

Яна Крупец, Алина Майборода, Евгения Кузинер

«ЕСЛИ ТЫ МАЛЕНЬКИЙ, ТЫ НИКОМУ НЕ НУЖЕН»: МОЛОДЫЕ КРЕАТИВНЫЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛИ САНКТ- ПЕТЕРБУРГА И ИХ ОТНОШЕНИЯ С ГОСУДАРСТВОМ

В статье рассматривается опыт взаимодействия молодых креативных предпринимателей Санкт-Петербурга с государством и контролирующими органами, их ожидания от государства как участника экономических отношений. Эксперты, изучающие креативные индустрии в России, отмечают необходимость усиления поддержки данного сектора со стороны государства и введения специальных государственных программ для молодых предпринимателей, которые будут включать в себя меры по созданию комфортной среды: грантовые конкурсы, льготные арендные условия, образовательные курсы/платформы для предпринимателей. Однако наш анализ, основанный на 58 качественных интервью с крафтовыми предпринимателями, развивающими свой бизнес в Санкт-Петербурге в 2018–2019 гг., показал, что информанты стремятся сохранять свою автономию и максимизировать дистанцию между своим бизнесом и государством. Тема (не)формальности деятельности молодого предпринимателя в отношениях с государством раскрывается через пересечение нескольких осей координат: «видимости – невидимости», «близости – дистанционности», «писанных – неписанных правил». Мы также анализируем динамичность в смене позиций (например,

Яна Николаевна Крупец – к. социол.н., заместитель директора Центра молодежных исследований, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Санкт-Петербург, Россия. Электронная почта: ykrupets@hse.ru

Алина Владимировна Майборода – мл.н.с., Центр молодежных исследований; аспирант, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Санкт-Петербург, Россия. Электронная почта: amajboroda@hse.ru

Евгения Николаевна Кузинер – стажер-исследователь, Центр молодежных исследований; магистрантка программы «Современный социальный анализ», Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Санкт-Петербург, Россия. Электронная почта: ekuziner@hse.ru

от невидимого к видимому и обратно) и степени агентности молодежи (насколько эти отношения оказываются добровольными или вынужденными). Молодые предприниматели рационализируют свое стремление остаться «невидимыми» для государства двумя аргументациями: малым размером и «не серьезностью» своего бизнеса, а также отсутствием «взаимности» со стороны государства. Избегание прямых и регулярных контактов вписывается в разыгрывание двух разных сценариев: (1) сценария «бюрократической некомпетентности» и (2) сценария «автономного экономического агента». Коммуникативные навыки становятся ключевым капиталом, который помогает предпринимателям выжить и развивать свой бизнес в условиях сочетания формальных и неформальных правил. При стремлении к независимости и дистанцированности от государства, также как и при наличии критических установок в отношении работы государственных органов, в интервью подчеркивается значимая роль государства в создании формальных экономических институтов (правил игры) и готовность молодых предпринимателей играть по правилам.

Ключевые слова: молодежь, крафтовые предприниматели, государственная поддержка, креативные кластеры, *DIY* экономика

DOI: 10.17323/727-0634-2021-19-3-405-420

Эта статья началась с вопроса о том, как молодые предприниматели Санкт-Петербурга, занятые в крафтовой экономике, выстраивают свои отношения с государством в ходе поддержания и развития своего бизнеса. Под крафтовой экономикой мы понимаем сектор креативной экономики, в котором доминируют малые ремесленные производства, противостоящие массовому производству и специализирующиеся на аутентичном индивидуальном продукте (Fox Miller 2017; Campbell 2005). Отношения предпринимателей и государства, модели их взаимодействия и зависимость бизнеса подробно рассмотрены в российской научной литературе (см.: Цыганов 1997; Панях 2008; Чирикова 2012; Чепуренко 2019). Однако молодые предприниматели редко попадают в фокус таких исследований. С одной стороны, это, вероятно, связано с их малочисленностью относительно общего числа предпринимателей, с другой стороны, это может быть результатом традиционного восприятия молодежи как лишенной возможности действия (*agency*) и голоса в публичных пространствах «взрослых», в том числе (или особенно) в экономике.

Вместе с тем молодые предприниматели могут представлять интересный случай для обсуждения. Во-первых, на их примере мы видим не просто отношения «предприниматель – государство», но и отношения «ребенок – взрослый» (в которых государство занимает позицию опекающего «родителя»), что задает новые контексты для понимания реализации власти и (не) возможности партнерства. Во-вторых, вовлеченность молодых предпринимателей в различные молодежные сцены, субкультуры, наличие опыта *DIY*, ценностные установки и высокое значение стиля жизни, также

как и высокая компетентность в потребительских практиках может приводить к появлению новых форматов организации и ведения бизнеса, в сравнении с более «взрослыми» предпринимателями (McRobbie 2018; Thornton 2013; Goulding, Saren 2007). В-третьих, отсутствие у наших информантов опыта ведения бизнеса в постсоветских реалиях 1990-х и дает возможность для развития в этой среде новой предпринимательской культуры, частью которой станет новый формат отношений с государством.

Малый бизнес регулярно переживает «тяжелые времена». Если бизнес создается и развивается в логике «снизу», без поддержки государства, его шансы на успех невелики, но высока вероятность, что он попадет в разряд «бизнеса-пролетариата», не имеющего возможности выйти на уровень накопления капиталов и приобретения коммерческого помещения в собственность (Cherupenko 2015), ориентированного на выживание, а не на прибыль (Бляхер 2015), отличающегося высоким уровнем precariousности и риском разорения. Бизнес молодых предпринимателей во многих случаях можно отнести к данной группе. Более того, в последние годы наблюдается тенденция к возвращению предпринимателей в пространство неформальной (теневой) экономики (Бляхер 2015; Чепуренко 2019), что вновь актуализирует изучение мотивации «ухода из-под ока государства». Среди наших информантов – молодых крафтовых предпринимателей – опыт неформального предпринимательства присутствовал у большинства. При этом важно отметить, что многие молодые предприниматели регистрируют свой бизнес и включаются в официальную статистику. Проведенные статистические исследования показывают, что за последние годы в России наблюдается рост ранней предпринимательской активности, и среди ранних предпринимателей в 2018 г. молодежь (18–34 года) составляла 55,4% (Верховская и др. 2019: 15, 662).

Описываемая ситуация – противоречива. С одной стороны, молодые предприниматели чаще всего сразу попадают в группу «бизнес-пролетариата» при открытии бизнеса и могут в ней надолго остаться. С другой, наблюдаемый в последние годы рост доли молодежи среди ранних предпринимателей и развитие крафтовой экономики в мегаполисах свидетельствуют о появлении новых условий, способствующих вовлечению в бизнес именно молодых, которые раньше не могли (не пробовали) открыть свое дело. При этом остается малоизученным, какую роль в развитии молодежного предпринимательства играет государство, и насколько оно оказывается вовлечено в регулирование данного сектора. В статье мы покажем, как молодые предприниматели видят государство и свое взаимодействие с ним.

Эмпирическая база и методология исследования

Статья основывается на 58 глубинных интервью с молодыми крафтовыми предпринимателями, которые имели свой бизнес в Санкт-Петербурге

на момент сбора данных (февраль-июнь 2019 г.). Всех информантов мы условно отнесли к «крафтовой экономике» (Luckman, Thomas 2018), так как их бизнес связан с ручным творческим трудом, мелким объемом товарооборота, *DIY*-практиками немассового производства аутентичных товаров или услуг, а также с продвижением соответствующего стиля потребления. Поскольку сегодня такие понятия как крафт/ремесло имеют достаточно множественное толкование и размытые границы (Luckman 2015), мы максимально гибко подошли к поиску наших информантов, включив в исследование не только тех, кто «очевидно» занимается различными ремеслами и продает результаты своего труда (гончаров, ювелиров, кондитеров, пивоваров), но и тех, кто включен в общее милье креативных индустрий, разделяющих схожий стиль потребления, ценящих аутентичность, ручное производство, индивидуальность, экологичность товаров и услуг. В результате в выборку также попали предприниматели, оказывающие «крафтовые» услуги (студии креативных стрижек, барбершопы, прачечные для кроссовок); предприниматели, своими руками переделывающие «старые» вещи в новые (например, реставраторы мебели, продавцы винтажной одежды); а также владельцы баров и кафе «крафтового формата», которые сами готовят еду, продают «крафтовые» блюда и напитки и «продвигают» соответствующие ценности.

Такое предпринимательство сегодня развивается, прежде всего, в крупных городах и зависит, в том числе, и от наличия пригодной инфраструктуры (Fox Miller 2017). В Санкт-Петербурге с 2013 г. наблюдается активный рост креативных пространств, среди них лидируют креативные «кластеры», которых на данный момент насчитывается около 60 (QuLab 2018). При этом многие из таких пространств изначально ориентируются на молодых предпринимателей, предоставляют им возможность более доступной аренды и привлекательного стиля среды. В связи с этим в исследование включены предприниматели из трех кластеров (по 14–15 интервью в каждом) и еще 15 интервью были проведены с молодыми предпринимателями, открывшими свое дело вне кластеров. Включение в выборку «кластерных» и «некластерных» предпринимателей позволило нам, среди прочего, выявить роль креативных пространств как посредников во взаимодействии с государственными органами.

В выборке мы старались сохранить гендерный баланс и включили в исследование 31 женщину и 27 мужчин. Возраст информантов варьируется от 19 до 39 лет, среди них девять человек оказались старше 35 лет (изначально планируемой возрастной границы «молодых» предпринимателей), но они были включены в исследование, поскольку являлись совладельцами бизнеса вместе с более молодыми партнерами и их бизнес располагался в креативном кластере. Все интервью проходили в формате очного общения. Продолжительность интервью составила в среднем 100 минут. Задачей статьи мы видим, прежде всего, озвучивание перспективы

молодых предпринимателей, которые часто оказываются невидимы и неслышимы (хотя некоторые из них к этому осознанно стремятся, когда дело касается государства).

Результаты

Отношения предпринимателя и государства могут иметь различные аспекты: ожидания, контроль, принуждение, партнерство и др. Однако в нашем массиве данных ключевой оказалась тема формальности/неформальности деятельности предпринимателя, которая выбрана нами в качестве ключевой аналитической категории и интерпретировалась в рамках институционального понимания – как набор неформальных отношений, правил и практик, всегда сопровождающих формальные (Барсукова, Радаев 2012). Формальность/неформальность в отношениях предпринимателей с государством разворачиваются в пространстве пересечения нескольких координат: «видимости – невидимости», «близости – дистанционности», «писанных – неписанных правил». Эти отношения отличаются динамичностью в смене позиций (например, от невидимого к видимому и обратно) и степени «агентности» молодежи (насколько они оказываются добровольными или вынужденными).

Видимость/невидимость крафтового молодежного бизнеса

Первый вектор, вокруг которого выстраиваются отношения молодых предпринимателей с государством, – это видимость/невидимость бизнеса. Видимость бизнеса конструируется через два лейтмотива: (1) официальная видимость, которая достигается через регистрацию бизнеса (добровольную или вынужденную) и выстраивание дальнейших отношений с контролирующими органами; (2) видимость в форме пристального внимания к бизнесу со стороны государства.

Время открытия собственного бизнеса у крафтовых предпринимателей, как правило, не совпадает с официальной регистрацией. Это связано с возможностью самой сферы крафтовой экономики находиться вне поля зрения государственных надзорных служб – предприниматели могут успешно использовать интернет-платформы, страницы в соцсетях для продажи и продвижения своих товаров. Анализ интервью показал, что существует несколько логик, которыми пользуются информанты для объяснения своего отказа от включения в формальные отношения с государством. Первая логика заключается в том, что молодые предприниматели дискурсивно разделяют крафтовое дело, которым они занимаются, и «реальный» бизнес. Последний определяется с точки зрения масштаба, устойчивости, а также «серьезности» сферы. В этой перспективе собственный крафтовый проект информантов оказывается недостаточно большим/серьезным для того, чтобы его регистрировать:

У меня пока не такие объемы, чтобы регистрировать. Ну т.е. мама моя открыла ИП, вот, не потому что у нее эти, обороты-то происходят... У меня как бы нет таких оборотов, чтоб у меня была в этом необходимость (Инт. № 19, ж., 25 лет, совладелица мастерской принтов).

В этом нарративе информантка апеллирует к объему бизнеса, который пока не вызывает необходимость его регистрировать. Эта же риторика связана с малой доходностью креативного бизнеса, из-за которой регистрация и дальнейшая оплата налогов переносится на будущее время, когда доходов будет больше.

Вторая логика выстраивается через апелляцию к взаимобмену («ты мне – я тебе»), при которой на государство накладываются определенные обязательства (предоставить помещение, выдать грант, смягчить условия получения гражданства и т.д.), при исполнении которых предприниматель готов выстраивать формальные отношения (регистрировать бизнес и платить налоги):

Я думаю, что мы будем регистрировать, когда получу от государства помещение. Вот когда оно нам даст помещение за неогромную арендную плату, тогда естественно и будет иметь смысл (Инт. № 22, м., 39 лет, совладелец гончарной мастерской).

Так или иначе официальное оформление бизнеса определяется информантами как вынужденная процедура, которая вносит дополнительные сложности в процесс ведения бизнеса. Поэтому предприниматели готовы оформлять бизнес в случае, если в этом есть необходимость, которая определяется через выход в видимое городское пространство (к примеру, открытие своего бизнеса в креативном кластере) и взаимодействие с поставщиками и другими стейкхолдерами. Несмотря на артикулируемые сложности, большинство информантов на момент исследования зарегистрировали свой бизнес.

Элла Панеях отмечает, что у малого бизнеса «контроль над документами осуществляется без особой связи с реальной деятельностью фирмы» (2001: 61). Этот тезис актуален и для микро-бизнеса в креативном пространстве. В нарративах интервью формальная видимость представляется как отдельный мир, в котором необходимо создать правильный образ «на бумаге». Причем молодые предприниматели могут самостоятельно или с помощью посредников устанавливать границы видимого – официально регистрировать определенную часть бизнеса скрывать другую, либо пользоваться услугами других, уже открытых ООО или ИП:

Сейчас оформлен по ИП [на мужа], там упрощенка, мы что-то там платим, но не особо это все легально, так скажем... то есть мы планируем, когда найдем деньги сразу оформить, сразу сделать, чтобы у нас как бы не было с этим вопросов (Инт. № 58, ж., 39 лет, владелица мастерской стекла).

Процедура оформления бизнеса и выбор организационной формы проблематизируются в интервью. Выбор правильной формы «видимости» происходит методом проб и ошибок, где налоговая ставка «угадывается» на этапе учреждения ИП или ООО, а затем корректируется исходя из неформальных знаний – советов коллег и знакомых бухгалтеров. Следует отметить, что игра в правовом поле, как правило, подчиняется одному правилу: в случае, если допущены ошибки при начальном этапе работы с налоговой, то легче бизнес полностью убрать (формально) из поля видимости государственного контроля, а затем открыть его заново. Причем на реальное существование бизнеса эта процедура может не оказывать никакого влияния.

Интересно, что сам процесс уплаты налогов в логике частичной видимости отдается на откуп предпринимателям, которые решают, какой процент следует платить, какую часть бизнеса показывать. Налоги становятся «сугубо личным» делом. «Налоговая мораль» (Alm, Torgler 2006; Молодых 2019) для таких молодых предпринимателей строится вокруг идеи о том, что налоги нужно платить «по возможности» – отдавать государству ту часть, которая на данном этапе не ударит по бизнесу и позволит оставаться на плаву. Важно отметить, что предприниматели пытаются найти оптимальный установленный законом порядок уплаты налогов и следовать ему. К таковым информанты относят упрощенную схему налогообложения равную 6%, которая нашими информантами расценивается как подъемная.

Видимость бизнеса связывают также с тем, насколько им интересуется само государство. По мнению предпринимателей, бизнес может поэтапно обретать видимость для государства. Значимыми характеристиками такой видимости становятся размер, формат бизнеса и степень его публичности в городском пространстве. Следует отметить, что видимость в целом определяется как нежелательный сценарий, при котором государственные структуры определяются как репрессивные, а попадание в поле зрения государства может привести к утрате автономности посредством закрытия неугодных площадок для ведения бизнеса и через силовое поглощение бизнеса третьими лицами, в котором возможно участие государственных структур. Референтной точкой для такого сценария становятся 1990-е гг.:

Ну не в том плане, что прийти отжать, как там в 90-х, прийти на завод, всех перестрелять и заполучить этот завод. Нет, но тебя просто начнут мучить вот этими проверками, тебе надо будет платить деньги, или тебя просто задушат всеми этими проверками... и тебе просто не дадут нормально существовать (Инт. № 9, ж., 27 лет, совладелица шоу-рума винтажной одежды).

В то же время сами информанты не сталкивались с такими ситуациями. Главная риторика, почему на данный момент бизнес креативных предпринимателей в лобфах находится вне «репрессивного ока» государства, заклю-

чается в том, что государству не интересны микропредприятия. Этот нарратив выстраивается через категорию «мы еще очень сильно маленькие»:

У меня такое складывается впечатление, что малый бизнес делать – никто по шапке не даст, то есть сделать что-то, на чем ты сможешь себе какие-то деньги зарабатывать, чуть больше, чем была бы зарплата какая-то – это можно. Как только ты раскачаешься до того уровня, когда начнется какой-то поток денег, обязательно налетят коршуны (Инт. № 35, м., 25 лет, владелец суши-бара).

Обретение видимости и интереса со стороны государства, по мнению информантов, также происходит с течением времени – тогда, когда бизнес приобретает аудиторию, укорененность в пространстве, т. е. в ситуациях, когда пропадает возможность для предпринимателя сделать свой бизнес снова невидимым без существенных издержек. В интервью называются конкретные сроки с момента открытия, в которые это репрессивное внимание может появиться: «Ну пока три года не прошло, то есть вот еще одна помощь, три года тебя никто не трогает» (Инт. № 28, м., 28 лет, владелец магазина комиксов).

Близость – дистанцированность в отношениях с государством

Отношения между молодым креативным предпринимателем и государством также разворачиваются в пространственном измерении «близости–дистанцированности»: они то приближаются друг другу и вступают в непосредственное взаимодействие (например, налоговая или пожарная инспекции приходит с проверками, молодой предприниматель обращается за грантом к государству), либо удаляются друг от друга (предприниматели находят посредников, избегают встреч с представителями государственных органов, государство не оказывает поддержки, оба агента не понимают языка друг друга).

Анализ проведенных интервью показал, что наши информанты чаще стремятся сохранить или даже увеличить дистанцию в отношениях с государством (хотя при этом могут находиться в формальных отношениях). Избегание прямых и регулярных контактов вписывается в разыгрывание двух разных сценариев: (i) сценария «бюрократической некомпетентности» и (ii) сценария «автономного экономического агента».

В нарративах предпринимателей, разыгрывающих сценарий «бюрократической некомпетентности», воспроизводится образ себя как креативного человека, далекого от государства, с его сложностями и малопонятными правилами. Если соотнести с типологией Александра Чепуренко, такой сценарий, скорее всего, будет характерен для «не любящих рутину» (Cherupenko 2019) – предпринимателей с различными неэкономическими мотивациями. У такого молодого предпринимателя, как правило, полностью отсутствует опыт самостоятельного обращения в государственные службы и желание этот опыт приобрести. Более того,

можно встретить артикулируемый страх перед подобной необходимостью. Информантов пугала или до сих пор пугает сложность и запутанность процедур (регистрации, налоговой отчетности и др.), отсутствие опыта, необходимых знаний и навыков, а также непонятность бюрократического языка:

Какие-то порталы или еще что-то, которые, скажем, более понятным языком были бы написаны, меня до сих пор трясет, когда я захожу да там на сайт налоговой, ну и мне... не то, чтобы он так плохо сделан, а мне сложно, мне противно, мне неприятно заниматься такими вещами, разбираться, я бы хотела по какой-то простой системе, ну по наглядной иметь (Инт. № 30, ж., 31 год, владелица студии стрижки).

Важно, что такой сценарий «бюрократической некомпетентности» не мешает молодым предпринимателям относительно успешно реализовывать свой бизнес (сохранять и даже развивать его). Одним из главных факторов успеха становится то, что в коммуникацию включаются посредники, которые увеличивают дистанцию с государством и которым делегируется функция представлять интересы молодых предпринимателей или создавать им условия для работы. Такими посредниками могут выступать (а) нанятые профессионалы: юристы, бухгалтеры, (б) креативные кластеры, где предприниматели арендуют пространство под свой бизнес, (в) партнеры в бизнесе, отвечающие за организационную часть:

Это к В. [совладелица бизнеса]. Мы ИП все это... я знаю, что у нас есть ИП, мы там чего-то платим, остальное я не знаю... У нас все законно. Но В. сказала, что когда приходит налоговая... я сделаю вот так [невинное лицо] и как бы типа я вообще не в курсе и сижу тут просто рисую (Инт. № 15, ж., 32 года, совладелица магазина авторских принтов).

При наличии посредников необходимость коммуникации с государством нормализуется, чувство страха пропадает и проблемы, даже если они возникают, воспринимаются как решаемые, а контроль со стороны государства как «естественный». Такое создание «безопасной» дистанции приводит к тому, что бизнес не боится стать видимым, а предприниматель готов играть по формальным правилам.

Другой сценарий – «автономного экономического агента» – также предполагает сознательное дистанцирование от государства, но вызвано оно предыдущим взаимодействием с контролирующими органами. Увеличение дистанции становится осознанной стратегией, основанной на компетентности экономического агента и накопленном негативном опыте. При этом предприниматель, который вступает в отношения с государством в силу необходимости, не ожидает для себя каких-то преференций, бонусов, поддержки, не вступает в систему патерналистских («детско-родительских») отношений, ожидает лишь реализации своего «права дела», соглашаясь играть по формальным правилам:

Инт: А вот как раз, что ждется от государства?

Инф: не знаю, я ничего не жду. Честно. Вот вообще ничего не жду... а-а я уверена в том, что как сказать тут никто никому ничего не должен, но мне должны дать делать то, что я хочу. Вот так. То есть у меня есть право слова, у меня есть право дела. Я хочу делать то, что я хочу. Все (Инт. № 16, ж., 26 лет, владелица магазина цветов).

Подчеркнем, что оба сценария направлены на увеличение дистанции в отношениях с государством, вместе с тем самопрезентация предпринимателей в этих отношениях кардинально отличается. В первом случае – это образ «далекого от государства», бюрократически некомпетентного, творческого, не говорящего на языке государства и нуждающегося в поддержке и посредниках предпринимателя. Во втором – компетентного, на себе испытавшего несовершенства и ошибки системы, готового самостоятельно без посредников взаимодействовать с государством и при этом знающего формальные или неформальные правила игры. Несмотря на выбранный сценарий взаимодействия, предприниматели сходятся в ожиданиях относительно государства, ключевым из которых является невмешательство в бизнес. При этом от государства не ждут и поддержки, поскольку она ставит под вопрос независимость предпринимателя и вынуждает более тесно общаться с государством. Однако при всем стремлении к независимости и дистанцированности от государства, так же как и при наличии критических установок в отношении работы государственных органов, в интервью подчеркивается значимая роль государства в создании формальных экономических институтов (правил игры):

Мне кажется, главная задача государства – это создать такое правовое поле, в котором работать легче и выгоднее, чем вне его. То есть чтобы по чистому по белому было работать удобнее, чем по-черному. Ну то есть это логичная мысль, вот (Инт. № 8, м., 29 лет, совладелец веганского кафе).

Из приведенной цитаты видно, что в сравнении с установками, наблюдаемыми у мелких предпринимателей 1990-х гг. (Панеях 2001), наши информанты оказываются более ориентированными на деятельность в поле формальных правил, а задачу государства видят в том, чтобы это поле поддерживать, оставаясь за его границами.

Писанные и неписанные правила ведения крафтового бизнеса

Отношения с государством также выстраиваются в соответствии с писанными и неписанными правилами. Информанты отмечают, что ведение бизнеса «по-белому» (в соответствии с буквой закона) может быть сильно затруднено. Писанные правила маркируются как сложно выполнимые, кроме того нерациональные, бессмысленные, не соответствующие современной ситуации: *«Соблюсти санкции – это невозможно, даже*

пытаться не надо. То есть они настолько периодически идиотские» (Инт. № 14, ж., 31 год, владелица танцевального клуба).

Одни информанты апеллируют к опыту знакомых предпринимателей, говоря о сложностях официального ведения бизнеса, другие ссылаются на медиа источники, которые подтверждают их точку зрения о том, что честность и работа по правилам – заранее проигрышная стратегия для небольшого бизнеса в крафтовом секторе:

«Медуза» как-то выпустила очередную игру «Как открыть бар в Питере»? И. [муж информантки] как бы будучи человеком очень честным, решил проходить этот квест по-честному... бар закрылся сразу же по результатам этой игры. Я как бы проходила его по российским реалиям, мой бар выжил (Инт. № 14, ж., 31 год, владелица клуба).

Для наших информантов российский бизнес – поле, насыщенное разного рода неписаными правилами, помогающими бизнесу выжить. Они воспринимаются как «само собой разумеющееся» и «уже давно существующие»: *«Это очень забавно, потому что они приходят и они такие типа всё-всё понимают, но никто никого не трогает»* (Инт. № 32, м., 23 года, совладелец фотостудии). Благодаря этим правилам конфликты с государственными органами нормализуются и рассматриваются как решаемые. Для их решения лишь требуются коммуникативные компетенции игры в поле неформальных правил, умение договариваться и «идти на встречу»:

Ну периодически, можно максимум на штраф нарваться и все, тебе скажут атата, не делай так, а делай так, ну то есть это такие рабочие вопросы, ну если ты там все грамотно ведешь, то в принципе никаких проблем не будет: придут проверят и уйдут, и все (Инт. № 37, ж., 32 года, владелица крафтовой мастерской).

Коммуникативные навыки становятся ключевым капиталом, который помогает в работе. Интересно, что в нарративах информантов государственные службы могут репрезентироваться не с точки зрения обезличенной бюрократической машины, а с позиции «сотрудники – тоже люди», которые идут на диалог и с которыми можно договориться. Важно отметить, что неформальные практики при общении с государственными службами не расцениваются информантами как незаконные, напротив, информанты с определенной гордостью говорят о том, что освоили компетенции игры и обладают необходимой гибкостью и маневренностью для работы в «российских реалиях».

Заключение

Исследователи, изучающие креативные индустрии, отмечают отсутствие заинтересованности государства в развитии данного экономического

сектора (Лавриненко 2015; Зеленцова 2017; Gurova, Morozova 2018). В академической дискуссии лейтмотивом звучит идея о необходимости введения специальных государственных программ для молодых креативных предпринимателей, которые будут включать в себя меры по созданию комфортной среды: грантовые конкурсы, льготные арендные условия, образовательные курсы и платформы для предпринимателей.

Вместе с тем анализ эмпирического материала показал, что креативные предприниматели стараются минимизировать взаимодействие с государством, считая, что нейтралитет и отсутствие интереса со стороны государства способствует развитию креативного сектора. Большинство молодых предпринимателей регистрируют свой бизнес и вступают в формальные отношения с государством, но скептически относятся к существующим формальным правилам. Они признают, что выжить бизнесу помогают неписанные правила и договоренности. Видимость расценивается информантами как уязвимость бизнеса, а ключевая стратегия работы с государством в официальном поле заключается в поддержке и увеличении дистанции.

Таким образом, сегодня в отношениях молодых креативных предпринимателей с государством наблюдается сочетание формальных и неформальных практик. Они, с одной стороны, позволяют предпринимателям развивать свой бизнес в существующих условиях. С другой – сохранять свою автономность и креативность.

Выражения признательности

В данной научной работе использованы результаты проекта «Молодежное предпринимательство: между субкультурными DIY-практиками и новыми формами гражданственности», выполненного в рамках Программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ в 2019 г. Эмпирические данные собраны сотрудниками Центра молодежных исследований НИУ ВШЭ – Санкт-Петербург. Выражаем коллегам благодарность.

Список источников

QulLab (2018) *Жизнь и смерть креативных пространств Санкт-Петербурга*. Доступно по ссылке: <https://vk.cc/aYS3DL> (дата обращения: 15 мая 2020).

Барсукова С. Ю., Радаев В. В. (2012) Неформальная экономика в России: краткий обзор. *Экономическая социология*, 13 (2): 99–111.

Бляхер Л. Е. (2015) Очень маленький бизнес в очень большом государстве, или на что надеяться, когда надеяться не на что. *Полития*, (4): 5–24.

Верховская О. Р., Богатырева К. А., Князько Д. М., Дорохина М. В., Шмелева Э. В. (2019) *Глобальный мониторинг предпринимательства (GEM). Россия-2018–2019. Отчет*. Доступно по ссылке: https://gsom.spbu.ru/images/cms/menu/otchet_cor1_rgb.pdf. (дата обращения: 15 мая 2020).

- Зеленцова Е. В. (2017) Государственная поддержка креативных индустрий. *Международный журнал исследований культуры*, 1 (26): 73–79.
- Лавриненко А. С. (2015) Актуальные вопросы государственного регулирования творческих индустрий. *Вопросы государственного и муниципального управления*, (4): 135–159.
- Молодых В. А. (2019) Готовы ли российские студенты быть законопослушными налогоплательщиками: вопросы налоговой морали. *Экономическая социология*, 20 (5): 150–173.
- Панеях Э. Л. (2001) Формальные правила и неформальные институты их применения в российской экономической практике. *Экономическая социология*, 2 (4): 56–68.
- Панеях Э. Л. (2008) *Правила игры для русского предпринимателя*. М.: Колибри.
- Цыганов А. (1997) Предприниматель и власть: проблемы взаимодействия. *Вопросы экономики*, (6): 97–103.
- Чепуренко А. Ю. (2019) Гибкость организационной структуры и типология неформального малого предпринимательства в России. По данным лонгитюдного исследования (2013–2015 гг.). *Экономическая социология*, 20 (4): 39–69.
- Чирикова А. Е. (2012) Государство и бизнес: взаимодействие на поле социальной политики в современной России. М. К. Горшков (ред.) *Россия реформирующаяся: Ежегодник. Т. II*. М.: Новый хронограф: 169–190.
- Alm J., Torgler B. (2006) Culture Differences and Tax Morale in the United States and in Europe. *Journal of Economic Psychology*, 27 (2): 224–246.
- Campbell C. (2005) The Craft Consumer: Culture, Craft and Consumption in a Postmodern Society. *Journal of Consumer Culture*, 5 (1): 23–42.
- Chepurenko A. (2015) *Entrepreneurial Activity under 'Transition'. Context, Process and Gender in Entrepreneurship: Frontiers in European Entrepreneurship Research*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Fox Miller C. (2017) The Contemporary Geographies of Craft-based Manufacturing. *Geography Compass*, 11 (4): e12311.
- Goulding C., Saren M. (2007) Gothic' Entrepreneurs: A Study of the Subcultural Commodification Process. In: B. Cova, R. Kozinets, A. Shankar (eds.) *Consumer Tribes*. London: Routledge: 227–242.
- Gurova O., Morozova D. (2018) Creative Precarity? Young Fashion Designers as Entrepreneurs in Russia. *Cultural Studies*, 32 (5): 704–726.
- Luckman S. (2015) *Craft and the Creative Economy*. Cham: Springer.
- Luckman S., Thomas N. (eds.) (2018) *Craft Economies*. New York: Bloomsbury.
- McRobbie A. (2018) *Be Creative: Making a Living in the New Culture Industries*. Oxford: Polity.
- Thornton S. (2013) *Club Cultures: Music, Media, and Subcultural Capital*. Oxford: Polity.

'IF YOU ARE SMALL, NOBODY CARES': YOUNG CREATIVE ENTREPRENEURS OF ST. PETERSBURG AND THEIR RELATIONS WITH THE STATE

The article discusses the experience of interaction among young creative entrepreneurs of St. Petersburg with controlling state authorities and their expectations of the state as a participant of economic relations. Experts analysing creative industries in Russia point out the need to strengthen government support for this sector: grant competitions, favourable rental conditions, educational courses or platforms for entrepreneurs. However, our analysis of fifty-eight interviews with craft entrepreneurs developing their business in St. Petersburg in 2018–2019 showed that young entrepreneurs seek, on the contrary, to preserve their autonomy and maximize the distance between their craft business and the state. The topic of formality/informality in a young entrepreneurs' relationships with the state is revealed through the intersection of several axes: visibility– invisibility, closeness– distance, written– unwritten rules. They are dynamic in the changing of positions (for example, from invisible to visible and back) and the degree of youth agency (to what extent these relations turn out to be voluntary or forced). Young entrepreneurs rationalize their aspiration to remain invisible to the state with two arguments: the small size of their business and the absence of reciprocity from the state. Avoiding direct and regular contact with the state fits into two different scenarios: (i) 'bureaucratic incompetence' and (ii) 'autonomous economic agent.' Communication skills become a key form of capital that helps entrepreneurs survive and develop their business under a combination of formal and informal rules. While striving for independence and distance from the state, as well as critical attitudes towards the work of state authorities, the interviews emphasize the significant role of the state in creating formal economic institutions (rules of the game) and the readiness of young entrepreneurs to play by formal rules.

Keywords: youth, craft entrepreneurs, government support, creative clusters, DIY economy

DOI: 10.17323/727-0634-2021-19-3-405-420

Yana Krupets– Cand. Sci. (Sociol.), Deputy Director in the Centre for Youth Studies, Lecturer at Sociology Department, National Research University Higher School of Economics, St. Petersburg, Russian Federation. Email: ykrupets@hse.ru

Alina Maiboroda– Junior Research fellow in the Centre for Youth Studies, PhD student, Lecturer at Sociology Department, National Research University Higher School of Economics, St. Petersburg, Russian Federation. Email: amajboroda@hse.ru

Evgeniya Kuziner– Research-Assistant in the Centre for Youth Studies, MA student at Sociology Department, National Research University Higher School of Economics, St. Petersburg, Russian Federation. Email: ekuziner@hse.ru.

References

- Alm J., Torgler B. (2006) Culture Differences and Tax Morale in the United States and in Europe. *Journal of Economic Psychology*, 27 (2): 224–246.
- Barsukova S. Ju., Radaev V. V. (2012) Neformal'naja jekonomika v Rossii: kratkij obzor [The Informal Economy in Russia: A Brief Overview]. *Ekonomicheskaya Sotsiologiya* [Economic Sociology], 13 (2): 99–111.
- Bljaher L. E. (2015) Ochen' malen'kij biznes v ochen' bol'shom gosudarstve, ili na chto nadejat'sja, kogda nadejat'sja ne na chto [Very Small Business in a Very Big State, or What to Hope for When There Is Nothing to Hope for]. *Politiya*, (4): 5–24.
- Campbell C. (2005) The Craft Consumer: Culture, Craft and Consumption in a Postmodern Society. *Journal of Consumer Culture*, 5 (1): 23–42.
- Chepurenko A. (2015) *Entrepreneurial Activity under 'Transition'. Context, Process and Gender in Entrepreneurship: Frontiers in European Entrepreneurship Research*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Chepurenko A. Ju. (2019) Gibkost' organizacionnoj struktury i tipologija neformal'nogo malogo predprinimatel'stva v Rossii. Po dannym longitjudnogo issledovanija (2013–2015 gg.) [Flexible Organizational Structure and Typology of the Informal Small Entrepreneurship in Russia. Evidence of a Longitude, 2013–2015]. *Ekonomicheskaya Sotsiologiya* [Economic sociology], 20 (4): 39–69.
- Chirikova A. E. (2012) Gosudarstvo i biznes: vzaimodeystvie na pole sotsial'noy politiki v sovremennoj Rossii [State and Business: Interaction on the Field of Social Policy in Modern Russia]. In: M. K. Gorshkov (ed.) *Rossiya Reformiruyushchayasya* [Reforming Russia]: Yearbook. Vol. 11. Moscow: Novyy khronograf: 169–190.
- Cyganov A. (1997) Predprinimatel' i vlast': problemy vzaimodejstvija [An Entrepreneur and the State: Problems of Interaction]. *Voprosy Ekonomiki* [Economic Issues], (6): 97–103.
- Fox Miller C. (2017) The Contemporary Geographies of Craft-based Manufacturing. *Geography Compass*, 11 (4): e12311.
- Goulding C., Saren M. (2007) Gothic' Entrepreneurs: A Study of the Subcultural Commodification Process. In: B. Cova, R. Kozinets, A. Shankar (eds.) *Consumer Tribes*. London: Routledge: 227–242.
- Gurova O., Morozova D. (2018) Creative Precarity? Young Fashion Designers as Entrepreneurs in Russia. *Cultural Studies*, 32 (5): 704–726.
- Lavrinenko A. S. (2015) Aktual'nye voprosy gosudarstvennogo regulirovaniya tvorcheskikh industriy [Topical Issues of the State Regulation of Creative Industries]. *Voprosy gosudarstvennogo i munitsipal'nogo upravleniya* [Public Administration Issues], (4): 135–159.
- Luckman S. (2015) *Craft and the Creative Economy*. Cham: Springer.
- Luckman S., Thomas N. (eds.) (2018) *Craft Economies*. New York: Bloomsbury.
- McRobbie A. (2018) *Be Creative: Making a Living in the New Culture Industries*. Oxford: Polity.

- Molodyh V. A. (2019) Gotovy li rossijskie studenty byt' zakonoposlushnymi nalogoplatel'shnikami: voprosy nalogovoj morali [Are russian students ready to be law-abiding taxpayers? Tax morality issues]. *Ekonomicheskaya Sotsiologiya* [Economic Sociology], 20 (5): 150–173.
- Panejah E. L. (2001) Formal'nye pravila i neformal'nye instituty ih primenenija v rossijskoj jekonomicheskoy praktike [Formal Rules and Informal Institutions of Their Application in the Russian Economic Practice]. *Ekonomicheskaya Sotsiologiya* [Economic Sociology], 2 (4): 56–68.
- Panejah E. L. (2008) *Pravila igry dlja russkogo predprinimatelja* [The Rules of the Game for a Russian Entrepreneur]. Moscow: Kolibri.
- QulLab (2018) *Zhizn' i smert' kreativnykh prostranstv Sankt-Peterburga* [Life and Death of Creative Spaces in St. Petersburg]. Available at: <https://vk.cc/ays3DL> (accessed 15 May 2020).
- Thornton S. (2013) *Club Cultures: Music, Media, and Subcultural Capital*. Oxford: Polity.
- Verhovskaja O. R., Bogatyreva K. A., Knat'ko D. M., Dorohina M. V., Shmeleva Je. V. (2019) *Global'nyj monitoring predprinimatel'stva (GEM). Russia-2018–2019. Otchet* [Global Entrepreneurship Monitor. Russia 2018–2019. Report]. Available at: https://gsom.spbu.ru/images/cms/menu/otchet_cor1_rgb.pdf. (accessed 1 May 2020).
- Zelencova E. V. (2017) Gosudarstvennaja podderzhka kreativnyh industrij [Governmental Support for the Creative Industries]. *Mezhdunarodnyj zhurnal issledovaniy kul'tury* [International Journal of Cultural Research], 1 (26): 73–79.