

**Василий Гнедовский**

## **ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ПОСТИНДУСТРИАЛЬНОГО ОБЩЕСТВА В ГОРОДАХ США**

**Аннотация.** Раскрывается сущность дискуссии между американским исследователем Ричардом Флоридой, который предлагает новое представление о мире (новую трактовку постиндустриального общества), и крупнейшим

американским урбанистом Джоелем Коткиным. Дискуссия ведется на двух принципиально разных уровнях: один

связан с тем, как оценить благополучие того или иного места, другой – с тем, какова должна быть среда для успешного развития территории. Исследования Флориды подтверждают гипотезу об основополагающей роли

креативных индустрий в модернизации общества и его экономическом росте на современном этапе. Дж. Коткин

наибольшей критике подверг позицию Р.Флориды относительно среды, оптимальной для развития современного постиндустриального общества.

**Ключевые слова:** Джоель Коткин, индексы креативности, интегральные показатели, Интернет-технологии, креативные индустрии, креативный класс, постиндустриальное общество, программное обеспечение, Ричард Флорида, среда, субсектор, творческие профессионалы, теория «Трех Т», четвертичный сектор.

В течение последних пяти лет в свет вышло множество публикаций, посвященных развитию так называемых «креативных индустрий» (*creative industries*)<sup>1</sup>, которые формируют сектор экономики, специализирующийся на производстве и распространении знаний и информации. В некоторых работах

этот сектор называют также «четвертичным сектором экономики». Наибольшее внимание их авторы

уделяют новым, наиболее динамичным и достигшим сегодня наивысшего уровня капитализации высокотехнологичным отраслям, особенно Интернет-технологиям и производству программного обеспечения. Однако в один ряд с ними ставят и такие традиционные отрасли, как театральная и издательская деятельность, архитектура и дизайн.

В Великобритании в 1998 году было даже создано специальное государственное агентство при департаменте культуры, медиа и спорта, реализующее государственную политику по развитию креативных индустрий. Этот департамент выделяет ряд субсекторов (отраслей) в креативном секторе

экономики:

- реклама
- архитектура
- ремесла, дизайн мебели
- моделирование (дизайн) одежды
- кино и видео
- графический дизайн
- развлекательное программное обеспечение (компьютерные игры)
- живая и записанная музыка
- исполнительское искусство
- телевидение, радио и интернет
- визуальное (изобразительное) искусство и антиквариат
- писательское и издательское дело
- музеи и наследие<sup>2</sup>.

Серьезное внимание уделяют этой проблематике и американские ученые. В отличие от британцев, они включают в креативные индустрии научные исследования и разработки, считают США мировым лидером в развитии креативных индустрий и связывают высокие показатели роста

\* Гнедовский Василий Михайлович – аспирант Института географии Российской академии наук.

<sup>1</sup> Согласно определению департамента культуры, медиа и спорта Правительства Соединенного королевства Великобритания, креативные индустрии – это «деятельность, в основе которой лежит индивидуальное творческое начало, навык или талант, и которая несет в себе потенциал создания добавленной стоимости и рабочих мест путем производства и эксплуатации интеллектуальной собственности». См.: Department for Culture, Media and Sport. Creative

Industries Programme. Creative Industries Mapping Document. London, 2001. Здесь и далее цитаты из англоязычных источников приводятся в переводе автора.  
2 См.: Department for Culture, Media and Sport. Creative Industries Programme. Creative Industries Fact File. London, 2002; Department for Culture, Media and Sport. Creative Industries Programme. Creative Industries Mapping Document. London, 2001.

американской экономики в целом именно с опережающим развитием четвертичного сектора. Однако, если до 2002 года американские специалисты были единодушны в оценках причин и последствий этого роста, то сегодня здесь наметилась полемика. Любопытно, что ведущая роль в обсуждении проблем креативной экономики и постиндустриального общества перешла от экономистов к географам и урбанистам. Самая острая дискуссия развернулась вокруг географических факторов развития четвертичного сектора, его пространственной локализации и ее последствий для конкретных городов и регионов. В данной работе мы постараемся обрисовать эту весьма интенсивную дискуссию, которая продолжается и поныне.

### **Предмет дискуссии**

Причиной и предметом дискуссии, развернувшейся на страницах американских СМИ и научных журналов, стала теория, предложенная в монографии *«Возвышение креативного класса. Как он преобразует сферу труда, отдыха, сообщества и повседневность»*<sup>4</sup>. Эта изданная в 2002 году работа

американского исследователя Ричарда Флориды предлагает новое представление о мире: новую трактовку постиндустриального общества, зародившегося в развитых странах около 25 лет назад. По

мнению ученого, это общество уже прошло стадию зародыша, и сейчас определяются важнейшие его

формы, законы и направления развития. Постиндустриальное общество созрело для серьезного осмысления, для формирования политики регулирования и поддержания его роста, доминирующего

положения в экономическом, социальном и культурном развитии.

Исследование Флориды является попыткой осмысления происходящих изменений с позиций социологии, психологии и географии. Ученый объясняет фундаментальные перемены в мире ростом

значимости творческого начала во всех видах деятельности и соответствующим разделением людей на

творческих профессионалов, занимающихся творческим трудом, и тех, кто работает по заданным алгоритмам. Причем доля творческих профессионалов за последние 25 лет в США выросла более чем в

полтора раза: с 18 % до более чем 30 % занятых в экономике.

Для оценки ситуации в целом важен и тот факт, что творческие профессионалы зарабатывают в полтора раза больше, чем средний американец, что увеличивает значимость этого кластера до 46 %

потребления в рамках США. Креативные отрасли экономики (в широком диапазоне от театральной и

издательской деятельности до производства компьютерного обеспечения и дизайна одежды) дают высочайшие показатели роста в мировой экономике (10–25 %) и вносят максимальный вклад в общий

прирост ВВП развитых стран.

Опираясь на материалы более чем десятилетнего исследования группы специалистов, изучавших и разрабатывавших статистические показатели, проводивших тысячи социологических обследований

(в основном – интервью в фокус-группах), ученый предложи подробный анализ структуры трудовых

отношений креативного класса и его работодателей из соответствующих отраслей, стиля и образа жизни творческих профессионалов, их предпочтений в способах использования свободного времени.

Р.Флорида выделяет целый ряд успешных территорий (городов в США), которые смогли

привлечь и мобилизовать творческих профессионалов на благо развития региона, а также тех, для которых характерно существенное отставание в различных «индексах креативности». Полученная картина сильнее всего коррелирует с общими показателями экономического положения, и особенно – экономического роста различных городов, что подтверждает гипотезу об основополагающей роли креативных индустрий в модернизации общества и его экономическом

росте на современном этапе.

Важнейшими факторами успешности городов, по мнению исследователя, являются качество жизни в

них, высокий уровень развития культуры, толерантность и идентичность – характеристики, которые

более других привлекают креативных профессионалов. Особое внимание ученый уделяет теории «трех

Т» (талант, технологии и толерантность), важных для успешного экономического развития города.

Для

каждого из необходимых компонентов среды развития четвертичного сектора были разработаны

<sup>3</sup> *Florida, R., Tinagli I. Europe in the Creative Age. Pittsburgh: Carnegie Mellon Software Industry Center / London: Demos, February 2004; Florida, R. Creative Class War. Washington Monthly, January/February 2004. www.creativeclass.org; Howkins, J.*

*The Creative Economy. How People make money from ideas. New York: Allen Lane. The Penguin Press, 2001.*

<sup>4</sup> См.: *Florida, R. The Rise of the Creative Class. And How It's transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life. New York: Basic Books, 2002.*

<sup>5</sup> См.: *Florida, R. The Rise of the Creative Class... P. 327–329.* В 2002 г. по подсчетам Флориды более 38 млн. американцев были заняты на творческих работах.

<sup>6</sup> См.: *Florida, R., Tinagli I. Europe in the Creative Age. Pittsburgh: Carnegie Mellon Software Industry Center / London: Demos, February 2004; Howkins, J. The Creative Economy...*

интегральные показатели, по которым в дальнейшем был проведен сравнительный анализ по регионам

(метрополитенским ареалам) США.

Для оценки уровня развития технологий применены «индекс высоких технологий» и «инновационный индекс», исчисляемые ежегодно. Первый разработан Институтом Милкена и базируется на двух факторах: (1) доля продукции высокотехнологичных предприятий региона от общенационального производства в этих отраслях; (2) доля высокотехнологичных компаний в ВРП

данного региона по отношению к доле высокотехнологичных производств в ВВП США.

Инновационный индекс равен числу зарегистрированных патентов на душу населения. Талант населения регионов – их человеческий капитал – был рассчитан упрощенно: по доле людей, имеющих степень бакалавра и выше.

Самым сложным стал «сводный индекс толерантности», состоящий из трех показателей: «гей-индекса», индекса «богемности» и индекса «плавильного котла». Первый из них указывает на повышенную либо пониженную долю гомосексуалистов в определенном регионе, второй – на долю

людей артистических профессий, третий – на долю иммигрантов. Флорида утверждает о наличии прямой зависимости между количеством иммигрантов, гомосексуалистов и артистической богемы и

долей творческих профессионалов в регионе. Он подчеркивает, что для этих людей крайне важна открытая, толерантная среда, которая принимает каждого вне зависимости от его национальности, сексуальной ориентации или вероисповедания. Эти же обстоятельства важны и для творческих профессионалов, которые в силу особенностей своей профессии могут иметь странный образ жизни

или характер.

Все эти показатели коррелируют с долей творческих профессионалов в общем числе занятых в экономике региона. На их базе был разработан «интегральный коэффициент креативности», учитывающий все «три Т» развития креативной экономики. Коэффициент был рассчитан для всех метрополитенских ареалов США, что дало ряд интересных результатов. Были выявлены явные лидеры развития четвертичного сектора и ключевые причины успеха каждого из этих городов. Наиболее успешные из них сочетали все три условия развития креативных индустрий (толерантность, талант и технологии). Примечательно, что среди лидеров постиндустриального развития почти нет крупнейших американских городов, которые были лидерами индустриальной

эпохи, но теперь постепенно теряют свои позиции. Лишь Сан-Франциско и Бостон сохранили и даже укрепили свой статус, а среди других крупных центров развития креативных индустрий выделяются

Сиэтл, Портленд, Остин, Ралей-Дюрэм и «родина» пространственной кластеризации креативных индустрий – Голливуд. В монографии представлены расчетные данные индексов креативности по всем городам США<sup>7</sup>.

Главный вывод исследователя заключается в том, что сейчас мир переходит от конкуренции фирм за рынки сбыта через конкуренцию фирм за квалифицированную рабочую силу к конкуренции

городов за творческих профессионалов – основной ресурс и фактор производства постиндустриальной эпохи. Ученый утверждает, что креативный класс набрался сил, должен теперь

самоидентифицироваться и взять власть-ответственность в свои руки.

Благодаря своей предсказательной силе, целостности и глубине рассмотрения вопросов развития городов исследование Р.Флориды получило широкий резонанс. У него появились как восторженные

поклонники, так и оппоненты. Во многом благодаря критике Флориде удалось в дальнейшем серьезно усовершенствовать количественные и качественные методы своих исследований.

Однако рассмотрим сначала ход дискуссии по поводу определения постиндустриального общества, затем полемику о географии креативности и характеристиках успешных городов и, наконец, обсуждение социально-политических последствий трансформации индустриального американского общества в постиндустриальное. По всем этим вопросам наиболее весомым и авторитетным оппонентом Р.Флориды выступил крупнейший американский урбанист Джоэль Коткин.

### **Приоритеты и индикаторы развития**

Наибольшей критике Дж.Коткин подверг позицию Р.Флориды относительно среды, оптимальной для развития современного постиндустриального общества. С характеристиками этой среды связаны

индикаторы развития городов, которые используются при исследовании территории и мониторинге

ее развития. Опираясь на индикаторы такого рода, руководители города принимают решения о <sup>7</sup>См. методику расчета индексов креативности: *Florida, R. The Rise of the Creative Class...* P. 331–334, а также расчетные показатели по этим индексам за 1999 год для всех метрополитенских ареалов США: Там же, С. 237–239, 246–247, 335–352.

направлениях и приоритетах развития. Таким образом, концептуальные и методические схемы, заложенные ученым-консультантом и растиражированные затем прессой, формируют стратегию развития территории и общественное мнение по этому поводу. Основные разногласия между Коткиным и Флоридой ясно видны в их высказываниях, приводимых ниже.

#### **Точка зрения Дж.Коткина: Позиция Р.Флориды**

В последнее десятилетие была создана целая индустрия, поставившая себе задачу доказать, что экономический рост происходит вследствие факторов «качества жизни», которые привлекательны для одиночек, молодых людей, гомосексуалистов и софистов. Многие специалисты соглашаются, что дансинги, рестораны, музеи и «классные» торговые кварталы важны для развития... Однако если вы направитесь в новые точки роста, вы вряд ли встретите там все

эти «признаки процветания». Вместо них в таких местах как Внутренняя империя<sup>10</sup> вы увидите дома на одну семью, церкви, закусочные и торговые моллы. Это места, где домохозяйства, а не одиночки доминируют в экономике. Это культуры, привлекательные для обыкновенных семей, а значит, и для бизнеса.

Наличие гомосексуалистов и богемы – главный индикатор того, что в городе сформировалась «креативная экосистема»

– городская среда, готовая принять новых людей и новые идеи. Среда, в которой люди с легкостью строят сети, взаимосвязи, в которой идеи не душат, не подавляют, а превращают в новые проекты, новые компании, новый источник роста.

По мнению Коткина, новые точки роста создаются вокруг «важнейших индустрий», таких как промышленность, строительство \_\_\_\_\_, оптовая и розничная торговля. Однако эти индустрии зависят от креативности: никто не будет ничего строить, пока кто-нибудь не придумает и не создаст новый бизнес, которому потребуются эти постройки. Кто-то должен придумать новые вещи, чтобы их можно было производить, перевозить и продавать.

Коткин атакует индикаторы успешного развития, предложенные Флоридой, и настаивает на ведущей роли семейных пар с детьми в устойчивом развитии территории, так как «настоящие» нуклеарные семьи обеспечивают максимум потребления, положительно влияют на демографический

потенциал территории. Для благополучия и достатка таких семей нужны совсем иные условия, чем

для одиночек, бездетных пар, гомосексуалистов и богемы, присутствие которых Флорида считает главным индикатором высокого потенциала города и мощным мотором развития креативной экономики. Последним более всего подходит «бурлящая» и живая среда в центрах городов, а семейные люди в США издавна живут в пригородах, для которых характерно более дешевое жилье,

наличие огромных торговых центров и низкая плотность населения.

Флорида отмечает, что наличие развитых сообществ гомосексуалистов и богемы не является фактором производства, но лишь индикатором благоприятной среды для развития «креативной экосистемы». Он также настаивает, что традиционные отрасли вторичного и третичного секторов уже не являются самоценными и достаточными факторами развития экономики, что на современном этапе они перестали быть конкурентоспособными на мировых и даже местных рынках без постоянных инноваций, генерируемых четвертичным сектором. Таким образом, устойчивое развитие каждой конкретной территории невозможно без развития креативных отраслей, а значит и без привлечения творческих профессионалов. Для их привлечения власти должны создать благоприятную среду жизни и работы в центральных районах городов, а не на окраинах, где живут семейные пары.

Интересно, что настоящая дискуссия ученых имеет некоторую предысторию. Сам Дж.Коткин в известной монографии «Новая география», изданной в 2000 году, полагал: «Новый тип горожан – это, в основном, не представители классической американской семьи из среднего класса, он состоит

из двух социальных групп вне его рамок. Одна группа – это недавние иммигранты. Вторая – по большей части бездетные люди: стареющие холостяки, бездетные пары, гомосексуалисты и одиночки. Эти зачастую ни к чему не привязанные новые горожане дают необходимое «топливо» постиндустриальной городской экономике. Компании, где бы они ни находились, все больше зависят от квалифицированных профессионалов в самых разнообразных областях: от моделирования одежды, развлечений и электронной коммерции, до международной торговли, инвестиций, специализированной розничной торговли, банковского дела и других бизнес-услуг»<sup>11</sup>. Проводя анализ, Флорида фактически находился под влиянием взглядов Дж.Коткина четырехлетней давности. Получается, что Коткин теперь вступил в полемику с самим собой.

Можно

ли как-то объяснить эту кажущуюся непоследовательность Коткина?

Конечно, креативная экономика и креативные профессионалы, описанные Флоридой, – это новый «мотор» развития общества, который будет в дальнейшем способствовать его прогрессу и

<sup>8</sup> *Kotkin, J. Paths to Prosperity. American Enterprise, July/August, 2003.*

<sup>9</sup> *Florida, R. The Geography of Bohemia. Pittsburgh: Carnegie Mellon University, 2001. www.heinz.cmu.edu/~florida/Florida, R. The Rise of the Creative Class.*

<sup>10</sup> Внутренняя империя (Inland Empire) – часть агломерации Лос-Анджелеса, расположенная в глубине материка. Подробное описание см.: *Kotkin, J. The Inland Empire Visioning Summit Report. LA: The Inland Empire Economic Partnership Foundation, 2003.*

<sup>11</sup> *Kotkin, J. The New Geography: How the Digital Revolution Is Reshaping the American Landscape. New York: Random House, 2000.*

росту благосостояния людей. Однако этот мотор сконструирован с учетом наличия старого каркаса третичного и вторичного секторов экономики – с расчетом улучшить «ходовые качества» машины

общественного воспроизводства в целом. Иными словами, модернизационный слой в экономической

и социальной структуре общества имеет важное значение и формирует его будущие черты, но предыдущие слои продолжают функционировать, и их влияние еще долго будет определяющим. В этом, по-видимому, и состоит более взвешенная, чем у Флориды, позиция Коткина.

Но что говорят в пользу той или иной концепции факты? Можно ли измерить влияние факторов, выделенных Флоридой, сравнив их с влиянием факторов, которые подчеркивает Коткин?

### **География успеха**

Изложенные выше взгляды Р.Флориды и Дж.Коткина на факторы успешного развития городов определили и их представления о том, какие из городских агломераций США являются сейчас лидерами, а главное, какие из них имеют наибольшие шансы закрепить свой успех в будущем. Оба

ученых представили два масштаба рассмотрения этой проблемы: внутригородскую микро-географию успешного города и макро-географию городов-лидеров в масштабах всей страны. Благодаря анализу развития городов на этих двух уровнях им удалось выявить более успешные территории, а затем, рассмотрев внутреннюю городскую среду, определить причины такого успеха. Однако и для Коткина, и для Флориды было важно именно протестировать свои гипотезы и концептуальные представления о причинах успеха либо поражения того или иного региона в конкурентной борьбе. Характерно, что экономико-географическое положение городов в их анализе не учитывается. Причины успеха оба видят не во внешних факторах, а в городской среде и в политике городских властей. Оба исследователя подбирают территории с подходящей по их теории городской средой, а затем тестируют свои гипотезы, сравнивая уровень и тенденции развития этих территорий с другими регионами страны при помощи «объективных» числовых показателей. Но эти «объективные» индикаторы у Коткина и Флориды разные, что делает спор двух ученых трудноразрешимым.

Таким образом, существует два принципиально разных уровня дискуссии. Один связан с тем, как оценить благополучие того или иного места, другой – с тем, какова должна быть среда для успешного развития территории. Для оценки степени успешности территории Коткин прибегает к традиционному для США показателю роста численности населения, а Флорида больше оперирует своими собственными индикаторами креативности и данными о средней заработной плате, которые в 1995–2000 гг. хорошо коррелировали с ростом численности населения, однако позднее начался массовый отток населения из «креативных столиц» Америки. Кроме того, оба специалиста широко используют примеры успешного бизнеса, расцветающего в благополучных, на их взгляд, местах. Однако если у Флориды мы встретим описания высокотехнологичных компаний, занимающихся производством программного обеспечения или новых лекарственных препаратов, то Коткин отмечает успешное развитие торговых и транспортных предприятий, строительной индустрии и т.п.

Надо отдать должное находчивости обоих исследователей: каждый из них очень точно выбирает показатели оценки успешности городов и временной отрезок, на котором они рассчитываются, для доказательства своей правоты. Флорида рисует читателю картину 1990-х гг., когда высокотехнологические индустрии переживали невероятный взлет. Именно тогда сформировалась та когорта новых лидеров, которых описывает Флорида. Критика Коткина базируется на оценке того, что произошло с местами концентрации креативных индустрий после падения котировок биржи НАСДАК в 2003 году. Действительно, после десяти лет относительно быстрого роста эти города пострадали больше всех, сказалась их слишком глубокая специализация на производстве программного обеспечения и другой высокотехнологичной продукции. Коткин утверждает, что такое падение свидетельствует о непрочности креативных индустрий, невозможности устойчивого развития в рамках специализации города на четвертичном секторе экономики. Флорида же указывает на продолжающийся рост занятости в этих отраслях (несмотря на падение уровня заработной платы) как на индикатор неизбежного перехода к креативной экономике и постиндустриальному обществу. Его

социологические исследования свидетельствуют, что не зарплата, а профессиональный интерес, ответственность и гибкость рабочих графиков привлекают творческих людей в этой работе. Оба специалиста признают существование конкурентной борьбы городов, но Коткин считает, что это конкуренция за привлечение нового бизнеса, предполагающая формирование соответствующих инфраструктурных и институциональных преимуществ. Факторы производства он

оценивает в рамках институционалистских и неоинституционалистских представлений, согласно которым налоговое благоприятствование и деbüroкратизация считаются наиболее действенными средствами формирования хорошего предпринимательского климата. Кроме того, Коткин очевидно

защищает традиционные американские ценности и представления XX века о достойной и удобной жизни: семья, дом в пригороде, две машины, работа на всю жизнь, которые, на его взгляд, являются

определяющими при выборе места жительства.

Флорида, напротив, выдвигает оригинальную гипотезу, что города соревнуются не за фирмы, а за людей, причем не за простых, а за образованных и креативных. И уже потом фирмы переносят свои производственные мощности и штаб-квартиры на место жительства работников. Более того, когда фирмы пытаются нанять или переманить хороших специалистов, они привлекают их не большими зарплатами, премиями и страховками, и даже не предложением пакета акций, а перспективой проживания в хорошем месте. Как утверждает Флорида, сегодня престижно не то, что

ты работаешь в «Боинге» или «Майкрософте», но то, что живешь в Сиэтле.

Согласно материалам социологических исследований, проведенных под руководством Р.Флориды, для творческих профессионалов чрезвычайно важно наличие «толстого» рынка труда (многочисленных, конкурирующих возможностей по трудоустройству в рамках одной специальности), так как они предпочитают менять место работы раз в 3–5 лет, не меняя при этом места жительства. Для них также важен гибкий график работы и возможность работы дома. В сфере

отдыха они предпочитают возможности активного отдыха и занятий активным или экстремальным

спортом, а не наличие хорошей профессиональной баскетбольной команды. Их привлекает развитая

«уличная» культура (клубы, бары, дансинги, камерные залы и маленькие галереи искусств), а не традиционные культурные институции, такие как оперный театр или музей.

Приоритет стремления людей жить в том или ином месте в сравнении со стремлением работать в той

или иной фирме признает даже Коткин. Фактически, спор идет о том, где на самом деле людям хочется

жить: в дешевых домах субурбанистической Америки или в обновленных и живых центрах городов.

Коткин занимает в этом вопросе более жесткую позицию и утверждает, что это лишь пригороды: они

однозначно привлекательнее давно уже нежилых центральных районов. Более того, наибольшее число

рабочих мест создается именно в этих зонах, правда это – рабочие места не в сфере производства и распространения знания, а скорее транспорта и торговли. Флорида признает, что разные люди хотят жить

в разных местах, однако наилучшие, наиболее высокооплачиваемые рабочие места создаются, по его

мнению, в центральных районах и на периферии центра, и это – рабочие места для творческих профессионалов, а не для оптовых торговцев и дальнобойщиков.

Так как англосаксонская наука во многих своих выводах опирается на конкретные примеры, которые «говорят сами за себя», большая часть аргументации Коткина и Флориды построена на примерах успешных, по их мнению, городов. Рассмотрим вслед за ними четыре таких примера, по два города в двух весьма успешных и крупных штатах США: Техасе и Калифорнии.

Как свидетельствуют приведенные ниже цитаты, позиции исследователей об источниках

благополучия городов разнятся в главном: Флорида призывает городских управленцев формировать разнообразную культурную и образовательную среду, а Коткин настаивает на институциональной поддержке бизнеса, создании условий, удобных для его работы. Спорным является также и вопрос о

наиболее важной для развития общества социальной группе: городам нужно выбирать между одиночками, бездетными людьми, отличающимися более высокой производительностью труда, и традиционными семьями, которые обеспечивают большую стабильность в работе и потреблении. Первые предпочитают жить и работать в оживленных центрах городов, а вторые – в редконаселенных субурбанистических ареалах. Не всякому городу удастся поддержать необходимый

баланс между требованиями этих групп, хотя примеры Остина, Сиэтла и Бостона вдохновляют.

Техас Калифорния  
Лидеры по Коткину

#### **Хьюстон**

Избранный в 1992 г. мэром города Ланье сконцентрировался на борьбе с преступностью, также в списке его приоритетов было возвращение в разнообразные районы города необходимых услуг. Ланье занялся в основном инфраструктурой – дорогами, канализацией, уборкой улиц и другими необходимыми службами. В эту работу были вовлечены все районы без исключения. Аналогичный подход он применил и в отношении бизнеса. Его администрация занялась тем, чтобы предприниматели могли с легкостью создать новое дело, минимизируя их контакты с городскими властями. Его задачей стала диверсификация экономики Хьюстона и рост благосостояния всех его разнообразных сообществ. Ланье говорил, что первая задача – улучшение условий жизни во всех районах: «Сначала верните жителей, а инвестиции и новые рабочие места придут следом»<sup>12</sup>.

#### **Внутренняя империя (Лос-Анджелес)**

«Избранный в 1993 г. мэр Лос-Анджелеса Риордан считал, что в рабочие обязанности городской администрации входит помощь любому бизнесу: крупному и малому, высоко- и низкотехнологичному. Для того, чтобы помочь предпринимателям преодолеть трудности, он создал из своих доверенных лиц так называемые «мэрские бизнес-команды»<sup>13</sup>.

«Помимо своей привлекательности для семейных пар, нынешние лидеры роста отличаются от модных, но экономически отстающих территорий северо-западной и прибрежной Калифорнии еще в одном важном аспекте: в них сформировалось совершенно иное отношение к бизнесу и предпринимательству. Такие места, как Внутренняя империя, очень дружелюбны по отношению к новому бизнесу. В этих местах экспансия бизнеса извне получает серьезную поддержку граждан, местных властей и СМИ, не воспринимается как источник проблем»<sup>14</sup>.

Лидеры по Флориде

#### **Остин**

По оценке бывшего мэра города Кирка Уотсона, «Остин выиграл за счет сочетания технологий и прогрессивного, творческого образа жизни, развитой музыкальной культуры. Главное, что мы продолжаем сохранять этот стиль жизни и культурное разнообразие, которое позволяет привлекать все новых людей и фирмы из мест вроде Силиконовой долины». Остин является местом креативным во всех отношениях, в противовес просто «городу высоких технологий». Главной задачей стратегии городского развития стало сохранение уникальных культурных активов и разнообразной городской среды»<sup>15</sup>.

#### **Район залива Сан-Франциско**

«Феномен Силиконовой долины можно понять лишь в контексте экспериментаторской культуры и

университетов района залива в целом. Это место, где очень рано молодых предпринимателей-хиппи не только приняли, но и профинансировали венчурные капиталисты... Сегодня геи и холостяки, живущие в Сан-Франциско, ездят на работу в Силиконовую долину, а семейные профессионалы живут в пригородной зоне долины и работают в центре Сан-Франциско. Что действительно дает преимущество всему району залива, так это разнообразие его среды для жизни, работы и отдыха»<sup>16</sup>.

Как отмечает Флорида, столица штата Техас город Остин смог привлечь значительное число молодых и талантливых специалистов в сфере высоких технологий из Силиконовой долины, так как в

нем были существенно более низкие цены на жилье, чем в столице компьютерного мира. Пример Остина как будто подтверждает справедливость аргументации Коткина в пользу городов с доступными ценами на недвижимость, однако эти специалисты почему-то выбрали именно Остин из

нескольких тысяч американских городов, в которых жизнь дешевле, чем в пригородах Сан-Франциско. Причина этого выходит за рамки традиционных доводов, которыми оперирует Коткин,

она заключается именно в продуманной политике городского и регионального (техасского) руководства, а также генерального директора компании «Делл» Майкла Делла, включающей развитие университета, музыкального фестиваля, клубной культуры и формирование престижного имиджа города<sup>17</sup>.

Эта дискуссия продолжается по сей день, и в ней порой возникает больше вопросов, чем ответов. Аргументация Ричарда Флориды выглядит более последовательной, чем у его оппонента, хотя следует признать, что он уделяет слишком мало внимания институциональным и ценовым факторам

развития городов. Дж.Коткин, напротив, вернулся к традиционным представлениям о факторах успешного развития территории. По всей вероятности, он разочаровался в будущем креативного сектора после грандиозного обвала на бирже НАСДАК. Однако ничто не проходит бесследно, и 38 млн. американцев, занятых творческим трудом, вряд ли пойдут работать к станку или сядут за руль грузовика.

В первые месяцы 2004 года на фоне президентской предвыборной кампании в США данная дискуссия приобрела новое, социально-политическое измерение. Инициатива ее развития в этом

<sup>12</sup> См.: *Kotkin, J.* NYC INC: Model Cities. *City Limits Monthly*, November 2003.

<sup>13</sup> См.: *Kotkin, J.* NYC INC: Model Cities. *City Limits Monthly*, November 2003.

<sup>14</sup> См.: *Kotkin, J.* Paths to Prosperity. *American Enterprise*, July / August, 2003; *Kotkin, J.* The Inland Empire Visioning Summit Report. LA: The Inland Empire Economic Partnership Foundation, 2003.

<sup>15</sup> См.: *Florida, R.* The Rise of the Creative Class. And How It's transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life. New York: Basic Books, 2002. P. 299–300.

<sup>16</sup> *Florida, R.* The Economic Geography of Talent. *Annals of the American Association of Geographers*, 92, 4: 2002: 743–755.

<sup>17</sup> *Florida, R.* The Rise of the Creative Class... P. 190–191.

направлении принадлежит Р.Флориде, который «на злобу дня» сформулировал свой взгляд на происходящие в американском обществе процессы перехода к креативной, постиндустриальной экономике в терминах «поляризации», «раскола» и «глобальной конкуренции». В следующем разделе

мы кратко изложим его позицию по этим вопросам.

### **Социально-политический аспект**

Уже давно стало общим местом утверждение, что в Америке происходит «размывание» среднего класса. Эта социальная группа ранее доминировала в американском обществе, обеспечивая социальное

согласие и политическую стабильность. Ее социальная мобильность (преимущественно вертикальная)

была незначительна и направлена, в основном, вверх, что и обеспечивало планомерный рост благосостояния в течение XX столетия. Однако в 1990-е гг. социальная мобильность в среднем классе

значительно возросла и приобрела сразу два направления: вверх и вниз. Таким образом, этот кластер

постепенно делится на две группы, сильно различающиеся по уровням доходов. Кроме уровня доходов, средний класс всегда объединяли некие общие ценности и убеждения, которые затем проецировались на американское общество в целом. Вслед за появлением разницы в доходах начали трансформироваться и диверсифицироваться и ценности американцев. Ученые забили тревогу и начали предлагать различные версии происходящего. Собственную версию предложил и Р.Флорида. Его версия связана с развитием креативных индустрий и появлением нового креативного класса, который и стал той самой «верхней половиной» расколовшегося среднего класса. И действительно, креативные профессионалы в 1990-х гг. начали зарабатывать много больше, чем раньше, и в полтора раза больше, чем средний американец, кроме того, у них сформировались совершенно нетрадиционные для Америки представления об организации работы и стиле жизни.

В недавней статье Флорида отмечал: «Наша страна становится все более неоднородной. Наибольшая разница в доходах населения проявляется в важнейших «креативных центрах», таких как Сан-Франциско, Остин и Ралей-Дюрэм. Это фундаментальная проблема общенационального масштаба. Как я пишу в моей книге, "нанимая миллионы людей делать механическую работу — подметать тротуары, перетаскивать коробки или набивать подушки, — мы допускаем ужасающую растрату человеческих возможностей. Когда-нибудь это будет выглядеть так же ретроградно, как, например, заставлять людей собирать хлопок на плантациях"»<sup>18</sup>. В монографии Флорида уделил много внимания разнице между городами по уровню развития креативных индустрий, различной \_\_\_\_\_ доле креативного класса и связанных с ним конкурентных преимуществ городов. С другой стороны,

Коткин нарисовал другую картину успешной Америки – без креативного класса, – той Америки, которая была успешной до 1990-х гг. за счет мощного среднего класса с его устоявшимися ценностями и семейными традициями. Похоже, в наши дни по этой линии проходит социальная поляризация.

Вместе с тем, она становится в американском обществе водоразделом, который выражен не только социально и географически, но и политически. «Мы не можем, – утверждает Флорида, – решать эту проблему на национальном уровне, потому что параллельно происходит процесс поляризации и раскола. По одну сторону оказалась креативная Америка, сконцентрированная вокруг

крупнейших городов, которые разнообразны, прогрессивны и космополитичны, в них

ведущие индустрии и производится большая часть национального продукта. По другую – Америка Джорджа Буша, которая крутится вокруг старых индустрий и традиционных ценностей. Выражая эти

интересы, нынешняя администрация разрушает своей политикой наши креативные преимущества. Наши лидеры недостаточно финансируют образование, исследования, науку, технологии, культуру и

искусство. Вместо этого они проводят протекционистскую политику в отношении индустрий предыдущих поколений, наносят удары по гомосексуалистам и защищают «семейные ценности». Ужесточая иммиграционные правила и оказывая политическое давление на исследования, власти делают наше общество менее открытым... Мы должны использовать креативную энергию каждого

американца, должны оставаться толерантным и открытым обществом, которое приемлет множество

разных типов людей и идей»<sup>19</sup>.

В самом деле, если сравнить две карты Соединенных Штатов: ту, что показывает результаты выборов президента США в 2000 году, и ту, на которой обозначены места концентрации креативного

класса, действительно, можно проследить отмеченную Флоридой прямую связь между долей

<sup>18</sup> Florida, R. Creative Class War. Washington Monthly, January/February 2004. www.creativeclass.org

<sup>19</sup> Florida, R. Creative Class War...

творческих профессионалов в метрополитенском ареале и процентом выборщиков, голосовавших за демократов в том же ареале. Есть, конечно, и некоторые исключения (например, столица штата Техас

город Остин почти единодушно отдал свои голоса Бушу), но в целом картина такова: креативная Америка голосует за демократов, а успешная Америка Коткина за республиканцев, которые

ей помочь и сдержали свои обещания.

«Также усугубляет контраст миграция, которая подпитывает растущую экономику центров креативного производства. В то время, как талантливые люди, стремясь к лучшим карьерным возможностям, более яркому и разнообразному стилю жизни, перебираются в инновационные города,

хинтерланды становятся все более консервативными с культурной точки зрения. Оказалось, что демографическая динамика, которая раскрутила мотор американской креативной экономики, породила

политическую динамику, которая теперь может уничтожить эту экономику»<sup>20</sup>.

Помимо внутренней политической и социальной поляризации, Флорида видит еще одну угрозу процветания США, исходящую на сей раз извне. Он приводит такой знаковый пример:

«Крупнейший

проект нового десятилетия в кинематографе, индустрии, более других символизирующей всемирную

культурную и экономическую мощь Америки, создается на международные средства лучшими специалистами со всего мира, но не в Голливуде. Когда Голливуд производит фильмы такого масштаба, это создает не только новые рабочие места для режиссеров, актеров и монтажистов в Калифорнии. Благодаря поразительному уровню технических инноваций, которые необходимы огромному проекту в таких отраслях, как компьютерная графика, звуковое оформление и мультипликация, один фильм может породить новые компании и целые отрасли в масштабах всей страны. Однако львиную долю выгоды и дополнительных преимуществ от «Властелина колец» получают не Соединенные Штаты, а Новая Зеландия. Следующим фильмом, который сделает Питер Джексон в Веллингтоне, с почти «разрушительным символизмом» станет римейк «Кинг Конга» с бюджетом до 150 миллионов долларов»<sup>21</sup>.

Следуя американскому примеру, города по всему миру стремятся стать центрами креативного производства. «Лучшие мобильные телефоны теперь делают не в Чикаго, а в финском городе Сало,

лучшие самолеты собирают в Тулузе и Гамбурге, а не в Сиэтле» и т.д.<sup>22</sup>. Другие государства стремительно перехватывают инициативу у Америки и становятся мировыми лидерами в четвертичном

секторе.

Причина такого положения, по мнению Флориды, заключается в повышенных мерах безопасности, которые предпринимает американское правительство после «11-го сентября», ограничивая не только иммиграцию, но и просто въезд иностранных специалистов в США, что зачастую не позволяет проводить в этой стране международные конференции. Только за 2002 год правительство США сократило выдачу иммиграционных виз для ученых на 55 %. Другие страны, особенно в Западной Европе, напротив, расширяют возможности для контактов с внешним миром, возможности иммиграции ученых, художников и других креативных профессионалов. Кроме того, агрессивная политика Белого дома (войны в Ираке и Афганистане) не принимается за рубежом, и это

сокращает число творческих профессионалов, желающих жить и работать в США и даже поддерживать контакты с американскими коллегами. В интеллектуальной сфере изоляция проявляется сильнее, чем в других, и оборачивается более тяжелыми последствиями.

На подобные выводы Р.Флориду, видимо, натолкнуло масштабное исследование креативного класса и индексов креативности 14 стран Европейского Союза (за исключением Люксембурга), проведенное им в начале 2004 года. «Результаты просто поразительные. Швеция опережает Соединенные Штаты по всем позициям, Финляндия, Нидерланды и Дания лишь чуть-чуть уступают

США. Великобритания и Бельгия также имеют неплохие показатели, и почти все страны Евросоюза,

особенно Ирландия, гораздо быстрее наращивают свои конкурентные преимущества в сравнении с Америкой»<sup>23</sup>. В рамках этого исследования Флорида существенно модернизировал показатели, связанные с толерантностью, и выявил, что именно по ним Америка значительно уступает Европе.

### **Выводы:**

- В книге Ричарда Флориды постиндустриальное общество представлено в марксистском духе: это общество, в котором доминирует креативный класс – творческие профессионалы. Средством производства становятся творческие способности работников, которые находятся в безраздельной

<sup>20</sup> Florida, R. The Rise of the Creative Class... P. 323-324.

<sup>21</sup> Florida, R. Creative Class War...

<sup>22</sup> Florida, R, Tinagli I. Europe in the Creative Age...

<sup>23</sup> Florida, R, Tinagli I. Europe in the Creative Age...

собственности трудящихся. Таким образом, фирмы больше заинтересованы в сохранении своих работников, чем работники заинтересованы в стабильной работе. Творческие профессионалы предпочитают менять место работы раз в 3–5 лет.

- Творческие профессионалы – это образованные, ответственные, увлекающиеся и толерантные люди, которые занимаются производством и распространением новых знаний. Они предпочитают культурное разнообразие патриархальной системе прочных социальных связей, внимательно относятся к городской среде, в которой живут, работают и развлекаются.

- Ричарду Флориде удалось разработать систему количественной оценки факторов существования среды, благоприятной для развития четвертичного сектора. Он смог отстоять адекватность этой системы и своей теории о креативном классе в жесткой полемике с Дж.Коткиным.

- Но и позиция Коткина имеет право на существование, так как креативные индустрии как сектор экономики производят сейчас лишь 5–14 % ВВП развитых стран. И хотя их доля растет, наиболее весомыми и стабильными остаются отрасли третичного и вторичного секторов. Кроме того,

в США сейчас подтверждается весомость политических факторов и институционального благоприятствования для развития отдельных отраслей экономики. В то же время, спорным остается

влияние этих факторов на экономику в целом. Особенно серьезный урон протекционистская политика

наносит «молодым» отраслям четвертичного сектора.

- Р.Флорида и многие другие современные исследователи приходят к главному выводу: постиндустриальное общество не будет обществом «вне пространства» и без географии.

Напротив,

важнейшую роль в экономическом и социальном развитии будут играть факторы благоприятной городской среды и политика культивирования такой среды.

- Города, и в гораздо меньшей степени – регионы и страны, станут главными акторами новой эпохи, главными конкурентами. Они заменят в этом качестве транснациональные корпорации и национальные государства, которые доминировали в механистическую эпоху тейлоризма. А главным

объектом конкуренции станут талантливые и образованные люди – креативные профессионалы – главный ресурс и фактор производства постиндустриальной эпохи.

- На фоне блестящего роста четвертичного сектора в процессе перехода к постиндустриальному обществу назревают серьезные конфликты, вызванные экономической и культурной поляризацией людей. Эта поляризация ведет к социальному и политическому расколу общества, который может нивелировать успехи в экономической сфере.

- Поляризация достаточно четко проявляется географически – на двух пространственных уровнях:

на внутригородском – за счет образования «гетто» креативных и рутинных работников, богатых и бедных, традиционалистов и модернистов, республиканцев и демократов;

на общенациональном и даже глобальном – за счет разделения городов на динамичные, толерантные, разнообразные и богатые центры креативных индустрий, голосующие за демократов, и

патриархальные монокультурные и более бедные города, которые отдают свои голоса республиканцам.

- В Европе большая ставка делается на мобилизацию креативного потенциала собственных жителей, чем на привлечение творческих профессионалов извне. В США, напротив, нарастает

конкуренция за иногородних и иностранных специалистов, что отражает традиционные различия в уровне пространственной мобильности населения этих двух макрорегионов.

- Впрочем, европейцы, согласно исследованиям Флориды и Тинагли, с успехом перенимают американский опыт «плавильного котла» культур. Особенно – в странах Бенилюкса и Фенноскандии,

которые благодаря этому занимают лидирующее положение в различных индексах креативности.