

О. Л.: Что до поддержки властей, то есть ещё одна важная сторона: они помогают уже тем, что не создают вокруг креативного класса атмосферы нетерпимости. Простой пример: приезжая в Москву, допустим, на урбанистический форум, мы видим московских чиновников, которые разговаривают на том же языке, что и организаторы форума и его докладчики. И одеты они не как чиновники: красные носки, прочие хипстерские штучки. Всё это маркеры: «Мы с вами одной крови!» Кроме того, они как сотрудники властных структур создают большое количество прецедентов, помогая представителям творческих индустрий выйти к потребителям в рамках фестивалей, городских программ, других мероприятий.

И в пикку этому отношение к креативному классу в Перми: «Какое постиндустриальное развитие?! Пермь — индустриальный город! Здесь нужны рабочие и инженеры! Всё!» Знакомо?

? Есть ли какие-то социологические данные о креативном классе Перми: возраст, пол, профессия?

О. И.: Здесь мы можем опираться только на то исследование, которое проводила наша кафедра. Возрастные рамки достаточно широки — от 20 до 45 лет. Основная масса — 25–30 лет. Гендерных разграничений я бы приводить не стала, численного преимущества нет ни у мужчин, ни у женщин. Общим фактором для всех является высшее образование. Не обязательно в той сфере, где сейчас работает человек.

Отсюда следует ещё одна важная особенность: новая по сравнению с базовым образованием отрасль работы, нацеленность на самореализацию влечёт необходимость постоянного получения новых знаний, самообразования. Все опрошенные нами подчёркивают необходимость этого процесса. Во многом благодаря получению новых знаний мы как раз и можем наблюдать перетекание опыта, скажем так. Путешествуя, люди обращают внимание на новые виды услуг, новые формы бизнеса и, вернувшись в Пермь, стараются воплотить их на свой страх и риск на местной почве. И наоборот, есть прецеденты, когда в других городах реализовывался пермский опыт. Так, в Каза-

ни открылся замечательный лофт, в котором объединились книжный магазин, галерея для сменных фотоэкспозиций и зал для показа документальных фильмов. Его организаторы сказали, что казанские власти пошли навстречу, дав льготы по аренде, саму же идею интеллектуального книжного магазина они почерпнули в пермском «Пиотровском». В бытность губернатором Олега Чиркунова активно развивался дизайнерский центр. И сегодня в городе есть школа дизайна «Точка». Правда, при нынешних отношениях власти и креативного класса работы дизайнеров «Точки» в Перми мы практически не видим. Но эти ребята весьма успешно представляют наш город на конкурсах в Екатеринбурге, Петербурге, Москве.

ДЛЯ КОГО-ТО УЖЕ НАСТУПИЛА ПОСТИНДУСТРИАЛЬНАЯ ФОРМАЦИЯ, А КТО-ТО ЕЩЁ ЖИВЁТ В СРЕДНЕВЕКОВЬЕ

Ещё один яркий представитель креативной индустрии — Теодор Курентзис. В своих интервью он говорил, что смотрит на театр как на возможность прорыва к европейским стандартам, трансформации городской среды, другой формы общения со зрителем, его изменения.

О. Л.: Другая сфера, в которой хорошо известна Пермь, — IT-технологии. К примеру, корпорация «Прогноз». Это серьёзный бизнес, построенный на креативе. Есть успешный пермский проект онлайн-игры «Танки». Словом, прецеденты, когда пермские креативные индустрии активно пошли в рост и стали примером для других городов, имеются.

? Расскажите подробнее, в каких сферах реализуются представители пермского креативного класса?

О. Л.: Когда была попытка классифицировать по отраслям, выяснилось, что самая развитая сфера — это дополнительное образование для детей. Творческие студии, театральные, танцевальные школы, организация детских праздников — этот сегмент рынка оказался в Перми достаточно отзывчивым, поскольку родители готовы тратить деньги, вкладываясь в воспитание своих детей. И это тоже показатель креативной экономики,

особенно если учесть, что желание развивать ребёнка перестало быть утилитарно узким. Так, сейчас родители тратят деньги не только на привычные математику или иностранные языки, но именно на широкое дополнительное образование, развивающее личность.

По числу юридических лиц дополнительное образование — самый большой сектор креативной индустрии. Что касается доходов, то сложно назвать какие-то конкретные цифры. Наша статистика не «заточена» под дифференциацию бизнесов такого характера.

На втором месте, конечно, сфера IT. Самая мобильная, уже по определению встроенная в мировые сети. Есть аутсорсеры, работающие из Перми на ми-

ровые компании. Есть айтишники, живущие в других странах и работающие на пермские проекты. Насколько мне известно, в том же «Прогнозе» до трети сотрудников работает на аутсорсинге и живёт в других регионах, странах.

Третья по количеству предприятий отрасль — это дизайн.

О. И.: Думаю, нельзя забывать и о том, что у нас в городе несколько университетов. Безусловно, всех студентов и преподавателей к креативному классу не отнесёшь, но...

О. Л.: Соглашусь, в университетской среде достаточно велик процент представителей креативного класса.

Ещё один сегмент — сфера общественного питания. Разного рода кафе атипичного формата: антикафе, заведения, связанные с вегетарианством, и т. д. Во многом их поддерживает новый уклад жизни: мы перестали принимать гостей дома, приглашаем их в кофейню, в ней же работаем за компьютером, проводим деловые встречи.

О. И.: Кроме того, в городе есть музеи, частные галереи, театры, концертная деятельность. В театры пермяки ходят достаточно активно, хотя цена на билеты довольно высокая. Хорошо прижилась симфоническая музыка.