



Социум: ценности и смыслы



**КЛАСТЕРНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ  
И СОЦИАЛЬНЫЙ КАПИТАЛ**

*В.В. ТАРАСЕНКО*

Каждого человека окружает бесконечное число возможных идентичностей, которые он может примерять на себя: «Я отец», «Я русский», «Я хирург», «Я коммунист».

Врастая в социальную ткань, идентичности образуют массу феноменов, интересных с точки зрения философского исследования.

В настоящей статье ставится проблема так называемой «кластерной идентичности». Этим термином мы будем называть идентичность, формируемую, с одной стороны, регионом («Я из Вологды», «Мы – псковские»), а с другой стороны – профессиональным сообществом, реализующемся в пространстве *территориального кластера* – агломерации отраслевых предприятий («Мы – маслоделы», «я – железнодорожник»).

Тезис, который я отстаиваю, состоит в том, что судьба России сейчас решается не в центре, а на периферии. Судьба России зависит, прежде всего, от способности региональных сообществ формировать жизнеспособные и развивающиеся кластерные идентичности. Осознать и предъявить процессы создания и развития такого рода идентичностей – задача философии.

Формирование кластерных идентичностей – культурный процесс. Еще один тезис статьи состоит в том, что этот процесс невозможен без трансформации и развития *социального капитала*.

Но есть и обратный процесс – процесс вымирания, процесс потери идентичности и социальной декапитализации. Это феномены потери себя, потери собственности, потери территории, потери почвы: «Я не знаю – кто я. Мне тут скучно. Надо уезжать».

Так же, как ветер выдувает почву, делая местность безжизненной и неспособной развивать сельскохозяйственные культуры, также и антикультурный тренд сбивает потерявших свои кластеры людей и гонит их в некий мифический центр, в Москву, в Китеж-град, в Америку, в Израиль – непонятно куда, непонятно зачем – без цели и без результата. И этот антикультурный тренд, этот ветер, эта буря пронеслась над нами в XX веке – сотни, тысячи, миллионы потерянных людей – без дела, без сообщества, без профессии, без земли, без Родины.

Цель настоящей статьи – конструктивная. Наша задача – понять, как формируются кластеры и их социальный капитал, как образуется кластерная идентичность и как государство и общество могут способствовать процессу обретения кластерной идентичности посредством *кластерных политик и кластерных инициатив*.

Чтобы реализовать поставленные цели, приведем несколько примеров.

Пример первый. В конце 60 годов XIX века, Николай Васильевич Верещагин изобрел новый способ приготовления сливочного масла, обладающего ярко выраженным ореховым привкусом. Он организовал артельные сыроварни в Вологодской, Новгородской, Ярославской и Тверской губерниях и выписал европейских маслоделов для обучения русских мастеров. Масло, изобретенное Верещагиным, активно экспортировалось в европейские страны. Оно производится до сих пор и известно нам под торговой маркой «вологодское масло».

Пример второй. После второй мировой войны Стэнфордский университет, испытывал финансовые трудности – количество студентов резко увеличилось, а бюджеты не возросли. У университета был большой участок земли, который он не имел право продавать. Декан инженерного факультета Стэнфорда Фредерик Терман предложил хорошо известное многим российским ректорам решение – арендный бизнес. В отличие от российских ректоров, которые часто используют прибыль от аренды не для развития своего университета, Терман создал управл恒ический механизм, благодаря которому не только решалась проблема финансирования Стэнфорда, но и проблемы трудоустройства выпускников университета. Право на выгодную аренду получали только высокотехнологичные компании, трудоустроивающие бывших студентов. Фредерика Термана называют теперь одним из отцов Силиконовой (или «Кремниевой») долины, так как именно компании Стэнфордского индустриального парка («Varian Associates», «Eastman Kodak», «General Electric», «Shockley Semiconductor Laboratory», «Lockheed», «Hewlett-Packard» и др.) стали лидерами инноваций в области микропроцессоров, программного обеспечения, биотехнологий.

Пример третий. Издревле город Каргополь Архангельской области славился своими гончарными мастерами. В теплое время года жители Каргополя работали в поле, а зимой мастерили посуду. В начале XX века сформировался еще один промысел – производство глиняных игрушек. Со временем каргопольская игрушка завоевала своих поклонников, стала желанным гостем на многих художественных выставках и в частных коллекциях. Огромная роль в развитии этого промысла принадлежала Ульяне Ивановне Бабкиной (1888 – 1977), которая сумела не только сохранить секреты мастерства, но и передать его поколениям новых мастеров.

Вологодская область, Кремниевая долина, Каргополь – места локализации так называемых *кластеров* – территориальных скоплений (агломераций) предприятий и организаций, определяющих уникальные особенности, индивидуальное лицо территории, благодаря которому формируются возможности для социального и экономического развития региона.

Кластеры могут быть ориентированы как на инновационные технологии (Вологодское масло, Кремниевая долина), так и на традиционные исторически складывающиеся и стихийно развивающиеся промыслы (Каргополь).

О. Солвелт<sup>1</sup>, анализируя работы Майкла Портера<sup>2</sup> и его последователей, выделяет шесть ключевых игроков – субъектов деятельности в кластере:

отраслевые предприятия,  
государственные органы,  
университеты,  
финансовые институты,  
медиа-организации,  
организации по сотрудничеству (ОС).

Кластеры порождают и усиливают как региональную идентичность («Я – из Вологды», «Я – из Кремниевой долины», «Я – из Каргополя»), так и профессиональную идентичность («Я – маслодел», «Я – ученый», «Я – художник»). Заметим, что эти идентичности не являются данностями, они могут быть как результатом удачного проекта, так и результатом осознанных культурных усилий сообщества.

Кластер может быть результатом проекта так называемой *кластерной инициативы* (например, инициативы Николая Верещагина или Фредерика Термана). Кроме того, рост кластеров может быть усилен *кластерной политикой* – осознанным взаимодействием институтов власти и общества по поддержке и развитию кластерных инициатив. Вместе с тем, история знает немало примеров, когда кластеры вырастали без какой-либо поддержки со стороны государства и общества, а средства, выделяемые государством и разного рода организациями на реализацию кластерной политики, не приводили к росту кластеров.

Можно говорить о том, что кластер может быть не только результатом проекта и кластерной политики, но и результатом «естественной эволюции» – симбиоза профессионального сообществ и институтов, развивающихся и прорастающих на определенной территории. То есть кластер имеет не только проектную, но и *органическую* природу, связанную с эволюцией деятельности субъектов кластера в укладах региональных сообществ и социальных сетей, характерных для конкретного региона. И тут мы подходим к пониманию социального капитала и механизмов роста кластеров, влияющих на кластерную идентичность.

Как известно, понятие социального капитала предложил Пьер Бурдье<sup>3</sup>, который различал экономический капитал, культурный капитал, социальный капитал. Он определял социальный капитал как совокупность фактических или потенциальных ресурсов, которые связаны с владением устойчивой сетью из более или менее институционализированных отношений взаимного признания. Современные исследователи определяют социальный капитал как общественные отношения между агентами, основанные на развитии социальных институтов, которые позволяют участникам сотрудничать и обмениваться информацией<sup>4</sup>.

Есть множество подходов, которые стремятся представить социальный капитал как панaceaю от всех проблем современного общества<sup>5</sup>.

Роберт Патнем<sup>6</sup> считал, что, подобно тому, как отвертка (физический капитал) или высшее образование (человеческий капитал) могут повысить производительность, так и социальные контакты влияют на производительность отдельных лиц и организаций. Патнем различает два типа капитала: объединяющий социальный капитал и связывающий социальный капитал. Объединение связано с образованиями в гетерогенных социальных группах, а связывание происходит в гомогенных.

Джеймс Коулман<sup>7</sup> определяет социальный капитал как множество субъектов, имеющих две общие черты: все они являются социальными структурами и поощряют определенные действия участников в рамках структуры.

По мнению Френсиса Фукуямы<sup>8</sup>, социальный капитал – это пример неофициальных норм и ценностей, которая содействует развитию сотрудничества между двумя или более лицами. Он утверждает, что социальный капитал является необходимым условием для успешного развития. По мнению Фукуямы, высокое развитие правового общества и сильные политические институты являются необходимыми условиями для создания социального капитала.

К этим определениям необходимо добавить тезис о связи социального капитала и идентичности. С этой точки зрения, идентичность – это инструмент социального сотрудничества, так как осознание своей идентичности и идентичности субъекта которому мы доверяем, позволяет сделать процесс коммуникации более эффективным. Если следовать мысли Фукуямы, то идентичность – это символизация неофициальных норм и ценностей, выраженная в социальной роли.

Связь между социальным капиталом и кластерами – не новость для исследователей. В частности, во вступительной статье сборника «Кластеры и региональное развитие<sup>9</sup>» ее авторы – Bjorn Asheim, Philip Cooke и Ron Martin намечают, как минимум, пять теоретических перспектив концепции кластеров (см. Табл. 1).

Первая перспектива связана с развитием так называемого нео-маршаллианского направления в индустриальной экономике, фиксирующей свое внимание на внешних факторах снижения издержек, межфирменной коммуникации и развитием социального капитала в экспортно-ориентированных локальных индустриальных округах, состоящих преимущественно из малых фирм.

Второе направление – это «классический Маршаллизм», изучающий локализацию экономических субъектов с точки зрения внешних факторов обмена как основ любого рынка. Это направление фиксируется на анализе локальной специализации промышленности и территориальных агломерациях.

Третье направление – теория эндогенного роста, которая рассматривает локализацию технологического прогресса как причину регионального роста.

Таблица 1

Теоретическое направление	Основополагающие социальные процессы и структуры	Предметы изучения и измерения
Итальянская нео-маршаллианская индустриальная экономика	Экстернальная экономика, межфирменное распределение труда, социальный капитал	Индустриальные экспортно-ориентированные округа и территории, гибкая специализация малых фирм
Новая рыночная теория и маршаллианская экономика	Экстернальная экономика и возврат капитала	Географическая агломерация и территориальная специализация промышленности
Теория нового эндогенного роста	Образованный труд и развитие	Местный технологический прогресс и специфичный региональный рост
Экономика стратегии и маршаллианская экономика	Экстернальная экономика и конкурентоспособность	Местная кластеризация как драйвер производительности и конкурентоспособности
Нео-шумпетерианская эволюционная экономика	Институты, инновации, обучение	Предпринимательские области, обучающиеся регионы, локальные взаимодействия

*Пять теоретических направлений социально-экономического и географического исследования кластеров<sup>10</sup>.*

Четвертое направление – теория конкурентоспособности, которая, используя идеи Маршалла и принципы стратегического управления организацией, видит в локальных кластерах причину повышения производительности труда и конкурентоспособности.

Пятое направление – идеи эволюционной экономики и неошумпетерианства, которые рассматривают институты, инновации и обучение в качестве причин создания локальной предпринимательской активности в регионах.

Многие авторы отмечают важность социального капитала как фактора, влияющего на развитие кластера<sup>11</sup>. В частности, социальный капитал включает в себя различные особенности социальной организации региона – такие, как наличие общих норм, ценностей, содействия координации и сотрудничеству среди лиц, фирм и секторов для их взаимной выгоды. Тесные связи между основными участниками позволяют эффективно обмениваться знаниями, обучаться и более эффективно проводить коллективные действия, особенно на местном или региональном уровне. Наличие социального капитала зависит от способности людей общаться друг с другом настолько тесно, насколько позволяют им их общие нормы

и ценности, при этом подчиняя свои личные интересы более широким интересам общества. Он обеспечивает условия, которые повышают выгоды, получаемые от инвестиций в физический и человеческий капитал<sup>12</sup>.

Майкл Портер считал социальный капитал существенным фактором, удерживающим связь участников кластера<sup>13</sup>. Конкурентные преимущества, которые вытекают из наличия кластеров, тесно связаны с ценностью информации и знаний, которой компании готовы делиться. Сети и связи, а также степень доверия составляют социальный фундамент кластера<sup>14</sup>. Идентификация фирмы, как части кластера, ее членство в данном сообществе являются важнейшими составляющими социального капитала<sup>15</sup>.

Взаимовыгодная деятельность фирм в кластере создает ряд активов, доступных участникам, которые можно рассматривать как квази-общественное имущество. Прочность кластера и поддерживающей его инфраструктуры квази-общественных благ и связь с общественными институтами создает взаимное усиление при помощи положительной обратной связи<sup>16</sup>.

С другой стороны, участие в кластере также увеличивает и конкуренцию из-за наличия большого числа схожих фирм, что способствует стремлению компаний проводить инновации. Таким образом, одновременное увеличение конкуренции и кооперации в кластере служит мощным стимулом для развития компаний и их взаимодействия, что оказывает непосредственное влияние на уровень социального капитала в регионе<sup>17</sup>.

Интересна связь между процессами конкуренции и профессиональной идентичностью. Можно предположить, что чем выше уровень социального капитала, вызванного деятельностью региональных профессиональных сообществ, тем выше уровень профессиональной идентичности. Однако связь профессиональной и региональной идентичности не является такой же явной. По крайней мере, при выборе места человек явно или неявно руководствуется своим пониманием «бренда» территории. Идентификация с местом происходит в том случае, если она несет дополнительную ценность, дополнительные выгоды в пространствах личного и социального капитала.

Классической иллюстрацией этого тезиса служат компании из высокотехнологичных отраслей, которые «метят» и «брэндируют» определенные регионы, концентрируя именно там свои ресурсы, создавая кластеры за счет грамотных способов привлечения сотрудников к корпоративным и территориальным брендам. Это взаимодействие осуществляется не отдельной компанией, а агломеративно. Разработки в одной фирме могут быть переняты фирмой партнеров, а изучение новых возможностей для развития может привести к новым партнерским отношениям или к расширению и углублению отношений между существующими партнерами<sup>18</sup>.

Появление кластеров – результат коллективного решения многих людей, которые решили создать свои собственные компании или переместить их из одного региона в другой<sup>19</sup>.

Д. Реджепагич и П. Стаббс (Хорватия)<sup>20</sup> смело сближают представления о кластерах с представлениями о социальном капитале на основе того, что обоим подходам может быть адресована одинаковая критика.

В частности, кластерную теорию (как и теорию социального капитала) упрекают в том, что она стремится свернуть длительные и сложные исторические явления в некое «институциональное мгновение», т.е. готовый набор институтов. Поэтому текущие процессы в преуспевающих кластерах неизбежно начинают считаться ключом к успеху для всех других. Это риск функционалистского детерминизма: успешные кластеры якобы успешны, потому что в них хорошо выполняется то, что (предположительно) хорошо выполняется в других<sup>21</sup>. Разумеется, не существует общего решения для гарантированного возникновения кластера, как и для любого массового социального процесса.

Тем не менее, если развивать связь социального капитала и идентичности, то можно предположить, что уровень социального капитала измеряется числом социальных ролей, профессиональных и региональных идентичностей, имеющих ценность для людей. Кстати говоря, это число достаточно просто измеряется с помощью анализа резюме кандидатов на рынках труда. Можно предположить, что идентичности, имеющие ценность, ставятся кандидатами в своих резюме на первое место, а маргинальные идентичности маскируются.

Резюмируя можно сделать вывод о том, что формирование идентичности и развитие социального капитала тесно связаны между собой. Одним из конструктивных путей формирования идентичности и социального капитала является развитие территориальных кластеров.

#### ПРИМЕЧАНИЕ

<sup>1</sup> См: *Örjan Sölvell. Clusters – Balancing Evolutionary and Constructive Forces*. Ivory Tower Pub. – Stockholm, 2009. – Р. 17.

<sup>2</sup> Портрет Майкл Э. Конкуренция / пер. с англ. – М.: Вильямс, 2005.

<sup>3</sup> См: *Bourdieu P. The Forms of Capital.* – N. Y., 1986.

<sup>4</sup> См.: *Söndermann M., Backes C., Arndt O. and Brünink D. Final Report: Culture and Creative Industries in Germany Defining the Common Characteristics of the Heterogeneous Core Branches of the «Cultural Industries» from a Macro-economic Perspective.* – Cologne, Bremen, Berlin: Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, 2009.

<sup>5</sup> См: *Portes A. Social Capital: its origins and applications in modern sociology* Annual Review of Sociology. 1998. № 24. – S. 1 – 24.

<sup>6</sup> См: *Putnam R. Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community.* – N. Y.: Simon and Schuster, 2000.

<sup>7</sup> См: *Portes A. Social Capital: its origins and applications in modern sociology* Annual Review of Sociology.

<sup>8</sup> См.: *Fukuyama F. Social Capital and Civil Society.* – N. Y.: The Institute of Public Policy George Mason University, 1999.

<sup>9</sup> См.: *Clusters and Regional Development// Critical Reflections and Explorations* / by Bjorn Asheim, Philip Cooke and Ron Martin Routledge. – L., 2006.

<sup>10</sup> Ibid.

<sup>11</sup> См: Social capital and cluster development in learning regions. *David A. Wolfe*, 2009. – Centre for International Studies, University of Toronto, 2000.

<sup>12</sup> См: *Lorenzen Mark*. Social capital and localized learning: proximity and place in technological and institutional dynamics // *Urban Studies*. 2007. 44(4).

<sup>13</sup> См: *Porter M.E.* The Economic Performance of Regions // *Regional Studies*. 2003. Vol. 3. – P. 549 – 478.

<sup>14</sup> См: Clusters and Competition: New agendas for companies, governments and Institutions // *On Competition*. – Boston: Harvard Business School Press, 1998

<sup>15</sup> См: *H. Bahrami and E. Stuart*. Flexible Recycling and High-Technology Entrepreneurship / ed. Martin Kenney // *Understanding Silicon Valley: The Anatomy of an Entrepreneurial Region*. – Stanford: Stanford University Press, 2000.

<sup>16</sup> См: Cluster-Based Economic Development: A Key to Regional Competitiveness. – Washington D.C.: Economic Development Administration. US Department of Commerce, 1997.

<sup>17</sup> *Gertler Meric S. and David A. Wolfe*, Innovation and Social Learning: Institutional Adaptation in an Era of Rapid Technological Change. – Basingstoke, UK: Palgrave, 2001.

<sup>18</sup> См: *Best Michael H.* The Resurgence of Route 128: The Triumph of Open Systems.

<sup>19</sup> См: *Feldman Maryann P. and Johanna L. Francis*. Homegrown solutions: fostering cluster formation *Economic Development Quarterly*, 2004. 18 (2, May).

<sup>20</sup> См: *Redžepagić D., Stubbs P.* Rethinking Clusters and Social Capital in Croatia // European Association for Comparative Economics Studies (EACES) 9<sup>th</sup> Bi-Annual conference: Development strategies – a comparative view // [www.eizg.hr/AdminLite/FCKeditor/UserFiles/File/Redzepagic%20Stubbs.pdf](http://www.eizg.hr/AdminLite/FCKeditor/UserFiles/File/Redzepagic%20Stubbs.pdf)

<sup>21</sup> Ibid.

### **Аннотация**

В статье обсуждается проблему кластерной идентичности как соединения профессиональной и территориальной идентичности в агломерациях региональных организаций и предприятий. Рассматривается связь идентичности и социального капитала, различные теоретические направления исследований социального капитала.

**Ключевые слова:** кластеры, территория, идентичность, общество, социальный капитал, сообщества.

### **Summary**

The article discusses the problem of identity as a connections between professional and territorial identity in the agglomerations of regional organizations and enterprises. The connection between identity and social capital, some theoretical fields of social capital research is discussed.

**Keywords:** clusters, territory, identity, society, social capital, community.