

Рассмотрены социологические теоретические подходы к пониманию креативного капитала как ресурса развития экономики городов. Изложены методологические подходы к социологическим исследованиям. Представлены данные сравнительного анализа креативного капитала Красноярска и Новосибирска. Сравнительный анализ проводился на материалах реальных социологических исследований, проведенных в 2020 году по единой методике определения квотной выборки. Исследования были реализованы на основе квотной выборки населения города в возрасте 18 лет и старше, достоверность полученных данных составила $\pm 3,5\%$. Авторы делают вывод о том, что имеются различия в характере креативного капитала в Красноярске и Новосибирске. Этот факт должен определять различные стратегии развития креативных индустрий для этих городов.

Ключевые слова: социальный капитал; креативный капитал; источники креативности; креативное потребление; креативный город. /

The article considers sociological theoretical approaches to the understanding of creative capital as a resource for the development of urban economies. It features methodological approaches to sociological research. The data of comparative analysis of the creative capital of Krasnoyarsk and Novosibirsk are presented. The comparative analysis was carried out on the materials of real sociological research conducted in 2020 according to a common methodology for determining a quota sample. The study was carried out on the basis of a quota sample of the city population aged 18 and over. The reliability of the data obtained was $\pm 3,5\%$. The authors make a conclusion that there are differences in the nature of creative capital in Krasnoyarsk and Novosibirsk. This fact should condition different strategies for the development of creative industries for these cities.

Keywords: social capital; creative capital; sources of creativity; creative consumption; creative city.

Креативный капитал сибирских городов / Creative capital of Siberian cities

текст

Надежда Вавилина

Новосибирский государственный университет архитектуры, дизайна и искусств им. А. Д. Крячкова

Галина Паршукова

Новосибирский государственный университет архитектуры, дизайна и искусств им. А. Д. Крячкова

Полина Паршукова

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна /

text

Nadezhda Vavilina

Novosibirsk State University of Architecture, Design and Arts named after A. D. Kryachkov

Galina Parshukova

Novosibirsk State University of Architecture, Design and Arts named after A. D. Kryachkov

Polina Parshukova

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design

Креатив в XXI веке представляется в определенном смысле территорией прогресса, именно поэтому идеей сегодняшнего дня становится развитие креативных индустрий. К примеру, Европейский Союз принял новый вариант совместной стратегии развития, где креативные индустрии – это путь устойчивого движения в условиях крайне интенсивной смены технологий. Именно этот путь хочется избрать России. Однако насколько это возможно в рамках реального современного социального контекста?

Задача настоящей статьи – дать анализ таких возможностей, осуществить их проверку эмпирическими данными и предоставить обоснование стратегического видения так называемых окон возможностей для современного российского города. Наряду с экономической категорией, понятие «капитал» в социологии используется в описании социальных процессов (рис. 1). Наиболее известными категориями в современной социологии являются понятия «социальный капитал» и «человеческий капитал».

Понятие человеческого капитала (Human Capital) появилось в работах американских ученых Теодора Шульца [1] и Гэри Беккера [2]. Именно за разработку теории человеческого капитала в 1992 году Беккеру была присуждена Нобелевская премия. В самом общем виде человеческий капитал это – знания, образование, здоровье и качество жизни населения.

Социальный капитал определяет качество социальных связей в обществе. Согласно трехфакторной модели Роберта Патнэма [3, 4], социальный капитал включает социальные нормы, социальные связи и доверие. Связь между этими двумя видами капитала исследователями к концу XX века представлялась в следующем виде. Наличие знаний, образования и здоровья еще не обеспечи-

вает развития общества. Необходимо доверие, и именно оно дает потенциал социального взаимодействия, а вслед за этим экономическое процветание сообщества.

При этом степень доверия определяется через уровень демократии в обществе. Именно поэтому главным научным трудом Р. Патнэма принято считать монографию «Чтобы демократия сработала» [4]. Она была написана в соавторстве в 1993 году, и в ней дано системное исследование горизонтальных связей, показана зависимость между качеством развития региона и численностью гражданских инициатив.

Именно разница в такой зависимости объяснялась затем авторами различиями в уровне развития Севера и Юга Италии. Не вдаваясь в анализ методологии изучения, следует, однако, сделать одно возражение по поводу горизонтальных социальных связей. Представляется, что интенсивность их на юге Италии, возможно, даже выше, чем на севере. Но они имеют другой характер, являясь социальным капиталом сообществ и обеспечивая их экономическое развитие. Однако сегодня проблема уже не в уровне социального капитала, который, конечно, формируются на основе доверия развитых каналов взаимодействия. Обеспечивая экономическое развитие, социальный капитал не делает автоматически экономику территории восприимчивой к инновациям. И в этом контексте есть необходимость концептуализации понятия «креативный капитал». В современном научном поле широко употребляемыми являются два понятия – «креативный город» и «креативный класс». Фактически перед нами две парадигмы, базовым различием которых является отношение к «носителям»/обладателям/субъектам креативного капитала. В рамках первой парадигмы субъектом выступают люди, общество и социальные институты. В рамках второй носителями являются город, территория, бизнес и власть.

Своего рода основоположником первой парадигмы можно считать Ричарда Флориду с его теперь уже широко известной теорией «креативного класса». Креативный класс у Флориды характеризуют три «Т»: таланты, технологии, толерантность. Несомненно, это продуктивная конструкция, если учесть, что вообще класс это не только «вещь в себе», но и «вещь для себя». И тогда



> Рис. 1. Понятие социального капитала в социологии

это солидарность положения, солидарность позиций, солидарность действий. Но именно здесь кроется базовая преграда развития такого класса. К примеру, есть в обществе толерантность – есть креативный класс, нет – не возникает креативный класс, а следовательно, нет условий для развития талантов и технологий.

Во второй парадигме, фактическим идеологом которой является Чарльз Лэндри, главным является другое условие креативности: «Суть концепции креативного города заключается в том, что каждое поселение – в какой бы оно ни находилось стране и на каком континенте – может вести свои дела с большей долей воображения, более творческим и новаторским образом» [5]. Это вполне обоснованное утверждение. Но почему не «каждое поселение» имеет возможность креативного развития? Каковы источники креативности?

Ч. Лэндри под источниками креативности понимал следующее: «...должны быть созданы условия, позволяющие думать, планировать и действовать творчески»; «...в городах должны возникать лидеры – люди или организации, которые научатся отдавать другим часть своей власти, чтобы повысить собственную эффективность и собственное влияние».

Именно это понимание источников креативности позволяет сформулировать категорию «креативный капитал».

Более того, формулируя и определяя понятие, мы исходим из необходимости его функционального назначения, а именно необходимости креативного развития. Итак, креативный капитал – это особенности социальной и культурной инфраструктуры, возможности инновационной и креативных сфер (отраслей экономики), которые позволяют привлекать (формировать) представителей креативных профессий. Очевидны три элемента, которые определяют условия формирования креативного капитала, а значит, и креативного развития: наличие особой инфраструктуры; наличие ресурсов креативных отраслей; наличие представителей креативных профессий. Какие города обладают уже сегодня таким креативным капиталом?

Будирование идеи креативного развития, идущее, как всегда, в российском контексте сверху вниз, привело к тому, что сегодня любой город объявляет себя креативным, начиная от Мышкина и кончая Бердском. Однако для нас важным является именно наличие креативного капитала того или иного городского пространства и сообщество. И в этом случае целесообразно обратиться к исследованиям, имеющим общественную презентацию и экспертную оценку. Два исследования такого типа были проведены в 2018 году. Это «Российские региональные столицы: развитие, основанное на культуре» (Московская высшая школа социальных и экономических наук – МВШСЭН) [6] и «Индекс креативного капитала» (фонд Calvert22 и PwC) [7].

Обследование, реализованное МВШСЭН, на первом этапе включало 55 городов, на втором только 20. Не вошли, по мнению ученых, «очевидные культурные лидеры» – Красноярск, Казань, Владивосток, Нижний Новгород. Особый смысл в рамках исследования креативного капитала имеют данные о распределении городов по направленности культурной политики и интенсивности культурных процессов (рис. 2).

К городам, создающим инновационные культурные продукты, авторами отнесены Екатеринбург, Пермь, Омск, Ижевск, Иваново, Калининград, Ярославль, Норильск, Иркутск, Новосибирск. Для изучения индекса креативного капитала авторами были взяты 15 городов: Москва, Санкт-Петербург, Казань, Екатеринбург, Новосибирск, Тюмень, Краснодар, Владивосток, Калининград, Пермь, Нижний Новгород, Уфа, Омск. При этом расчет индекса осуществлялся на основе пяти групп показателей: город, люди, бизнес, власть, брендинг. Фактически этот подход достаточно близко подходит к нашему определению креативного капитала: речь идет об особых взаимодействиях людей в городе и города с людьми. По итоговому индексу креативного капитала описаны 15 городов, рейтинг распределен следующим образом: Москва, Санкт-Петербург, Казань, Новосибирск и т. д. (табл. 1).

Таблица 1. Итоговый рейтинг индекса креативного капитала, по [6, 7]

Город	Итоговый индекс
Москва	67,58
Санкт-Петербург	67,22
Казань	56,17
Екатеринбург	55,96
Новосибирск	52,81
Тюмень	52,14
Краснодар	50,87
Владивосток	48,78
Калининград	47,92
Пермь	46,18
Нижний Новгород	45,93
Воронеж	45,43
Великий Новгород	45,22
Уфа	43,17
Омск	39,85

При всей значимости данных, полученных в представленных исследованиях [6, 7], речь идет о так называемых агрегированных (расчетных) индексах (показателях), которые, как правило, позволяют строить рейтинги, делать группировки и т. п. Но для понимания характера процесса формирования креативного капитала и принятия на этой основе управленческих решений этого явно недостаточно. Нужны качественные характеристики трех элементов, которые фиксировались в определении понятий, – социально-культурной инфраструктуры, креативных отраслей, креативных профессий.

Из совокупности заявленных городов в представленных выше исследованиях нами были выбраны два города – Красноярск и Новосибирск. Этот выбор обусловлен традиционным научным интересом авторов и других специалистов Новосибирского государственного университета архитектуры, дизайна и искусств им. А. Д. Крячкова (НГУАДИ) к проблемам поведения и удовлетворенности жителей сибирских городов, к социально-культурной проблематике городских пространств [8-10]. Кроме того, у авторов есть некоторое несогласие с выводами всероссийского исследования.

Во-первых, в исследовании МВШСЭН [6] Красноярск был отнесен к группе очевидных культурных лидеров,



< Рис. 2. Распределение городов по направленности культурной политики [5]

а Новосибирск определялся как «индустриальная культурная слобода». В исследовании PwC [7] Новосибирск по итоговому индексу креативного капитала занимает пятое место после Москвы, Санкт-Петербурга, Казани, Екатеринбурга, и, таким образом, подтверждается, что эти города обладают особенностями социально-культурной инфраструктуры, необходимой для развития креативного капитала. Во-вторых, в 2020 году авторами именно в этих городах были проведены социологические исследования, позволяющие увидеть возможности креативных отраслей экономики, дать характеристику креативных профессий.

В Новосибирске в декабре 2020 года изучались межнациональные отношения и социокультурное самочувствие населения. Исследование было реализовано на основе квотной выборки населения города 18 лет и старше, достоверность полученных данных составила $\pm 3,5\%$. В Красноярске исследование также проходило в декабре 2020 года и было посвящено изучению состояния коррупции и оценке ее уровня на основе квотной выборки населения в возрасте 18 лет и старше. В ходе интервью фиксировалась занятость респондентов в 20 отраслях. Но для задачи настоящего исследования изучались только семь из них: образование и наука; культура и спорт; связь и интернет; туризм и реклама; общественное питание и бытовые услуги. Названия отраслей составлены в соответствии с квантификацией их государственной статистикой.

В Новосибирске среди всей совокупности опрошенных занятые в этих отраслях составили 28,4%, в Красноярске – 30% (табл. 2). И это позволило рассматривать эту группу как самостоятельный объект, но в сравнении с общей выборкой, которая являлась репрезентативной для городов в целом.

Таблица 2. Сфера деятельности (в % от выделенной группы)

Социально-демографические характеристики	Новосибирск		Красноярск	
	Креативные индустрии	Общая выборка	Креативные индустрии	Общая выборка
Образование, наука	17,3	4,9	18,7	5,6
Культура, спорт	11,5	3,3	6,4	1,9
Связь, интернет	16,5	4,7	2,5	0,8
Реклама	15,1	4,3	3,1	0,9
Туризм	5,8	1,6	2,5	0,8
Общественное питание	16,5	4,7	15	4,5
Бытовые услуги	17,3	4,9	51,8	15,5

Именно эти отрасли большинство исследователей относят к креативным [5], хотя существуют и более широкие представления об их структуре. К примеру, сюда иногда включают финансы и банковское дело, строительство (поскольку там есть архитектура и дизайн) и даже здравоохранение. Если учесть еще и эти отрасли, то среди опрошенных в Новосибирске удельный вес их будет составлять 37,7%, в Красноярске – 44,9%. Не вдаваясь в методологические споры о качестве объекта анализа, возьмем лишь семь отраслей, указанных выше, по поводу которых существует согласие значимого количества ученых.

Анализ социальных и социально-демографических характеристик представителей креативных отраслей в двух городах позволяет увидеть не только, общий «портрет» представителя креативного класса, но и некоторые особые черты в зависимости от города.

Представляется, что наиболее значимыми характеристиками групп, работающих в креативных отраслях, является более высокий уровень образования по сравнению с населением города в целом. Полученные в ходе исследования данные подтверждают это предположение.

Таблица 3. Образование (в % от выделенной группы)

Социально-демографические характеристики	Новосибирск		Красноярск	
	Креативные индустрии	Общая выборка	Креативные индустрии	Общая выборка
Неполное среднее и ниже	0,7	0,9	3,1	4
Среднее полное (10-11 классов)	4,3	5,7	10,9	15,3
Начальное профессиональное (ПТУ, ПУ)	5	5,6	5	7
Среднее специальное (техникум, колледж)	25,9	32,9	35,9	34,8
Незаконченное высшее	20,9	18,5	12	9,1
Высшее	36	28,3	32	29,9
Нет ответа	7,2	8	1,1	0

В Новосибирске доля лиц с высшим и незаконченным высшим образованием в креативных индустриях составляет 56,9%, а среди всех опрошенных – 46,8% (расчеты осуществлялись на основе программного пакета SPSS). В Красноярске 44 и 39% соответственно. Представленные данные позволяют зафиксировать более высокий уровень образования как среди населения в целом, так и среди представителей креативных отраслей в Новосибирске, что далее будет сказываться на определенных социальных позициях креативного капитала в целом.

Аналогичный характер имеет развитие всего профессионального образования, включающего среднее специальное, незаконченное высшее и высшее. В креативных отраслях в Новосибирске работники с таким уровнем составляют 82,8%, среди всего населения – 79,7%; в Красноярске – 79,9 и 73,8% соответственно.

Особый интерес представляют социально-демографические характеристики представителей креативных профессий. В Новосибирске это чаще мужчины, при этом почти 60% всех респондентов в самом продуктивном возрасте – от 30 до 50 лет. Совсем другой портрет такой группы в Красноярске. Здесь 2/3 ее составляют женщины, только треть группы в возрасте от 30 до 50 лет, но зато до 30 лет тоже 1/3, тогда как в Новосибирске представители аналогичной возрастной группы составляют около 20%.

Таблица 4. Уровень дохода (в % от выделенной группы)

Характеристика (примерный доход на одного члена семьи в месяц)	Новосибирск		Красноярск	
	Креативные индустрии	Общая выборка	Креативные индустрии	Общая выборка
до 1 прожиточного минимума (ПМ)	3,6	14,4	32,6	39,9
от 1 до 2 ПМ	42,4	39,9	42,3	34,4
от 2 до 3 ПМ	38,1	30,0	20,6	18,9
3 и более ПМ	15,8	14,3	4,5	6,9

Закономерно, что работники креативных индустрий в Новосибирске имеют более высокий доход. Здесь тех, у кого доход от двух и более прожиточных минимумов на одного члена семьи, больше половины (53,9%), а в Красноярске таких только 25%, то есть в два раза меньше. Но самые радикальные различия фиксируются в величине удельного веса «бедных» – тех, кто имеет доход до одного прожиточного минимума. В Новосибирске в этой группе 3,6% работников креативных отраслей, в Красноярске – 32,6% (почти в 10 раз больше) (табл. 5).

Подтверждает жесткую стратификацию и доходная самоидентификация респондентов. К группам со средним и высшим доходом в Новосибирске себя отнесли 82,7% представителей креативных отраслей, в Красноярске – 57,1%; к группе с низкими доходами – 17,3 и 42,9% соответственно.

Очевидно, что креативный класс в Новосибирске располагает большими ресурсами для своего развития в контексте образования, дохода, социальных связей (возраста) и социального положения (доходная самоидентификация). В классической модели перед нами сложившийся средний класс, имеющий высокий уровень образования, продуктивные доходы, ощущающий себя именно «группой со средними доходами». Креативные индустрии в экономике Красноярска – это, видимо, «периферийные» отрасли, где заняты преимущественно женщины, имеющие низкий доход (75% имеют до двух прожиточных минимумов на одного члена семьи), представляющие сферу бытовых услуг, образования и общественного питания. Скорее, это образ сферы обслуживающих доперестроечных времен.

Таблица 5. Доходные группы (в % от выделенной группы)

Характеристики	Новосибирск		Красноярск	
	Креативные индустрии	Общая выборка	Креативные индустрии	Общая выборка
Группа с низкими доходами	17,3	25,2	42,9	47,8
Группа со средними доходами	71,9	63,5	53,5	49,8
Группа с высокими доходами	10,8	10,4	3,6	2,4

Б. Скиннер утверждал, что необходимо проанализировать средовые факторы, влияющие на поведение человека, а затем создать среду для проявления креативного поведения. Б. Скиннер [11] полагал, что поведение человека определяется факторами генетики и окружения. Для авторов важен вывод о том, что окружение формирует поведение, следовательно, поведение горожан определяется городским пространством. Специалисты Манхэттенского института (<https://www.manhattan-institute.org/>) в своих исследованиях города, городской культуры, экономики и политики активно ссылаются на теорию «разбитых окон» (сформулированную Джеймсом Уилсоном и Джорджем Келлингом в 1982 году), у которой есть и сторонники, и противники. Однако базовый вывод теории Уилсона – Келлинга: окружение города провоцирует нормальное или маргинальное поведение жителей – имеет смысл. Для нас важен вывод о том, что городское пространство формирует модели поведения жителей и гостей города [9, 10], следовательно, креативность городского пространства формирует креативность населения, формируя креативный город, обладающий креативным капиталом.

Авторы, анализируя основные характеристики креативного капитала в двух крупнейших городах Сибири, утверждают, что оба города располагают социальной и культурной инфраструктурой, позволяющей создавать возможности развития креативных отраслей экономики, что, в свою очередь, позволяет формировать группу представителей креативных профессий. Однако уже сегодня очевидны различия этих групп в Красноярске Новосибирске.

Анализ результатов социологических исследований позволяют сделать вывод о наличии значительного креативного капитала в Новосибирске. Используя подход Лэндри по поводу источников креативности, можно

утверждать, что в Красноярске есть лидеры, но это, скорее всего, организации, нужны лидеры-люди. И именно это является здесь ограничением. В Новосибирске есть лидеры-люди, есть условия и возможности. Но для дальнейшего развития возможностей нужны лидеры-организации. Это те окна возможностей, которые определяют различные стратегии развития креативных индустрий для этих городов – Новосибирска и Красноярска.

Литература

- Shultz, T. Human capital in the International Encyclopedia of the social sciences. – New York, 1968. – Vol. 6
- Becker, G. S. Human capital. – New York: Columbia University Press, 1964. – 187 p.
- Putnam, R. Bowling alone: the collapse and revival of American community. – New York: Simon and Schuster, 2000. – 506 p.
- Патнем, Р. Чтобы демократия сработала: гражданские традиции в современной Италии / пер. с англ. – Москва : Ad Marginem, 1996. – 287 с.
- Лэндри, Ч. Креативный город / пер. с англ. – Москва: Классика-XXI, 2006. – 399 с.
- Экспертное исследование «Российские региональные столицы: развитие, основанное на культуре» / МВШСЭН, Благотворительный фонд Владимира Потанина. – Москва, 2018. – 24 с.
- Индекс качества жизни в городах России / глобальная сеть компаний PwC. – URL: <https://www.pwc.ru/ru/publications/creative-capital-index.html> (дата обращения: 16.06.2021)
- Vavilina, N. D. Solidarization as a social phenomenon and social process: regional context // Regional Research of Russia. – 2020. – Vol. 10, N 3. – С. 431–442
- Гашенко, А. Е. Теория паттернов в формировании городской среды // Праксема. Проблемы визуальной семиотики. – 2019. – № 3 (21). – С. 75–88
- Ерохин, Г. П., Паршукова Г. Б. Удовлетворенность жителей городским пространством // Проект Байкал. – 2020. – № 64. – С. 114–117
- Мороз, В. В. Обзор зарубежных теорий креативности // Вестн. ОГУ. – 2016. – № 12 (200). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obzor-zarubezhnyh-teoriy-kreativnosti> (дата обращения: 16.06.2021)

References

- Becker, G. S. (1964). Human capital. New York: Columbia University Press.
- Ekspertnoe issledovanie "Rossiiskie regionalnye stolitsy: razvitie, osnovannoe na culture" [An expert study "Russian regional capitals: culture based development"] (2018). The Moscow School of Social and Economic Sciences, Vladimir Potanin Foundation. Moscow.
- Erokhin, G., & Parshukova, G. (2020). Residents' satisfaction with the city space. Project Baikal, 17(64), 114–117. <https://doi.org/10.7480/projectbaikal.64.1646>
- Gashenko, A. E. (2019). Teoriya patternov v formirovaniy gorodskoi sredy [Pattern theory in urban environment formation]. Praxema. Journal of visual semiotics, 3 (21), 75–88.
- Indeks kachestva zhizni v gorodakh Rossii [Quality of life index in the cities of Russia] (n.d.). PwC global network. Retrieved June 16, 2021, from <https://www.pwc.ru/ru/publications/creative-capital-index.html>
- Landry, Ch. (2006). Kreativnyi gorod [The creative city]. Moscow: Kalssika-XXI.
- Moroz, V. V. (2016). Obzor zarubezhnykh teorii kreativnosti [Foreign theories of creativity review]. Vestnik OGU, 12(200). Retrieved June 16, from <https://cyberleninka.ru/article/n/obzor-zarubezhnyh-teoriy-kreativnosti>
- Putnam, R. (1996). Chtoby demokratiya srobotala: grazhdanskije traditsii v sovremennoi Italii [Making democracy work: civic traditions in modern Italy]. Moscow: Ad Marginem.
- Putnam, R. (2000). Bowling alone: the collapse and revival of American community. New York: Simon and Schuster.
- Shultz, T. (1968). Human capital in the International Encyclopedia of the social sciences (Vol. 6). New York.
- Vavilina, N. D. (2020). Solidarization as a social phenomenon and social process: regional context. Regional Research of Russia, 10(3), 431–442.