

ОПЫТ РЕАЛИЗАЦИИ КОНЦЕПЦИЙ КРЕАТИВНОГО ГОРОДА В РОССИИ

Анна Аскольдовна ВОЛОШИНСКАЯ^{а*}, Владимир Михайлович КОМАРОВ^б

^а старший научный сотрудник лаборатории экономики знаний института прикладных экономических исследований, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Москва, Российская Федерация
voloshinskaya-aa@ranepa.ru

^б кандидат экономических наук, заведующий лабораторией экономики знаний института прикладных экономических исследований, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Москва, Российская Федерация
komarov-vm@ranepa.ru

* Ответственный автор

История статьи:

Принята 21.03.2017

Принята в доработанном виде
03.04.2017

Одобрена 13.04.2017

Доступна онлайн 27.04.2017

УДК 332.1

JEL: A12, A13, R1, R5, Z1

Аннотация

Предмет. Возможность применения в российских условиях концепций креативного города Ч. Лэндри и Р. Флориды.

Цели. Разработка политики устойчивого регионального развития, в том числе использования креативного потенциала населения в целях развития города и региона.

Методология. В качестве методологической основы применялся сравнительный анализ. Было проведено сравнение концепций креативного города Ч. Лэндри и Р. Флориды, а также соответствия этим концепциям двух примеров из российской практики: развития туризма в Мышкине и реализации Пермского культурного проекта.

Результаты. Мышкин и Пермь реализовали разные модели креативного города. Мышкин осуществил подход, близкий к креативному городу Ч. Лэндри, выбрав уникальную нишу, и сделал ставку на местные ресурсы. В итоге за 20 лет туризм был развит практически с нуля и стал основной специализацией города. Пермь, напротив, реализовала модель Р. Флориды, выбрав нишу культурной столицы Европы с очень жесткой конкуренцией. Для создания культурного пространства были привлечены дорогостоящие столичные кадры, причем местные деятели культуры были отстранены от участия в проекте, а население выступало в качестве пассивного потребителя «культурного продукта». В настоящее время проект свернут, а его результаты далеко не однозначны.

Выводы. Для России больше подходит модель креативного города Ч. Лэндри, что объясняется рядом причин. Прежде всего модель Р. Флориды разработана преимущественно для мегаполисов и высокоразвитых кластеров, которых в России пока немного. В то же время креативный город Ч. Лэндри может быть реализован в любом населенном пункте, включая малые города и села. Модель Флориды описывает ситуацию, когда инновационная экономика и креативный класс уже созданы, рабочая сила обладает высокой мобильностью, а система местного управления эффективна и демократична, что далеко от российских реалий.

Ключевые слова: креативный город, креативный класс, Мышкин, Пермь, местные сообщества

© Издательский дом ФИНАНСЫ и КРЕДИТ, 2017

Креативный город и креативный класс: основные подходы

Ставшие сегодня уже классическими труды Ричарда Флориды о креативном классе [1, 2] и Чарльза Лэндри о креативном городе [3], вышедшие в 2000-е гг., предложили новый подход к региональной социально-экономической политике. Эти работы представили оригинальные ответы на вопросы о том, что действительно важно для экономики города и как конкретно использовать творческий потенциал жителей в интересах социально-экономического развития региона. Вместе с тем подходы Р. Флориды и Ч. Лэндри различаются прежде всего ответом на ключевой вопрос – кто является источником или носителем креативности? Ответ на этот вопрос

определяет и рекомендации для разработки региональной политики.

По мнению Р. Флориды, главным носителем творческого потенциала и двигателем инноваций является так называемый креативный класс, творческие профессионалы и работники сферы услуг, которых характеризуют независимость мышления и высокий уровень образования и человеческого капитала [1]. Поскольку креативный класс мобилен и выбирает для жизни те места, где наиболее полно удовлетворены его специфические потребности, город должен быть привлекательным для креативного класса, обладать открытостью и космополитичностью, развитой культурно-досуговой жизнью, наличием общественных пространств и т.д. Соответственно, основная

задача проводимой городской политики – создавать условия для привлечения и удержания работников творческих индустрий [2].

Чарльз Лэндри видит нереализованный потенциал для перезапуска городского развития не в миграции в город работников творческих индустрий, а в уже имеющихся возможностях. Ими могут быть предпринимательские и творческие способности населения, свободные коммерческие площади, проекты по застройке центра города, ландшафт и окружающая среда, местные музыкальные и кулинарные традиции и т.д. Реализовывать данный потенциал призваны местные сообщества, городские энтузиасты, носители уникальных знаний о собственном городе, а также местная администрация [3].

Как указывают И. Стародубровская и Д. Лободанова, если Р. Флорида делает ставку на переманивание креативных людей как на внешнюю наемную армию, то Ч. Лэндри – на местное население или на собственную непрофессиональную армию [4].

Основные различия между двумя указанными концепциями представлены в *табл. 1*. При кажущемся внешнем сходстве основных терминов за ними стоят совершенно разные способы действий и модели развития.

Реализация концепций креативного города в России: Мышкин (Ч. Лэндри) и Пермь (Р. Флорида)

Рассмотрим практическую реализацию рассмотренных концепций креативного города в России на примерах развития туризма в Мышкине Ярославской области и Пермского культурного проекта.

В начале 1990-х гг. в Мышкине¹ сложилась сложная экономическая ситуация. Хотя в середине XIX в. Мышкин был крупным центром ярмарочной торговли, а в начале XX в. – растущим культурным центром, прежняя историческая специализация к концу XX в. была утрачена. Несмотря на расположение Мышкина вблизи центров Золотого кольца России, туристическая сфера в городе была практически не развита, причем объекты туристического показа и достопримечательности за редким исключением в городе отсутствовали. Из промышленных мощностей в самом Мышкине действовало только производство валенок, недалеко от города также

работали нефтеперекачивающая станция и газокompрессорные цеха.

Тем не менее в 1996 г. местная администрация и жители решили сделать ставку на привлечение туристов и создание туристической инфраструктуры. Они использовали творческий подход, обыграв необычное название города и превратив его в «мышинное царство»². Выбранная стратегия развития города оказалась успешной: по данным официального портала Мышкинского муниципального района³, в 2013 г. Мышкин, в котором проживали менее 6 000 жителей, принял 178 тыс. туристов, 365 круизных теплоходов и 1 650 туристических автобусов.

Благодаря усилиям горожан и поддержке властей в городе открыто более 20 музеев, в том числе музеи мыши, русской водки, валенок, уникальной старинной техники. Инфраструктура, обслуживающая туристов, стилизована под сказочную старину. Например, гостиница «Кошкин дом» воссоздает интерьер постоялого двора позапрошлого века, а ресторан «Мышеловка» предлагает традиционные блюда национальной кухни. При поддержке администрации регулярно проходят фестиваль мыши, фестивали «Русские валенки» и «Олимпиада смеха». Город стал музеем русской провинции, а туризм – его основной специализацией.

Официальная статистика отражает успехи Мышкина, еще 20 лет назад не имевшего явного туристического потенциала. Основные показатели развития туризма в Мышкинском муниципальном районе динамично растут, доказывая конкурентоспособность города в масштабе Ярославской области. С 2010 по 2014 г. количество ночевок в коллективных средствах размещения возросло на 14%⁴. При этом Мышкинский муниципальный район в последние годы занимает лидирующие позиции в Ярославской области по числу посетителей на одного постоянного жителя в год⁵. Кроме того, среди крупнейших туристических центров Ярославской области

² Концепция креативного города Ч. Лэндри появилась позже.

³ Официальный портал Мышкинского муниципального района.
URL: <http://myshkinmr.ru/rus/oraione/>

⁴ Основные индикаторы и показатели туриндустрии в Ярославской области за период с 2010 по 2014 год и прогноз до 2020 года. Ярославль: Оперативная полиграфия, 2015. 56 с.

⁵ Состояние и перспективы развития туристской индустрии в муниципальных образованиях (городских округах и муниципальных районах) Ярославской области. Ярославль: Агентство по туризму Ярославской области, 2013. 52 с.

¹ Мышкин вернул себе статус города только в 1991 г.

(Ярославль, Переславль-Залесский, Ростов Великий, Углич и Рыбинск) Мышкин получил наивысший балл по показателям качества номеров и обслуживания в гостинице, отношения коренного населения к туристам и безопасности отдыха⁶.

Таким образом, нестандартный подход местной администрации и жителей-энтузиастов позволил организовать новый вид туристического бизнеса, при кажущемся на первый взгляд полном отсутствии необходимых ресурсов и условий.

Пермь во второй половине 2000-х гг., как и Мышкин в середине 1990-х, стала искать нестандартные пути развития. В 2008 г. возникла идея сделать акцент на развитии культуры, приняв участие в конкурсе Европейского союза «Культурная столица Европы» (так называемый Пермский культурный проект). Эта идея в 2010 г. была представлена в послании губернатора краевому законодательному собранию и на V Пермском экономическом форуме⁷.

Культура, по замыслу организаторов проекта, должна была стать локомотивом социально-экономических преобразований: изменить менталитет людей, сформировать креативное мышление, удержать талантливую молодежь, привлечь креативные, квалифицированные кадры, создать новые виды бизнеса, улучшить имидж города и сделать его узнаваемым.

Пермский культурный проект был призван способствовать достижению трех основных целей: повышению качества жизни населения Пермского края, росту инвестиционной привлекательности региона и увеличению туристического потока. В рамках проекта был создан Музей современного искусства PERMM, проведены фестиваль «Белые ночи» и выставка современного искусства «Русское бедное», а также прошли другие культурные мероприятия, получившие широкую известность за пределами региона. Появился логотип Перми в виде большой буквы «П», город украсили многочисленные авангардные арт-объекты – огромная трехмерная буква «П» из бревен, зеленое яблоко, красные человечки и т.д. [4].

Однако в 2012 г. со сменой губернатора Пермь отказывается от звания Культурной столицы

Европы, предложив взамен региональный проект «Туристско-рекреационный комплекс «Пермь великая»». Принятое решение объясняют рядом причин, включая неоднозначное восприятие нововведений жителями города, их несогласие с приоритетным финансированием культуры вместо решения актуальных городских проблем [5], проведение реформ в интересах узкой группы заинтересованных лиц, неприятие проекта местной интеллигенцией и консервативными слоями общества и т.д. [6]. Немаловажным фактором стало и отсутствие ожидаемой экономической отдачи от Пермского культурного проекта, включая его основное мероприятие – фестиваль «Белые ночи»⁸.

Таким образом, можно сделать вывод: хотя Мышкин и Пермь активно применяли креативные решения, они реализовали совершенно разные модели креативного города, что и привело к разным результатам (табл. 2).

Стоит сравнить те ниши для развития туризма, которые выбрали два рассматриваемых города. Ниша «Мышиного царства» совершенно уникальна: ни фестиваля мыши, ни музея мыши нет не только в России, но и в мире. Мышкин выбрал единственную в своем роде специализацию, которую другим городам очень сложно скопировать.

Пермь, напротив, выбрала нишу с очень жесткой конкуренцией: статус Культурной столицы Европы, за который боролась Пермь, в 2012 г. уже имели около 50 европейских городов⁹. Более того, претендовать на это почетное звание с успехом могли еще сотни городов Европы и России.

При этом, конкурируя за туристический поток, Пермь изначально занимала далеко не самую выигрышную позицию. Прежде всего Пермь расположена на расстоянии более 3 000 км от центра Европы, что делает поездки в город для европейцев длительными и дорогостоящими. Негативными факторами также являлись отсутствие безвизового режима между странами Евросоюза и Россией, языковой барьер, отсутствие в Перми достаточного количества гостиниц европейского уровня и инфраструктуры для приема иностранцев, худшее по сравнению с Европой состояние городских общественных пространств и т.д.

⁶ Социологическое исследование по проблемам въездного и внутреннего туризма. Ярославль: Агентство по туризму Ярославской области, 2013. 52 с.

⁷ Пермь должна стать культурной столицей России? URL: <http://forum-msk.org/material/society/1366994.html>

⁸ Шафранская И.Н. Оценка эффектов от мероприятий территориального маркетинга: мировой опыт и российская практика // Региональная экономика: теория и практика. 2011. № 44. С. 53–62.

⁹ В 2017 г. – 56 европейских городов.

Насыщенная культурная жизнь в городах с миллионным населением и в Европе, и в России не является редкостью, поэтому делать ставку только на культуру без ярко выраженной специализации было достаточно рискованно. Таким образом, даже если бы Пермь и получила статус Культурной столицы Европы, экономический эффект от этой награды вряд ли бы позволил городу осуществить качественный рывок вперед.

Выбор ниши для привлечения туристов обусловил и способ реализации проекта. Мышкин целиком опирался на местные ресурсы, предоставив жителям реальные стимулы для развития инфраструктуры «русской провинции». В результате жители подхватили и развили идею «Мышиного царства». Они открывали музеи, гостиницы или кафе, имея в распоряжении необходимые ресурсы – дома прошлого века, предметы старины, развитое сельское хозяйство в окрестностях города для поставки продуктов питания и т.д. Производство валенок тоже удачно вписалось в бренд «музея русской провинции»: валенки могут рассматриваться как сувенир или одежда прошлого века с ярким национальным колоритом. Даже слабое развитие промышленности сыграло на руку развитию туризма – хорошая экология и отсутствие промышленных предприятий были по достоинству оценены гостями города.

В то же время Пермь поставила перед собой более амбициозную задачу: возложить на культуру функции драйвера социально-экономических преобразований. Таким образом, Пермский культурный проект во многом носил политический и имиджевый характер. Для создания культурного пространства были привлечены дорогостоящие столичные кадры. Культурная среда создавалась извне и мало учитывала особенности Перми, местные деятели культуры были отстранены от участия в проекте. Большинство жителей Перми вообще не могли активно участвовать в проекте, так как не обладали ни ресурсами, ни навыками для развития современного искусства, им отводилась роль пассивных потребителей «культурного продукта». Хотя, по замыслу организаторов проекта, современное искусство должно было запустить у горожан креативное мышление. Неудивительно, что местное население дало противоречивые оценки Пермскому культурному проекту: многие жители, включая творческую интеллигенцию, не увидели в нем возможностей для реализации своих интересов. Из-за ставки на внешние ресурсы затраты на

организацию мероприятий оказались достаточно высокими, а экономический эффект проекта – меньше ожидаемого¹⁰.

Как указывают И. Стародубровская и Д. Лободанова, в Перми новые тенденции в культурной жизни города сами по себе не оказали существенного влияния на миграционные стратегии креативного класса. Разрыв культурных потребностей креативного класса и местных жителей был крайне высок: «С пермяками очень тяжело работать. Есть открытая для всего нового молодежь, а есть... «истинное пермичество» – люди какие-то рамки себе поставили и не хотят иным образом думать» [4].

Креативный город в России: выводы и рекомендации

Таким образом, в Мышкине и Перми были выбраны совершенно разные модели креативного города: в Мышкине был реализован подход, позже описанный в трудах Чарльза Лэндри, в то время как Пермь пошла по пути, предложенному Ричардом Флоридой.

Как было отмечено ранее, в концепции Чарльза Лэндри основной упор сделан на местные ресурсы, причем экономика развивается через кумулятивный эффект – местные жители тиражируют новые виды бизнеса, создавая положительные экстерналии. Именно такая картина наблюдается в Мышкине при развитии туристической инфраструктуры – частных музеев, кафе и гостиниц. Кажущиеся недостатки города (жилой фонд прошлого века, незанятая рабочая сила, отсутствие промышленности) превращаются в основные факторы развития туристической индустрии, что полностью соответствует основному посылу Лэндри – превращать слабые стороны в факторы роста. В результате применение модели креативного города в Мышкине дало устойчивые позитивные результаты.

В теории Ричарда Флориды, наоборот, центральное место занимает создание креативной среды, которая призвана стать драйвером экономического роста. Именно эту модель выбрала Пермь. Ведущая роль в модели Флориды отводится местной администрации, которая отвечает за создание креативного пространства. При этом изначально предполагается, что местные жители согласны с такой моделью развития, так

¹⁰ Шафранская И.Н. Оценка эффектов от мероприятий территориального маркетинга: мировой опыт и российская практика // Региональная экономика: теория и практика. 2011. № 44. С. 53–62.

как городская администрация хорошо понимает их нужды.

Однако в российской практике все оказалось иначе: жителям Перми была отведена пассивная роль потребителей культурного продукта – им не предлагалось, к примеру, создавать арт-объекты, организовывать фестивали или театральные постановки. В таком подходе у местных жителей не было стимулов к переменам, выдвижению новых идей и развитию бизнеса, а наоборот, появлялись реальные причины для недовольства. Кроме того, без активной поддержки местных жителей и творческой интеллигенции Пермский культурный проект оказался зависим от выбора городской администрации. Вероятно, именно поэтому результаты создания креативного города в Перми оказались крайне неоднозначными и противоречивыми.

Полученные нами выводы о спорности и противоречивости концепций креативного класса и креативной экономики Р. Флориды на сегодня подтверждаются большинством как российских, так и зарубежных исследователей.

С одной стороны, многие отечественные авторы согласны с актуальностью применения в России концепций креативной экономики и креативного города. Креативность рассматривается ими как неотъемлемый фактор создания творческих индустрий и основа постиндустриальной экономики [7], причем креативность играет все большую роль в национальном масштабе¹¹; творческие проекты – как база конкурентоспособности современного мегаполиса [8] и инструмент развития туризма [9], а творческий потенциал населения – как определяющий фактор инновационного территориального и регионального развития [10]. Высокую оценку получает и потенциал креативных индустрий¹².

С другой стороны, есть и более сдержанные оценки: отмечается, что креативный город может служить моделью городского развития только в сочетании с другими подходами [11]. Концепцию креативного города необходимо рассматривать критически, а если и применять на практике, то с существенной адаптацией к местным условиям [4].

¹¹ Каменских М.А. Теоретико-методические подходы к понятию «креативная экономика» и оценка уровня развития креативной экономики США и России // *Экономический анализ: теория и практика*. 2013. № 20. С. 16–20.

¹² Каменских М.А. Исследование понятия креативных индустрий и оценка их влияния на экономическое развитие России // *Экономический анализ: теория и практика*. 2014. № 8. С. 62–68.

Есть и более категоричная точка зрения: ставка на культуру и творческий потенциал не может быть основой стратегии городского развития, так как является второстепенной по сравнению с другими социально-экономическими задачами, причем креативный класс и креативный город – фикция, а не панацея для решения городских проблем [12]. Креативный город называют ограниченной социальной утопией, соответствующую городскую политику – источником проблем и противоречий, а креативный класс – уязвимым на рынке труда и политически опасным [12]. Креативный город нереализуем для большинства населения, не занятого в постиндустриальной экономике, он формирует завышенные ожидания, искажая городскую политику в пользу узкого круга привилегированных меньшинств [13]. В более мягкой форме критика идей Р. Флориды звучит как невозможность их применения к российской практике [14].

За рубежом концепция Флориды также вызывает противоречивые оценки. Так, творчество не рассматривается как универсальный и независимый от других процессов способ решения городских проблем, а практическая ценность инновационных решений в значительной степени зависит от конкретных условий и конкретной ситуации. При этом влияние привлекательности городов для креативного класса на экономическое развитие явно преувеличено [15].

Результаты зарубежных научных исследований также оказываются противоречивыми. В Германии статистически подтвердили первую гипотезу Р. Флориды (концентрация креативного класса приводит к лучшим экономическим показателям), но опровергли вторую (креативный класс предпочитает жить в местах, где создана либеральная, богемная культурная среда, в то время как благоприятные экономические условия не играют главной роли) [16]. Реализация идей Флориды в пяти австралийских городах (Аделаиде, Брисбене, Хобарте, Мельбурне и Сиднее) также показала противоречивые результаты [17]. В то же время британское исследование подтверждает выводы Р. Флориды, хотя и с некоторыми оговорками [18].

Резюмируя, можно предположить, что для России больше подходит модель креативного города Чарльза Лэндри, в то время как идеи Ричарда Флориды имеют крайне ограниченное применение, и для этого есть несколько причин.

Во-первых, модель Флориды разработана преимущественно для конкурирующих между

собой мегаполисов и уже сложившихся высокоразвитых кластеров, которых в России пока немного, в то же время креативный город Лэндри может быть реализован в любом населенном пункте, включая малые города и села.

Однако даже в крупных городах применение модели развития Р. Флориды может противоречить традиционным культурным кодам, вызывая недовольство местных жителей, причем такая картина наблюдается не только в одной Перми. Например, развитие экономики Силиконовой долины, сопровождающееся бурным наплывом ИКТ-специалистов, вызвало недовольство жителей Сан-Франциско, поскольку привело к массовой застройке территории и резкому скачку стоимости аренды недвижимости. В результате местным жителям оказалось не по карману жить в собственном городе, а традиционная культура и традиционные виды бизнеса Сан-Франциско начали угасать.

Во-вторых, модель Флориды изначально предполагает высокую мобильность рабочей силы и развитый рынок арендного жилья, что только отчасти соответствует российским реалиям.

В-третьих, модель Флориды описывает ситуацию, когда инновационная и высокотехнологичная экономика и креативный класс уже созданы, что также не соответствует ситуации в большинстве городов России.

Кроме того, Р. Флорида негласно предполагает наличие эффективной системы государственного управления, включающей развитые процедуры согласования решений местных властей с интересами населения и бизнеса. Иначе говоря, в модели Р. Флориды местная администрация не может принять решение, противоречащее интересам значительной части населения.

И, наконец, модель Р. Флориды предполагает достаточное количество квалифицированных рабочих мест в любом крупном городе – тогда главным фактором выбора места жительства действительно может стать требуемая креативная городская среда. Но на практике для подавляющего большинства граждан России выбор места жительства (если он вообще есть) определяется прежде всего возможностью трудоустройства.

В то же время применение модели креативного города Ч. Лэндри в России не сопряжено с подобными ограничениями и может оказать позитивное влияние на развитие наших городов и

территорий. Однако следует применять эту концепцию творчески, как, например, уже удалось Мышкину и Угличу (родине деда Мороза), селу Кукобой (родине Бабы Яги), Казани (столице татарской культуры), Екатеринбург (столице Урала) и многим другим большим и малым городам России. Главное, что данный подход в отличие от идей Флориды не требует вложений дефицитных общественных ресурсов для удовлетворения специфических потребностей ограниченного креативного класса, который зачастую не играет существенной роли в создании новых рабочих мест.

Концепция Лэндри, нацеленная на реализацию инициатив местных сообществ, находится в русле других смежных концепций, нацеленных на поиск уникальной (умной) специализации региона, а также так называемых человекоориентированных подходов к формированию городской среды [19], рассматривающих местные сообщества как носителей уникальных коллективных знаний в качестве не пассивных потребителей, а соавторов реализуемой политики [20].

В то же время применение идей Лэндри в России затруднено рядом институциональных факторов. Главный из них – это имитация публичных и общественных слушаний по проектам социально-экономического и градостроительного развития территорий, систематическое нарушение интересов местных жителей в пользу застройщиков или иных аффилированных с местными властями предпринимателей, отсутствие общественного контроля за уже принятыми решениями¹³.

Кроме того, концепция Лэндри не содержит прямых инструкций – местные власти сами должны применить творческий подход, что требует от них нового, инновационного мышления и определенных навыков. Далее, любое нетривиальное, креативное решение означает повышенный риск, однако существующая система государственного управления не поощряет рискованных решений с большим потенциалом, а стимулирует принятие традиционных, консервативных планов действий, которые не могут обеспечить региону скачкообразного роста.

Поэтому ключ к успешной реализации идей Лэндри находится в сфере демократизации управления и активного взаимодействия городских властей и жителей. Сегодня региональные власти за рубежом находят способ эффективно вовлечь

¹³ Иванов П., Касимова Т. Жителям лучше не знать // Ведомости. № 4260, 10 февраля 2017 г.

общество в управление развитием, задействовав имеющийся человеческий капитал каждой конкретной территории. Местные сообщества как носители уникальных локальных знаний активно участвуют в целеполагании политики, успешные территориальные стратегии развитых стран – действительно документы «общественного

консенсуса», где каждая из сторон имеет стимулы к их реализации.

Таким образом, на текущем этапе и России целесообразнее руководствоваться моделью развития Чарльза Лэндри. Во всяком случае в городах, которые только вступают на путь инновационного развития.

Таблица 1

Сравнение концепций креативного города Ч. Лэндри и Р. Флориды

Table 1

Comparison of creative city concepts by C. Landry and R. Florida

Элемент концепции	Концепция Ч. Лэндри	Концепция Р. Флориды
Основная идея	Использование потенциала местного человеческого капитала. Местные сообщества, заинтересованные горожане совместно с администрацией (или без нее) могут реализовывать на практике инновационные решения в области городского развития	Использование потенциала глобального человеческого капитала. Город должен стать привлекательным для креативного класса путем удовлетворения его специфических потребностей. Креативный класс станет основой креативной экономики.
Сфера применения	Инициатива местных сообществ возможна на территориях любого масштаба	Преимущественно крупные города и мегаполисы, сложившиеся инновационные центры и научно-технологические кластеры
Роль государства	Власти не должны активно вмешиваться в процессы развития. Основная задача власти – сделать свои решения креативными, предложить населению бизнес для последующего тиражирования. Возможно развитие при полном невмешательстве властей	Активная роль местной власти, которая должна привлечь креативный класс
Практические рекомендации	Власть должна применять креативный подход к решению городских проблем. Вместе с тем не предлагает готовых схем и алгоритмов, которые необходимо адаптировать к конкретной ситуации, отсутствуют однозначные рекомендации	Место жизни имеет значение, городским властям рекомендуется целенаправленно привлекать креативный класс путем создания творческой, толерантной среды
Роль местных жителей	Местные жители изначально талантливы, им нужно показать позитивные примеры бизнес-решений для тиражирования на практике	Местные жители могут играть активную роль в развитии региона, если они принадлежат к креативному классу. Чтобы развивать инновационные кластеры, необходимо удерживать и привлекать квалифицированных специалистов извне, а также способствовать обучению местных жителей креативным профессиям
Мобильность кадров	Упор на местные ресурсы, мобильность кадров не требуется	Высокая мобильность кадров, анализ мотивов, на основе которых люди выбирают для жизни то или иное место, удовлетворение потребности людей для их привлечения в креативный кластер
Основной эффект	Создание положительных внешних эффектов, положительная обратная связь, массовое тиражирование успешных бизнес-практик	Обучение, кластерный эффект; креативный класс сам создает креативную экономику
Способ устранения негативных факторов	Существующие проблемы (безработица, пустующие помещения) – ресурс для будущего развития	Существующие проблемы (отток молодежи) требуют активных контрмер со стороны государства

Источник: составлено авторами на основе работ [1–3]

Source: Authoring, based on works [1–3]

Таблица 2

Реализация концепций креативного города в Мышкине и Перми

Table 2

Realization of the creative city concept in Myshkin and Perm

Характеристики проекта	Мышкин	Пермь
Бренд города	Музей старины и русской провинции, сказочное «Мышиное царство»	Культурная столица Европы
Уникальность бренда	Отсутствие аналогов в мире	Высокая конкуренция. Звание культурной столицы Европы уже получили 56 городов Евросоюза
Основная идея	Уникальный имидж «Мышиного царства» привлечет туристов	Приоритетное развитие современной культуры. Культура – основной фактор привлечения креативного класса
Целевая аудитория туристов	В основном жители России	Жители Европы и России
Кадры для реализации проекта	Местные кадры, энтузиазм мышкинцев	В основном кадры со стороны – деятели культуры и искусства из Москвы
Учет существующих наработок населения	Полностью учтены	Не учтены
Связь культурной составляющей с историей города, его названием и местной спецификой	Продолжение местных культурных традиций, обыграно название города, при этом местные традиции органично дополнены современными наработками индустрии туризма и развлечений	Явная связь отсутствует
Непрерывность реализации проекта	Концепция «Мышиного царства» выбрана в 1996 г. и не меняется уже 20 лет. Первый Музей мыши создан группой краеведов еще в 1966 г.	Смена концепции вместе со сменой власти примерно раз в четыре года
Навыки, необходимые местным жителям для участия в проекте	Специальные навыки и профильное образование не нужны, только энтузиазм, предпринимательские таланты и знание родного края	Образование и опыт в сфере современного искусства, редкие, уникальные навыки
Ресурсы, необходимые местным жителям для участия в проекте	Старинные здания и предметы обихода, изделия народных промыслов имеются в избытке. Сравнительно небольшие денежные средства	Свободные коммерческие выставочные площади, недостаток ресурсов
Роль местных жителей в реализации проекта	Активная роль, открытие частных музеев, кафе, гостиниц, привлечение частного капитала	Минимальная роль, арт-объекты установлены за счет бюджета
Место существующей в городе промышленности в проекте	Производство валенок органично встраивается в проект как выпуск сувениров, старинной одежды	Промышленность никак не участвует в проекте
Поддержка населения	Полная поддержка	Неоднозначная реакция, биполярные оценки, много критики

Источник: составлено авторами на основе работ [2–4]

Source: Authoring, based on works [2–4]

Список литературы

1. *Florida R.* The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life. New York, Basic Books, 2003, 404 p.
2. *Florida R.* Who's Your City?: How the Creative Economy is Making Where to Live the Most Important Decision of Your Life. New York, Basic Books, 2009, 374 p.
3. *Landry C.* The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators. London, Earthscan, 2000, 300 p.
4. *Стародубровская И., Лободанова Д.* Креативный класс и креативный город: российское преломление // *Экономическая политика*. 2013. № 5. С. 127–149.
5. *Великая Н.М., Хохлов А.А.* Культурная интервенция в российскую провинцию: опыт социологического анализа // *Вестник Московского государственного университета культуры и искусств*. 2016. № 1. С. 16–29.
6. *Игнатьева О.В., Лысенко О.В.* Анализ одного проекта: «Пермская культурная революция» глазами социолога // *Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований*. 2013. № 5. С. 69–80.
7. *Зотова Л.Р.* Креативный город: творческие индустрии и развитие городов // *Креативная экономика*. 2015. Т. 9. № 11. С. 1465–1490.
8. *Андрамонов П.А.* Креативные проекты организации городского пространства как важный фактор конкурентоспособности городских агломераций // *Научные труды Северо-Западного института управления РАНХиГС*. 2015. Т. 6. Вып. 4. С. 182–187.
9. *Фьерару В.А.* Трансформация городского пространства: креативные кластеры как новый инструмент повышения туристической привлекательности Санкт-Петербурга // *Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета*. 2016. Вып. 4. С. 184–186.
10. *Масленникова А.Ю., Лапаев С.П.* Формирование высокого уровня креативности населения как определяющего фактора инновационного развития региона // *Вестник Оренбургского государственного университета*. 2012. Вып. 13. С. 237–243.
11. *Фролов Д.П., Соловьева И.А.* Современные модели городского развития: от противопоставления – к комбинированию // *Пространственная экономика*. 2016. № 3. С. 151–171.
12. *Мартьянов В.С.* Креативный город: урбанистическая теория неолиберализма и ее альтернативы // *Социодинамика*. 2016. № 7. С. 38–48.
13. *Мартьянов В.С.* Креативный класс – креативный город: реальная перспектива или утопия для избранных? // *Мировая экономика и международные отношения*. 2016. Т. 60. № 10. С. 41–51.
14. *Мельниченко В.С.* Креативный класс: история концепта и его роль в анализе развития регионов // *Арктика и Север*. 2012. № 6. С. 144–153.
15. *Pratt A.C.* The cultural contradictions of the creative city. *City, Culture and Society*, 2011, vol. 2, iss. 3, pp. 123–130. doi: 10.1016/j.ccs.2011.08.002
16. *Krätke S.* Creative Cities' and the Rise of the Dealer Class: A Critique of Richard Florida's Approach to Urban Theory. *International Journal of Urban and Regional Research*, 2010, vol. 34, iss. 4, pp. 835–853. doi: 10.1111/j.1468-2427.2010.00939.x
17. *Atkinson R., Easthope H.* The Consequences of the Creative Class: The Pursuit of Creativity Strategies in Australia's Cities. *International Journal of Urban and Regional Research*, 2009, vol. 33, iss. 1, pp. 64–79. doi: 10.1111/j.1468-2427.2009.00837.x
18. *Clifton N.* The “creative class” in the UK: An initial analysis. *Geografiska Annaler*, 2008, vol. 90, iss. 1, pp. 63–82.

19. Deakin M. Towards A Community-Based Approach to Sustainable Urban Regeneration. *Journal of Urban Technology*, 2009, vol. 16, no. 1, pp. 91–112.
20. Комаров В.М., Сутырина Т.А. Векторы региональной инновационной политики: роль общественного участия // *Инновации*. 2016. № 9. С. 92–97.

Информация о конфликте интересов

Мы, авторы данной статьи, со всей ответственностью заявляем о частичном и полном отсутствии фактического или потенциального конфликта интересов с какой бы то ни было третьей стороной, который может возникнуть вследствие публикации данной статьи. Настоящее заявление относится к проведению научной работы, сбору и обработке данных, написанию и подготовке статьи, принятию решения о публикации рукописи.

THE CREATIVE CITY CONCEPT: IMPLEMENTATION OF EXPERIENCE IN RUSSIA

Anna A. VOLOSHINSKAYA^{a,*}, Vladimir M. KOMAROV^b^a Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (RANEPA), Moscow, Russian Federation
voloshinskaya-aa@ranepa.ru^b Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (RANEPA), Moscow, Russian Federation
komarov-vm@ranepa.ru

* Corresponding author

Article history:Received 21 March 2017
Received in revised form
3 April 2017
Accepted 13 April 2017
Available online
27 April 2017**JEL classification:** A12, A13, R1,
R5, Z1**Keywords:** creative city, creative
class, local community**Abstract****Subject** The article considers a possibility of using the concepts of creative city by Charles Landry and Richard Florida in Russian conditions.**Objectives** The study aims to formulate policies for sustainable regional development, including the use of creative potential of the population for urban and regional development.**Methods** We use comparative analysis as a methodological framework of the study, and compare the concepts of creative city by Landry and Florida. We also analyze compliance with these concepts of two instance from Russian practice, i.e. tourism development in Myshkin and implementation of the Perm cultural project.**Results** In Myshkin and Perm, different 'creative city' models are implemented. The approach in Myshkin is close to the creative city concept by Charles Landry. It relies on local resources. For 20 years, the tourism has been developed from scratch, and has become the main specialization of the town. In Perm, the model by R. Florida was realized. It chose a niche of 'cultural capital of Europe' with very tough competition. Perm recruited expensive manpower from Moscow for the project, local artists were excluded from participation therein, and the population acted as passive consumers of the 'cultural product'. Currently, the project has collapsed, its results are quite ambiguous.**Conclusions** The model by Ch. Landry suits better for Russia. The model by Florida is designed primarily for large cities and highly developed clusters, which are few in Russia. The Landry's 'creative city' can be implemented in any location, including small towns and villages.

© Publishing house FINANCE and CREDIT, 2017

References

1. Florida R. *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. New York, Basic Books, 2003, 404 p.
2. Florida R. *Who's Your City?: How the Creative Economy is Making Where to Live the Most Important Decision of Your Life*. New York, Basic Books, 2009, 374 p.
3. Landry Ch. *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*. London, Earthscan, 2000, 300 p.
4. Starodubrovskaya I., Lobodanova D. [Creative class and creative city: Russian context]. *Ekonomicheskaya politika = Economic Policy*, 2013, no. 5, pp. 127–149. (In Russ.)
5. Velikaya N.M., Khokhlov A.A. [Cultural intervention into the Russian province: Sociological analysis experience]. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv = Bulletin of Moscow State University of Culture and Arts*, 2016, no. 1, pp. 16–29. (In Russ.)
6. Ignat'eva O.V., Lysenko O.V. ['Perm Cultural Revolution' project analysis from the perspective of a sociologist]. *Labirint. Zhurnal sotsial'no-gumanitarnykh issledovaniy = Labyrinth. Journal of Philosophy and Social Sciences*, 2013, no. 5, pp. 69–80. (In Russ.)
7. Zotova L.R. [Creative City: Creative industries and urban development]. *Kreativnaya ekonomika = Journal of Creative Economy*, 2015, vol. 9, no. 11, pp. 1465–1490. (In Russ.)
8. Andramonov P.A. [Creative projects of urban space organization as an important factor of competitiveness of urban agglomerations]. *Nauchnye trudy Severo-Zapadnogo instituta upravleniya RANKhiGS = Scientific Works of North-West Institute of Management of the Russian Federation Presidential Academy of National Economy and Public Administration*, 2015, vol. 6, iss. 4, pp. 182–187. (In Russ.)

9. F'eraru V.A. [The transformation of urban space: Creative clusters as a new tool to increase tourist attractiveness of St. Petersburg]. *Izvestiya Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta* = *Bulletin of Saint-Petersburg State University of Economics*, 2016, vol. 4, pp. 184–186. (In Russ.)
10. Maslennikova A.Yu., Lapaev S.P. [Formation of a high level of creativity of the population as a determinant of innovation development of the region]. *Vestnik Orenburgskogo gosudarstvennogo universiteta* = *Vestnik of Orenburg State University*, 2012, vol. 13, pp. 237–243. (In Russ.)
11. Frolov D.P., Solov'eva I.A. [Modern urban development models: From contrasting to combining]. *Prostranstvennaya ekonomika* = *Spatial Economics*, 2016, no. 3, pp. 151–171. (In Russ.)
12. Mart'yanov V.S. [The creative city: The urban theory of neoliberalism and its alternatives]. *Sotsiodinamika* = *Sociodynamics*, 2016, no. 7, pp. 38–48. (In Russ.)
13. Mart'yanov V.S. [Creative class – creative city: Utopia or realistic prospect for the elite?]. *Mirovaya ekonomika i mezhdunarodnye otnosheniya* = *World Economy and International Relations*, 2016, vol. 60, no. 10, pp. 41–51. (In Russ.)
14. Mel'nichenko V.S. [Creative class: History of the concept and its role in the analysis of regions' development]. *Arktika i Sever* = *Arctic and North*, 2012, no. 6, pp. 144–153. (In Russ.)
15. Pratt A.C. The cultural contradictions of the creative city. *City, Culture and Society*, 2011, vol. 2, iss. 3, pp. 123–130. doi: 10.1016/j.ccs.2011.08.002
16. Krätke S. “Creative Cities” and the Rise of the Dealer Class: A Critique of Richard Florida’s Approach to Urban Theory. *International Journal of Urban and Regional Research*, 2010, vol. 34, iss. 4, pp. 835–853. doi: 10.1111/j.1468-2427.2010.00939.x
17. Atkinson R., Easthope H. The Consequences of the Creative Class: The Pursuit of Creativity Strategies in Australia’s Cities. *International Journal of Urban and Regional Research*, 2009, vol. 33, iss. 1, pp. 64–79. doi: 10.1111/j.1468-2427.2009.00837.x
18. Clifton N. The “creative class” in the UK: An initial analysis. *Geografiska Annaler*, 2008, vol. 90, iss. 1, pp. 63–82.
19. Deakin M. Towards A Community-Based Approach to Sustainable Urban Regeneration. *Journal of Urban Technology*, 2009, vol. 16, no. 1, pp. 91–112.
20. Komarov V.M., Sutyryna T.A. [Vectors of regional innovation policy: The role of public participation]. *Innovatsii* = *Innovation*, 2016, no. 9, pp. 92–97. (In Russ.)

Conflict-of-interest notification

We, the authors of this article, bindingly and explicitly declare of the partial and total lack of actual or potential conflict of interest with any other third party whatsoever, which may arise as a result of the publication of this article. This statement relates to the study, data collection and interpretation, writing and preparation of the article, and the decision to submit the manuscript for publication.