

Ричард Флорида "Если по улицам ходят лесбиянки, значит, в городе можно жить"



Социолог **Ричард Флорида** — Карл Маркс без бороды. Как и немецкий философ, он избрал собственную классовую теорию, стал буревестником революции и открыл экономический закон. В авангарде этой революции выступают не рабочие, а креативный класс: художники, дизайнеры, архитекторы, сценаристы, разработчики ПО — все, чьим делом является творчество. Закон креативного капитала Флориды: чем больше в стране творческих людей, тем выше доход. Чтобы извлечь выгоду из описанной зависимости, нужно развивать города: в них скапливается это новое богатство. **СФ** с помощью Флориды попытался оценить шансы Москвы на то, чтобы стать одним из креативных центров дивного нового мира.

"СЕКРЕТ ФИРМЫ": Как дела с креативным классом в России?

РИЧАРД ФЛОРИДА: Совсем неплохо. По общему числу людей, занятых в креативных индустриях, Россия занимает второе место в мире после США. В моей новой книге "Кто твой город?" я говорю о 40 "мегарегионах", доминирующих в мировой экономике, и Москва — один из них. Это очень хорошо: таланты толпами переселяются в город. Хотя в этом скрыта большая опасность.

СФ: Чего же бояться?

РФ: Многие из этих центров страдают от джентрификации — переселения разбогатевших людей в некогда более дешевые районы. В результате повышается стоимость жизни, что сильно вредит креативной экономике. Города становятся неспособными приютить молодых творческих людей. Нечто подобное происходит в Москве. Там сейчас могут жить добившиеся успеха, но для тех, кто начинает путь наверх, столица невозможно дорога. Не приведет ли это в итоге к выдавливанию креативных людей в другие города? Не превращается ли Москва в огромный пригород типа Ньюарка?

СФ: И к чему вы склоняетесь?

РФ: Прогуливаясь по улицам Москвы, я вижу средоточие богатства и роскоши, коммерческой энергии. И я не вижу, что восстанавливается энергия культурная. При географически сегментированной экономике в таких случаях происходит отток креативных людей в другие места.

СФ: Как-то не верится в исход креативщиков. У людей полно работы. **Офисные центры сейчас строятся даже на месте исторических памятников.**

РФ: Разрушение исторического облика места — это не лучший способ привлечь креативный класс. Великолепный контрпример — Лондон, один из самых динамичных деловых центров в мире. В нем нет гигантских офисных башен, зато есть природа, которая составляет единое целое с историческими памятниками. Творческим людям нужен живой город, хранящий свое прошлое.

СФ: Они не могут считать его просто местом работы?

РФ: Да, за последние несколько десятков лет отношение к городам резко изменилось. Раньше город был средоточием крупной промышленности и офисной коммерции. Сейчас люди хотят не только работать в городе, но и жить, и играть в нем. Город из офисов и торговых центров — призрак. Днем там трудятся люди, а ночью ходят преступники. Поэтому больше, чем что бы то ни было, нужно защищать историческую подлинность городов. У Москвы невероятная история, которую нельзя терять. Но это проблема не только российская: девелоперы пинают во всем мире. Здесь дело не в злом умысле властей и застройщиков, а в однобокости подхода. Города пытаются заманить творческих людей, приглашая работодателей. Но одним этим креативный класс не привлечь и не удержать.

СФ: А чем еще?

РФ: Человеческим климатом. Бизнес-климат тоже важен, но его недостаточно. В городе могут быть условия для честной конкуренции, приемлемые налоги, доступная коммерческая недвижимость. А люди возьмут и скажут, что не хотят в нем жить. "Мне стало скучно" — так объяснила свой переезд из Нью-Йорка в Торонто один из самых великих географов-урбанистов XX века Джейн Джекобс. Огромные офисные здания — это прекрасно, но город должен дать и нечто для жизни. Человека должно захватить, чтобы он сказал: "Я могу здесь жить, это место я хочу сделать своим домом". Вот в чем смысл конкуренции в креативной экономике.

СФ: И как победить в этой конкуренции?

РФ: Создать хорошие условия для самых разных людей. Например, одни, рассуждая о качестве жизни, подразумевают жизнь своих детей. Им нужны чистые пригороды, хорошие школы и безопасные улицы. Однако заикливаться на них не стоит: в Америке на долю семей с детьми приходится 25% домохозяйств. А

одиноким неженатым людям владеют 50% домов. Им, как вы понимаете, нужно кое-что другое. Но и второй группой нельзя ограничиваться. Чтобы сохранить статус креативного центра, надо угодить всем. Главная задача Москвы на ближайшее будущее — стать городом, где люди со всех концов света, любой национальности и сексуальной ориентации, будут чувствовать себя комфортно.

СФ: Что-то не верится, что геи и лесбиянки со всего мира помчатся к нам. Да и, собственно, какой от них прок?

РФ: Логика проста: если вы хотите привлечь в свой город великих людей, вам придется снизить входные барьеры. В том числе и для представителей секс-меньшинств. Как показывает мое исследование, геи и лесбиянки благотворно влияют на городскую среду. Я взял составленный экономистом Гэри Гейтсом гей-индекс американских городов и посмотрел, как он соотносится с другими показателями социального развития. Выяснилось, что чем больше в городе геев, тем больше инноваций в нем совершается и тем выше доходы его граждан.

СФ: Похоже на ваш закон креативного капитала...

РФ: Я не говорю, что геи и лесбиянки — это и есть креативный класс. Но их наличие показывает, что в городе приемлемы все виды жизни. В нем легко стать своим, оставаясь самим собой. Многие люди традиционной ориентации говорили мне, что, попадая в незнакомый город, искали глазами в толпе лесбиянок: "Если по улицам ходят лесбиянки, значит, здесь можно жить, этот город нас примет".

СФ: В Москве так не походишь. В прошлом году, например, милиция разогнала гей-парад.

РФ: Это очень серьезная ошибка.