голландии, о которой речь пойдет ниже: вкратце его можно охарактеризовать как сознательное отстранение, подчеркивание непреодолимости культурной пропасти между разными социальными группами. Из этого вытекают и другие предпосылки отсут-

[20] Группа «Фабрика»: Гид по арт-пространствам Обводного канала. URL: http://www.the-village.ru/village/all-village/spb/106363-severnyy-ist-villedzh-gid-po-obvodnomu-kanalu

ствия связей между творческим сектором и «среднестатистическими» горожанами: отсутствие чувства социальной ответственности, оценка других социальных групп как бесперспективных с точки зрения потребления «культурного продукта» и т.п. Вот пример из интервью с работником творческого пространства, музыкального клуба, на Обводном:

«– Ну, там как раз нет ни фига. Ну, я уже смотрел, я ходил смотрел, ммм… в принципе там район такой достаточно индустриальный, т.е. там больше такой, не то чтобы рабочий, но очень специфический так скажем. Если бы у нас был бы шансон, то наверное они бы ходили.

– А что там за народ вообще?

– Слушай, ну … не знаю, такая достаточно специфическая молодежь, колхозного формата такого».

Креативные пространства на Обводном канале – это закрытые «*микрокосмосы*» (как назвала это одна информанток, сотрудница RAF). Они остаются закрытыми для местной молодежи и друг для друга: коммуникация не устанавливается даже между разными креативными пространствами, расположенными в одном районе города. Причиной тут может быть как отсутствие общих проектов, так и отсутствие творческого взаимопонимания:

«Там вообще очень странно. Ну, там… ну, они сумасшедшие все. Они меня пугают. Они просто что-то говорят, я не понимаю, что они говорят. Они все там замороченные на замороченной музыке какой-то, совершенно которая не воспринимается, и ну я пару раз делал их выездные мероприятия у нас, но очень странный народ»

Постоянной публикой креативных пространств становится специально приезжающая молодежь из других районов. Почти никто из наших информантов, живущих в районе Обводного канала, никогда не слышал о существовании креативных пространств поблизости. Таким образом, о позитивном влиянии на развитие района едва ли приходится говорить – по крайней мере, пока.

Новая Голландия

Еще один пример вторжения «креативного пространства» в жилой район – это «Лето в Новой Голландии», проект фонда «Айрис» на старинном искусственном острове в центре Петербурга. Новая Голландия, искусственный остров петровской эпохи, сегодня окруженный со всех сторон жилой застройкой, летом 2011 года впервые открылся для посетителей – в новом качестве. Новый инвестор, Роман Абрамович, решившийся довести до завершения не удавшиеся многолетние попытки предшественников реконструировать Новую Голландию, доверил Фонду развития и поддержки современной культуры и искусства «Айрис» обустроить на острове центр современного искусства. Летом 2011 года остров открыли для посещений в тестовом режиме, обустроив газон, пару кафе, лавку эко-продуктов, спортивную площадку, а также бесплатный wi-fi.

«*Мы понимаем всю значимость его [проекта – прим. АЖ] для жителей города, и поэтому открытие летней программы станет для нас первым шагом в исследовании возможной целевой аудитории, её интересов и пожеланий. Прежде всего была поставлена цель сделать остров публичным местом, чтобы каждый мог видеть, что и как здесь будет происходить*»[21]

Произошло очень важное событие: городу возвращена территория, которая очень долгое время была закрыта для доступа, но при этом оставалась важной исторически и символически (таинственная аура Новой Голландии рождала легенды), к тому же, в новом качестве – креативного и «публичного» пространства, которых в центре города очевидно не хватает.

На остров с энтузиазмом потянулась самая разная публика: и «творческая молодежь», привлеченная новым интересным пространством культурного потребления, и пожилые горожане, которым впервые представился шанс увидеть Новую Голландию изнутри, и туристы, и жители окрестных домов. Довольно много восторженных отзывов появилось в блогах, где, например, писали:

«*И видно, какой Питер крутой город (как кем-то когда-то было сказано, более европейский, чем многие европейские города). Люди ТАМ ВНУТРИ потрясные. «Какие-то нормальные» (с)*»[22]

[21] Игнатьев А. Таинственный остров: карта обновленной «Новой Голландии».
[22] URL: http://backbone-flute.livejournal.com/128797.html

Здесь интересно описание людей внутри – похожих свидетельств встречалось довольно много в отзывах посетителей Новой Голландии: очевидно, пространство стало местом скопления представителей определенного социального милье, которые узнали друг в друге «своих» и обрели «свое место». Нужно отметить, что это стало возможным не только благодаря рекламе острова и наполнению его теми видами деятельности, которые привлекли именно условный «креативный класс», но и благодаря довольно жесткому установлению границ на входе. С одной стороны, свою роль сыграл профиль места (ориентация на «искусство», бесплатный интернет, эко-продукты – элементы стиля жизни, ассоциируемого именно с креативным классом), с другой же – физические ограждения на входе и установление жестких правил (никакой своей еды и напитков на территорию острова проносить нельзя, курить в строго отведенных местах и т.п.), наличие большого и визуально заметного количества охраны на небольшой территории (металлоискатели и досмотр сумок на входе). Несмотря на то, что формально доступ на остров был открыт всем, публика туда попадала – и оставалась – отфильтрованная: «хипстеры», творческие люди, представители свободных профессий, в общем, те кто являются или хотят считать себя креативным классом, платежеспособные, придерживающиеся стиля жизни, связанного с активным культурным потреблением.

Модный западный термин «публичное пространство», отсылающий к декларируемым апологетами креативного города идеалам толерантности и разнообразия, декорировал достаточно жесткий контроль на входе, который заявленным идеалам очевидно противоречил, но позволил обеспечить достаточно высокую социальную гомогенность пространства . Публичное пространство – но для своих, без «быдла» и «алкоголиков» из окрестных домов. Подобная оценка ситуации была озвучена в ходе инициированной социальных сетях дискуссии о том, что такое публичное место и какого рода ограничения допустимы и необходимы в общедоступном городском пространстве (см. в социальных сетях Facebook и «В контакте»). Одним из аргументов в пользу ограничения свободы на острове стало то, что «если не запрещать – будут драки, хулиганство, потому что наши люди не могут просто посидеть на воздухе»[23].

Содержание сетевых дискуссий раскрывает стремление образованных и «культурных» посетителей «креативного пространства» отгородиться от «быдла» (многие комментарии рисуют страшные картины пьянства, ссылаются на запахи «куры-гриль» и вареных яиц, которые будут немедленным результатом разрешения своей еды на территории острова: фактически, это описание непримиримых классовых различий через гастрономические пристрастия). Таким образом, одни горожане готовы заплатить ограничением собственных свобод за ограничение доступа на территорию Новой Голландии для других, «нежелательных» горожан.

Вместо заключения

Оба рассмотренных случая демонстрируют достаточно радикальное отгораживание креативных пространств и креативного класса от города и остальных горожан. Фактически происходит выкраивание отдельного, сегрегированного пространства для «креативных» жителей. Если на Обводном канале творческие зоны занимают пустующие пространства, «не-места» для местных жителей (здания заводов, исторически и архитектурно значимые, тем не менее, не слишком важны для обитателей расположенной на Обводном жилой зоны), то в случае с символически нагруженной Новой Голландией происходит «захват» той территории, которая важна для всего города (в качестве исторического памятника, а потенциально – и публичного места). Кроме того, в отличие от встречающихся в западной практике попыток творческих пространств включить местное сообщество в креативный процесс хотя бы в качестве зрителей (Langen, Boersma 2011), в Петербурге не происходит даже этого. Классовое расслоение в социальном пространстве выражается в сегрегации физического пространства – и это является одним из потенциальных негативных последствий применения концепции креативного города

[23] См. более подробный анализ в: Желнина А. Об опасном бутерброде, или почему общественное место – это просто то, которое всем видно// Pravo-che.ru. 27 июля 2011.

в целом: упомянутый выше элитизм, консюмеризм и узкий круг фактических потребителей этих креативных пространств, оставляет «за бортом» большую часть населения города. И хотя в Петербурге еще рано говорить о развитии полноценных креативных зон и кластеров, некоторые признаки расслоения уже на данном раннем этапе наблюдаются достаточно отчетливо.

Список источников

1. Желнина А. Об опасном бутерброде, или почему общественное место – это просто то, которое всем видно// Pravo-che.ru. 27 июля 2011. URL: http://pravo-che.ru/blogs/sreda-obitanija/item/46-ob-opasnom-buterbrode

2. Игнатьев А. Таинственный остров: карта обновленной «Новой Голландии»// The Village. URL http://www.the-village.ru/flows/spb/posts/108253-novaya-gollandiya

3. Иноземцев В. Л. Постиндустриальное хозяйство и постиндустриальное общество (К проблеме социальных тенденций XXI века)// Общественные науки и современность. 2001. № 3. С. 140-152.

4. Мкртчян Н.В. Миграционная мобильность в России: оценки и проблемы анализа// SPERO, 2009, № 11, с. 149-164.

5. Население России/ Под ред. Вишневского А.Г. М: Издательский дом ГУ-ВШЭ. 2009.

6. Caves R. Creative Industries: Contracts between art and commerce. Harvard University Press, 2001.

7. Drake G. This place gives me space: place and creativity in the creative industries// Geoforum. 2003. № 34. P. 511–524.

8. Dreher Ch. Be Creative – Or Die// Salon, June 6, 2002

9. Eger J. The Creative Community. White Paper on Cities of the Future. 2003. http://www.smartcommunities.org/creative/CreativeCommBroFINAL.pdf

10. Florida R. Cities and the Creative Class. NY: Routledge, 2005.

11. Florida R. The Rise of the Creative Class: And How it's transforming work, leisure, community and everyday life. New York: Perseus Book Group. 2002.

12. Hamnett C., Whitelegg D. Loft conversion and gentrification in London: from industrial to postindustrial land use// Environment and Planning A. 2007. 39(1). P. 106 – 124.

13. Howkins J. The Creative Economy. How People Make Money From Ideas. Allen Lane, 2001.

14. Landry Ch. The Creative City. A Toolkit for Urban Innovators. London, Sterling, VA.2000.

15. Lloyd R. Neo–Bohemia: Art and Neighborhood Redevelopment in Chicago// Journal of Urban Affairs. 2002. Vol. 24, Issue 5. P. 517–532.

16. Locating Cultural Creativity/ J.Liep (ed.). London, Sterling, VA: Pluto Press. 2001.

17. Markusen A. Urban development and the politics of the creative class: Evidence from the study of artists// Environment and Planning A, 2006. 38 (1): 1921-1940.

18. Montgomery J. Beware 'the Creative Class'. Creativity and Wealth Creation Revisited// Local Economy, 2005. Vol. 20, No. 4, 337–343

19. Peck J. Recreative City: Amsterdam, Vehicular Ideas and the Adaptive Spaces of Creativity Policy// International journal for Urban and Regional Research. Early View, June 2011. 1-24. http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1468-2427.2011.01071.x/full

20. Peck J. Struggling with the Creative Class, IJUUR, 2005, Volume 29.4 December 2005 740–770

21. Zukin Sh. Loft Living. Culture and capital in Urban Change. Rutgers University Press, 1989.

22. Группа «Фабрика»: Гид по арт-пространствам Обводного канала http://www.the-village.ru/village/all-village/spb/106363-severnyy-ist-villedzh-gid-po-obvodnomu-kanalu

23. Langen H., Boersma K. The Organization of Studio K: finding the balance between Organizational Identity and Community Commitment in an Amsterdam Neighborhood. Paper presented at the RC21 Conference "Struggling to Belong", July 2011. URL: http://www.rc21.org/conferences/amsterdam2011/edocs/Session%2012/RT12-1-Langen.pdf

Креативность горожан как способ артикуляции гражданской позиции

Creativity as the way to articulate the civic attitudes

Анна Георгиевна Санина, к. с. н., НИУ ВШЭ – Санкт-Петербург, доцент кафедры государственного и муниципального управления, anna.g.sanina@gmail.com

Anna Sanina, Candidate of science in sociology, National Research University Higher School of Economics – St. Petersburg, Associate professor at the Chair of Public administration and local government

Аннотация.

Гражданская позиция горожан проявляется чаще всего в кризисные моменты, связанные с внешним воздействием на городскую среду, трансформацией городского пространства и изменением архитектурных ансамблей. Она основывается на сложном переплетении явлений социальной памяти, индивидуальной и групповой рефлексии, доверия и отражает государственную и региональную идентичность, проявляясь в ярком и неоднозначном феномене социальной креативности. Используя в качестве примеров процесс строительства «Охта-центра» и торгового центра «Стокманн» в Санкт-Петербурге, а также петербургские зимы 2009-2010 и 2010-2011 гг., мы попытались рассмотреть специфику артикуляции гражданской позиции в мегаполисе XXI в.

Abstract.

The phenomenon of citizenship manifests itself in crisis times, often caused by the outer impact on the urban environment, the transformation of urban space, the change of architectural ensembles. This paper deals the discursive aspects of mutual influence of social memory, trust, and civic values in the context of the perception of the urban landscape of St.-Petersburg by its citizens. For the illustrations three situations are discussed: the Okhta Centre (Gazprom City) building;the demolition of historic buildings for the construction of new shopping complexes (e.g. Stokmann Department Store); so-called “Modern Leningrad Siege”: winters 2009-2010 and 2010-2011 in St.-Petersburg and their influence on perception of “the city”.

Городская культура и социальные изменения

Современная городская культура создает особый образ жизни и специфические характеристики социальных институтов. Одной из главных отличительных черт урбанизированного общества можно считать процессы модернизации и глобализации, которые способствовали, с одной стороны, актуализации межкультурного аспекта коммуникации, а с другой, – усилению стремления культурных общностей к сохранению самобытности. Человечество, становясь все более взаимосвязанным и единым, не утрачивает своего культурного разнообразия. В контексте этих тенденций общественного развития становится чрезвычайно важным уметь определять культурное разнообразие народов, чтобы способствовать их пониманию и взаимному признанию друг друга. Другими словами, квинтэссенцией социально-культурных проблем, связанных с современными тенденциями развития городской среды можно считать проблему формирования культурного ландшафта современного города.

Городское культурное пространство через создаваемые знаки, символы и тексты может осуществлять воздействие на любую деятельность индивида. Передача и усвоение ценностно-нормативных установок общества, представлений об обычаях и стилях жизни – все эти элементы процессов социализации и инкультурации, безусловно, отражены в культурном пространстве того или иного города. Индивид, становясь участником городской культуры, попадает под воздействие объективирующего дискурса, который устанавливает правила его существования: индивидуальность человека трансформируется, наделяясь основными характеристиками данной культуры. Посредством традиций, норм, правил, моды происходит создание «социального тела» жителя города. Причем, каждое городское культурное пространство пытается наложить специфический отпечаток на это социальное тело, поэтому так часто разнятся внешний вид, формальные и неформальные правила поведения людей разных городов, особенно провинциальных и столичных. Приобретает новые характеристики «культурная ментальность», то есть идеи, значения, ценности, эмоциональные ощущения или упорядоченные системы мышления, составляющие духовное содержание культурных явлений.

Это влечет за собой изменение внешней стороны культуры: предметов, событий, материальных форм, в которых воплощается внутренний опыт людей.

В данной работе мы будем основываться на понимании культуры как особого «порядка вещей», сложившегося в рамках городской среды и позволяющего горожанам производить смыслы, воспринимать их и, таким образом, конструировать себя как членов локальных сообществ. В общем и целом, мы следуем пониманию культуры Л. Уайта, который описывает ее как систему, объединяющую материальный, философский и социальный слои. Культура, с точки зрения Уайта, объединяет предметы и явления, связанные с проявлением особой ментальной способности, свойственной исключительно человеческому виду, – способности к символизации[1]. Культура – не статичный процесс, это динамично изменяющийся феномен, причем причины этих изменений носят эндогенно-экзогенный характер. Множество разнонаправленных культурных процессов и трансформаций, взятых в рамках определенного периода, формируют «лицо» города, создают его облик и определяют смысл и содержание того мифологического, по сути, порядка, который воспринимается горожанами как исторически правильный. Культура, таким образом, это не только порядок, но и динамика, изменение.

«Лицо города» формируется, в том числе, проявлением гражданской позиции горожан, принимающих или не принимающих изменения в культурном облике места, где они живут. Так, например, было бы явной ошибкой считать, что причина того, что тот или иной проект был или не был реализован, является исключительно авторитетное суждение профессиональных архитекторов или же мнение руководителей городской администрации. Что же является основанием принятия или непринятия социальных изменений? С нашей точки зрения, такими основаниями выступают социальная память и доверие. Именно они, затрагивая глубокие символические ментальные уровни, определяют пассивность или активность граждан в процессах изменения городской культуры.

[1] White, L. A.The Concept of Cultural Systems: A Key to Understanding Tribes and Nations. NewYork, 1975.

Социальная память и креативность горожан

Социальная память представляет собой совокупность социокультурных институтов, осуществляющих преобразование актуальной социальной информации в ретроспективную с целью сохранения накопленного опыта и передачи его от поколения к поколению. Этот процесс – неотъемлемая часть жизнедеятельности людей, т.к. память является источником социальной динамики и условием самоидентификации личности, социальной группы, общества в целом. В структуре социальной памяти можно выделить несколько компонентов, таких как историческая, политическая, экономическая, культурная и этносоциальная память. Наиболее важными в контексте рассматриваемой проблемы являются историческая и культурная память. Историческая память отражает накопленный исторический опыт и проявляется в структуре сложившихся норм, образцов, традиций, ценностей, которые характеризуют путь развития общества от древности до современного состояния. Она одновременно является причиной и следствием гражданской идентичности, удерживая все, что признается необходимым для ориентации во временных и территориальных рамках города, в котором живет индивид. Культурная память отражает связь между поколениями, состоящую в накоплении, сохранении и распространении опыта общественной жизни и представляет собой динамическое образование, охватывающее социальные отношения, направленные на создание материальных и духовных ценностей, обеспечивающих взаимопонимание людей в различных социальных ситуациях.

Социальная память очень часто служит основой для самовыражения горожан и интериоризации ими социальных проблем. Причем город как особая социокультурная среда буквально заставляет делать это в как можно более необычной, «креативной» форме. Креативность в данном случае трактуется как творческое проявление внутреннего мира индивида, в процессе которого задействуются элементы городской среды.

Городские здания с фасадами разных эпох, надписи на стенах отражают беспрерывное движение внутри этих стен, маркируя собой слои времени. Наиболее заметны, конечно, граффити и просто надписи на стенах. Продукты такой креативности горо-

Рис. 1. Город как пространство креативности

жан буквально превращают город в текст, отражая социально значимое знание, выполняющее функцию воспроизводства ценностных образцов, актуальных для данного этапа социокультурного развития общества (рис. 1).

В результате накопления индивидуальных и групповых представлений о реальности повседневной жизни, объективированных в языке и материальной культуре, составляется социальный запас знания, доступный индивиду в повседневной жизни. По определению социологов П. Бергера и Т. Лукмана, знание представляет собой «сердцевину фундаментальной диалектики общества», т.к. оно «программирует каналы, по которым в процессе экстернализации создается объективный мир»[2].

В кризисные ситуации, связанные с воздействием на городскую среду некоторых «внешних сил», креативность горожан трансформируется в «гражданскую креативность», становясь мощным инструментом выражения активной (как правило, защитной) позиции. Социальная память и социально значимое знание в этом случае составляют тот разделяемый культурный контекст, который является одновременно и условием, и результатом восприятия городской среды и процесса конструирования

[2] Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. – М.: «Ме-диум», 1995 С. 9.

Рис. 2. «Гражданская креативность» горожан – случай «Газпром Сити»:

а) оформление атрибутов гражданской позиции;
б) «Не могу смотреть»: пример протестной инсталляции в городской среде

гражданской идентичности на уровне города[3]. На основе сказанного становится понятным, почему несоответствие паттернам социальной памяти является необходимым основанием для социальных действий. В качестве примера можно привести недавнюю и все еще продолжающуюся историю со строительством Охта-центра. Одной из причин его приостановки, безусловно, является то, что паттерн «Петербург с Газпром-сити» не соответствует паттерну Петербурга времен Петра I.

Противники строительства Охта-центра организовали многочисленные митинги, причем проявили при этом довольно заметную креативность. Так, распространенными лозунгами стали «Привет, Газпром! Прощай, Питер!», «Победа брюха над духом», а также неологизмы «газпромбург», и «газоскреб». На митингах появлялись плакаты с изображением В. Матвиенко и В. Путина; для указания на значимость событий с точки зрения исторической памяти, активисты движения завязали глаза скульптуре Петра I, стоящей вблизи предполагаемого места возведения небоскреба (рис. 2 – а, б).

Прямо противоположным примером является случай торгового центра «Стокманн». Несмотря на то, то ради этого строи-

[3] Ripmeester M. Missing memories, missing spaces: The Missing Plaques Project andToronto's public past // City, Culture and Society. № 1, 2010. Pp. 185–191.

тельства был снесен целый квартал в исторической части города, активность противников строительства была заметно ниже, и с 2011 года открывшийся магазин является излюбленным местом времяпровождения горожан. Самим фактом своего существования Стокманн существования «приближает» Петербург к его исторической мечте европеизации: торговые молы, подобные этому, имеются в каждой столице Европы.

Недоверие как основание артикуляции гражданской позиции

Второе социальное основание, способное побудить горожан артикулировать собственную позицию, является доверие (а точнее, его утрата), снижающее сложность современного общества. Доверие выступает показателем межличностного взаимодействия на макроуровне и является отражением культурного и социального капитала города. Оно может рассматриваться как своеобразная мировоззренческая установка индивида относительно возможности взаимодействия с окружающим миром, предрасположенности к уверенности и устойчивости. Социальное доверие обеспечивает предсказуемый характер развития городской среды и помогает создать формальные институты и организации, домашние хозяйства и семьи, а также конструировать сети друзей и знакомых. Кроме того, социальное доверие, существующее в городе, укрепляет когнитивные стереотипы и установки на межгрупповое взаимопонимание, толерантность, межнациональное сотрудничество и демократические устои, оно минимизирует негативные последствия регионального и глобального экономического неравенства.

Субъектность социального доверия, характерная для городской среды, часто приводит к его «переносу вовне», экстернализации. Поскольку наличие или отсутствие социального доверия между горожанами всегда непосредственным образом затрагивает повседневную жизнь людей и социальных групп, то его инструментальное перемещение за пределы социального или территориального образования носит характер функциональной компенсации. Доверие – это способ восстановления интимности жизненного пространства под давлением рисков и опасностей окружающего города. Доверие всегда связано со способами организации надежных интеракций вне конкретных рамок времени и пространства. Обобщенное доверие, воспроизводящееся структурами жизненного мира, позволяет сохранить стабильность взаимосвязи индивида и окружающей среды благодаря «чувству онтологической безопасности»[4].

Противоположностью доверия выступает недоверие. В когнитивном аспекте недоверие является знанием о ненадежности (непредсказуемости) того или иного субъекта. Недоверие как знание может распространяться не только на отдельных индивидов, но и на социальные группы, организации, социальные институты, общество в целом. В эмоциональном аспекте недоверие может быть разновидностью веры в несовершенство человека, в доминирование отрицательных качеств (скрытности, подлости, злобности и пр.) в поведении человека и сопровождаться такими чувствами как недовольство, пессимизм[5]. В условиях города недоверие может быть как осознанной, так и бессознательной установкой, следствием которой являются подозрительность в отношении городской власти. Конечные цели индивидуальной или групповой установки на недоверие, то есть на желаемые или вынужденные идеальные состояния, зависят от конкретно-исторических условий и культурных традиций.

Генезис социального доверия/недоверия как коллективного социального феномена является практически не осознаваемым и нерефлексивным процессом. Поэтому во многом социальное доверие в современном обществе – это «подразумеваемые» отношения, находящиеся как бы «в тени» отношений собственности, власти или известности[6]. Исследователи часто стремятся определить социальное доверие объективно, описывая его атирибутивные качества, отделяющие от других схожие социальные феномены. Как и любой другой социальный феномен, социальное доверие остается субъективным и коллективным чувством общно-

[4] Алексеева, А. Уверенность, обобщенное довериеи межличностное доверие: критерии различения // Социальная реальность, № 7, 2008. С. 85 – 98.

[5] Вершинин, С.Е. Социальное недоверие: парадигмы анализа, источники, функции (к постановке проблемы) // Научный ежегодник Института философии и права УрО РАН, 2007. С. 61 – 74.

[6] Магомедов, М.Г. Социальное доверие в российском обществе: социологический анализ. Ростов-на-Дону, 2009.

Рис. 3. Санкт-Петербург зимой 2009-2010 и 2010-2011 гг.

сти и наивысшей лояльности по отношению к вере в значимость внутригрупповых отношений: социальное доверие представляет собой чувство верности интеракционному прошлому и, таким образом, реализует связь с исторической памятью.

В современном городе связь с прошлым так же, как и протестная активность, приобретает «креативный» характер. Иллюстрацией этого может послужить ситуация необычно холодных петербургских зим 2009–2010 и 2010–2011 гг. (рис. 3).

Показывая свое недовольство снежными завалами и недоверие коммунальным службам, не способным с ними справиться, а также губернатору, горожане сравнивали Петербург с блокадным Ленинградом. Это выразилось в неологизме «блокадный Петербург», в различного рода фотоассоциациях, распространяемых и обсуждаемых в популярных социальных сетях (прежде всего, Vkontakte.ru, Livejournal.com), а также в «креативно-гражданских» акциях – таких, как «манифестация снеговиков» (рис. 4).

Ирония и юмор как основа «гражданской креативности»

Приведенные примеры демонстрируют, как креативность горожан позволяет артикулировать их гражданскую позицию. Они также позволяют предположить, что одними из самых значимых

а

2011 1942

б

в

Рис. 4. «Блокадный Петербург»: а-б: фотоассоциации жителей города (источник: Livejournal.com); в – «Демонстрация снеговиков в поддержку губернатора» – акция 23.03.2011.

инструментов конструирования гражданской идентичности на сегодняшний день являются ирония и юмор. Они, представляя собой «эмоциональную абсурдность», предполагают вскрытие противоречий, «обнажение ситуации». Когда человек испытывает чувство недовольства сферой жизни, связанной с взаимодействием с властью, юмор позволяет снять напряжение и почувствовать превосходство над «элитой». Как написал Дж. Оруэлл, «каждая шутка – это крошечная революция».

Особое значение эти инструменты приобретают вследствие развития компьютерно-опосредованной коммуникации, предлагающей практически неограниченные возможности в установлении виртуальных связей между индивидами и социальными группами. Так, например, в ситуации «Блокады Петербурга» общеразделяемым поводом иронии и одновременно контекстом коммуникации как между горожанами, так и горожан с властью, стала фраза губернатора В. Матвиенко 2 февраля 2010 г. на заседании в Смольном: «В XXI веке сбивать сосули ломами – это уже, извините меня, каменный век… Надо найти другой способ. Так, чтобы можно было срезать лазером, горячим паром»[7].

Одной из наиболее заметных реакций, многократно затем транслируемая горожанами, стала стихотворная запись в Живом Журнале П. Шапчица (http://shaptchits.livejournal.com):

Срезают лазером сосули,
В лицо впиваются снежины.
До остановы добегу ли,
В снегу не утопив ботины?
А дома ждёт меня тарела,
Тарела гречи с белой булой;
В ногах – резиновая грела,
И тапы мягкие под стулом.
В железной бане – две селёды,
Торчат оттуда ложа с вилой.
Есть рюма и бутыла с водой,
Она обед мой завершила.
Я в кружу положу завары,
Раскрою «Кобзаря» Шевчены –
Поэта уровня Петрары
И Валентины Матвиены.

[7] Матвиенко предлагает сбивать сосули лазером. http://www.gazeta.spb.ru/257185-1/

Как отмечают В.Б. Кашкин и К.М. Шилихина, пара текстов «информационное сообщение – стихотворение» являются ярким примером межтекстовой диалогической коммуникации. Если не знать исходное высказывание В. Матвиенко, исчезнет контраст точек зрения, и интерпретация стихотворения как иронического может не состояться. Без цитаты губернатора стихотворение – это просто один из многочисленных примеров игры с морфологическими средствами русского языка[8].

Креативность, основанная на иронии, формирует мощный механизм социальной сплоченности, предполагает наличие какого-то общего опыта, а значит, в конечном итоге, идентификации себя с группой, обществом, государством или, в нашем случае, с городом. Разные люди, разные культуры имеют различные принципы, которые накладывают свой отпечаток на восприятие юмора. З. Фрейд в работе «Остроумие и его отношение к бессознательному» замечает: «если одна и та же острота вызывает смех у нескольких человек, то это является доказательством большой психической согласованности»[9]. Группы людей, смеющиеся над шутками, имеют тенденцию воссоздаваться снова и снова, развивая социальные связи в контексте потока социально-политической и культурной информации.

В то же время, с нашей точки зрения, будучи единственным, по сути, способом артикуляции гражданской позиции, который с удовольствием использует современный индивид, креативность не является значимым механизмом конструирования гражданской идентичности. Креативность – это действие, но не деятельность, и ей противостоят намного более серьезные и активные основания социальной разобщенности и гражданского неповиновения (нетолерантность, уклонение от уплаты налогов и т.д.). Не перерастая из «индивидуального» в «социальное», она вновь поднимает проблему формирования гражданского сообщества, ответственного, в том числе, за сохранение и развитие городской среды.

[8] Кашкин, В.Б., Шилихина, К.М. Диалогический принцип в исследовании иронии // Мир лингвистики и коммуникации. № 2, 2011. С. 23 – 31.
[9] Фрейд З. Остроумие и его отношение к бессознательному. СПб., М., 1997.

Список источников

1. Алексеева, А. Уверенность, обобщенное доверие и межличностное доверие: критерии различения // Социальная реальность, № 7, 2008. С. 85 – 98.
2. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. – М.: «Ме-диум», 1995.
3. Вершинин, С.Е. Социальное недоверие: парадигмы анализа, источники, функции (к постановке проблемы) // Научный ежегодник Института философии и права УрО РАН, 2007. С. 61 – 74.
4. Кашкин, В.Б., Шилихина, К.М. Диалогический принцип в исследовании иронии // Мир лингвистики и коммуникации. № 2, 2011. С. 23 – 31.
5. Магомедов, М.Г. Социальное доверие в российском обществе: социологический анализ. Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора социол. наук. Ростов-на-Дону, 2009.
6. Матвиенко предлагает сбивать сосули лазером. http://www.gazeta.spb.ru/257185-1.
7. Фрейд З. Остроумие и его отношение к бессознательному. СПб., М., 1997.
8. Ripmeester M. Missing memories, missing spaces: The Missing Plaques Project and Toronto's public past // City, Culture and Society. № 1, 2010. Pp. 185–191.
9. White, L. A. The Concept of Cultural Systems: A Key to Understanding Tribes and Nations. New York, 1975.

Приглашение к исследованию: креативные индустрии в России как объект социологического исследования

Invitation to research: Russia's creative industries as a subject of sociological investigation

Юлия Папушина, к.с.н., доцент кафедры общего менеджмента НИУ ВШЭ – Пермь, yupapushina@hse.ru

Iuliia Papushina, Ph. D. in Sociology, Assistant Professor of General Management Department of NRU HSE

Аннотация.

Российские социологии рискуют пройти мимо интересной и плодотворной темы, коей является развитие и функционирование креативных индустрий в трансформирующемся обществе. В форме процессов развития креативных индустрий, в России происходит становление производства культурных продуктов, основанное на принципиально иных отношениях между производителями, инвесторами и потребителями, чем это было в советское время и в девяностые годы. Работа содержит обзор современных определений креативных индустрий и рассматривает концепт креативных индустрий в контексте реструктурированного капитализма (М. Кастельс). Кроме того, автором предлагаются несколько подходов к исследованию креативных индустрий в современной России, обсуждаются сильные и слабые стороны имеющихся исследований креативных индустрий в России, а также формулируются возможные исследовательские сюжеты.

Abstract.

Nowadays in Russia the lack of research dedicated to the development of creative industries is regarded although the topic looks like important issue for society in transition trying to diversify its economy. For Russia creative industries concept marks completely different relations within cultural products production processes than it used to be in the Soviet era or in the nineties. The paper contains the review of current definitions of creative industries compared with earlier ones and discuses the embeddedness of

the creative industries concept into restructured capitalism (M. Castells). The paper also presents few theoretical frameworks suitable from author's point of view for sociological analysis of creative industries in Russia, analyzes the currents statement of research focused on creative industries and develops the research agenda for this field.

Введение

В форме процессов развития креативных индустрий в России происходит становление производства культурных продуктов, основанное на принципиально иных отношениях между производителями, инвесторами и потребителями, чем это было в советское время и в девяностые годы. Однако задавшись вопросом, как функционируют креативные индустрии в современных российских городах, мы вряд ли получим сколько-нибудь внятный ответ. Более того, в современной российской социологии производственная парадигма анализа культуры, к которой относится концепция креативных индустрий, сравнительно слабо представлена по сравнению с иными подходами. Как следствие, отсутствует четкое представление о том, какие вопросы может ставить социолог, изучая креативные индустрии, а также то, какой вклад может внести социология в выработку стратегий развития креативных индустрий в контексте культурной и экономической политики.

Автор работы ставит целью рассмотреть ряд теоретических оснований и вопросов проведения социологических исследований в области креативных индустрий. Вне данной работы остались экономико-статистический подход, оценка креативных индустрий на основе данных о занятости в них, а также влияние креативных индустрий на городской ландшафт и окружение, распределение власти на рынках оцифровывания продукции культурных и креативных индустрий и интеллектуальная собственность на творческие продукты. На наш взгляд, перечисленные подходы еще довольно долго будет невозможно полноценно реализовать в России из-за отсутствия системы статистического учета экономических результатов и социальных эффектов развития креативных индустрий.

Новые определения креативных индустрий

В настоящей работе обсуждение вопроса, что такое креативные индустрии будет сконцентрировано, скорее, на процессе постоянного переопределения содержания этого концепта и конструирования дискурса, в который он включен, чем на анализе устоявшегося содержания этого понятия. Ниже будет показано, насколько зависимым от преимущественно политического, а также институционального и исторического контекстов является понимание креативных индустрий и их функций в конкретном социуме. Следует также отметить, что имеющиеся в данном поле «официальные» определения[1] часто не уделяют должного внимания необходимым для корректного понимания этого явления нюансам. Обращение к академическим и прикладным текстам позволит высветить содержательные особенности концепта креативных индустрий в исследовательских и менеджериальных дискурсах. Для решения этой задачи рассмотрим три вопроса: первый – результаты влияния культурного и институционального разнообразия стран, адаптировавших концепт креативных индустрий, на содержание этого понятия, второй – выявление разрывов в академическом и прикладном понимании культурных и креативных индустрий, третий – специфика содержания категории креативных индустрий в контексте дискурса креативности и инноваций.

Прежде всего, страновые особенности проявляются в списке индустрий, которые относятся к креативным, тем или иным государством. Так, в США под креативными индустриями понимается только бизнес, связанный с производством и распространением искусства, как любительский, так и профессиональный[2]. Европейское определение креативных индустрий значительно более широкое, чем американское, основанное на пользе, которую отдельные сектора креативных индустрий приносят сообществу с точки зрения коммуникации, социальной инклюзии, объединения её жителей и стратегий возрождения территорий[3]. Официальный документ Европейского Союза Green Paper использует термин «культурные и креативные индустрии», относя к культурным

[1] См. в Panfilo A The Role of Creative Industries in National Innovation System, 2011. P. 4а также Ньюбайджин Дж., 2011 и Хокинс Дж., 2011

[2] Cunnigham, S. Trojan horse or Rorscharch blot? Pp. 376 – 377. Banks M., O'Connor J. Introduction. After creative industries, 2009. P. 366

[3] Там же Pp. 377 – 378,

индустриям товары и услуги, созданные с целью, средствами и обладающие атрибутами, соответствующими «культурному выражению» безотносительно коммерческой ценности, которые они могут иметь, а к креативным индустриям – отрасли, создающие функциональные вещи, хотя и имеющие культурное измерение: архитектура и дизайн, включая графический дизайн, дизайн для модной индустрии и рекламу[4]. Британский стратегический документ «Staying Ahead» делает акцент на бизнес-модели креативных индустрий, сутью которой является успешная коммерциализация той или иной идеи, содержащей выразительную (expressive) ценность, которая определяется как добавление к имеющимся знаниям или эмоциональному опыту индивида, независимо от того, выражена ли эта ценность в новой компьютерной игре, новой интерпретации классики в театральной постановке или дизайне автомобиля[5].

Приведенные выше факты ставят под сомнение состоятельность многочисленных сетований российских консультантов в области креативных индустрий на неправильное понимание местными властями сущности креативных индустрий и списка индустрий и секторов, которые к ним относятся. Ничто в мировой практике не указывает на необходимость единого «правильного» понимания списка креативных индустрий для продуктивного развития одного или нескольких секторов.

Академическая среда использует иные основания конструирования определения креативных индустрий. Так, Дж. О'Коннор исходит не из содержания продукта, а из специфики источника ценности продукта и особенностей его потребления: это – нечто новое, продукт, о котором у потребителей отсутствуют первоначальные знания или опыт, а потребительная ценность определяется тем смыслом, который продукт получает в социальных сетях конкретного потребителя[6].

Близким позиции О'Коннора является определение Энди Пратта, которое охватывает культурные продукты («исполнительские искусства, изящные искусства и литература») и их распространение, то, что обычно именуют массовой культурой («их воспроизводство, книги, журналы, газеты, кино, радио, телевидение, записи на дисках или кассетах»), и, наконец, услуги, которые «связывают вместе различные формы искусства, например, реклама». Такое определение подчеркивает комплексность результатов деятельности культурного производства, сосуществование продукта и услуги с соответствующей разницей в поведении потребителя, менеджменте и маркетинге[7].

Характерной особенностью академического дискурса креативных индустрий являются попытки различить культурные и креативные индустрии. Хотя в практическом смысле это различение не имеет особого смысла, сравнительный анализ коннотаций «культурных» и «креативных» индустрий позволяет схватить социальные, политические и менеджериальные значения этих двух понятий.

Коннотации культурных индустрий включают статус объекта национальной политики и соответствующее ему регулирование и контроль; государственную поддержку и вытекающее отсюда снижение роли рыночных механизмов; дебаты о культурной ценности и политическую ангажированность[8]. Будучи сконструированными как оппозиция культурным, креативные индустрии приобретают такие признаки как коммерческое и частное финансирование, в том числе и традиционно субсидируемых видов деятельности, связанных с культурой; перманентное расширение списка индустрий за счет тех, которые традиционно не относились к культуре; акцент на региональном и местном уровнях развития, а не на национальном. Креативные индустрии также отличаются от культурных более выраженным инструментальным характером: речь о самоценности результата деятельности, как это бывает в искусстве, здесь не идет[9].

Смысловым ядром и креативных, и культурных индустрий является способность человека производить некие новые смыслы и

[4] Green Paper, 2010. Pp. 5 – 6
[5] Staying Ahead, 2007. P. 19
[6] O'Connor J. Creative industries: a new direction? P. 389, 2009
[7] Pratt A. S. The Cultural Industries Sector…P. 11, 1997
[8] Banks M., O'Connor J. Introduction. After creative industries. Pp. 367 – 369. O'Connor J Creative industries: a new direction? P. 391, 2009
[9] Banks M., O'Connor J. Introduction. After creative industries. 2009. P. 368. Oakley K. The disappearing arts, 2009. P. 404 – 407

объекты, которые приносят доход благодаря новизне и символической составляющей. В экономике, которая организована вокруг производства и потребления символов, инновативность и постоянное генерирование идей становятся широко признаваемыми ценностями. В сложившейся ситуации доминирующие в обществе дискурсы креативности и связанные с ними политические дискурсы начинают играть особую роль в конструировании понятия креативных индустрий. Так, Кейт Оаклей фиксирует переход от восприятия креативности как индивидуальной характеристики, связанной, в первую очередь с деятельностью в сфере искусств и культуры, с определенным талантом, к дискурсу коллективной креативности, связанной с социальными и экономическими системами, активным обучением и сотрудничеством[10].

Дж. О'Коннор, будучи сторонником коллективной креативности, не ограничивает её различными ивентами, фестивалями, перфомансами и участием в социальных и волонтерских проектах, направленных на отложенный результат и решение социальных проблем, включая и просьюмеризм.[11] Такое понимание расширительно трактует креативность в целом и креативные индустрии в частности. Кроме того, оно превращает дискурс креативных индустрий в дискурс инноваций, который воплощается в определении продуктов креативных индустрий как, прежде всего, новых образцов, стандартов и ценностей в определенных сферах.

В то же время, по мнению авторов доклада «Staying Ahead», в центре процесса производства в любом секторе креативных индустрий находится творческий индивид: писатель, художник, автор кода для программного обеспечения и т.д., создающий персонализированную выразительную ценность и только частично зависящий от рынка и потребителей при создании продукта[12]. Таким образом, похоже, декларируемая коллективная креативность пока не находит выражения в практических рекомендациях и стратегиях по развитию креативных индустрий.

Определение креативных индустрий как коллективных инноваций, предлагаемых на «рынках новизны» сталкивается с серьезными теоретическими трудностями в виде необходимости определения новизны (инноваций) в принципиально разнородных сферах, а также выбора основания оценки значимости этой новизны: экономических, ценностных или каких-либо ещё. У расширения трактовки креативных индустрий до источников инноваций для всей экономики[13] есть, по мнению Оаклей, «темная сторона» в виде разделение культур на «новые» (производящие новые идеи, вписывающиеся в дискурс инноваций) и «старые» (относящиеся к высокой культуре, историческому и культурному наследию), которые не позиционируются как источник инноваций, а значит, становятся малозначимыми в ситуации доминирования дискурса инноваций[14].

Итак, в зависимости от установок лиц, принимающих решения в сфере культурной политики, и интенции исследователей определение креативных индустрий может быть инспирировано экономическим, политическим, социальным инструментализмом или, напротив, установками на самоценность искусств и исторического наследия. Такого рода определения являются отчетливо конструктивистскими. За рубежом, прежде всего, в Великобритании, определение креативных индустрий существенно изменилось с 1998г., следуя за самим явлением, которое более чем за десятилетнюю историю своего существования вышло на новый уровень.

Креативные индустрии в контексте современного капитализма

Стремительное распространение концепта креативных индустрий по миру от Великобритании до Китая вряд ли можно считать результатом глобального заговора или краткосрочным явлением, наподобие взрывной популярности какой-то модной идеи или объекта. Думается, что распространение, а в некоторых случаях и выход на авансцену экономического и культурного развития концепта креативных индустрий связан с тем, что он отвечает результатам процесса реструктуризации капитализма, описанной М. Кастельсом, вследствие которого возникла «новая материаль-

[10] Oakley K. The disappearing arts, 2009. P. 404
[11] O'Connor J. Creative industries: a new direction? 2009. Pp. 397 – 400
[12] Staying Ahead, 2007. Pp. 20 – 21
[13] Banks M., O'Connor J. Introduction. After creative industries, 2009. P. 369
[14] Oakley K. The disappearing arts, 2009. P. 411.

ная и технологическая база экономического развития и социальной организации»[15].

Для широкого распространения концепта креативных индустрий самыми важными оказались такие последствия реструктуризации капитализма как принципиальное изменение механизмов, скоростей и динамики потоков капитала, информации, технологий, организационного взаимодействия, изображений, звуков и символов[16], а также «особо тесная связь между культурой и производительными силами, между духом и материей»[17]. Развитие новых технологий, благодаря которым существенно расширились возможности кино, телевидения, звукозаписи, а также возник отдельный пласт индустриальной археологии обеспечили материальную основу функционирования многих креативных индустрий, а эстетизация вещной сферы создала спрос на дизайн[18].

Поскольку понятия потоков и сетей являются весьма значимыми аналитическими категориями, как для понимания общества, сложившегося в результате реструктуризации капитализма, так и для анализа самих креативных индустрий, их стоит рассмотреть подробнее. Потоки понимаются М. Кастельсом как «целенаправленные, повторяющиеся, программируемые последовательности обменов и взаимодействий между физически разделенными позициями, которые занимают социальные акторы в экономических, политических и символических структурах общества»[19]. Пространство потоков конкретизируется в трех слоях материальной поддержки, которые вместе образуют пространство потоков: «цепь электронных импульсов», «узлы и коммуникационные центры» и «пространственная организация доминирующих менеджерских элит»[20]. Далее мы подробно рассмотрим первые

[15] См. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура, 2000. С. 36.
[16] Там же. С. 385.
[17] Там же. С. 40.
[18] Norcliff, G., Rendalce, O. New Geographies of Comic Books Production in North America., 2003. P. 243 – 244.
[19] Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура, 2000. С. 386
[20] Там же.

два слоя материальной поддержки, поскольку пространственный анализ организации элит – отдельный исследовательский сюжет, требующий больше внимания, чем мы можем уделить ему в рамках данного текста.

Электронные импульсы являются основой для реализации процессов и функций, на которых основано современное общество. Они воплощаются в микроэлектронике, телекоммуникациях, компьютерных программах и оборудовании, системах вещания и высокоскоростного транспорта[21]. Значимая, а иногда доминирующая роль цифровых (digital) отраслей в общей классификации креативных индустрий естественным образом вытекает из реструктуризации капитализма, когда «источник производительности заключается в технологии генерирования знаний, обработки информации и символической коммуникации»[22]. Наглядный пример такого влияния – значительная трансформация производства комиксов, которая произошла в 1980-е–1990-е гг. благодаря новому поколению микропроцессоров, возрастающей мощности малых компьютеров, электронным коммуникациям и способам передачи данных посредством Интернета[23].

Категории узлов и коммуникационных центров указывают на принадлежность пространства потоков конкретной географии «конкретным местам с четко очерченными социальными, культурными, физическими и функциональными характеристиками». Эти места могут выполнять две функции: одна – координация взаимодействия элементов, которые входят в состав сети, другая – обеспечение нормального функционирования базовых для данной местности видов деятельности и выполнение некоторых ключевых функций сети. Как узлы, так и коммуникационные центры организованы иерархически, что, впрочем, не отрицает возможного изменения сложившейся иерархии «в зависимости от эволюции видов деятельности, распространяемых через сеть»[24]. В этом контексте объяснимым и логичным выглядит огромное

[21] Там же.
[22] Там же. С. 39.
[23] Norcliff, G., Rendalce, O. () New Geographies of Comic Books Production in North America., 2003/ P. 243.
[24] Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура , 2000. С. 387.

количество кейс-стади, посвященных развитию креативных индустрий в конкретных городах разного масштаба.

Важнейшая характеристика глобальной экономики, сформировавшейся в информационном обществе, заключается в том, что «ее существование и форма затрагивают лишь отдельные сегменты и экономические структуры, страны и регионы пропорционально конкретному положению страны или региона в международном разделении труда», что приводит к «избирательной включенности» и «исключающей сегментации»[25]. Это означает, что в глобальную экономику обычно включена не вся страна, а отдельные регионы или отрасли. Развитие креативных индустрий в современной России является очень ярким тому примером: формирующийся дискурс креативных индустрий, работа консультантов и успешные проекты, связанные с этой сферой, не могут отменить тот факт, что основным сектором экономики является добывающая промышленность, лишь небольшое количество наиболее активных предпринимателей и управленцев в сфере креативных индустрий, чаще всего из столиц и крупных городов символически включены в глобальную сеть, прежде всего, информационную и коммуникационную, отчасти финансовую, связанную с креативными индустриями[26].

Таким образом, наряду с конструктивизмом, глобализационный подход в социологическом анализе креативных индустрий представляется весьма продуктивным. Однако какой должна быть эта рамка? Каково должно быть соотношение мирового, национального, регионального и городского? Так, М. Кастельс считает, что одним из важнейших элементов глобальной экономики является взаимодействие «исторически сложившихся политических институтов и все более глобальных экономических агентов»[27]. Исследования креативных индустрий, выполненные в глобализационной перспективе чаще всего имплицитно исходят из «подчеркивания разнообразия проявлений глобализации», «репрезентаций глобализации» и «противоречий глобализации» в том виде, в котором они проявляются в развитии креативных индустрий на национальном, региональном и локальном уровнях.

[25] Там же. 114, 117.

[26] См., например, проект Британского Совета Креативная экономика. URL: http://www.britishcouncil.org/ru/russia-projects-cultural-creative-economy-about-project.htm (дата обращения 18.10. 2012)

[27] Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура, 2000. С. 114,

Например, Рассел Принс, анализирует трансформацию концепта креативных индустрий в Новой Зеландии и Великобритании. Так, рассматривая случай Новой Зеландии, автор подчеркивает активную роль государственных и негосударственных групп интересов, которые способствовали проникновению этого понятия; изменение задач, которые решались с помощью развития креативных индустрий (из элемента культурной политики креативные индустрии превратились в инструмент решения экономических задач); и, наконец, формирование наднационального сообщества, связанного с креативными индустриями[28]. Думается, что в современной России уровень вмешательства и характер участия власти в процессах развития креативных индустрий или же, напротив, активность общественных и художественных организаций, их вклад в этот процесс будет одним из важнейших измерений анализа и одним из наиболее влиятельных факторов.

Особняком в ряду исследований развития креативных индустрий в конкретных местах стоят глобальные города, Лондон, Нью-Йорк и Лос-Анджелес, которые, ожидаемо, являются, кроме прочего, и центрами развития креативных индустрий. В то же время популярность стратегий обновления/оживления регионов и городов, прямо или косвенно связанных с креативными индустриями, образуют совокупность региональных и локальных исследований. Важной вехой развития исследований креативных индустрий на местах является «включение в политический и исследовательский дискурс перспективы побежденных», то есть анализ не только позитивного влияния креативных индустрий и дискурса выигравших от их развития групп, но и негативных последствий и групп проигравших.

Третий возможный в рамках глобалистской перспективы подход, связан с хорошо известным социологам явлением «макдональдизации». Концепт креативных индустрий как универсальный инструмент менеджмента переопределяет и связывает отдельные сферы культурного потребления и производства, осно-

[28] Prince R. Globalizing Creative Industries Concept. 2010

вываясь на их общей характеристике – креативности, которая в том или ином виде, присутствует во многих видах человеческой деятельности. Далее в логике концепта, эти сферы заново конструируются и описываются их взаимосвязи в сугубо экономических терминах[29]: доли креативных индустрий в ВВП, мультипликативный эффект, добавленная стоимость, просачивание инноваций в другие отрасли и улучшение качества жизни, повышение качества образования и формирование культурной идентичности[30]. В терминах общепринятого определения креативных индустрий оценка их развития приобретает такие черты как исчисляемость, оторванность от странового или культурного контекста, абстрактность, снятие традиционного разграничения между культурой и экономикой, и возможность переопределения их значимых характеристик[31].

Напомним, что понятие макдональдизации, предложенное Дж. Ритцером, отражает глубоко укорененные в современной жизни процессы рационализации производства и потребления со всеми их достоинствами и недостатками[32]. Применение этого понятия к процессам развития креативных индустрий открывает перспективу их анализа в терминах рационализации креативности и инструментов, применяемых для её культивирования. В ином свете предстает популярность консалтинговой деятельности, которую ведут идеологи развития креативных индустрий, как за рубежом, так и в России. Хотя эти специалисты все время оговариваются, подчеркивая специфику каждого места, важность учета и сохранения его уникальности и поиска дифференцирующих характеристик, они вынуждены признавать элементы процесса макдональдизации в применении развиваемого ими подхода на местах[33]. Главная же проблема макдональдизации как сверхрациональной системы – порождаемая ею иррациональность, то есть такое принятие решений, которое руководствуется уже принципами самой системы, а не доводами разума.

Итак, развитие креативных индустрий глубоко укоренено в маркоэкономических изменения, произошедших в современном

[29] Там же. Pp. 122 – 123.
[30] Creative Economy Report, 2010, P. 77
[31] Prince R. Globalizing Creative Industries Concept., 2010. Pp. 124 – 125
[32] Ritzer G. The McDonaldization of Society, 1983.
[33] Лэндри Ч. Креативный город. 2011, С. 78 – 90.

обществе. Избирательная включенность регионов и городов в глобальную экономику делает развитие креативных индустрий одновременно глобальным, связанным с заимствованием методов деятельности, образцов и стандартов, стиранием границ благодаря современным технологиям, и локальным, привязанным к определенному географическому месту, явлением. В данной ситуации концепция культурного производства как символической власти приобретает новое измерение, поскольку эта власть исходит не от конкретных социальных групп, образующих истеблишмент конкретного поля культуры, а от целого ряда акторов, которые ранее едва ли проявляли себя: инвесторы, грантодатели и фонды, финансирующие гражданские и художественные инициативы, некоммерческие организации, частные коллекционеры и дилеры. Кроме того, по мере развития локальных и международных связей между представителями внутри одного сектора или связей между секторами все более актуальными становятся работы по анализу сетевых взаимодействий, что подтверждает увеличивающееся число публикаций на эту тему.

От обзоров к объяснению: российские исследования креативных индустрий

Креативные индустрии, очевидно, мало интересны российским социологам. Такой вывод можно сделать, проанализировав имеющиеся аналитические материалы, посвященные развитию этой сферы общественного производства. Сегодня исследования креативных индустрий в России представлены, главным образом, рядом отчетов, выполненных при поддержке региональных администраций или зарубежных фондов, поддерживающих культурные инициативы.

Как это часто бывает, хронологически первые в той или иной предметной области работы сталкиваются с рядом методологических и методических сложностей, которые они оказываются не в состоянии до конца преодолеть. Среди методологических проблем имеющихся исследований наиболее серьезными нам кажутся стремление авторов в ряде случаев[34] охватить все секто-

[34] Отчет о научно-исследовательской работе «Креативные индустрии как сектор инновационной экономики Красноярска», 2011 Zelentsova E., Melvil E. Creative Industries. 2011

ра креативных индустрий, которая приводит к поверхностному взгляду; недостаточная проработанность теоретических подходов, на которых основан анализ конкретных секторов креативных индустрий; понимание сетевых структур как официальных ассоциаций[35], что далеко не всегда соответствует действительности; более детальные исследования, посвященные, например, новым культурным центрам или функционированию креативных кластеров, выполнены на материалах двух столиц, что ограничивает их объяснительные возможности относительно креативных индустрий в других регионах страны[36].

Отдельно следует поднять вопрос, о том, насколько применение универсального подхода, отраженного в принятом на мировом уровне определении Британского департамента культуры и спорта, позволяет понять и отразить своеобразие развития креативных индустрий в российском обществе. Как мы уже отмечали выше, переопределение концепта креативных индустрий в соответствии с культурными, экономическими и прочими особенностями общества и государства – нормальный опыт. Однако за рубежом источником подобного переопределения является государственная политика в области креативных индустрий. Российское же государство предпочитает использовать как базу своей культурной политики советское понимание культуры, которое полностью игнорирует концепт креативных индустрий. Пустота влечет появление множества региональных и бизнес-ориентированных идеологий и политик в этой сфере. В такой ситуации правомерным представляется некоторое сомнение в адекватности универсального международного определения для анализа российской практики. Из предыдущего тезиса вытекает также и вопрос о целесообразности оценивания уровня развития всех креативных индустрий в регионе. Ведь ни одна территория (город, регион, страна) не в состоянии поддерживать весь пул индустрий на одном уровне, особенно, когда механизмы развития преимущественно рыночные. Более интересен вопрос, почему те или иные сектора креативных индустрий сильны в конкретных регионах и что требуется, чтобы поддерживать их развитие.

[35] Zelentsova E., Melvil E. Creative Industries. Russian Profile. 2011

[36] Ruuta K., Panfilo A., Karhunen P. Cultural Industries in Russia, 2009., Ruutu Katja. New Cultural Centers in Moscow and St. Petersburg. 2010.

При обсуждении современного состояния креативных индустрий общим местом стали сетования на доминирование теневого сектора на соответствующих рынках, недостаточное развитие определенных секторов, молодость рынков и зависимость развития ряда секторов от конъюнктуры[37]. Однако никто из сетующих не пытается исследовать реальные механизмы функционирования секторов производства, по сути, соответствующих постиндустриальному обществу в условиях общества, до сих пор существующего в условиях индустриальной (преимущественно основанной на добыче полезных ископаемых) экономики, а, по мнению некоторых исследователей, так и в социальной системе, близкой к феодальной[38]. Кроме того, нельзя отрицать, что в России существуют сектора, уровень развития которых вполне позволяет анализировать сложные механизмы взаимодействия агентов, потребителей и внешней среды: сектор разработки программного обеспечения и веб-дизайн (который к тому же является одним из самых организованных секторов креативных индустрий в стране), рекламные услуги, исполнительские искусства, визуальные искусства и ряд других. Однако исследований этих секторов в контексте креативных индустрий крайне мало.

Как известно, критическое отношение к работам других исследователей не означает отрицание их ценности. По нашему мнению, наработанная в имеющихся отчетах информационная база вполне может являться основой для разработки новых исследовательских проектов, объясняющих траектории развития и формирование оптимальных организационных форм развития креативных индустрий и особенностей взаимодействия акторов в различных секторах. Ниже мы кратко обозначим возможные сюжеты социологических исследований креативных индустрий и связанных с ними акторов. Во-первых, это рациональность, согласно которой предприниматели вкладывают ресурсы в развитие площадок для креативных индустрий и в создание качественного творческого продукта, сочетая бизнес-ориентированную деятель-

[37] Zelentsova E., Melvil E. Creative Industries, 2011. P. 9 – 10.

[38] Титов К. Феодальный контракт как институциональная основа конвенции в постсоветской России, 2011.

ность и некую социальную миссию, предполагающую развитие креативных индустрий[39].

Во-вторых, благодаря исторически сложившейся системе организации культуры в СССР до сих пор в России значительное количество секторов, относящихся к креативным индустриям, находятся под управлением государства. В этом поле находится огромное количество интереснейших тем для исследований, начиная от стиля менеджмента и изменения сознания работников государственных учреждений культуры (первые ласточки таких исследований уже появились[40]) и заканчивая сетевыми взаимодействиями между акторами. Отдельным направлением внутри этого поля является исследование сохраняющегося с советских времен противоречия между спросом и предложением, которое характеризует, по мнению исследователей, прежде всего, государственный сектор креативных индустрий, а также качество коммуникации и барьеры между представителями государственных музеев и современными художниками и дизайнерами, то есть между более или менее традиционными институтами культурного потребления и креативными индустриями в чистом виде[41].

В-третьих, выглядит важным с прикладной точки зрения и перспективным с научных позиций развитие такого направления как кейс-стади, которое получило широкое распространение в исследованиях креативных индустрий за рубежом. Имеющиеся отчеты заполняют информационный вакуум, связанный с местными инициативами, поддерживающими развитие креативных индустрий и результатами их деятельности[42]. Ценность качественно проведенных кейс-стади заключается в том, чтобы проанализировать причины и факторы успехов и неудач, оценить реальных, а не формальных получателей выгод в той или иной форме от развития креативных индустрий и те формы, в которых они получают свои прибыли, а также выявить наиболее острые вопросы,

[39] Ruutu Katja. New Cultural Centers in Moscow and St. Petersburg, 2011, Zelentsova E., Melvil E. Creative Industries, 2011. P. 46

[40] Tchouikina S. The crisis in Russian cultural management, 2010.

[41] Зеленцова Е., Мельвиль Е. Музейный сувенир и музейный магазин в России. 2011. С. 12, Отчет о научно-исследовательской работе, 2011, С. 69 – 71.

[42] Отчет о научно-исследовательской работе, 2011 С. 25 – 27, 41 – 42. Зеленцова Е., Мельвиль Е. Музейный сувенир и музейный магазин в России. 2011, С. 12.

касающиеся существования креативных индустрий в городской среде, и пути их решения с точки зрения разных заинтересованных сторон.

В контексте развития новых организационных форм производства и потребления искусства на местах по-новому выглядят и процессы, связанные со становлением сектора производства и потребления современного искусства в России. Из закрытых столичных сообществ для посвященных разные формы современного искусства постепенно распространяются по стране, их существование в городской среде в виде ли выставок и проектов традиционных культурных учреждений (государственные музеи, театры) или программ паблик-арта, временных выставок и проектов в новых культурных центрах является отдельным интересным исследовательским сюжетом.

Наконец, следует отметить необходимость анализа состояния общественного мнения, формирующегося вокруг событий, связанных, так или иначе, с развитием креативных индустрий. Представленные в данном сборнике тексты А. Желниной и Н. Шушковой, выполненные в традициях понимающей социологии – пример такой постановки проблемы. Указанные работы коллег представляют собой анализ того, какого рода общественная дискуссия формируется вокруг отдельных секторов креативных индустрий, и насколько она имеет отношение к самим индустриям. Редкость такого рода исследований оставляет большой простор для спекуляций как со стороны противников определенных мер культурной и экономической политики, так и со стороны их сторонников.

Заключительное замечание

Выше мы рассмотрели, что собой представляют современные трактовки креативных индустрий, не ограниченные сугубо политическими и экономическими задачами, а также попытались продемонстрировать тесную связь некоторых макросоциологических и экономических процессов с развитием креативных индустрий. Сегодня у российских социологов есть уникальная возможность практически «в реальном времени» изучать развитие и функционирование креативных индустрий в трансформирующемся обществе. Смыкаясь с проблемами труда, стратификации

и глобализации тема развития креативных индустрий выглядит весьма плодотворной для сравнительных исследований различных укладов деятельности и управления в отдельно взятой сфере общественного производства.

Список источников

1. Зеленцова Е., Мельвиль Е. Музейный сувенир и музейный магазин в России. Аналитический доклад. Агентство «Творческие индустрии», 2011. URL: http://www.amcult.ru/index.php/ru/knowledge/articles/657-muzejnyj-suvenir-i-muzejnyj-magazin-v-rossii.html (дата обращения: 18.10.2012)

2. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура: экономика, общество и культура: Пер. с англ. под науч.ред. О. И. Шкаратана. – М.: ГУ-ВШЭ, 2000.

3. Лэндри Ч. Креативный город. М.: Издательский дом «Классика – XXI», 2011.

4. Ньюбайджин Дж. Введение в креативную экономику. Издательство: «Креативная экономика», 2011.

5. Отчет о научно-исследовательской работе «Креативные индустрии как сектор инновационной экономики Красноярска». Руководитель М. А. Лаптева. Красноярск, 2011. URL: http://hi.sfu-kras.ru/sites/humanities.institute.sfu-kras.ru/files/CIK.pdf (дата обращения: 18.10.2012)

6. Титов К. Феодальный контракт как институциональная основа конвенции в постсоветской России. Разрывы и конвенции в отечественной культуре. Пермь, 2011.С.272-283.

7. Хокинс Дж. Креативная экономика. Как превратить идеи в деньги. М.: Издательский дом «Классика – XXI», 2011.

8. Banks M., O'Connor J. Introduction. After creative industries // International Journal of Cultural Policy. 2009. Vol. 15. Num. 4. November. Pp. 365 – 373.

9. Creative Economy Report. A Feasible Development Option. United Nations, 2010.

10. Creative Industries in the Modern City. Encouraging Enterprise and Creativity in St. Petersburg. St. Petersburg, Helsinki, Manchester, 2002.

11. Cunnigham, S. Trojan horse or Rorscharch blot? Creative industries discourse around the world // International Journal of Cultural Policy. 2009. Vol. 15. Num.4. November. Pp. 375 – 386.

12. Green Paper: Unlocking the potential of cultural and creative industries. Brussel, 2010.

13. Norcliff, G., Rendalce, O. New Geographies of Comic Books Production in North America: The New Artisan, Distancing and the Social Periodic Economy // Economic Geography. 2003. Vol. 79. Num. 3. Pp. 241 – 263. C. 243

14. Oakley K. The disappearing arts: creativity and innovation after the creative industries // International Journal of Cultural Policy. 2009. Vol. 15. Num. 4. November. Pp. 403 – 413.

15. O'Connor J. Creative industries: a new direction? // International Journal of Cultural Policy. 2009. Vol. 15. Num. 4. November. Pp. 378 – 402.

16. Panfilo A. The Role of Creative Industries in National Innovation System. The Creative Clusters of Moscow. CEMAT, 2011.

17. Potts J., Cunnigham, S., Hartley, J., Ormerod, P. Social network markets: a new definition of creative industries // Journal of Cultural Economics. 2008. Vol. 32. Pp. 167 – 185.

18. Pratt A. S. The Cultural Industries Sector: its definition and character from secondary source of employment and trade, Britain, 1984-91 // Research Papers in Environmental and Spatial Analysis, 1997. Vol. 41

19. Ritzer G. The McDonaldization of Society // Journal of American Culture. 1983. Vol. 6, Iss. 1. Pp. 100 – 107.

20. Prince R. Globalizing Creative Industries Concept: Traveling Policy and Transnational Policy Communities // Journal of Arts Management, Law & Society. 2010, Vol. 40. Pp. 119-139.

21. Ruuta K., Panfilo A., Karhunen P. Cultural Industries in Russia. Northern Dimension Partnership on Culture. Nordic Council of Ministry, Copenhagen, 2009.

22. Ruutu Katja New Cultural Centers in Moscow and St. Petersburg. Helsinki School of Economics. Working Paper. W-478. CEMAT, 2010.

23. Staying Ahead: the economic performance of UK's creative industries. DCMS, 2007. PP1041.

24. Tchouikina S. The crisis in Russian cultural management: western influence and the formation of new professional identities in the 1990s-2000s // The Journal of Arts, Management, Law, and Society. 2010. Vol. 40. Pp.76 – 91.

25. Zelentsova E., Melvil E. Creative Industries. Russian Profile. Creative Compass Project Publication, 2011.

Производство сувенирной продукции в туристическом регионе: особенности и проблемы

The production of souvenirs in the tourist region: features and problems

Сягина Ирина Валерьевна, НИУ ВШЭ – Пермь, Факультет менеджмента, студентка 4 курс, ira_90@mail.ru

Syagina Irina V. 4th year student of the Faculty of Management, National Research University-Higher School of Economics ira_90@mail.ru

Аннотация

В работе анализируются проблемы и особенности функционирования производства сувенирной продукции на материале кейса г.Петрозаводска, республики Карелии. В статье также рассматриваются особенности функционирования рынка туристической продукции, специфика сувенирной продукции и её потребительская ценность.

Abstract

The purpose of this article is to analyze the features of the production of souvenirs in the tourist region as a creative industry and discuss problems in the functioning of this sphere in Petrozavodsk, republic of Karelia.

Определение креативных индустрий

Креативными индустриями согласно определению UNESCO, называют те отрасли, которые сочетают в себе создание, производство и коммерциализацию творческого/креативного содержания нематериального и культурного характера[1]. Департамент культуры, СМИ и спорта Великобритании определяет креативные индустрии как совокупность деятельностей, которая берет свое начало в индивидуальном творчестве, мастерстве и таланте, и которая имеет потенциал для создания экономической ценности и рабочих мест путем производства и эксплуатации интеллектуальной собственности[2].

Джон Хокинс, автор книги «Креативная экономика», выделяет две основных составляющие креативной экономики: 1) творческий продукт – «товар или услуга, созданные в результате творческого процесса и имеющие экономическую ценность» (являются интеллектуальной собственностью и охраняются патентным, авторским правом, правом на промышленные образцы или правом на торговые марки); и 2) трансакция – «обмен, результатом которого является получение прибыли»[3]. Оба определения подчеркивают, что креативные индустрии как сфера бизнеса организованы вокруг творческого труда и творческого процесса, что одновременно в некоторой степени является его проблемой. Данный факт можно легко проследить в истории креативных индустрий России.

В Советском Союзе культура была мощным идеологическим инструментом. Культура играла воспитательную, социальную и пропагандистскую роль, поэтому термин «креативные индустрии» или «культурные индустрии» является относительно новым для России, что объясняет большой пробел в соответствующей статистике[4].

Туризм и креативные индустрии

Креативные индустрии играют важную роль в туризме, наряду с другими элементами в этой отрасли внося вклад в экономику впечатлений. Креативность обеспечивает деятельность, содержание и атмосферу для туризма, а туризм, в свою очередь, поддерживает креативную деятельность: туристы являются потребителями тех продуктов, которые создают креативные индустрии.

[1] Framework for cultural statistics. URL: http://portal.unesco.org/culture/en/files/30297/11942616973cultural_stat_EN.pdf/cultural_stat_EN.pdf. Дата обращения: 25.11.2012

[2] DCMS Creative Industries Task Force, 1998.

[3] Анализ рыночного потенциала использования историко-культурного наследия в целях развития ремесленно-сувенирной индустрии Карелии. 2011. С. 101.

[4] Karhunen P., Panfilo A., Ruutu K. Creative Industries in Russia. Copenhagen, 2009. P. 69.

Растущая интеграция туризма и креативных индустрий в полной мере проявляется в осознании исследователями и практиками туризма как благоприятной среды для развития креативных индустрий посредством участия, создания нового опыта, который позволяет людям развивать свой творческий потенциал и навыки через контакт с местным населением и культурой[5]. Как замечает Джон Хокинс, ремесла особенно важны для рынка туристических и досуговых услуг[6].

Сегодня очень сложно представить себе какой-либо крупный город или достопримечательность без туристов. Туризм как зона предпринимательской активности позволяет генерировать внушительные потоки наличности, благодаря которым, по большому счету, существуют и развиваются некоторые страны, например, такие как Кипр, Мальта, Турция, Египет. Производство сувенирной продукции же является одной из основных составляющих «экономики туризма».

Сувенирная продукция – это памятные товары, ассоциирующиеся с определенным местом, которые обычно производятся в формате, способствующем их коллекционированию[7]. Сувенирная продукция включает в себя товары массового производства, такие как одежда, почтовые открытки, магниты, предметы быта: кружки, тарелки, пепельницы, ложки, блокноты и многие другие, а также товары немассового спроса – предметы народного искусства, ремесленные товары, антиквариат и такие некоммерческие элементы, как природные объекты, а также все, что обладает способностью пробуждать воспоминания[8]. Очень часто исследователи не дают конкретного и исчерпывающего определения термина «сувенирная продукция», оперируя в терминах мотивации потребителей к покупке определенного товара. Значительное количество исследований, посвященных покупке сувениров, обнаружили представленный ниже спектр мотивов покупки сувениров туристами:

[5] Drake G. This place gives me space: place and creativity in the creative industries // Geoforum. 2003. Richards G. Creativity and tourism. The state of the art // Annals of Tourism Research. 2011.

[6] Хоккинс Дж. Креативная экономика. М, 2011.

[7] Benson T. Museum of personal: Souvenir and nostalgia URL: http://www.byte-time.net/souvenir/ch4.htm. Дата обращения: 25.01.2012.

[8] Там же.

a) покупка сувениров в качестве подарков[9] для семьи и для друзей на особенную дату (Рождество, день рождения) или как определенный ритуал любого путешествия (привезти сувенир-подарок);

b) покупка сувениров на память[10], которые будут напоминать туристам об особых случаях, путешествиях и позволять им вновь пережить полученный опыт.

c) покупка сувениров как доказательство того, что индивид был в определенном месте и как часть разговора, побуждение к рассказу о путешествии другим лицам[11];

d) покупка сувениров в качестве элемента престижа, чтобы отличиться от тех, кто не был в том месте, которое посетил определенный турист[12];

e) покупка сувениров в качестве магических талисманов, которые, «околдовали» туриста, и которые, по его мнению, помогут ему в решении проблем и достижении поставленных целей[13].

Сувенирная продукция может также покупаться просто в бытовых целях, из-за разницы в ценах, по сравнению с «родной» для туриста территорией[14], в результате влияния моды на сувениры[15] или в ситуации, когда коллекционирование сувенирной продукции – хобби индивида.

Исследователи констатируют, что в сувенирной продукции туристы хотят найти особый дух и характерные черты (аутентичность) того места, где данная продукция была куплена, чтобы демонстрировать их и поделиться с другими[16]. Л. Ф. Андерсон,

[9] Wilkins H. Souvenirs: what and why we buy//Journal of Travel Research. 2011. Huan T., Lehto X. Y., O'Leary J. T. Tourist shopping preferences and expenditure behaviors// Journal of Vacation Marketing. 2004

[10] Wilkins H. Souvenirs: what and why we buy//Journal of Travel Research. 2011.

[11] Там же.

[12] Kohn N., Love L. L. This, that and the other: fraught possibilities of the souvenir // Text and Performance Quarterly. 2001.

[13] Там же.

[14] Wilkins H. Souvenirs: what and why we buy//Journal of Travel Research. 2011. Huan T., Lehto X. Y., O'Leary J. T. Tourist shopping preferences and expenditure behaviors // Journal of Vacation Marketing. 2004.

[15] Kohn N., Love L. L. This, that and the other: fraught possibilities of the souvenir // Text and Performance Quarterly. 2001.

[16] MacCannell D. The tourist: a new theory of the leisure class. New York, 1976.

П. Дж. Браун и М. А. Литтрел в своем исследовании туристов Среднего Запада США выделили следующие характеристики аутентичности в ремесленных сувенирах: уникальность и оригинальность сувениров, имеют внешний вид ручной работы, качественно сделаны, удовлетворяют эстетическим критериям цвета и дизайна, функциональные и полезные, иллюстрируют культурные и исторические связи, сделаны из местных материалов местными ремесленниками и (или) продаются с информацией о ремесленнике или письменным доказательством подлинности[17]. Аутентичность является одной из самых важных характеристик сувенирной продукции, которая отражает креативное содержание нематериального и культурного характера, и влияет на принятие решения о покупке данной продукции[18].

Производство сувенирной продукции обязательно предполагает творческий продукт, который имеет экономическую ценность, и трансакцию, поскольку продукция приобретается потребителям (туристы или местное население) по определенной цене, принося доход и прибыль производителя и дистрибьюторам. В системе международных классификаций креативных индустрий производство сувенирной продукции относится к группе ремесел («crafts»)[19].

Производство сувенирной продукции в республике Карелия

Эта часть статьи будет посвящена анализу ситуации в производстве и реализации сувенирной продукции в туристическом регионе, республике Карелия. Анализ будет сосредоточен на том, как проблемы общие для креативных индустрий в России, проявляют себя в условиях конкретного региона.

Производство сувенирной продукции – значимая часть экономики республики Карелия. Карелия расположена в северо-западной части России, граничит с Финляндией. Туризм является

[17] Anderson L. F., Brown P. J., Littrel M. A. What makes a craft souvenir authentic? // Annals of Tourism Research. 1993.

[18] Anderson L. F., Brown P. J., Littrel M. A. What makes a craft souvenir authentic? // Annals of Tourism Research. 1993. Asplet M., Cooper M. Cultural designs in New Zealand souvenir clothing: the question of authenticity. // Tourism Management. 2000. MacCannell D. The tourist: a new theory of the leisure class. New York, 1976.

[19] Хоккинс Дж. Креативная экономика. М., 2011. BOP Consulting. L., 2010.

важнейшей составляющей экономики республики[20]. Общее количество туристов, посещающих Республику Карелия, в 2008 г. достигло 1,83 млн. человек (из них организованный туризм составил 30,6% (когда как в 2000 г. – 1,29 млн. чел. и 18,4% соответственно), что обеспечило совокупный доход от туризма в размере 4,25 млрд. руб. Для сравнения: в целом по России организованный туризм в 2008 г. составил 9,7%[21]. За 2000 – 2007 г.г. наблюдается устойчивая тенденция увеличения доли туризма в валовом региональном продукте, и, соответственно, повышение влияния туризма на социально-экономическое развитие региона (в 2000 г. данный показатель составил 4,3%, в 2007 г. – 6,52%)[22]. Увеличение туристических потоков в республику, обеспечивает дополнительную занятость в смежных сферах экономики региона, таких как транспорт, общественное питание, сфера развлечений, и в том числе производство сувенирной продукции. В целом мы наблюдаем высокие и устойчивые темпы роста основных показателей развития туризма в республике Карелия.

Карелия – регион с развитыми традиционными промыслами, которые сохранены до настоящего времени. Здесь работают 935 индивидуальных мастера и субъектов малого предпринимательства (данные на июнь 2011 г.). В регионе наиболее развиты ремесла, работающие с традиционным для Карелии сырьем – деревом, берестой, лозой, шерстью, тканью[23]. К ремесленной продукции в Карелии относят и сувенирную продукцию (памятные товары, товары, символизирующие именно данную географию, республику Карелию).

В качестве производителей в г. Петрозаводске выступают, как фирмы, так и местное население, индивидуальные мастера. Около 95% всех производителей сувенирной продукции – это не зарегистрированные как юридические лица мастера, создающие продукцию небольшими партиями. Сбыт же сувенирной продукции осуществляется розничными магазинами, которых наценка

[20] Экономика российских регионов. Петрозаводск, 2010. С. 144-149.

[21] Там же.

[22] Там же.

[23] Анализ рыночного потенциала использования историко-культурного наследия в целях развития ремесленно-сувенирной индустрии Карелии. 2011. С. 101.

зависит от местоположения розничного магазина (чем ближе к туристическим достопримечательностям, тем дороже) и стоимости аренды.

Интересной особенностью рынка сувенирной продукции в г. Петрозаводске является то, что в качестве одного из каналов коммуникации с потребителями сувенирной продукции, в данном случае, именно с туристами, розничные магазины используют договоры с туристическими фирмами или непосредственно с самими экскурсоводами, туристическими гидами. Туристический гид приводит туристов в определенный магазин и оставляет их там на тридцать-сорок минут, получая за это определенный процент с продаж. Многие магазины, которые уже давно существуют на рынке, имеют наработанную базу данных экскурсоводов[24]. Такая политика распространена не только в России, но и за рубежом. Christensen M. и Hobson J. S. в своем исследовании отметили тот же факт: для привлечения туристов в розничные магазины сувенирной продукции, они (магазины) платят определенную комиссию туроператору, турагентству или туристическому гиду с продаж, которые совершили их туристы; туроператор, турагентство или гид в свою очередь распространяют брошюры данного магазина среди туристов как до путешествия, так и во время него[25].

Проблемы развития производства сувенирной продукции как креативной индустрии на примере г. Петрозаводска

Выделенные основные проблемы развития сувенирной продукции[26] в г. Петрозаводске были сгруппированы в следующие тематические блоки:

1. Качество продукции

В г. Петрозаводске ощущается дефицит качественной, как в отношении подлинности (аутентичности), так и в отношении отсутствия дефектов, уровня выполнения сувенирной продукции, из-за дешевизны используемой фурнитуры, поставляемой из Китая, а также из-за наличия на рынке большого количества готовой дешевой и низкого качества продукции из Китая.

Здесь стоит задуматься, почему, собственно говоря, производители закупают фурнитуру и готовую продукцию именно в Китае? Скорее всего, данной фурнитуры в России нет, или же она просто слишком дорога для производителей. Сувенирная продукция не является тем товаром, спрос на который является стабильным, поэтому производители пытаются подстраховать себя на случай низких продаж, снижая издержки. Кроме того, нет законодательных мер, запрещающих или ограничивающих продажу сувенирной продукции, изготовленной не на территории Карелии. Однако, стремясь бороться с данной проблемой, некоторые магазины сувенирной продукции создали экспертный совет, отбирающий только ту сувенирную продукцию, которая создается на основе традиций Карелии и имеет современный дизайн, то есть осуществляется своеобразная поддержка креативной индустрии и контроль аутентичности товаров.

2. Дистрибуция

Работа с розничными магазинами налажена таким образом, что магазин заключает договор с производителем на поставку продукции без предоплаты: продали – расплатились, не продали – вернули товар. Данная схема взаимодействия производителя и дистрибуции является довольно традиционной. Однако она не выгодна ни той, ни другой стороне. Товар, который не был продан, не принесет прибыль ни производителю, ни дистрибуции, только производитель, скорее всего, понесет большие издержки. Причиной сохранения такой схемы может быть консервативный менеджмент по производству и продаже и страх что-либо менять в отлаженной цепочке. Возможно, для дистрибуции данный подход является более выгодным в краткосрочной перспективе, чем для мастеров.

3. Качество кадров

Многие производители сувенирной продукции используют устаревший дизайн («чем традиционно занимались, тем и занимаются»), который не пользуется спросом у туристов, хотя сегод-

[24] Интервью с Еленой Сологуб, директором «Центра культурных инициатив» г. Петрозаводска, республики Карелия. Интервью было проведено Сягиной Ириной 30.09.2011 г.

[25] Christensen M., Hobson J. S. Cultural and structural issues affecting Japanese tourist shopping behavior // Asia Pacific Journal of Tourism Research. 2001.

[26] Интервью с Еленой Сологуб, директором «Центра культурных инициатив» г. Петрозаводска, республики Карелия. Интервью было проведено Сягиной Ириной 30.09.2011 г.

ня в г. Петрозаводске популярна сувенирная продукция утилитарного характера с дизайном, который соответствует современному интерьеру. Использование устаревшего дизайна связано с обыкновенным незнанием современных тенденций производства сувенирной продукции, а также своих целевых сегментов и их потребностей. Кроме того, возможно, в производстве сувенирной продукции заняты преимущественно немолодые мастера, менее открытые инновациям и изменениям. Отсутствие повышения квалификации мастеров зачастую связано с отсутствием внутренней политики по развитию персонала для занятых в компаниях и обучающих семинаров для самозанятых, или, при наличии данной политики, отсутствием необходимых денежных средств как у мастеров, так и у администрации Карелии. Стоит также понимать, что профессия изготовителя сувенирной продукции, возможно, не является привлекательной для освоения. Как известно, мастера по созданию определенной сувенирной продукции часто передают свои знания и умения по наследству, однако, не изменяя и не адаптируя «старый» дизайн под современных потребителей.

4. Незащищенность интеллектуальной собственности и отсутствие этики бизнеса

На рынке сувенирной продукции в г. Петрозаводске большинство производителей не претендуют на права интеллектуальной собственности; отсутствует какая-либо этика, как между прямыми, так и непрямыми конкурентами, многие производители копируют продукцию друг друга, что в свою очередь влечет отсутствие какого-либо партнерства, ассоциаций, в том числе для отстаивания своих интересов, обращения к государству.

Пожалуй, самой главной причиной существования данной проблемы является дороговизна и сложность патентования в России. Стоит заметить, что потратившись один раз на патентование (с учетом всех бюрократических затрат), необходимо систематически тратить существенные суммы на пролонгацию зарегистрированного патента. Не многие компании готовы к такому количеству затрат и сопутствующих проблем. Как известно при согласовании действий возможно получение выигрыша каждым – так называемый синергетический эффект. Либо производители об этом не осведомлены, либо для них привлекательна возможность

получения большего по сравнению с конкурентами выигрыша, конечно, с соответствующими рисками.

5. Отсутствие инвестиций в развитие производства сувенирной продукции

Несмотря на декларируемую значимость туризма (третьего место по приоритету развития экономики Карелии) в секторе производства сувенирной продукции постоянная не хватает финансовых ресурсов на развитие и поддержание производства сувенирной продукции, а финансирование осуществляется бессистемно. Ни для кого не является секретом существующая коррупция (когда выделенные деньги уходят «не туда») и сложности с утверждением разработанных проектов по финансированию. Однако не стоит забывать и про возможность наличия сверхзатраточных проектов, реализация которых при более близком рассмотрении возможна с помощью более низких бюджетов. Например, при организации исследований в качестве альтернатив может выступать не только передача на аутсорсинг компаниям, специализирующимся в данном вопросе, но и привлечение соответствующих университетов (которые с большой вероятностью потребуют меньший гонорар при примерно одинаковом качестве).

Обращаясь к проблемам креативных индустрий в целом, Е. Зеленцова и Е. Мелвиль в своем исследовании[27] выявили следующие основные проблемы развития креативных индустрий в России:

отсутствие честной конкуренции;

- негативное воздействие слабой экономики (в том числе дефицит инвестиций);
- наличие теневой экономики; слабое развитие малого и среднего бизнеса;
- высокие социальные взносы;
- «молодость рынков» (в том числе наличие копирования);
- предпочтение импорта;
- противоречие между культурой и коммерцией;
- неразвитое профессиональное образование и дефицит кадров;
- слабость сетевых структур, отсутствие профессионального сообщества и корпоративной этики;
- дефицит качественных творческих продуктов.

[27] Zelentsova E. и Melvil E. Creative Industries. Russian Profile, 2011.

Проблемы, ограничивающие развитие сектора ремесленного производства в Петрозаводске, не выбиваются из этого ряда.

Поддержкой развития промыслов и ремесленного производства, производства сувенирной продукции в Карелии занимается «Центр культурных инициатив», который определяет себя как «инновационную организацию в области управления социально-культурными процессами с профессиональной командой проектных менеджеров, рассматривающих культуру, туризм, образование и творческие индустрии в качестве основных ресурсов развития региона»[28]. Среди своих основных задач Центр выделяет разработку и реализацию международных проектов в области развития культурного туризма, культурного предпринимательства и образования в сфере культуры; информационно-ресурсное обеспечение культуры и культурного туризма посредством создания и администрирования Интернет-ресурсов, выпуск издательско-презентационной и медиа продукции; подготовку и выпуск изданий для сферы культуры, производство малотиражной печатной продукции; открытую экспериментальную выставочно-презентационную площадку, обеспечивающую коммуникационную, информационную, маркетинговую и рекламную поддержку культурных и туристских программ и проектов; возрождение традиционных технологий и создание образов современных сувениров Карелии; проведение обучающих курсов, мастер-классов и творческих мастерских; реализацию сувенирных изделий[29].

Стоит отметить, что «Центр культурных инициатив» Карелии частично осуществляет меры, направленные на решение выявленных в статье проблем. С 2002 по 2011 года Центр организовал:

- Медиа-фестиваль «COME ON, KOMART»;
- четыре Фестиваля современного искусства («Выходка», «Декабрьские выходки», «Штормовые выходки», «Выходка 2008»);
- разнообразные выставки, созданные в партнерстве с разными городами и странами;

[28] О ЦКИ [Электронный ресурс]. URL: http://develop.karelia.ru/AboutUs/. Дата обращения: 25.01.2012.

[29] О ЦКИ [Электронный ресурс]. URL: http://develop.karelia.ru/AboutUs/. Дата обращения: 25.01.2012

- семинары, курсы, программы, посвященные современному искусству, культуре, креативным технологиям;
- конкурсы музыки, социальной рекламы, фотографий, сочинений;
- проекты по развитию территорий;
- ежегодные выставки-ярмарки и выставки-продажи карельских сувениров;
- Интернет-ресурсы и выпуск разного формата литературы как информационное продвижение[30].

Однако судя, по тому, что ситуация улучшается медленно, необходимо включение в процесс поддержки развития ремесленного сектора других заинтересованных групп, построение профессиональных сетей и выработки этических норм поведения на рынке, которые способствовали бы повышению квалификации кадров и созданию благоприятной творческой атмосферы.

Заключение

О креативных индустриях в России заговорили сравнительно недавно. Однако одного потенциала в виде богатых национальных традиций для эффективного функционирования конкретного сектора явно недостаточно. Представляется необходимыми механизмы поддержки и развития коммуникаций внутри сектора, которые не только обеспечивали бы финансовые средства, контроль качества продукции, обучение и подготовку квалифицированных кадров (как в сфере производства, так и в сфере менеджмента и маркетинга), но имели бы стратегической целью сделать сектор самостоятельной, зарабатывающей, а не дотационной частью экономики региона.

Важнейшей задачей здесь является формирование партнерских отношений между участниками данного рынка, в том числе путем организации совместных конференций, обмена опытом, создания совместных программ и проектов. Из-за инфраструктурных особенностей российской системы управления посредником, решающим эту задачу, должно стать государство, что однако не исключает участия в процесс других заинтересованных сторон.

[30] Проекты. Центр Культурных Инициатив. URL: http://develop.karelia.ru/Projects/. Дата обращения: 25.01.2012

Так, Аякучо (город на юге Перу) столкнулся с похожими как в г. Петрозаводске проблемами: отсутствует сотрудничество между ремесленниками, из-за конкуренции цены и качество продукции снижается. Для решения данных проблем в Аякучо частные и образовательные учреждения занялись поддержкой кустарного производства. Кроме того, ремесленников стали обучать управлению бизнесом, коммерческому экспорту, контролю качества, навыкам работы в специальных компьютерных программах и дизайну продукции[31].

Ограничением данного исследования является то, что проблемы индустрии в нем рассмотрены только с одной стороны, с точки зрения руководства «Центра культурных инициатив». Однако проведенная работа позволяет увидеть направления, требующие более глубоко исследования. Кроме того, отталкиваясь от выявленных проблем, можно сформулировать индикаторы эффективности деятельности «Центра культурных инициатив», а также осуществлять поиск лучших практик решения похожих проблем в странах и адаптировать их.

Список источников:

1. Анализ рыночного потенциала использования историко-культурного наследия в целях развития ремесленно-сувенирной индустрии Карелии. Разработка пакета рекомендаций, способствующих становлению и продвижению региональной продукции. Фонд «Центр стратегических разработок «Северо-Запад». Санкт-Петербург, 2011. 78 с.

2. Интервью с Еленой Сологуб, директором «Центра культурных инициатив» г. Петрозаводска, республики Карелия. Интервью было проведено Сягиной Ириной 30.09.2012 г. с 13.17 до 14.12.

3. О ЦКИ [Электронный ресурс]. URL: http://develop.karelia.ru/AboutUs/. Дата обращения: 25.01.2012

4. Проекты «Центра культурных инициатив» Карелии [Электронный ресурс]. URL: http://develop.karelia.ru/Projects/.

5. Степанова С. В. Туризм – приоритетное направление социально-экономического развития Республики Карелия // Экономика российских регионов: Материалы II Молодежного экономического форума, 12–13 ноября 2009 года. Петрозаводск, 2010. С. 144-149.

6. Хоккинс Дж. Креативная экономика. Как превратить идеи в деньги. Москва, 2011. 256 с.

[31] См. Kachari. Development and support.URL: http://www.kachari.org/development-and-support.html Дата обращения: 25.01.2012

7. Anderson L. F., Brown P. J., Littrel M. A. What makes a craft souvenir authentic? // Annals of Tourism Research. 1993. № 20. P. 197-215.

8. Asplet M., Cooper M. Cultural designs in New Zealand souvenir clothing: the question of authenticity // Tourism Management. 2000. № 21. P. 307-312.

9. Benson T. Museum of the personal: the souvenir and nostalgia [Электронный ресурс]. URL: http://www.byte-time.net/souvenir/ch4.htm.

10. BOP Consulting. British Council's Creative And Cultural Economy Series. London, 2010. 60 p.

11. Christensen M., Hobson J. S. Cultural and structural issues affecting Japanese tourist shopping behaviour // Asia Pacific Journal of Tourism Research. 2001. № 6 (1). P. 37-45.

12. DCMS Creative Industries Task Force. Creative Industries: Mapping Document. London, 1998.

13. Development and support of Ayacucho [Электронный ресурс]. URL: http://www.kachari.org/development-and-support.html.

14. Drake G. This place gives me space: place and creativity in the creative industries // Geoforum. 2003. № 34. P. 511–524.

15. Huan T., Lehto X. Y., O'Leary J. T. Tourist shopping preferences and expenditure behaviours: the case of the Taiwanese outbond market // Journal of Vacation Marketing. 2004. № 10 (4). P. 320-332.

16. Karhunen P., Panfilo A., Ruutu K. Cultural Industries in Russia. Northern Dimension Partnership on Culture. Copenhagen, 2009. P. 69.

17. Kohn N., Love L. L. This, that and the other: fraught possibilities of the souvenir // Text and Performance Quarterly. 2001. January, № 21 (1). P. 47-63.

18. MacCannell D. The tourist: a new theory of the leisure class. New York, 1976. 277 p.

19. Richards G. Creativity and tourism. The state of the art // Annals of Tourism Research. 2011. № 38 (4), P. 1225–1253.

20. Understanding Creative Industries. Cultural statistics for public-policy making. UNESCO [Электронный ресурс]. URL: http://portal.unesco.org/culture/en/files/30297/11942616973cultural_stat_EN.pdf/cultural_stat_EN.pdf.

21. Wilkins H. Souvenirs: what and why we buy //Journal of Travel Research. 2011. № 50 (3). P. 239-247.

22. Zelentsova E. и Melvil E. Creative industries. Russian profile. Helsinki, 2011.

Подходы и методики оценки культурных индустрий: социально-экономические аспекты*

Evaluating cultural industries from socioeconomic perspective

Матецкая Марина Владимировна, к.э.н., доцент кафедры менеджмента, в.н.с. Лаборатории экономики культуры НИУ ВШЭ – Санкт-Петербург, mmatetskaya@hse.ru, marima@yandex.ru

Matetskaya Marina, Ph. D. in Economics, Associate professor of Management Department, researcher of Laboratory of cultural economics, NRU HSE, mmatetskaya@hse.ru, marima@yandex.ru

Аннотация

Нечеткость и сложность понятийного аппарата в исследовании культурных отраслей (индустрий) имеют решающее значение для научных исследований и формирования культурной политики. В настоящей статье мы хотим уточнить понятие культурной индустрии в экономическом контексте. Для достижения данной цели мы прослеживаем эволюцию терминологии, начиная с середины 20-го века в научной литературе и в важнейших документах по культурной политике, проводим обзор основных подходов к анализу сектора культуры в экономической науке и методик оценки влияния культуры на социально-экономическое развитие общества.

Abstract

Vagueness and complexity of the cultural industries' concepts are crucial for scientific research and the needs of cultural policy. In this paper, we want to clarify the concept of cultural industry from economic perspective. The author traces the evolution of terminology of cultural industries, from the mid-20th century in the scientific literature and in the most important documents on cultural policy for the review of the main approaches to the analysis of the cultural sector in economic science and methods of assessing the impact of culture on social and economic development of society.

* Статья подготовлена в рамках гранта ЦФИ НИУ - ВШЭ «Инновационные формы взаимодействия культурного наследия и творческих индустрий», ТЗ-56.

Введение

Соотношение понятий экономика и культура имеет два измерения. В самом широком смысле культура – это результат человеческой деятельности, и экономика, как определенный срез общественных отношений, в данном случае является частью культуры. С другой стороны, культура рассматривается как отрасль экономики, в которой происходит производство и потребление культурной продукции (в терминах товаров и услуг культуры). «Согласно введенной, и распространенной на всю культурную деятельность экономической терминологии, культура редуцируется – хотя и к специфическому, но все же – к товарному производству, потребление продуктов которого подчиняется рыночным законам спроса и предложения, определяющим точно выраженную цену данного товара»[1]. Как следствие, на протяжении второй половины XX столетия активно распространяются экономические подходы к осмыслению культурных процессов. Задачами исследований экономики культуры является изучение культуры не только как ресурса и объекта потребления, но и как фактора экономического роста, благосостояния и социального благополучия современного общества.

Из таких предпосылок следуют важные вопросы: можно и нужно ли ограничиваться экономической логикой в постижении вклада культурных процессов в развитие общества; какие угрозы и ограничения связаны с доминированием подхода к культуре как к отрасли или индустрии; нужно ли оценивать количественно, согласно экономической логике, процессы, протекающие в культуре; и если да, то каким образом возможно количественное измерение качественных по своей сути результатов? Данные вопросы обсуждаются в современных исследованиях, но пока конкретных ответов нет. Несмотря на то, что концепция культурных индустрий получила широкое распространение по всему миру, эволюция данного подхода, его развитие и последствия являются предметом дискуссий. В предлагаемой вниманию читателя статье мы не ставим задачу ответить на все выше сформули-

[1] Сюч О. Экономика искусства – синтез или апория? Текст доклада на Первом Российском экономическом конгрессе, Москва, 2009. URL: http://www.econorus.org/cprogram.phtml?vid=tconf&sid=15&ssid=336&rid=536

рованные вопросы, но считаем важным их обозначить, чтобы подчеркнуть, что отраслевой подход – лишь один из возможных и достаточно узких подходов к такому сложному явлению как культура.

Оставаясь далее в рамках отраслевого (или более широко, экономического) подхода к трактовке культуры в настоящей статье мы бы хотели обратить внимание на такой вопрос как методы, которыми располагают современные экономисты для оценки эффектов культуры на социально-экономическое развитие общества. Считаем такую постановку задачи исследования актуальной, так как в настоящее время в России происходит интенсивное развитие сферы культуры в рамках развития сектора услуг, с одной стороны. С другой – активно распространяются и реализуются инновационные процессы, в которых культурные индустрии играют одну из ключевых ролей. Для обеспечения конкурентоспособности и развития культурных отраслей в России необходимо, прежде всего, осуществлять планирование культурных процессов и мероприятий, формулировать цели и задачи, которые возможно решать с помощью культурных процессов, владеть инструментами оценки эффектов культурных проектов, понимать их возможности и ограничения. В связи с этим принципиальным является то, насколько быстро удастся всем заинтересованным агентам спроектировать и воплотить данные процессы в жизнь.

Культура в теории благосостояния и в рыночной неоклассической теории

Современная литература по экономике культуры выделяет несколько основных моделей, которые представляют взаимосвязь культуры и экономики. Так, согласно работе Potts and Cunningham[2], это: (1) модели, базирующиеся на теории благосостояния, (2) модели, созданные в рамках рыночной неоклассической теории, (3) модель роста и (4) инновационная модель. Традиционно, со второй половины XX века и по настоящее время в изучении культуры как отрасли экономики, применялись

[2] Potts, J. and Cunningham, S. Four models of the creative industries. // International Journal of Cultural Policy 14(3), 2008. Pp. 233–49.

подходы, разработанные в рамках первых двух моделей. Как следствие, методики оценки развития культурных отраслей, и по сегодняшний день строятся на инструментарии указанных экономических течений.

Именно в рамках теории благосостояния и неоклассической теории, культура стала рассматриваться как сегмент экономики, в терминах культурных отраслей. Начиная с 80-х годов XX века, в исследованиях приводятся доводы в пользу того, что культурная сфера такая же индустрия (отрасль экономики) как и другие, обосновываются существование экономических агентов и процессов культурного производства, определяется специфика культурных товаров и услуг и особенности процессов их потребления.

Термин «культурные услуги» вошел в профессиональный лексикон в области экономики, менеджмента и маркетинга услуг. К культурным услугам относятся действия, производимые по поводу производства и потребления культурных благ. Культурные услуги могут включать в себя такие мероприятия как посещение музеев, концертов или чтение книг. Уровень их потребления и структура предложения зависят, в свою очередь от затрат на производство культурных благ, от бюджетных ограничений потребителей, а также от их социально-демографических характеристик.

Важно отметить, что в рамках методологического аппарата, которым оперируют представители указанных теорий, экономические блага разделяются на частные и общественные. Основным отличием культурных благ являются ценности, которые доступны не только непосредственным потребителям этих благ, но и людям, которые напрямую не участвуют в производстве и потреблении культурных благ. То есть за счет наличия широкого спектра внешних эффектов, культурные блага рассматривались как мериторные и общественные (представляющие ценность для общества в целом)[3]. Например, в качестве положительных внешних эффектов культуры в данной терминологии, выделяют снижение социальной напряженности в обществе, или создание идентичности различных социальных групп. Здесь можно отметить, что

[3] Рубинштейн А.Я. Экономика общественных преференций. Структура и эволюция социального интереса – СПб.: Алетейя, 2008.

экономисты не очень сильно продвинулись в объяснении и учете подобного рода внешних эффектов. Гораздо более оптимистичные ожидания связаны с социологическими подходами к объяснению последствий потребления и производства культурных благ различными группами населения.

Согласно неоклассической теории, производство общественных благ требует дополнительных общественных (государственных) трансфертов, так как в рыночной экономике их производство в необходимом объеме и должного качества невозможно. В модели благосостояния такие ситуации характеризуются как «провалы рынка».

Данные теоретические положения нашли отражение в практике. С середины XX века, культура и искусство рассматривались, в том числе, как инструмент решения социальных проблем: активно развивались альтернативные культурные движения, преодолевался стереотип различения «высокой» и массовой культуры; были реализованы программы паблик-арта и проекты, нацеленные на социальную инклюзию, на повышение толерантности в обществе. Государственное регулирование рынка культурных товаров и услуг оказывало значительное влияние на их потребление период 30–60-х годов XX века. В США и в Европе в это время развивается система финансирования организаций культуры и искусства по принципу выделения субсидий, в которой решающую роль играют несколько национальных престижных организаций искусств[4]. В европейских странах приоритетами стали культурные проекты, направленные на решение проблем атомизации населения в городах, расширение возможностей для разных социальных групп участвовать в культурной жизни.

Исключением из ситуации «провала рынка» являются коммерческие сектора культуры, представленные, как правило, крупными транснациональным корпорациями, основная цель деятельности которых заключается в максимизации прибыли. В этом смысле, согласно неоклассической теории, коммерчески ориентированные культурные отрасли (индустрии), выпускающие частные

[4] Blaug, M. Introduction to ‘Justifying subsidies to the performing arts’.// Journal of cultural economics, 18, 1994. Pp. 237-238

и общественные блага, не отличаются от других секторов экономики. Анализ киноиндустрии, музыкальной индустрии, телевещания, и частично издательской деятельности вполне возможен в рамках рыночной модели конкуренции.

В большинстве европейских стран изменение фокуса и инструментов культурной политики в пользу развития рыночных механизмов в сфере производства и потребления культурных товаров привело к формированию конкурентного рынка с частными и государственными структурами в области культуры и искусства. Развитие культурных отраслей в это время характеризуется следующими значительными этапами, отражающими две разноплановые тенденции. Во-первых, культурные отрасли развиваются в рамках государственного сектора экономики. Во-вторых, индустрия культуры активно развивается в коммерческих секторах (см. подробнее Hesmondhalgh, 2002, p. 108-135; Segers, Huijgh, 2006).

Начиная с 80-х годов роль культурных отраслей оценивается в терминах функционального подхода: культура рассматривается как ресурс процессов развития и самоопределения сообществ, отмечается значение культурных ресурсов в экономических процессах и в развитии территорий (см. подробнее Lim, 1993; Segers, Huijgh, 2006; Cunnigham, 2001). Предметом анализа выступают показатели качества жизни и рост благосостояния населения. Концептуальной основой экономического подхода стало функциональное понимание роли культуры в процессах городского развития, а базой для таких исследований – подходы, основанные на «новой экономической модели» конкурентоспособности городов[5], индексах образа жизни и культурного многообразия[6], концепции креативного класса[7], оценка культурного потенциала и актива территорий (брендинг территорий на основе культурного потенциала, оценка крупных мероприятий и событий, картирование культурных отраслей территорий).

[5] Porter M.E. The Competitive advantage of the inner city. // Harvard Business Review . May/June, 1995. P. 55–71

[6] Hall P. Cities and civilization: culture, innovation, and urban order. London: Weidenfeld & Nicholson, 1998; Landry C. The Creative city: a toolkit for urban innovators. London: Earthscan, 2003.

[7] Florida R. The Rise of the creative class, 2nd ed. New York: Basic Books, 2004

С развитием указанных тенденций правительства различных государств, а также частные и корпоративные инвесторы, заинтересовались перспективами создания инструментария оценки вклада, который культура вносит в развитие экономики и формирование общественно значимых аспектов жизни населения. С середины 90-х годов идет активное обсуждение системы индикаторов, определяющих вклад культурных отраслей в развитие экономики, как на уровне городов и регионов, так и на уровне государств и межгосударственных институтов[8]. В этот период были созданы, и активно начали действовать различные организации и сетевые партнерства в сфере развития культурных процессов («Creative cities network», «Eurocult 21», например), разработаны основополагающие документы в области формирования культурной политики и развития культурной сферы (Agenda 21, документы ЮНЕСКО, например, Система Статистики Культуры (1986, 2009) доклад Международной федерации советов по искусству и организаций культуры, IFACCA (2004), документы ОЭСР о значении сектора культуры, например, Gordon and Beilby-Orrin, 2007). Доминирующим в этих документах был подход, основанный на анализе отрасли с точки зрения статистических показателей (доля отрасли в создании ВВП/ВРП; количество занятых в отрасли; количество организаций в сфере культуры, количество посетителей организаций культуры и т.д.).

Методики оценки социально-экономических эффектов культурных проектов и программ

Можно выделить несколько основных направлений, в рамках которых развивались подходы к оценке вклада культуры в развитие общества: оценка культуры в процессах экономических (1) и (2) социальных преобразований, и в развитии городской инфраструктуры (3).

В рамках неоинституционального подхода осуществлялись попытки оценить неэкономические ценности культурных благ[9].

[8] Hawkes J. The fourth pillar of sustainability. Cultural Development Network. Melbourne, 2001

[9] Frey, B. Arts and Economics: Analysis and Cultural Policy, 2nd Ed., Berlin, Springer, 2003.

Один из наиболее популярных подходов – рассмотрение культурных товаров и услуг через призму общественных благ. Вплоть до настоящего момента проводятся исследования с применением традиционных методов оценки косвенных эффектов применительно к объектам культурного наследия (подробнее смотрите: Navrud and Ready, 2002; Throsby, 2003, 2007; Noonan, 2003; Sacco, Bertachinni, 2011), можно встретить исследования, развивающие теорию общественных благ (см. например, Рубинштейн, 2009).

Таблица 1.

Оценка вклада культуры в процессы экономических, социальных и территориальных преобразований

Задачи государственной политики	Подходы к оценке и показатели	Примеры эффектов культурных отраслей
1. Конкурентоспособность и рост: - занятость, качество труда - региональное развитие - создание благосостояния - развитие малого бизнеса - развитие инноваций и знаний - человеческий капитал, навыки, умения - кооперация экономических субъектов - развитие торговли	- расходы и доходы в культурных отраслях - число занятых в отрасли культуры - размещение трудовых ресурсов - расходы частного и государственного сектора в сфере культуры - анализ культурных проектов по методу «затраты-результат» - анализ эффективности отрасли - условно-опросные методы относительно готовности платить за культурные блага (WTP,CVA) - оценка мультипликаторов - сетевой анализ (SNA)	- возрастание ставок на недвижимость зданий и объектов, относящихся к культурному наследию - вовлеченность частного сектора в развитие культуры - увеличение расходов жителей и туристов на потребление культурных благ - создание рабочих мест, предприятий, добавленной стоимости в сфере культуры - миграция людей (концепция творческого класса) - разнообразие и повышение профессионализма работников - развитие культурных кластеров проекты государственно-частного партнерства

Задачи государственной политики	Подходы к оценке и показатели	Примеры эффектов культурных отраслей
2. Устойчивое развитие: - рациональное использование земельных, природных и культурных объектов - повышение качества жизни населения - развитие публичных пространств - разнообразие культурного и природного ландшафта - сохранение культурного наследия - обеспечение доступности культурных благ - возрождение и благоустройство городских пространств и инфраструктуры	- показатели, характеризующие уровень качества жизни - оценка альтернативных способов использования земельных участков, недвижимости - составление списков, рейтингов и объектов культурного наследия - классификация зон и территорий	- освоение неиспользуемых зданий под культурные проекты (студии, музеи, галереи, лофты) - использование публичных пространств (снижение вандализма, чувство безопасности) - доступность культурного потребления снижает транспортные расходы, отрицательные внешние эффекты на окружающую среду - преобразования окружающей среды через паблик арт, архитектуру, ландшафт
3. Социальная включенность - социальная сплоченность - здоровый климат в обществе - формирование идентичности граждан - формирование и развитие социального капитала - возможности управления и участия граждан в культурных процессах - обеспечение культурного разнообразия - сохранение и создание общего культурного наследия	- посещаемость, участие в культурной деятельности - уровень преступности - ощущение комфорта и счастья - показатели здоровья, арт-терапия - образование новых социальных сетей - улучшение качества проведения досуга - снижение уровня социальной изоляции - снижение антисоциального поведения - участие добровольцев в культурных проектах	- рост потребления культурных услуг (приобщенность жителей к участию в культурной жизни) - вытеснение антисоциальных практик различными видами культурной деятельности - индивидуальное и коллективное самовыражение - изменение образа, представления о месте и о людях - государственно-частные проекты, развитие общественных инициатив, волонтерство

Источник: Evans, 2005, с. 971-972, расширено и дополнено автором

В рамках неоинституционального подхода осуществлялись попытки оценить неэкономические ценности культурных благ[10]. Один из наиболее популярных подходов – рассмотрение культурных товаров и услуг через призму общественных благ. Вплоть до настоящего момента проводятся исследования с применением традиционных методов оценки косвенных эффектов применительно к объектам культурного наследия (подробнее смотрите: Navrud and Ready, 2002; Throsby, 2003, 2007; Noonan, 2003; Sacco, Bertachinni, 2011), можно встретить исследования, развивающие теорию общественных благ (см. например, Рубинштейн, 2009).

Отметим, что одной из основных целей данных подходов является обоснование участия государственных и общественных институтов в функционировании сферы культуры. Сфера культуры рассматривается как определенный набор видов деятельности, чаще всего основанных на использовании ресурсов культурного наследия и искусства (исполнительное искусство, художественное творчество и др.). Значение культуры и искусства связывали с ощущением комфорта, счастья, характеристиками качества жизни[11], оценивали через качество проведенного времени[12], насыщение человеческой жизни символической, эстетической, образовательной и информационной ценностями (см. например, Throsby, 2001, Frey, 2003). Отметим, что данные подходы достаточно сложно применимы на практике, так как сами категории, которые выступают в качестве показателей (символическая ценность, качество времени и др.) мало поддаются универсальным методам измерения, характеризуются большим субъективизмов потребителей в оценке.

Функциональный подход к сфере культуры сохраняет свою актуальность в настоящее время и включает набор инструментов, который можно использовать для развития различных практик на основе культурных ресурсов – от преобразования городских пространств и развития территорий (см. работы Evans, 2001;

[10] Frey, B. Arts and Economics: Analysis and Cultural Policy, 2nd Ed., Berlin, Springer, 2003.

[11] Michalos A. C. Arts and the Quality of Life: An Exploratory Study // Social Indicators Research. Vol. 71, 2005. P. 11–59.

[12] Долгин А.Б. Экономика символического обмена. Москва: ИНФРА-М, 2006

Mommaas, 2004; Amin and Thrift, 2007) до социальной интеграции[13] и стимулирования развития человеческого потенциала, творческих способностей[14]. Отметим, однако, что до сих пор одной из нерешенных проблем является целеполагание при осуществлении культурных проектов на основе функционального подхода, отсутствие критериев оценки реализации проектов в сфере культурных индустрий. В этих целях нам представляется достаточно перспективным использование социологических методов исследований, показывающих выгоды отдельных проектов для различных групп населения.

В качестве инструментов выявления и оценки роли творческих индустрий в развитии городского пространства ключевыми выступают инструменты картирования[15]. Методика картирования предполагает выявление творческих и культурных центров, площадок которые востребованы потребителями, интересны для развития бизнеса, влияют на освоение территорий. Многочисленные исследования по картированию территорий получили распространение по всему миру (начиная, от Великобритании и до России в настоящее время).

Культурные индустрии в инновационной модели экономики

В модели роста и инновационной модели представлен анализ роли культурных индустрий с акцентом на то, что они представляют динамически развивающийся сектор, нацеленный на производство новинок, в отличие от традиционной культуры, которая направлена в основном на сохранение ценностей и объектов культурного наследия. Термин культурные индустрии становится частью более широкого понятия творческих индустрий (creative industries), подчеркивая их значение с точки зрения введения и тестирования инноваций различного рода. “Творческие” – не самый удачный перевод слова «creative», потому что это слово в русском языке скорее ассоциируется с художественным творчеством, искусством и культурой. Точнее понимать его как сектор организаций “создающих новое”, причем аспект приложения инноваций очень разнообразен. «Это термин, синтезирующий проекты, организации или людей, которые создают что-то принципиально новое, чего ещё не существует на рынке (глобальном или хотя бы локальном) или пересматривают подход к какой-то реальной человеческой проблеме. Сюда входят и новые бизнес-модели (например, коворкинг-кафе с повремённой оплатой), и новые структурные модели, когда отсутствует разделение на покупатель-продавец, и новые форматы еды… Всё то, где присутствует так называемая дизайнерская мысль, когда обозначается конкретная проблема конкретного человека и решается. Чаще всего это сектор малого бизнеса с небольшими стартовыми инвестициями, который в случае успеха можно попробовать масштабировать или тиражировать»[16].

Лишь частично сектор культуры и искусства, то есть культурные отрасли, входят в сектор творческих индустрий. Сектор традиционного искусства и культуры, то есть организаций связанных с сохранением культурного наследия, относится к стадии подготовки или разработки продукта «творческих индустрий», например как источник идей. Таким образом, инновационная модель рассматривает роль культуры в более широком смысле, предполагая, что экономическая ценность культурных индустрий заключается в способности производить новые идеи, и даже технологии, положительно влиять на развитие инноваций в других секторах экономики.

Вместе с тем, культурные индустрии активно воспринимают многие технологические инновации, которые меняют образ жизни, экономику отраслей и рынков. Например, в секторе исполнительных искусств происходит освоение и применение технологий продюссерства, которые раньше были применимы в основном в телевидении или кинопроизводстве. Информационные технологии и разнообразные сервисы стали все более интегрированы, а

[13] Long, J. and Bramham P. Joining up policy discourses and fragmented practices: the precarious contribution of cultural projects to social inclusion? // Policy and Politics, Vol. 34, No. 1, 2006. Pp. 133- 151

[14] Bucci A., Segre G. Human and cultural capital complementarities and externalities in economic growth: Working Papers DEAS, 07 February 2009 URL: http://www.economia.unimi.it/index.php/Home/2/0/?&L=1

[15] Cunningham, Stuart D. and Higgs, P.L. Creative industries mapping: where have we come from and where are we going? // Creative Industries Journal, 1(1), 2008. Pp. 7-30.

[16] Зильбербург К., директор Монохром-Лофт, интервью июнь 2012

развитие информационных технологий привели к тому, что различные виды культурной деятельности стали очень тесно связаны между собой.

Несмотря на непрекращающиеся попытки некоторых государственных органов управления внедрить комплексные методики количественной оценки вклада культуры в региональное развитие, примеров разработки и внедрения эффективных механизмов оценки вклада культуры в развитие общества или территорий в настоящий момент существует немного (Чили, Финляндия, Австралия, Новая Зеландия). Одним из интересных примеров работы данной методики является система культурного сателлита (Cultural Satellite Accounts), реализованная в Финляндии. Идея концепции заключается в формировании системы учета и оценки вклада культуры в экономику страны. Сложность ведения статистики по учету вклада культуры заключается в том, что существует два типа культурных отраслей: в первом случае мы можем выделить часть производства, которую можно назвать «культурным производством», во втором – невозможно отделить «культурное производство» от других типов производства. То есть, для того, чтобы сателлит показал экономический вклад только культуры, необходимо включить в статистику только часть общего объема производства, на практике же этого добиться невозможно. Выходом могло бы стать установление того или иного процента для той или иной индустрии, но тогда нужны данные, на основании которых этот процент можно вычислять и корректировать. Есть индустрии, где подобные данные уже есть – например, доля продаж книг в общем обороте книжных магазинов или объемы продаж электронных развлекательных устройств в общем объеме продаж магазинов бытовой техники, но по большинству индустрий подобного нет.

В качестве вывода можно отметить, что вычленить собственно роль и влияние культурных индустрий или отдельных отраслей на экономическое развитие регионов или других отраслей становится все труднее. От внешних эффектов акценты смещаются в сторону сотрудничества и сетевого взаимодействия акторов культурных индустрий и других сегментов экономики. Тенденцией последних пяти-семи лет, является понимание творческих, в том

числе культурных индустрий, как инфраструктуры для создания продуктов и услуг с высокой долей оригинальности, инновационной и креативности. В исследованиях уделяется большое внимание таким аспектам как «творческая атмосфера», «творческая активность», приобщенность к культуре[17].

Представители креативных профессий, как носители, производители, потребители, или сочетающие все эти процессы субъекты (проконсьюмеры), рассматриваются в современных исследованиях сквозь призму сетевого подхода. Популярными подходами к исследованию развития культурных индустрий и аспектов их влияния на современное общество становятся кластерный подход и сетевой анализ (Social network analysis). Суть этих тенденций, на наш взгляд, заключается в том, что, ключевое значение приобретает изучение различных форм сетевых партнерств в сфере культуры или с участием акторов культурных индустрий, их устойчивость и жизнеспособность. Второй ключевой момент, который приобретает особую значимость и актуальность сегодня – вопрос о структуре сетей, выделение ключевых, постоянных и случайных агентов, создающих партнерства в сфере культуры. Изучение данных аспектов, позволяет делать выводы о том, кто в настоящее время принимает решение в сфере культуры (относительно таких ключевых характеристик, как качество продукции и услуг, объемы и схемы финансирования, каналы распространения культурной продукции), и оценивать вклад и выгоды от сотрудничества Новые подходы к оценке вклада культуры в социально-экономическое развитие общества имеют и новый фокус исследований, в центре которого располагаются не столько экономические показатели, сколько интегрированность во все аспекты жизни людей.

Заключение

Рассмотрев несколько подходов к пониманию роли культурных отраслей в социально-экономическом развитии общества, можно

[17] Pratt, A.C. The cultural economy and the global city. International Handbook of Globalization and World Cities. In P. Taylor, B.Derudder, M.Hoyler and F. Witlox. Cheltenham, Edward Elgar, 2011; Bertacchini E., Bravo G., Marrelli M., Santagata W. Cultural commons: a new perspective on the production and evolution. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2012

отметить, что за последнее десятилетие произошли значительные изменения в подходах к оценке вклада культуры в экономическое развитие общества. Важной составляющей современной культурной политики многих государств, является стремление оценить эффективность культурных отраслей не только с экономической точки зрения, но и в терминах «ценностей» которые культура и искусство имеют сами по себе, а не только в функциональном значении[18]. Традиционные экономические методы измерения доли культурных отраслей в производстве валового внутреннего продукта, дополняются методикам измерения более широких экономических и социальных факторов.

В качестве инструментов выявления и оценки роли культурных отраслей в развитии городского пространства ключевыми выступают инструменты оценки прямого вклада в развитие экономики региона, а также попытки оценить косвенные эффекты культурной деятельности. Популярность по всему миру получила методика картирования культурных отраслей, которая предполагает выявление творческих организаций и проектов, которые востребованы потребителями, интересны с точки развития бизнеса, влияют на развитие территорий. Тенденцией последних лет, является понимание творческих, в том числе культурных отраслей, как инфраструктуры для создания продуктов и услуг с высокой долей оригинальности, инновационности и креативности. Новые подходы к оценке деятельности организаций культуры имеют и новый фокус исследований, в качестве критериев влияния культурных отраслей на жизнь современного общества выступают не столько экономические показатели, а интегрированность во все аспекты жизни людей.

Список источников:

1. Долгин А. Б. Экономика символического обмена. М.: Инфра-М, 2006
2. Рубинштейн А.Я. Экономика общественных преференций. Структура и эволюция социального интереса – СПб.: Алетейя, 2008.
3. Рубинштейн А.Я. К теории рынков опекаемых благ. Статья 1. Опекаемые блага и их место в экономической теории // Общественные науки и современность.2009. № 1.С. 139-153.

[18] Gray C. Analysing cultural policy: Incorrigibly plural or ontologically compatible. // International Journal of Cultural Policy. Vol. 16, 2010. Pp. 215–30.

4. Рубинштейн А.Я. К теории рынков опекаемых благ. Статья 2. Социодинамическое описание рынков опекаемых благ // Общественные науки и современность.2009. № 2.С. 138-150.
5. Сюч О. Экономика искусства – синтез или апория? Текст доклада на Первом Российском экономическом конгрессе, Москва, 2009. URL: http://www.econorus.org/cprogram.phtml?vid=tconf&sid=15&ssid=336&rid=536
6. Amin, A., Thrift, N. Cultural-economy and cities. // Progress in human geography 31(2), 2007. Pp. 143-161.
7. Bertacchini E., Bravo G., Marrelli M., Santagata W. Cultural commons: a new perspective on the production and evolution. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2012
8. Blaug, M. Introduction to ‘Justifying subsidies to the performing arts’. // Journal of cultural economics, 18, 1994. Pp. 237-238
9. Bucci A., Segre G. Human and cultural capital complementarities and externalities in economic growth: Working Papers DEAS, 07 February 2009 URL: http://www.economia.unimi.it/index.php/Home/2/0/?&L=1
10. Cunningham, Stuart D. and Higgs, P.L. Creative industries mapping: where have we come from and where are we going? // Creative Industries Journal, 1(1), 2008. Pp. 7-30.
11. Evans, G. Measure for measure: evaluating the evidence of culture’s contribution to regeneration. //Urban Studies, 42, 2005. Pp. 959–983
12. Florida, R. The rise of the creative class. 2nd edn. New York: Basic Books, 2004
13. Frey, B. Arts and economics: analysis and cultural policy. 2nd Ed., Berlin: Springer, 2003.
14. Gordon, J.C. and Beilby-Orrin, H. International Measurement of the Economic and Social Importance of Culture, STD/NAFS, 2007. Organisation for Economic Cooperation and Development, Paris.
15. Gray, C. Analysing cultural policy: incorrigibly plural or ontologically compatible. // International Journal of Cultural Policy, 16, 2010. Pp. 215-30
16. Hall P. Cities and civilization: culture, innovation, and urban order. London: Weidenfeld & Nicholson, 1998
17. Hawkes, J. The fourth pillar of sustainability. Cultural Development Network, Melbourne, 2001
18. Hesmondhalgh, D. Cultural industries. London: Sage Publications, 2002
19. International Federation of Arts Councils and Culture Agencies (IFACCA), Statistical Indicators for Arts Policy, D’Art Report number 18, 2005. Sydney. URL: http://www.ifacca.org/ifacca2/en/organisation/page09_BrowseDart.asp.
20. Landry, C. The creative city: a toolkit for urban innovators. London: Earthscan, 2003
21. Lim, H. Cultural strategies for revitalizing the city: a review and evaluation. // Regional Studies, 27(6), 1993. Pp. 589–594
22. Long, J. and Bramham P. Joining up policy discourses and fragmented practices: the precarious contribution of cultural projects to social inclusion? // Policy and Politics, Vol. 34, No. 1, 2006. Pp. 133- 151

23. Michalos, A. C. Arts and the quality of life: an exploratory study. // Social Indicators Research, 71, 2005. Pp. 11–59

24. Mommaas, H., 2004. Cultural clusters and the post-industrial city: Towards the remapping of urban cultural policy. Urban Studies 41(3), 507-532.

25. Navrud, S. And Ready, R. C. Valuing cultural heritage: applying environmental valuation techniques to historic buildings, monuments and artefacts. Cheltenham: Edward Elgar, 2002.

26. Noonan, D. Contingent valuation of cultural resources: a meta-analytic review of the literature. // Journal of cultural economics 27, 2003. Pp. 159–176.

27. Porter, M. E. The competitive advantage of the inner city. // Harvard Business Review, May/June, 1995, pp. 55–71.

28. Potts, J. and Cunningham, S. Four models of the creative industries. // International Journal of Cultural Policy 14(3), 2008. Pp. 233–49.

29. Pratt, A. C. Cultural industries and public policy: an oxymoron. // International Journal of Cultural Policy, 11, 2005. Pp. 31-44

30. Pratt, A.C. The cultural economy and the global city. International Handbook of Globalization and World Cities. In P. Taylor, B.Derudder, M.Hoyler and F. Witlox. Cheltenham, Edward Elgar, 2011

31. Segers, K., Huijgh, E. Clarifying the complexity and ambivalence of the cultural industries. Working paper Centre for Studies on Media and Culture (Cemeso), 2006

32. Throsby, D. Economics and Culture. Cambridge: Cambridge University Press, 2001

33. Throsby, D. Determining the value of cultural goods: how much (or how little) does contingent valuation tell us? //Journal of cultural economics 27, 2003. Pp. 275–285

34. Throsby, D. Regional aspects of heritage economics: analytical and policy issues. //Australasian Journal of Regional Studies, 13 (1), 2007. Pp. 21-30

Стратегия создания конкурентных преимуществ территории: развитие творческой экономики или борьба за административный ресурс? (на примере Ленинградской области)

Strategy of creation of competitive advantages of the territory: development of creative economy or fight for an administrative resource? (the case of Leningrad region)

Вивчар Татьяна Александровна, старший преподаватель кафедры городской и региональной экономики, НИУ ВШЭ – Санкт-Петербург, tvivchar@hse.spb.ru

Vivchar Tatiana, National Research University – Higher School of Economics, department of regional and urban economics, senior lecturer

Аннотация

В статье рассматривается стратегия создания конкурентных преимуществ территорий с точки зрения постиндустриальной парадигмы развития и инновационных подходов регенерации городов, основанных на решающей роли культурной политики. В России сохраняются старые принципы и стратегия экономических действий. Создание инфраструктуры и региональной социокультурной среды, позволяющей привлечь качественный человеческий капитал, обеспечивает долгосрочный экономический рост на территории в условиях конкуренции. Для обустройства общественных пространств, организации событийной и культурной жизни города, развития творческой экономики необходима единая платформа взаимодействия населения, местной власти и бизнеса.

Abstract

The article discusses the strategy for creation of competitive advantages of the territories from the point of view of the post-industrial paradigm of development and innovative approaches regeneration of cities, based on the decisive role of cultural policy. In Russia are preserved the old principles and strategy of economic activities. The creation of infrastructure and regional socio-cultural environment, allowing to attract high-quality

human capital, provides long-term economic growth on the territory in a competitive environment. The unified platform of interaction between population, local authorities and business is necessary for the arrangement of the public spaces, the organization of event and cultural life of the city, and the development of creative economy.

Общие подходы к роли творческих индустрий в территориальном развитии

С переходом от индустриальной парадигмы развития к постиндустриальной, инновационной, качество человеческого капитала и качество среды становится важной составляющей мотивации, определяющей интерес инвесторов. Практика последних лет показывает, что инновационные производства размещаются в городах, лидирующих по индексу комфортности проживания, оценку которого проводила ЮНЕСКО. Города и регионы, где среда жизни лучше (часто это небольшие, компактные города) выигрывают в конкурентной борьбе[1]. С переходом к постиндустриальному развитию связана идея новой культурной политики, которая становится фактором территориального развития и вносит свой вклад в возрождение многих бывших промышленных городов Великобритании, других стран Европы и Северной Америки.

Представление о возможных траекториях экономического, политического, социокультурного и пространственного развития постиндустриального города стало формироваться во второй половине двадцатого века. В качестве имеющих экономических и социальных выгод в местных условиях для стран развитого капитализма, было названо развитие творческих индустрий[2]. Творческие индустрии рассматриваются как существенный источник доходов от экспорта[3]; как ресурс для территориального маркетинга и как важный элемент комплексных городских и региональных стратегий регенерации (см. подробнее Лэндри и др, 1999; Матарассо, Лэндри, 2002; Флорида, 2005; Evans, 2001; O'Connor and

[1] Культура регионального развития. Лекция Сергея Зуева 03 апреля 2008, URL: http://www.polit.ru/article/2008/04/03/regiony/ (дата обращения: 01.01.2012)

[2] Myerscough, J. The economic importance of arts in Great Britain. Policy Studies Institute, London, 1998

[3] Griffiths, A. and Williams. Culture, regional image and economic development in the United Kingdom. // World Futures, vol.33, 1992, pp. 105-129

Wynne, 1996). В таких городах как Манчестер, Шеффилд, Бирмингем, Глазго, Ливерпуль, Кардифф, Ноттингем, Брэдфорд, Хаддерсфилд творческие отрасли были неотъемлемой частью возрождения, возможностью создать постиндустриальные рабочие места и улучшить качество городской среды. Социокультурная составляющая позволяет преодолеть структурно-экономические и исторически сложившиеся пространственные недостатки городской среды промышленного города.

В период между 1989 и 1993 гг. Европейская комиссия помогла профинансировать 32 экспериментальных проекта регенерации городов, основанных на этих инновационных подходах[4]. В становлении концепции культуры как средства развития общества внесли свой вклад доклады ЮНЕСКО («Наше творческое разнообразие», 1996) и Совета Европы («Стремление к целостности», 1997), подготовленные по результатам исследований ряда стран, в том числе Франции и Великобритании. На Стокгольмской конференции в 1998 году ЮНЕСКО предложила государствам-членам поставить культурную политику в центр стратегии развития, что нашло отражение в итоговой декларации конференции[5].

Эти инновационные подходы позволяют создать другое качество городской среды, включая базовые инфраструктуры человеческого капитала (экология, здравоохранение, образование, места рекреации и проведения досуга) и повысить конкурентоспособность (ивестиционно-экономическую, политическую) территории.

Вопрос конкуренции городов и регионов за инвестиции и людей чрезвычайно актуален для России. В регионах со стремительно уменьшающимся населением живет 82% населения страны. По мнению Вячеслава Глазычева, заведующего кафедрой управления территориальным развитием факультета государственного управления РАНСХи ГС, в ближайшие 10-15 лет даже один из трех малых городов России не сохранится, в статусе города. Перед каждым регионом стоит вопрос о «штучном» выборе городов, которые должны стать точками опоры, базовым каркасом

[4] Лэндри Ч. Креативный город. М.: Издательский дом «Классика XXI», 2005

[5] Матарассо Ф., Лэндри Ч. Как удержать равновесие? Двадцать одна стратегическая дилемма культурной политики // Культурная политика в Европе: выбор стратегии и ориентиры. – М.: Либерея, 2002 С.128.

расселения в России[6]. По его мнению, жители экономически мертвых переферий должны иметь возможность мигрировать в более комфортные для жизни места с доступными социальными услугами. Развитая инфраструктура, образование, здравоохранение, комфортные условия проживания, создание и обмен не только рыночных продуктов, но и нерыночных, «культурных» должны создать в этих городах новое качество городской среды.

Следуя логике постиндустриального развития в России, как и в Европе, перспективные предприятия должны появляться там, где есть человеческий ресурс и создана наиболее благоприятная среда для проживания. Но процесс конкуренции между городами и регионами в России происходит своеобразно. К сожалению, вместо нормальной рыночной конкуренции, происходит борьба за бюджетные деньги и административные ресурсы по непрозрачным принципам, успехи в «теневой» конкуренции компенсируют неудачи в рыночной, поэтому вопросы реального обеспечения качества жизни в городах, на практике становятся вторичными.

Стратегия развития Тихвина: индустриальный или творческий подход?

Рассмотрим в качестве примера описанной выше ситуации крупнейший инвестиционный проект на территории Ленинградской области – строительство Тихвинского вагоностроительного завода (ТВЗ), нашумевший не только потому, что в разгар кризиса под него был выделен неслыханный по величине зарубежный кредит, но и потому, что в небольшой северный городок были приглашены на работу тольяттинцы, живущие в полумиллионном городе средней полосы России. Можно ли рассматривать пример строительства ТВЗ как нечто новое в российской практике или это современный вариант традиционного для нас отраслевого подхода в развитии территорий?

Тихвинский вагоностроительный завод – самый масштабный, из строящихся в Европе промышленных объектов в области машиностроения. Общая стоимость проекта создания Тихвинского вагоностроительного завода оценивалась более чем

[6] Жога Г. Удержать каркас. // Эксперт № 49, 12-18 декабря 2011 г., с.54-57.

в 800 млн. $. Когда под влиянием кризиса пересматривались и свертывались многие программы, финансирование проекта строительства ТВСЗ сохранилось. Чем же было мотивировано решение о строительстве такого объекта в небольшом городе с населением 65 тыс. человек и сохранение его финансирования в период кризиса?

Решение принималось на высшем уровне – в правительстве Российской Федерации, и огромную роль в нем сыграло мнение премьер-министра Владимира Путина. В 2011 г. банки увеличили лимит кредитной линии на строительство Тихвинского вагоностроительного завода. Таким образом, общий объем инвестиций с учетом неизменившихся долей других инвесторов должен достигнуть 1,2 млрд. долларов[7]. На сегодняшний день общий объем инвестиций оценивается в 36 млрд. рублей. Собственник проекта – группа компаний «ИСТ» (ведущие мировые компании-поставщики технологий и оборудования – это компании США, Испании, Израиля, Германии и др). Площадь производственных помещений около 220 тыс. кв. метров. Численность работающих должна составить около 3,5 тыс. человек. Официальное открытие Тихвинского вагоностроительного завода состоялось 30 января 2012 года, на сегодняшний день на заводе работает 1500 тыс. человек, каждый третий из которых – приезжий.

Тихвин столкнулся с типичными для моногорода проблемами. На бывшем филиале Кировского завода, переименованного в 1986 г. в «Трансмаш» должны были выпускать отечественные скоростные поезда. Отказ от проекта «Сокол» в пользу «Сапсана» привел к тому, что десять тысяч специалистов, работавших на предприятии, оказались без работы. Власти региона приложили немало усилий для привлечения крупных инвесторов. Для стимулирования инвестиционной активности правительством Ленинградской области предоставляются налоговые льготы в отношении имущества и прибыли на весь срок окупаемости инвестиций и двухлетний период после окупаемости инвестиционного

[7] Тихвинский вагоностроительный завод подорожал на 230 млн. долларов. Опубликовано: 13:25 18.02.2011. Принадлежит разделам: Тихвин События и происшествия. Единый портал Северо-Запада Россиии и недвижимости Ленинградской области. URL: http://tihvin.allnw.ru/tihvin1/events/news/page/4

проекта, государственная поддержка хозяйствующим субъектам в форме предоставления государственных гарантий Ленинградской области. С момента принятия в 1997 году областного закона «О государственной поддержке инвестиционной деятельности в Ленинградской области» Ленинградской областью и инвесторами было заключено около 140 договоров («Филип Моррис», «Катерпиллар», «Форд Мотор Компани» и многие другие)[8]. Дополнительными стимулами для привлечения в Тихвин зарубежных инвесторов, по мнению администрации должны были послужить выгоды географического положения (Тихвин – крупный железнодорожный узел), дешевая избыточная электроэнергия (каскад Волховских ГЭС), и дешевая рабочая сила.

Однако 2008 году, существовали опасения, что миллиардные вложения в Тихвине, в Усть-Луге и во вторую очередь ЛАЭС некому будет осваивать: дефицит рабочей силы региона составлял почти 600 тысяч человек. Регион столкнулся с необходимостью привлечения персонала с высоким потенциалом, готового к переобучению и обучению.

По расчетам руководства Тихвинского района, городского поселения и руководства компании, создание на предприятии 3,5 тыс. новых рабочих мест должно привлечь высококвалифицированных специалистов не только из Тихвина и других районов Ленинградской области и, но и из других регионов России, где прошли массовые сокращения на крупных предприятиях.

Программа «Переезд»

Конкуренция за человеческий капитал связана с повышением мобильности населения, что в свою очередь предполагает программы строительства жилья. «Агентство по реструктуризации ипотечных жилищных кредитов» («АРИЖК») и Группа компаний «ИСТ», строящая Тихвинский вагоностроительный завод, подписали соглашение о сотрудничестве в рамках пилотного проекта госпрограммы «Переезд». На пилотный проект АРИЖК выделило 500 млн. рублей, группа «ИСТ» готова за эти деньги обеспечить жильем первые 400 семей, приехавших из Тольятти, Нижнего Новгорода, Ульяновска[9]. В целях обеспечения сотрудников ТВСЗ жильем, в г. Тихвине ведется строительство современных монолитных жилых комплексов общей площадью 170 000 квадратных метров. Инвестиции в возведение жилья в Тихвине составят около 200 млн. $. В рамках этого проекта было запланировано построить к 2012 году 2775 квартир общей площадью более 170 тыс. кв. метров[10].

Среди 16-ти миллионов жителей моногородов в 11-ти проблемных регионах появились первые желающие переехать в Тихвин. Анкеты заполнили 240 кандидатов из Тольятти. Руководство АвтоВАЗа и города Тольятти «не препятствуют программе «Переезд», но не помогают» и, в свою очередь, пытаются получить средства на поддержку производства на АвтоВАЗе от правительства России[11]. Безработица в Тольятти возникла в период экономического кризиса, после того, как АвтоВАЗ сократил 28,5 тыс. рабочих мест. Число безработных в 2011г. составляет 73,2 тысяч человек, это в 3,7 раза меньше по сравнению с пиковым показателем в марте 2010. Работают целевые программы поддержки Тольятти. На создание рабочих мест для бывших сотрудников АвтоВАЗа выделяется порядка 2,1 млрд. руб. из федерального бюджета, и чуть более 230 млн. из областного.

В соответствии с федеральной программой, 6,5 тыс. человек было трудоустроено в «дочки» АвтоВАЗа, которые финансируются из областного и федерального бюджетов. Кроме того, администрация Самарской области выделяет целевые гранты малым и средним предпринимателям на развитие бизнеса. На реализацию этой программы из бюджетов разных уровней было направлено более 900 млн. рублей. До конца 2011 г. ожидалось увеличение вакансий в химической промышленности. Большие надежды возлагаются на создание технопарка «Жигулевская долина» (о своем намерении развивать производство в технопарке уже заявил КуйбышевАзот, совместно с голландским химиче-

[8] Официальный портал Администрации Ленинградской области. URL: http://www.lenobl-invest.ru/investments/region/page2 (дата обращения 28.08.2012)

[9] СМИ Ленинградской области. //Газета «Дивья», №3(765) от 27.01.2010. URL: www.lensmi.ru (дата обращения 28.08.2012)

[10] Меняю Москву на Тихвин. URL: http://www.online812.ru/2010/03/31/006/print.htmlrzd-expo.ru, (дата обращения 23.05.2010)

[11] Там же.

ским концерном Royal DSMN.V) и особой экономической зоны в Тольятти (в рамках ОЭЗ создание совместного предприятия с итальянским автомобильным производителем автомобильных покрышек Pirelli). Резидентами Тольяттинской ОЭЗ так же могут стать немецкий концерн Bosch и испанская Gestamp.[12]

Идея приглашения в Тихвин высококвалифицированных специалистов из других регионов широко обсуждалась в прессе. Это обсуждение продемонстрировало, что представители местной власти, бизнеса и ученые далеки от единого мнения в вопросе привлечения новых жителей в Тихвин. «Перемещение столь серьезных миграционных потоков – это серьезный шаг, требующий социологического сопровождения» – эксперт по социальным вопросам администрации и Законодательного собрания Санкт-Петербурга, советник председателя комитета по печати и взаимодействию со СМИ, научный руководитель социологического центра “Мегаполис” (СПб) Татьяна Протасенко. «Никаких исследований мы не проводили, социологи нам не нужны, комментирует директор по корпоративным коммуникациям группы ИСТ, строящей ТВСЗ, Владислав Вершинин[13]. Глава комитета по труду Ленинградской области Александр Караванский так комментирует планы привлечь специалистов – переселенцев из Тольятти и других российских городов: «Привлекать приезжих нецелесообразно. Пусть своих переобучают…». Востребованные на заводе профессии могут получить выпускники Тихвинского и соседних районов в рамках целевой региональной программы подготовки специалистов для предприятий области на бюджетной основе.

Вопрос переезда в Тихвин обсуждался также жителями Тихвина и Тольятти в Интернете. Из отзывов тольяттинцев побывавших в Тихвине следует, что после Тольятти Тихвин напоминает поселок городского типа, в котором отсутствует необходимая инфраструктура. Город неблагоустроен (дороги в ужасном состоянии, зимой пешеходам не пройти, в городе нет даже снегопогрузчика, весной без резиновых сапог никуда, вся вода течет в подвалы домов, зимой проблемы с отоплением, проблема с муниципальным

[12] Шергина Н. Тольятти спасли от безработицы. Губернский портал Самара.ру. 9 Февраля 2011. URL: http://samara.ru

[13] Там же.

транспортом, с парковками для автомобилей, цены в магазинах выше, чем в Петербурге). Кроме того, жители Тихвина отмечают отсутствие вузов в городе, низкое качество услуг здравоохранения, нехватку мест в детских садах и отсутствие мест для проведения досуга и отдыха с детьми[14]. Тем не менее, на начало 2010 г. в службу кадров ТВЗ поступило более 2 500 заявок из более чем 30-ти городов России, включая сам Тихвин и Ленобласть, в том числе 4 человека из Москвы: специалист IT, специалист по маркетингу, кадры – HR, специалист по транспортной логистике. Через год на Тихвинском вагоностроительном заводе работает более 900 человек. Порядка 30% из них составляют сотрудники, которые приехали в Тихвин более чем из 40 регионов страны[15]. На сегодняшний день в город приехало 1000 семей.

Руководство ЗАО «ТВЗ» понимает, что чтобы в Тихвин приехали высококвалифицированные специалисты, город должен стать экономически и социально-привлекательным. Это означает другое качество среды: зоны рекреации, места проведения досуга, современное здравоохранение и возможность получения образования. Инфраструктура, привлекающая другое качество человеческого капитала, предполагает не только наличие доступных социальных услуг, но и возможности для, удовлетворения культурных потребностей.

Движущей силой для преобразования городской среды может стать развитие творческих индустрий, этот ресурс стал импульсом для регенерации и постиндустриального развития городов Великобритании – творческие индустрии являются теперь существенной частью британской политики. Творческие индустрии создают новую экономическую ценность в городах. Роль творческих отраслей неоценима в развитии таких городов как Манчестер, Ливерпуль, Глазго, старых районов «Большого Лондона». Исследования показали, что если первоначальные цели поддержки творческих личностей и создания малых предприятий были

[14] Халилов Е. Правда о Тихвине, № 751 Источник: Газета "Площадь Свободы" (фотография). URL: http://www.ps.avtograd.ru/Show.asp?ID=57095(http://vkontakte.ru/club10384268)

[15] Север-Информ. URL: http://www.severinform.ru/?page=newsfull&date=12-07-2011&pr=0&rg=0&newsid=134108 (дата обращения 25.07.2012)

связаны с политикой занятости в городах, то со временем творческие индустрии превратились в «активы» местности, позволяющие повысить ее конкурентоспособность[16].

Понимая необходимость развития городской среды, руководство Тихвинского района провело консультации со специалистами из городов–побратимов — французского Эрувиль–Сент–Клера и финской Иматры. Представители рекламного агентства Brand matters предложили концепцию продвижения города под названием «Тихвинский дом».

[16] Лэндри Ч. Креативный город. М.: Издательский дом «Классика XXI», 2005

В феврале 2012 г. прошли общественные слушания, на которых тихвинцы познакомились с проектом будущего родного города. Концепцию развития городской среды и благоустройства Тихвина, подготовила и представила московская архитектурная студия «Ракурс». В обсуждении приняли участие не только депутаты городского совета и руководители предприятий, но и представители общественных организаций, предприниматели, краеведы и все желающие.

Архитекторы выделили в своем проекте наиболее перспективные для развития зоны города, с которых можно было бы стартовать, чтобы добавить новые элементы в его облик. Для организации мест отдыха предназначены территория вдоль Вязитского ручья и вдоль берега Тихвинки, центром которой должен стать стадион, и территория от железнодорожного вокзала к монастырю по улицам Новгородской и Орловской. Предлагается обустроить набережные и пешеходные улицы, пустырь возле железнодорожного вокзала использовать для размещения музея железнодорожного транспорта и детской железной дороги. Главная идея архитекторов – сохранить провинциальный дух старого Тихвина, добиться единообразия его общего вида, и предусмотреть возможность вписать в идею старого города современные события[17].

В социальной сфере, судя по итогам социально-экономического развития 2011г. тоже есть определенные достижения: укрепление материально-технической базы медицинских учреждений, открытие Дворца культуры и переезд в него 28 творческих коллективов РДК, открытие спорткомплекса, строительство биатлонного стрельбища. Очередной проект компании – строительство ТЭЦ, которая обеспечит электроэнергией производственные мощности и теплом – горожан.

В 2012 году администрация планирует продолжение работы по привлечению средств из Фонда содействия реформированию ЖКХ на ремонт жилищного фонда, строительство жилья для переселения граждан из ветхих и аварийных домов, привлечение средств на ремонт дорог, в том числе, на реконструкцию южной объездной дороги, совместную с «Трансмашэнерго» деятельность

[17] Тихвину показали его возможное будущее. «Дивья» №8(872) от 01.03.2012. URL: http://tikhvin.spb.ru/17/12348/ (дата обращения 20.08.2012)

по модернизации системы теплоснабжения Тихвина, продолжение работ по берегоукреплению реки Тихвинки. Кроме того, предполагается начать восстановление Тихвинского шлюза[18].

Заключение

Приведенный пример показывает, что в России сохраняются старые принципы и стратегия экономических действий на региональном уровне. Импульсом для развития территорий служит привлечение крупного бизнеса, а не создание среды, куда бизнес будет стремиться сам. Закладывая индустриальный путь развития, мы сталкиваемся с тем, что как только заканчиваются налоговые льготы, инвестор может переместиться в другой регион, как за несколько лет центр автомобильной промышленности переместился из Поволжья в Ленинградскую и Калужскую области. Практика показывает, что специализация города или региона может быстро измениться, однако, Концепция долгосрочного развития России построена, напротив, на основе идеи отраслевой специализации территорий. Появление новых теоретических моделей и локальных экспериментов по разработке программ регионального развития на новых принципах требует радикального переосмысления всей практики хозяйственной жизни. На передний план выходят понятие инфраструктуры и идея развертывания региональной социокультурной среды. Чтобы удержать долгосрочный экономический рост на территории необходимо создавать среду иного качества. Регион должен иметь «изощренную» инфраструктуру для того, чтобы в нужный момент менять специализацию и существенную роль в этом играет гуманитарная составляющая.

Конкурируя за привлечение инвестиций, местные власти понимают необходимость формирования качественного человеческого капитала и ставят амбициозные цели достижения высокого уровня жизни. Соревнование между регионами и городами по объему привлекаемых инвестиций в России обостряется и для реализации задач, которые ставятся перед собой территории, необходим новый арсенал средств. Необходим системный анализ основных приоритетов и ресурсов, одним из важнейших ресурсов регенерации городских территорий является развитие творческой экономики. Для того чтобы запустить позитивную волну изменений, начав с обустройства общественных пространств, организации событийной и культурной жизни города, необходима единая платформа взаимодействия населения, местной власти и бизнеса.

[18] Выступление с отчетом о деятельности Совета депутатов главы Тихвинского района Игоря Фомина. Итоговое совещание, посвященное социально-экономическому развитию Тихвинского района в 2011 году, 14 февраля. 27.02.2012. См. также: Обзор СМИ. Газета «Дивья» №7 (871) от 23.02.12. URL: http://tikhvin.spb.ru/17/12268/

Список источников:

1. Жога Г. Удержать каркас. // Эксперт № 49, 12-18 декабря 2011 г., с.54-57.
2. Культура регионального развития. Лекция Сергея Зуева 03 апреля 2008, URL: http://www.polit.ru/article/2008/04/03/regiony/ (дата обращения: 01.01.2012)
3. Лэндри Ч. Креативный город. М.: Издательский дом «Классика XXI», 2005
4. Лэндри Ч. Креативный город. М.: Издательский дом «Классика XXI», 2005
5. Матарассо Ф., Лэндри Ч. Как удержать равновесие? Двадцать одна стратегическая дилемма культурной политики // Культурная политика в Европе: выбор стратегии и ориентиры. – М.: Либерея, 2002 С.128.
6. Меняю Москву на Тихвин. URL: http://www.online812.ru/2010/03/31/006/print.htmlrzd-expo.ru, (дата обращения 23.05.2010)
7. Официальный портал Администрации Ленинградской области. URL: http://www.lenobl-invest.ru/investments/region/page2 (дата обращения 28.08.2012)
8. Север-Информ. URL: http://www.severinform.ru/?page=newsfull&date=12-07-2011&pr=0&rg=0&newsid=134108 (дата обращения 25.07.2012)
9. СМИ Ленинградской области. //Газета «Дивья», №3(765) от 27.01.2010. URL: www.lensmi.ru (дата обращения 28.08.2012)
10. Тихвинский вагоностроительный завод подорожал на 230 млн. долларов. Опубликовано: 13:25 18.02.2011. Принадлежит разделам: Тихвин События и происшествия. Единый портал Северо-Запада Россиии и недвижимости Ленинградской области. URL: http://tihvin.allnw.ru/tihvin1/events/news/page/4
11. Тихвину показали его возможное будущее. «Дивья» №8(872) от 01.03.2012. URL: http://tikhvin.spb.ru/17/12348/ (дата обращения 20.08.2012)
12. Халилов Е. Правда о Тихвине, № 751 Источник: Газета «Площадь Свободы». URL: http://www.ps.avtograd.ru/Show.asp?ID=57095(http://vkontakte.ru/club10384268)
13. Шергина Н. Тольятти спасли от безработицы. Губернский портал Самара.ру. 9 Февраля 2011. URL: http://samara.ru

14. Griffiths, A. and Williams. Culture, regional image and economic development in the United Kingdom. // World Futures, vol.33, 1992, pp. 105-129

15. Myerscough, J. The economic importance of arts in Great Britain. Policy Studies Institute, London, 1998

16. Выступление с отчетом о деятельности Совета депутатов главы Тихвинского района Игоря Фомина. Итоговое совещание, посвященное социально-экономическому развитию Тихвинского района в 2011 году, 14 февраля. 27.02.2012. См. также: Обзор СМИ. Газета «Дивья» №7 (871) от 23.02.12. URL: http://tikhvin.spb.ru/17/12268/

Для заметок

КРЕАТИВНЫЕ ИНДУСТРИИ В ГОРОДЕ:
ВЫЗОВЫ, ПРОЕКТЫ И РЕШЕНИЯ

Сборник научных статей студентов
и преподавателей НИУ ВШЭ /
под общей редакцией
Ю.О. Папушиной, М.В. Матецкой

Подписано в печать 17.12.2012 г.
Формат 60 x 90 1/16.
Гарнитура Times.
Усл. печ. л. 8,5. Тираж 300 экз.

Оригинал-макет и печать – Издательство «Левша.Санкт-Петербург»
197376, Санкт-Петербург, Аптекарский пр., 6,
тел. (812) 234-54-36, тел./факс (812) 234-13-00
e-mail: levsha@levshaprint.ru
www.levshaprint.ru

9 785933 561354