

«Безалкогольное пиво» или Европа по Йошкар-Олински: институциональный изоморфизм креативного пространства

Статья посвящена стратегиям легитимации конструирования креативного пространства в городе Йошкар-Оле. В условиях децентрализации производства, города столкнулись с проблемой переориентации экономики с производства товаров на производство символов. В авангарде метаморфоз находятся города Европы и Америки: Нью-Йорк, Лос-Анджелес, Париж, Милан, Венеция. Поскольку успешные стратегии перехода на рельсы символической экономики до конца не ясны, российские города используют модели запада. В данном случае, элиты города Йошкар-Олы выбрали в качестве модели подражания средневековый европейский город. В городе возведены сооружения подобные собору Сан Марко и дворцу Дожей в Венеции. Опираясь на работу Ш. Зукин и на теорию институционального изоморфизма П. Димаджио и У. Пауэлла, выделены

механизмы институционального изоморфизма, используемые для конструирования новой части города. Опираясь на материалы глубинных интервью с представителями креативного класса Йошкар-Олы и анализ публикаций в СМИ, проанализированы властный дискурс конструирования нового города и восприятие пространства креативным классом Йошкар-Олы.

Ключевые слова: Йошкар-Ола; город, символическая экономика; креативное пространство; креативный класс, институциональный изоморфизм

Анна Лобанова

магистр социологии Казанского Федерального университета, Институт сравнительных исследований модернизации обществ
ansergeevna.lob@gmail.com

Практики потребления, вызовы постиндустриальной экономики существенным образом преобразовывают городское пространство. В условиях децентрализации производства, смерти многих промышленных центров, города столкнулись с проблемой переориентации экономики с производства товаров на производство символов. В авангарде этих преобразований были: Нью-Йорк, Лос-Анджелес, Париж, Милан, Венеция. В этих городах культура выступает в качестве главного ликвидного товара и формирует новый тип экономики, так называемую символическую экономику. [Zukin 1995]

Неопределенность успешных стратегий зачастую подталкивает города к копированию уже существующих образцов. Так, многие российские города (Москва, Санкт-Петербург, Пермь, Калининград), без принудительного давления западных городов заимствуют стратегии конструирования пространства в рамках символической экономики, существующие в Европе и Америке. С разной долей успеха, создаются новые публичные площадки, изменяется внешний облик города, уделяется внимание обеспечению эффективного маркетинга, благодаря которому город пытается "продать" сам себя.

В качестве рассматриваемого объекта работы выступает город Йошкар-Ола — интересный пример заимствования практик символической экономики. Йошкар-Ола — столица Республики Марий Эл. Республика Марий Эл — стабильно дотационный регион (по данным Риа-Новости дефицит бюджета в 2013 г. составил 1,2 миллиарда, 2014 — 1,7 миллиарда рублей) с низкими темпами роста экономики (по объёму производства на 66 месте из 83). По данным Риа-Новости в 2012 году Республика Марий Эл находилась на 71 месте из 83 по уровню социально-экономического положения субъектов. [Рейтинг социально-экономического...]

Исходя из специфики существующей экономики, и общемировой тенденции перехода на экономику знаний, губернатор республики Леонид Игоревич Маркелов вот уже 7 лет активно занимается преобразованием города. В качестве успешного примера губернатор республики Л.И. Маркелов выбрал знаменитые европейские образы, разбавив иконическими изображениями России. Несмотря на то, что ни культурно, ни исторически, Йошкар-Ола не связана со средневековой Европой, в настоящий момент город активно создается в этих метафорах: появление на улицах памятников Рембрандту, Лоренсу де Пьеро Медичи, строительство музея, почти точной копии площади Сан-Марко в Венеции, открытие набережной Брюгге. По

мнению местных жителей, впечатлению нерезидентов города, по данным публикаций в средствах массовой информации в Йошкар-Оле выбран довольно не типичный для большинства российских городов путь изменения архитектурного облика.

Исходя из этих соображений, город Йошкар-Ола был выбран как кейс для изучения специфики использования элементов институционального изоморфизма в конструировании бренда города. В данной работе я попытаюсь раскрыть: во-первых, стратегии властных элит легитимации реконструкции города в стиле европейского средневекового, во-вторых, опираясь на работу Димаджио и Пауэлла, выделю механизмы конструирования города в рамках символической экономики, и наконец, в-третьих, опишу мнение группы горожан относительно произошедших изменений.

Структура статьи выглядит следующим образом: сначала рассмотрим теоретические основания работы (работа Ш. Зукин о символической экономике, и теория изоморфизма П. Димаджио и У. Пауэлла); далее опишем эмпирический объект и методы исследования; в последующих разделах работы приведём результаты, полученные в ходе эмпирического исследования, и выводы.

Теоретическая основа исследования

По мнению Ш. Зукин, современный город — площадка культурного производства и потребления. Символическая экономика по своей сути деконструирует город, на вершине пирамиды теперь не промышленное производство: заводы, фабрики, торговля материальными товарами, а высокие технологии, финансовый сектор, индустрия развлечений, медиа и туризм. В связи с изменившимися общемировыми условиями, город сам по себе теряет свою производственную спецификацию, происходит размывание границ локальной идентичности. По мнению Ш. Зукин, новый тип экономики отвечает на вызовы информационного общества, не только превращает нематериальное производство в сферу дохода, но и выполняет неэкономическую функцию, создает обобщенный образ города. [Zukin 1995]

Смещение акцентов в экономике превращает город из места производства в индустрию отдыха и развлечений. Развитие туризма по большому счету — результат развития символической экономики. [ibid] И здесь город либо активно заявляет об уникальности существующего образа, либо, создает бренд с нуля. Подобная экономика делает ставку на разнообразие, уни-

кальность и узнаваемость. Соответственно, вызовы требуют изменения городского пространства, превращения его в так называемое "креативное пространство": множество и множественность музеев, художественных галерей, музыкальных магазинов и прочее.

Бум так называемых "креативных" городов в Европе и США в 1990-х гг. является примером решения острых социально-экономических проблем с помощью культурных стратегий. Российский постсоветский город имеет свою специфику. Современная ситуация российского города, по мнению А. Хохловой, далека от осознанной ориентации на креативное пространство. Существуют свои объективные причины затруднения преобразования места: слаборазвитая инфраструктура, многочисленны практики социального исключения, а так же низкий уровень толерантности. С другой стороны, как признает Хохлова, многие российские города предпринимают попытки изменения пространства в рамках символической экономики: среди них: Москва, Санкт-Петербург, Пермь, Калининград. [Хохлова 2011:184]

Общая тенденция представления о том, что символическая экономика способна создавать рабочие места и приумножать капитал распространялась, в том числе, в российских городах. Прибавим к этому постоянные опасения по поводу безработицы, недостатка финансирования, потери специализации, экономические проблемы моногородов и мы получим, возможно, основную причину выбора стратегии конструирования города в рамках символической экономики.

Феномен конструирования города в качестве креативного пространства, на наш взгляд, легитимно рассмотреть через теорию Димаджо и Пауэлла. Несмотря на то, что авторы говорили об институциональном изоморфизме одних организаций относительно других, на наш взгляд данная теория применима и для случая изоморфности городского пространства одного города относительно другого. В данном случае города, как и организации, используют механизмы изоморфизма, ради достижения успеха и признания своей деятельности легитимной.

Если исходить из представлений Димаджо и Пауэлла, несмотря на существующее разнообразие, альтернатив для успешного развития не так уж и много. Организации склонны к заимствованию, особенно в том в случае, если форма или содержание деятельности общепризнаны успешными. Димаджо и Пауэлл выделяют три механизма институциональных изоморфных изменений: принудительный, нормативный и миметический (подражательный) изоморфизм. Рассмотрим каждый вид более подробно. [Димаджо, Пауэлл 2010 34-56]

Под принудительным изоморфизмом авторы понимают формальное (то есть по посредством нормативно-правовых документов) или неформальное (например: грубая сила или убеждения) давление, которое оказывает одна организация на другую. Так же к принудительному изоморфизму авторы относят культурные ожидания, существующие в том или ином обществе. [ibid]

Подражательный изоморфизм, по мнению Димаджо и Пауэлла, возникает и проистекает не из принудительной власти, а в ситуации неопределенности. В случае, когда внешняя среда создает символическую неопределенность, организация, чтобы добиться успеха, вынуждена моделировать себя по образцу успешных. [ibid]

Нормативный изоморфизм проистекает из профессионализации, в данном случае профессии испытывают такое же давление, как и организации. Средством определения, распространения нормативных правил выступают: образовательные учреждения, профессиональные ассоциации, профессиональные сети. [ibid]

По мнению Димаджо и Пауэлла далеко не всякий инсти-

туциональный изоморфизм проистекает из принуждения. В случае, когда среда порождает символическую неопределенность, когда нет четкого понимания организационных технологий, копирование может возникать естественным путем. Кроме того подобные меры копирования носят легитимирующий характер, приближая копирующего к эталону как в своих глазах, так и в глазах зрителя. [ibid]

Эмпирическая база исследования

Основные выводы данной работы сделаны на основе анализа глубинных интервью с местными жителями города Йошкар-Олы и анализа публикаций в федеральных СМИ, интернет-блогах. Глубинные интервью были проведены с двадцатью местными жителями, в возрасте от 22 до 55 лет в период с марта по май 2014 года. Данная возрастная категория практически полностью совпадает с возрастом трудовой и социальной активности горожан. В интервью участвовали представители так называемого креативного класса. По мнению Ричарда Флориды, креативный класс включает в себя людей занятых в индустрии производства знаний. [Флорида 2005] Мною были проведены интервью с архитекторами, дизайнерами, программистами, переводчиками, учеными и галеристами. Выборка обусловлена, с одной стороны, интересом к интерпретации нового пространства города сообществом людей, способным дать свою оценку происходящим переменам. С другой стороны, образ новой части города это подражание существующим примерам креативных городов. Использование инструментов принудительного, подражательного и нормативного изоморфизмов, о которых поговорим чуть позже, превращает город в субъект символической экономики. Соответственно, кажется интересным как, так называемый креативный класс, интерпретирует появление элементов креативного пространства в Йошкар-Оле.

Кроме того, обращаясь к теории Димаджо и Пауэлла, креативный класс можно рассмотреть через понятие нормативного изоморфизма. Представители креативного класса это деятели в конкретной сфере, которые являются выпускниками определенных учебных заведений или состоящие в определенных профессиональных сообществах. Они склонны одинаково смотреть на те или иные события, считать легитимными одни и те же стратегии, а так же сходным образом подходить к решению существующих проблем. Исходя из этих соображений, можно считать, что данное сообщество людей (креативный класс) представляет собой социальную группу со сходными мнениями относительно происходящих изменений в городе.

Теперь перейдем к непосредственному анализу полученных данных. Наша цель выяснить, каковы стратегии легитимации реконструкции в стиле европейского средневекового города властных элит, и мнения группы горожан относительно существующих изменений.

Вокруг Рембрандта я поставил Нидерланды¹: позиция властных элит

Генеральный план городского округа "Город Йошкар-Ола" был принят в 2009 году и разработан до 2025 года научно-проектным институтом пространственного планирования "ЭНКО" (Санкт-Петербург). Согласно официальному дискурсу, Йошкар-Ола имеет высокий потенциал для экономического развития и улучшения городской среды. К положительным факторам составители генерального плана города относят: благоприятную экологическую обстановку, высокий архитектурно-композиционный потенциал, высокий научно-образовательный уровень населения, большие пространства зеленых насаждений. В то же время отмечаются и затруднения, связанные с

¹ Тимофеева О. Градоначальник. Зачем из Йошкар-Олы делают Венецию/ Сайт Русский репортер. [Электронный ресурс]. Код доступа: <http://rusrep.ru/article/2013/10/14/markelov/> (Дата обращения: 08.12.13)

особенностями ландшафта (болотистая местность, овраги, территории с уклоном поверхности), низкая плотность транспортных сетей, масса ветхих и аварийных зданий. В Йошкар-Оле предусмотрено строительство ряда важных объектов: театров и концертного зала, церквей, выставочных комплексов, центров водного спорта, спортивных залов, бассейна, аквапарка, бизнес-центра, этнографического, культурно-туристического центра, дома молодежи, гостиницы, комплекса зимних видов спорта — биатлонный комплекс. [О генеральном плане...]

К сожалению, в генеральном плане ни слова не сказано о стилистике возводимых построек, тем временем архитектура города одновременно является уникальной для российской действительности, и в то же время представляет собой копирование уже существующих образов. Губернатор неоднократно заявлял о намерениях построить город-сад, город в котором взято все лучшее из европейской культуры. "Самое важное, что свершилось в мире, согласно Маркелову, — это стрельчатая Европа". [Тимофеева...]

Главный бренд города представляет собой адаптированную копию узнаваемого в народном фольклоре символа, образ Йошкиного kota оживает как будто для него созданных условиях. Л.И. Маркелов активно выстраивает бренд города, одним из элементов которого стала данная скульптурная композиция. Бренд был поддержан местным сообществом: из Йошкиного kota "выросла" Йошкина кошка, затем ресторан "Йошкина кошка", а в 2013 году прошел фестиваль "Йошкин кот", появилась брендовая линейка водочных изделий местного ликероводочного завода.

Согласно городским легендам Л.И. Маркелов своей рукой создает современный образ города, активно путешествуя по миру, он выбирает понравившиеся образцы и переносит их на Йошкар-Олинскую действительность. Статья в журнале Коммерсант иронично называется "С миру по башне" и не двусмысленно намекает о существовании в Йошкар-Оле лишь копий знаменитых оригиналов. "Зачем йошкаротинцам на Новый год ехать в Москву на Красную площадь? У них есть свои куранты, точь-в-точь столичные, и своя Спасская башня, правда, в столице Марий-Эл она называется Благовещенской... Кстати, своя Царь-пушка тоже есть — это чтобы далеко не ходить, вернее, не ездить..." [Шер. С мира по башне...] Сам губернатор выбор конструирования города в подобной стилистике объясняет личными предпочтениями. "Скажу так, у каждого есть свои пристрастия. Один любит ходить на медведей, другой — летать на дельтаплане. А я люблю строить, архитектура — мое увлечение" [Республика Марий Эл...]

Однако с точки зрения теории Димаджю и Пауэлла, объяснить подобный выбор губернатора можно исходя из определения подражательного механизма изоморфных изменений. Димаджю и Пауэлл в своей статье цитируют Джона Мейера, он утверждает, что даже ничего не зная о стране, легко представить себе как будет устроена система управления в государстве, поскольку только возникшие, периферийные страны склонны к изоморфности. [Димаджю, Пауэлл 2010: 34-56] Если Димаджю и Пауэлл говорят о изоморфности периферийных стран, то в данной работе мы говорим об изоморфности периферийных городов относительно центров креативного пространства. По мнению авторов, рост степени неопределенности технологий и перспективных целей напрямую влияют на темпы изоморфных изменений. [ibid] Таким образом, поскольку успешные стратегии перехода города с производства товаров на производство символов неопределенны, то правильной стратегией в данном случае может стать копирование успешных образов средневековой Европы.

Кроме губернатора в реконструкции города заинтересо-

ван строительный бизнес. Так, все проекты, которые запущены в городе, выполняет одна и та же строительная компания "Маригражданстрой" В свою очередь строительная компания ориентируется на генеральный план города, который, в свою очередь, выполнен с учетом всех предпочтений губернатора. "У него была книжечка, он отдал ее архитекторам. Маркелов называет страницу, и они рисуют" (В. — 24г, муж, дизайнер). "Я рисовал схематично, а потом говорил, давайте, вот применим" (из интервью с Л. Маркеловым) [Ньюшкарола...] Бизнес, появившийся на новом пространстве города, так же выстраивает стратегии поведения с учетом неформального давления политических элит. Чтобы успешно работать на рынке и получать прибыль, бизнес ориентирует свой бренд в стилистике общего бренда города. Так появился ресторан Людовико Моро и одноименная гостиница, ресторан 12 апостолов, ресторан Йошкина кошка. С другой стороны кроме неформального давления со стороны властных элит, бизнес подвергается формальным ограничениям. Поскольку в генеральном плане запланирован определённый стилистический образ города, то строительные компании вынуждены подстраиваться под принятое решение. Практически все постройки в центре Йошкар-Олы выполнены в едином стилистическом решении: из красного кирпича с зеленой крышей.

Кроме освоения пространства новым бизнесом под властью изменившегося антуража "облагородился" и существующий. Так много лет действующая лодочная станция стала популярной среди горожан только после реконструкции набережной. А внешний вид арендуемых лодок существенно изменился. "Причем, теперь это тебе нравится, как все выглядит. Все красиво. Ни то, что раньше, ободранные лодки" (Н-28 лет, жен. художник, переводчик). Данный пример так же можно считать проявлением принудительного изоморфизма, основанием которого является неформальное давление.

Мейер и Роуэн, которые так же изучали феномен изоморфизма, отмечали, что успех организации не зависит от эффективного или не эффективного руководства. Вне зависимости от производственной эффективности необходимые ресурсы получают изоморфные для институциональной среды организации. В данном случае, бизнес-структуры, чтобы получить прибыль, и считаться легитимными, вынуждены копировать заданную средневековую стилистику. [Мейер, Роуэн 2007]

"Все пронизано этим...": мнение креативного класса города Йошкар-Олы²

Местные жители в своих мнениях относительно нового облика города разнятся, однако, все отмечают, крен нового образа города к европейской стилистике — "все пронизано этим".

По словам информантов, жители города не знают, не могут считать те символы, которые вложены в архитектуру как текст. Так, новый монумент, памятник Рембрандту, вызвал недоумение и вопрос в глазах горожан. "...почему у вас Грейс Келли, почему у вас памятник Рембрандту, почему у вас Гоголь с Пушкиным, они у вас здесь были? Люди не понимают, как можно ставить памятник людям, которые здесь никогда не были, может быть даже и не знали о существовании этого города" (С-26 лет, женщина, директор тур. агентства). Под сомнения информанты ставят и эстетическую ценность построенных объектов. "Похоже, конечно, на пряничные домики, все какое-то игрушечное". (Е-34 года, жен. преподаватель, к. экономических наук).

Другая причина недовольства местных жителей строится на том, что увлечение конструированием креативного города привело к еще большим проблемам в финансировании инфраструктуры. "И на самом деле, можно говорить о красоте, но,

² Ньюшкарола. Как офицер Маркелов стал князем Медичи. /Сайт телеканал Дождь. [Электронный ресурс]. Код доступа: http://tvrain.ru/articles/njushkarola_kak_ofitser_markelov_stal_knjazem_medichi-342022/ (Дата обращения: 23.05.14)

попадешь в обшарпанную больницу и застреваешь в яме на дороге, думаешь, что да, надо было сначала решить насущные проблемы. А потом уже думать о высоком" (С-26 лет, жен., директор тур. агентства).

Возможность получения дивидендов благодаря созданному образу представляется весьма сомнительной. "Это попытка европеизации, но попытка не умелая. Какой смысл подделываться под средневековую Италию, если можно поехать в Италию. Это прибыль краткосрочная и среднесрочная. Кто захочет приехать второй раз, ну посмотрел один раз. Целевая аудитория скоро будет исчерпана, следующие поколения уже не придут. Смысла нет". (Е-34 года, жен. преподаватель, кандидат экономических наук) Избранное градостроительное решение, по мнению информантов, не создает более удобную, безопасную, эффективную систему производства знаний и символов, а порождает суррогат, вроде репродукции дорогой картины. "Это все суррогат. Вот любишь ты безглазое пиво, вот тебе в Йошкар-Олу" (Е-34 года, жен. преподаватель, кандидат экономических наук).

С другой стороны, приемы подражательного и принудительного изоморфизма запустили положительные изменения в городе, не стоит оценивать создания нового образа категорично негативно. Новый локус города был выстроен с нуля на неосвоенном пространстве, которое считалось местными жителями опасным для прогулок. До реконструкции и образ этого места, и практики его использования скорее представляли собой девиантные примеры поведения, здесь собирались алкоголики, наркоманы, лица без определенного места жительства: "Ничего здесь не было, знакомая говорила, что вообще классно, потому что подружку там два раза насильовали" (С-26 лет, жен., директор тур. агентства). "Да никого там не было, никто там не ходил" (В. — 24г, муж., дизайнер). Процессы, которые произошли с новым локалом города, Ш. Зукин назвала "умиротворение с помощью капучино". [Трубина 2011] На бывшем неосвоенном пространстве появились кафе и магазины, место стало безопаснее, а повседневные практики, как и контингент, посещающий места нового города, изменился. "Не знаю, мне кажется, люди стали больше улыбаться" (Т-24 года, муж., аспирант).

Несмотря на мнение социологов о смерти места как публичного пространства, действительность Йошкар-Олы говорит об обратном. [Oldenburg R 1999] Появление набережной, бульвара, площадей резко увеличило приток горожан в данное пространство, появились новые практики использования места, изменились маршруты прогулок. "...Вот я могу гулять по этой набережной. Ну, хоть 10 раз, мне каждый раз нравится" (С-26 лет, жен., директор тур. агентства). Появились новые места для прогулок "Я помню, раньше идешь вечером, по Машиностроителей, какие-то старые выкорчеванные скамейки, вообще грязь, тут же пеньки, какие-то ветки, как будто никогда ничего не убирали, через бурелом, а потом как-то очень прилично, чистенько стало" (С-26 лет, жен., директор тур. агентства).

По мнению информантов, город приобрел свой, пусть неоднозначный, самобытный образ. "Город, где такая сумасшедшая необычность, христианский Лас-Вегас" (К-36 лет муж, кандидат философских наук). Интересное сочетание приемов институционального изоморфизма действительно увеличили приток туристов в город, а, следовательно, повлияли на узнаваемость города. "И вообще, в плане туризма, что очень хорошо...раньше показывать, честно, было нечего, абсолютно нечего. Сейчас конечно больше" (С-26 лет, жен., директор тур. агентства).

Подражание креативному городу не прошли даром, реплика на замок Дожей, возведенная Национальная художественная галерея по праву считается одним из лучших музеев Поволжья. Сюда привозят шумевшие фотовыставки, шедевры изобразительного искусства. Созданные технические условия в

музее позволяют проводить мероприятия на высоком уровне. "Музей мне нравится, его не стыдно показать. Музей такого уровня у нас есть, он на самом деле столичный. Там свет, там технология сохранения картин. Очень хороший музей" (С-26 лет, жен., директор тур. агентств). В июне этого года планируется открытие оперного театра в венецианском стиле, предполагается, что там будет расположен орган, на манер европейских католических церквей. "Вот в оперный театр я бы сходил, несмотря на то, что я это не очень все люблю" (Тер-34 года, муж. журналист).

По мнению Р. Флориды, креативный город по большому счету должен конструироваться "снизу", то есть людьми (креативным классом). [Флорида 2005] По оценке А. Хохловой, современный российский город, как правило, конструирует свою креативность "сверху", то есть, по сути, навязывая ее. [Хохлова 2011:184] Подобный город едва ли можно назвать по-настоящему креативным. Подражательный и принудительный изоморфизм по йошкар-олински происходит по воле власть имущих. Создаваемый образ города активно выстраивается властью и не всегда бывает поддержан креативным классом города. Однако изменения пространства повлияли на то, что теперь мы можем наблюдать попытки создания креативного города "снизу". Появились проекты, лидерами которых является тот самый легендарный креативный класс по Флориде. Весной этого года в Йошкар-Оле открылось антикафе — типичный пример пространства креативного города. Цель подобного помещения не питание, как у традиционных кафе, а общение. Кафе предоставляет возможность для работы, можно читать книги, имеющиеся в заведении, играть в настольные игры или общаться в компании. Плата в данном случае берется не за чек — заказ блюд из меню, а за количество проведенного времени. Антикафе — пример третьего пространства, о котором писал Ольденбург. [Oldenburg 1999]

Возникло антикафе как типичный пример подражательно-го изоморфизма. Идея подобного заведения была скопирована с уже существующего антикафе в Казани. По мнению Димаджи и Пауэлла, несмотря на существующий запрос на разнообразие, альтернатив немного, зачастую организации вынуждены моделировать себя по образцу успешных.

На примере кафе мы видим не только механизмы работы подражательного изоморфизма, но и нормативного. Основное назначение пространства антикафе можно представить как место для генерации идей, начиная от проведения лекций и мастер-классов и заканчивая дружескими посиделками или деловыми встречами. Создавая как креативное пространство по образцу казанского кафе, антикафе в Йошкар-Оле привлекло ту же самую аудиторию, что и в Казани. Посетители йошкар-олинского кафе: дизайнеры, фотографы, модели, художники, музыканты, ученые, активная студенческая молодежь, то есть тот самый креативный класс по Флориде. Таким образом, креативное пространство города и в случае Йошкар-Олы создается с помощью взаимодействия креативного класса, который нормативно изоморфен. В отличие от двух предыдущих видов институционального изоморфизма: принудительного и подражательного, нормативный изоморфизм в большей степени, чем другие способствует созданию креативного пространства "снизу", а не навязывает его "сверху".

Однако, в отличие от казанского антикафе, аудитория йошкар-олинского пока невелика. Рентабельность подобного заведения в Йошкар-Оле до конца не ясна. Однако само появление подобного формата в городе можно считать интересным явлением. Популярность антикафе станет ярким показателем становления креативного пространства по Флориде в Йошкар-Оле.

Заключение

По мнению Ш. Зукин, символическая экономика, идя в ногу со временем, предлагает в качестве обмена не товары, а сим-

волы и экономику знаний. "Культура городов" не только создает новый сектор в экономике, но и, как побочный результат, формирует новый продающийся образ города. И хотя в авангарде производства знаний стоят западные города: Нью-Йорк, Лос-Анжелес, Париж, Лондон, Бильбао, российские города, с учетом своей специфики, стремятся догнать и перегнать западные образцы.

Один из путей развития столицы республики Марий Эл, Йошкар-Олы, это превращение города в пункт производства нематериальных благ и услуг. Возможно именно постоянные опасения по поводу безработицы, недостатка финансирования, потери специализации, другие экономические проблемы подтолкнули Йошкар-Олу к выбору пути в стилистике символической экономики. Подражательный изоморфизм вызван высокой долей неопределенности на рынке производства образов, западные примеры символической экономики выступают в качестве легитимных. Принудительный изоморфизм вызван высокой долей взаимодействия организаций с государственными учреждениями. Нормативный же изоморфизм вызван относительной гомогенностью креативного класса как такого, который, в свою очередь, создает сходные пространства в разных городах.

Таким образом, Йошкар-Ола выбрала путь подражания европейскому средневековому образцу, популярному, в том числе и среди российских туристов. Мнение креативного класса, как и сами выбранные стратегии, весьма неоднозначны. Кому-то претит заимствование чуждого образа обновленной Йошкар-Олы, кто-то ратует за решение земных, городских проблем, а не наращивание креативного пространства, кого-то радуют происходящие изменения в городе, вне зависимости от выбранного стилистического решения. Однако, не стоит отрицать, что институциональный изоморфизм привел к изменениям Йошкар-Олы в стилистике символической экономики:

1. "Умиротворение с помощью капучино". Снижение опасности и маргинальности пустующих мест и превращение их в публичное пространство;
2. Приход на вновь освоенные территории нового бизнеса и ребрендинг старого, под стать новому образу города;
3. Рост числа открытых музеев, галерей, рост популярности мероприятий, связанных с культурой и искусством;
4. Развитие туристической индустрии в городе, увеличение числа туристов;
5. Появление узнаваемого образа города, "Поволжская Венеция"

С другой стороны, изменения, происходящие в городе, в большей степени представляют собой принудительный изо-

морфизм. Формальное и неформальное давление заставляет архитекторов, застройщиков, различные бизнес-структуры, ориентироваться на мнения власть имущих. Среди первых инициатив, которые были созданы "снизу", без давления вкусов и мнений губернатора можно выделить открытие креативного пространства антикафе в Йошкар-Оле. Данный феномен может стать важным маркером адаптации западной модели символической экономики в Йошкар-Олинской действительности.

Список используемых источников:

1. Димаджо П. Д., Пауэлл У. В. Новый взгляд на "железную клетку": институциональный изоморфизм и коллективная рациональность в организационных полях // Экономическая социология. — 2010. — Т. 11. — №. 1. — С. 34-56.
2. Мейер Д. В., Роуэн Б. 2007. Институционализованные организации: формальная структура как миф и ритуал. Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 8. Менеджмент. 3: 126-155.
3. Ньюшкарола. Как офицер Маркелов стал князем Медичи. / Сайт телеканал Дождь. [Электронный ресурс]. Код доступа: http://tvrain.ru/articles/njushkarola_kak_ofitser_markelov_stal_knjazem_medichi-342022/ (Дата обращения: 23.05.14)
4. О генеральном плане городского округа "Город Йошкар-Ола" // Информационный портал город Йошкар-Ола. [Электронный ресурс]. Код доступа: <http://www.i-ola.ru/regulatory/grad/genplan.php> (Дата обращения 01. 04.14)
5. Рейтинг социально-экономического положения субъектов РФ итоги 2012 Сайт года. http://vid1.rian.ru/ig/ratings/rating_regions_2013.pdf [Электронный ресурс]. Код доступа: (Дата обращения: 06.05.14)
6. Республика Марий Эл. / Сайт Социальный атлас российских регионов. [Электронный ресурс]. Код доступа: <http://atlas.socpol.ru/portraits/mary.shtml>. (Дата обращения 06.12.13).
7. Тимофеева О. Градоначальник. Зачем из Йошкар-Олы делают Венецию / Сайт Русский репортер. [Электронный ресурс]. Код доступа: <http://rusrep.ru/article/2013/10/14/markelov/> (Дата обращения: 08.06.14)
8. Трубина Е. Г. Город в теории: опыты осмысления пространства. — Новое литературное обозрение, 2011.
9. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее // Москва. — 2005.
10. Хохлова А. М. Городские публичные места как площадки культурного производства и потребления // Общество потребления: социальные и культурные основания. — 2011. — С. 182.
11. Шер. С мира по башне // Сайт Коммерсант ru [Электронный ресурс]. Код доступа: <http://www.kommersant.ru/Doc/2143790> (Дата обращения: 08.06.14)
12. Oldenburg R. The great good place: Cafes, coffee shops, bookstores, bars, hair salons, and other hangouts at the heart of a community. — New York : Marlowe, 1999.
13. Zukin S. The cultures of cities. — 1995.