

© 2025 г.

Я.В. ДИДКОВСКАЯ, Ю.Р. ВИШНЕВСКИЙ, О.В. НОТМАН

МОЛОДЕЖНЫЕ КРЕАТИВНЫЕ ЛОКАЛЬНОСТИ КАК ОБЪЕКТ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

ДИДКОВСКАЯ Яна Викторовна – доктор социологических наук, профессор кафедры социологии и технологий государственного и муниципального управления (l.v.didkovskaia@urfu.ru); ВИШНЕВСКИЙ Юрий Рудольфович – доктор философских наук, профессор той же кафедры (j.r.vishnevsky@urfu.ru); НОТМАН Ольга Валерьевна – доктор социологических наук, профессор кафедры прикладной социологии (o.v.notman@urfu.ru). Все – Уральский федеральный университет, Екатеринбург, Россия.

Аннотация. В статье осуществляется концептуализация понятия «креативные локальности», на материалах эмпирического исследования проблематизируется их роль в преобразовании городской среды. Креативные локальности определяются как новые самоорганизующиеся формы социального пространства, для которых характерны определенная локализация и специфическое социальное взаимодействие, провоцирующее креативные процессы. На основе качественных интервью с молодежью, включенной в креативные сообщества, уточняются существенные характеристики креативных локальностей как социального феномена, выявляется потенциал их влияния на изменение городской среды как в физическом, так и в социальном плане, анализируются условия и риски для успешного развития городской креативной среды и проявления субъектности молодежи. Делается вывод о доминирующем значении самоорганизации и низовой инициативы в образовании и развитии креативных локальностей. Выявлено, что само их появление зависит от возможности активных субъектов-акторов собрать микрогруппу единомышленников, способных поддержать креативную идею, а их дальнейшее развитие – от эффективности «перекрестного» взаимодействия между различными креативными сообществами и достижения баланса между поддержкой извне (со стороны власти и бизнеса) и невмешательством в творческий процесс.

Ключевые слова: креативные локальности • молодежь • самоорганизация • городская среда • глубинные интервью

DOI: 10.31857/S0132162525030052

Введение. Некоторые современные тренды, отмечаемые в исследованиях экономистов, урбанистов и социологов, могут вести к появлению новых форм социальной жизни, способствующей росту спроса на креативный потенциал социальных агентов. Среди таких трендов научным сообществом выделяются процессы переформатирования социально-территориального пространства – контрурбанизации [Покровский, 2019], глокализации [Яницкий, 2019], формирования гетеролокальной идентичности [Halfacree, 2012] и новых

локальностей гибридного характера [Dirksmeier, 2008], благодаря которым меняется значимость локальностей в социальной жизни [Игнатьев, 2020]. Другой характерный тренд – кристаллизация среди молодежи установок на творческую самореализацию в различных сферах активности при высокой ориентации на достижение жизненного благополучия [Зубок, 2022: 362; Молодежь о будущем России и о себе..., 2021: 265–266]. Следствием этого является рост запроса молодого поколения на преобразование окружающей социальной и пространственной среды согласно своим потребностям [Трынов, 2019], вместе с тем наблюдается атомизация социальных связей молодежи, апатия и неспособность к солидаризации для совместных усилий по изменению этой среды [Кисиленко, Шаповалова, 2023]. Возникает вопрос: в каких новых явлениях общественной жизни, касающихся молодежи, можно (и можно ли) найти определенные основания для указания перспектив реализации устремлений молодежи к самореализации и творчеству, при одновременном преодолении ее разобщенности и апатии?

В последнее десятилетие (возможно, во многом как один из результатов выше рассмотренных процессов) мы можем наблюдать появление небольших по своему масштабу сообществ районов, микрорайонов, дворовых и соседских сообществ, волонтерских и других различного рода комьюнити, имеющих определенную локацию, связанную с местом приложения сил, развертывания жизнедеятельности [Запорожец, 2021; Афанасьев, Степанова, 2022; Рассолова, Галкин, 2023], существенную долю в них составляет молодежь [Сукога, 2020; Yerkes, 2020; Певная, 2023]. Среди таких новых форм социального устройства – креативные локальности, социальные отношения и связи которых, с нашей точки зрения, могли бы стать новым предметом социологического изучения.

Настоящая статья представляет собой попытку социологической концептуализации креативных локальностей и одновременно приглашение к дискуссии о целесообразности выделения их в особый предмет социологической рефлексии. Понимая под креативными локальностями некие новые самоорганизующиеся формы социального пространства, для которых характерны определенная локализация и специфическое социальное взаимодействие, провоцирующее креативные процессы, на материалах эмпирического исследования мы проблематизируем их роль в реализации творческих установок молодежи в преобразовании городской среды.

Теоретико-методологические основания исследования креативных локальностей. В поиске оснований для собственного концептуального взгляда на креативные локальности и их роль в развитии социального пространства городов мы обратились к двум наиболее разработанным в социологии подходам к исследованию креативности: к теориям креативного общества («креативного класса» Р. Флориды, «креативного города» Ч. Ландри) и к менее известной концепции «ситуационной креативности» (Х. Йоас, Э. Мише, М. Эмирбайер).

Х. Йоас в духе веберовской теории социального действия (социологический анализ развертывается от понимания социального действия индивида) акцентирует внимание на изменчивости и ситуативности социальных процессов в современном обществе и в силу этого креативном характере человеческого действия [Йоас, 2005; Joas, 2009]. Согласно Йоасу креативное действие разворачивается в ситуации, требующей от индивида нетривиального решения. Креативные действия индивидов имеют преобразовательный потенциал, они хабиитуализируются в практике и ведут к изменению образцов действия, тем самым отдельные творческие действия влияют на макроуровень – на социальные структуры, в которых действуют индивиды [Йоас, 2010].

В концепции креативного класса Р. Флориды свойство креативности также связывается с социальной структурированностью, но эта связь видится в несколько другой логике: постулируется тезис о повышении роли креативных групп, слоев и классов в современной инновационной экономике [Florida, 2002], то есть креативность признается ведущим параметром, структурирующим современное общество. Однако нам представляется, что именно в русле рассуждений Йоаса больше возможностей найти и указать на социальную

составляющую креативности без утраты и размывания *a priori* свойственных ей характеристик. Креативность, имеющая своим источником спонтанные и зачастую бессознательные побуждения, сама по себе не может относиться к свойствам социальной структуры или ее элементам, а является атрибутом индивидуального действия, реализующегося в нетипичной, невописанной в структуры ситуации, и соответственно должна анализироваться на микроуровне социальной реальности. Это подтверждает тенденция, фиксируемая самими исследователями «креативного общества» – уровень креативности в социуме, основанном на знаниях и инновациях, возрастает, но при этом с распространением креативности связывают «освобождение» акторов от включенности в структуры и упорядочивания деятельности – тенденции свободы в выборе рабочего графика, перехода к нерегламентированному труду в режиме фриланса или хоум-офисов, труду вне рамок иерархических организаций, рост различного рода мобильностей и т.д. [Hoedemaekers, 2020; Tudy, 2021; Brintseva, Glybovets, 2020]. В связи с этим более перспективным представляется возможность связать рост креативности и ее роли в обществе не столько со структурированностью общества на слои и классы, сколько с социальным взаимодействием, которое локализуется в социально-территориальном пространстве, и в ходе которого формируются различного рода сообщества. Тем самым локальности (мегаполисы, городские районы, микрорайоны или, напротив, постурбанизированные территории, другого рода местности) начинают выступать в роли социальных условий, в которых может протекать социальное взаимодействие креативных акторов.

Отсюда мы выделяем основные признаки, позволяющие охарактеризовать креативные локальности как отдельный феномен современной социальной жизни:

(1) деятельность, по поводу которой возникают креативные локальности, имеет творческий характер, при этом она может быть связана с активностью различного рода – научно-исследовательской, предпринимательской, художественной, социальным или гражданским активизмом и др., но она направлена, не всегда осознанно акторами, на преобразование социального пространства через изменение информационной, эстетической, ценностной, физической среды самой локальности – города или его сегментов;

(2) для креативных сообществ характерна локализация взаимодействия, его «привязка» к местности, при этом фокус и масштаб этой «привязки» может быть разным – город, район или микрорайон, квадрат улиц, двор жилого дома, помещение, площадка, территория организации, предприятия, университета и т.д.;

(3) креативные локальности конструируются в социально-территориальном пространстве в результате процессов самоорганизации, «низовых» инициатив акторов, а не в результате институционального регулирования «сверху», хотя позднее оно может происходить по мере организационного оформления взаимодействия сообщества с институциональными структурами.

Выделенные характеристики креативных локальностей – креативность деятельности, локализация и самоорганизация – определили три направления эмпирического поиска в нашем исследовании: первое направление включало в себя выявление содержания и ценностно-мотивационных оснований креативной деятельности молодежи, включенной в креативные локальности; второе направление подразумевало изучение роли креативных локальностей во взаимодействии с городской средой и ее сегментами; третье направление связано с выявлением степени субъектности творческой молодежи в образовании креативных локальностей для их успешного развития.

Данные и метод. На этапе эмпирического исследования были проведены глубинные интервью с молодежью, включенной в креативные сообщества, локализованные в современной городской среде (мегаполисах и городах мегаполисного типа – Москвы, Санкт-Петербурга, Екатеринбурга, Самары и Тюмени). Информантами выступили следующие категории участников креативных локальностей: собственно субъекты творческой деятельности (молодые авторы «креативного продукта»: художники, дизайнеры, урбанисты); молодые организаторы городских мероприятий и событий, стартап-проектов,

представители волонтерского сообщества креативных локальностей; молодые участники городских сообществ и комьюнити, занимающиеся микропрактиками преобразования городской среды на уровне района, улицы, дома, двора ($N = 24$, возраст информантов от 20 до 40 лет). Интервью были нацелены на выявление социального взаимодействия, развертывающегося внутри данных локальностей между самими субъектами креативной деятельности и другими акторами, вовлеченными в процесс конструирования этих локальностей (бизнес-сообществом, госструктурами, местными жителями). Гайд интервью включал в себя три ключевых блока: биографический бэкграунд информанта, саморефлексия креативности и ценностно-мотивационных оснований креативной деятельности, взаимодействие с городским пространством и социальной средой города (участниками креативных локальностей, горожанами, субъектами власти и бизнеса). Использован метод тематического анализа транскриптов интервью.

Содержание и ценностно-мотивационные основания креативной деятельности молодежи (креативность). Результаты глубинных интервью позволили нам выявить смысловые составляющие в интерпретации феномена креативности самими субъектами производства творческого «продукта» и вовлеченными участниками креативных локальностей. Первоначально информанты говорят о креативности в русле традиционного понимания, определяя ее как нестандартный способ мышления или решения задачи, поиск оригинальной идеи. Однако в процессе саморефлексии оценивают такую интерпретацию, как «какие-то общие слова» и в дальнейшем углубляют и расширяют свою интерпретацию, обращая внимание на важность не столько озарения или уникальности и новизны идеи, сколько наличия инновационной открытости, возможности обобщать и анализировать чужой и собственный опыт, адаптировать его к решению возникающих проблем.

«Не всегда важно придумывать что-то там новое, чего никогда не было. Иногда важно приземляться и смотреть, окей, давайте посмотрим на данные или какие-то цифры, и креатив пойдет исходя из них»; «Были, конечно, моменты, когда креативное решение рождалось в моменте. Но зачастую, если мы говорим о продолжительных проектах, то это какие-то предыдущие наработки, которые складываешь себе куда-то в сознание, в закрома, и нужно их выискывать» (м., 32 года, участник молодежного стартап-проекта).

Важнейшее условие для возникновения креативных идей и практик, на которое указывают участники творческих сообществ, – наличие команды, группы единомышленников, которые готовы поддержать идею, и с которыми возможно особое взаимодействие, формирующее креативную атмосферу на основе взаимопонимания, «общего вайба». Именно взаимодействие, общение, и даже досуговые практики могут стать источником (или триггером) креативных решений как результата «насмотренности», переработки разнообразной информации и прошлого опыта.

«Наш мозг устроен так, что очень любит “своровать” чью-то идею и выдать за свою. Мы можем даже забыть, что некоторое время назад в каком-то городе видели подобный кейс. Поэтому для того, чтобы мыслить креативно, нестандартно, очень важна насмотренность, путешествия, книги, фильмы... Я понимаю, что это все зависит от атмосферы в команде, иначе невозможно быть креативным в команде, потому что твои идеи как бы засмеют» (ж., 28 лет, руководитель паблик-арт фестиваля).

Для участников креативных локальностей характерна тесная увязка креативности с ценностно-смысловой составляющей, которая может выступать мотивирующим фактором креативной деятельности. «Я думаю, что креативность – это способность создавать смыслы, ценности, это образ мышления» (ж., 32 года, руководитель фестиваля уличного искусства). Для молодых людей, вовлеченных в деятельность креативных сообществ, свойственен особый тип мотивации, в основе которого лежат терминальные альтруистические ценности. Описывая свои мотивы, они довольно часто используют лексемы «ответственность», «миссия», «общее благо» и др. Самореализация и личные достижения, напротив, довольно редко возникают в их дискурсе относительно смыслов своей работы в рамках сообществ. Свою миссию они определяют как воспитание чувства

ответственности за город, место, где живешь, через приобщение и вовлечение горожан в творческий процесс. То есть само по себе креативное действие не выступает ни самоцелью, ни средством самореализации участника, а является способом изменения окружающего пространства, не только физического, но и социального, в лучшую сторону.

«Лично для меня всегда важно что-то делать на пользу. И я вижу, какую пользу приносит фестиваль для города – ты превращаешь какие-то болевые точки в предмет гордости. У этой пользы есть несколько направлений. Первое – это благоустройство, ты просто меняешь среду, было некрасиво – появляется красиво. Второе направление – мы выстраиваем отношение людей к городу. Вот, человек смотрит на общественное пространство как на чужеродную среду. Вот, есть квартира, а все, что за порогом, уже как бы не твое. Нет, мы говорим, что твоя ответственность лежит и за порогом твоей квартиры. И лично ты там что-то можешь поменять. И вот так, годами воспитывая в человеке ответственное отношение к территории, мы видим для себя миссию, задачу» (ж., 32 года, руководитель фестиваля уличного искусства).

«Важно чувство, что я как-то могу улучшить этот город, и вообще, в принципе, от этого такое внутри счастье и радость, восторг, я понимаю, что можно своими силами как-то изменить то, что нас окружает» (ж., 21 год, участник фонда городских инициатив).

Согласно нашему концептуальному видению креативных локальностей, для их возникновения и существования необходимы, помимо креативной деятельности, по поводу которой они, собственно, возникают, интенция субъектов на изменение среды локальности (физической или социальной), а также возможность их самоорганизации, проявления низовых инициатив. Это нашло свое подтверждение и дополнение в дальнейшем анализе материалов интервью.

Потенциал влияния креативных локальностей на изменения городской среды (локализация). В нарративах о содержании деятельности, которой приходится заниматься участникам креативных локальностей в процессе работы над своими идеями и проектами, раскрывается связь между креативностью и потенциалом влияния на городское пространство. Ключевым механизмом здесь выступает вовлечение в процесс создания творческого продукта простых горожан – не-участников креативных локальностей. Информанты, описывая свое взаимодействие и опыт общения с жителями городов (конкретных локаций – районов, микрорайонов и т.д.), довольно много говорят о том, что непосредственное участие горожан в творческом процессе, своего рода визуализация и осязаемость изменений локальности, которые жители «создают своими руками», повышает у них уверенность в своих силах, их субъектность, и прививает чувство ответственности за свой город (или сегмент общественного пространства).

«У “Стенографии” есть проект “По дворам”. В рамках этого проекта когда-то был отреставрирован один из дворов. И там было полностью все в трафаретах из разряда рекламы наркотиков рядом с гаражами и детской площадкой. “Стенография” пришла и нарисовала зверушек, детские мотивы, площадка преобразилась. Жители захотели поменять площадку на новую и поменяли, там сейчас чистая красивая, без мусора площадка, там не ходят алкаши. И это чудесно, мы можем менять пространство вокруг нас» (ж., 20 лет, волонтер городского фестиваля стрит-арта).

«Мы также делаем практику, когда зовем горожан рисовать вместе с нами... А эта среда, которая преобразается, она меняет людей вокруг. Выстраивается отношение. И они заражаются этой энергией и тоже начинают что-то делать. Например, приходит волонтерить или придумывать свои идеи» (ж., 32 года, руководитель фестиваля уличного искусства).

Таким образом, имеет место возвратный положительный эффект: «спровоцированная» участниками креативных локальностей активность городской жизни через преобразование физического пространства оказывает непосредственное влияние на последующее восприятие этого пространства горожанами как дружелюбного, наполненного «креативным духом», «заражающего» своей энергией и мотивирующего на соучастие.

Из дискурса информантов относительно условий развития креативных сообществ следует амбивалентная роль самой городской или пространственной среды (локальности),

в которой разворачивается креативный процесс¹: локальная пространственная среда может быть и объектом для изменений, и одновременно площадкой, способствующей креативным процессам, поскольку создает пространство общения для творческих людей, своего рода «территорию свободы» от повседневной суеты и давления.

«Мы сделали еще одну точку притяжения – это читальня в холле второго этажа. Раньше это было просто проходная зона... Сейчас это площадка разгрузки. Вот в торговом центре меня будут убеждать что-то купить. На работе я буду работать. Дома не все могут отдохнуть, будем честны. Для креатива нужно пространство, где человека не будут терроризировать, где он может купить кофе, сесть и смотреть на реку 7 часов, и никто его не выгонит» (ж., 28 лет, руководитель паблик-арт фестиваля).

Субъектность молодежи в образовании креативных локальностей (самоорганизация). Важность самоорганизации и низовой инициативы для успешности креативных процессов внутри локальности постоянно подчеркивается информантами.

«Художник сам для себя знает, что лучше он нарисует. У администрации есть задача – рисовать что-то и выполнить задачу на тему. Например, в этом году будет тема футбол. Это раскрыть можно, да, но, в основном, в этом чувствуется заказушность» (м., 37 лет, уличный художник); «Когда идет разрядка сверху, это не всегда заканчивается качественным опытом. Сильнее такие проекты, когда есть инициатива снизу и поддержка этой инициативы со стороны властей» (ж., 32 года, организатор фестиваля стрит-арта).

При этом информанты подчеркивают и значимость финансовой поддержки креативных инициатив со стороны городских властей: *«С финансовой точки зрения у нас есть поддержка от муниципалитета. Она начиналась с маленьких сумм, но со временем выросла. Если в первый год, могу ошибаться, мы получали тысяч девяносто, то сейчас это миллион двести. Этих денег, конечно, не хватает, чтобы провести фестиваль в тех масштабах, в которых он есть, это меньше десяти процентов бюджета. Но это тоже вклад, который мы очень ценим. Но хотелось бы, конечно, получать большую поддержку. Потому что город – это выгодополучатель от проекта, и я надеюсь, что поддержка будет выше» (ж., 28 лет, руководитель паблик-арт фестиваля).*

Акцентируя внимание на важности и желательности поддержки креативных сообществ городскими властями и бизнесом, тем не менее практически все информанты достаточно ясно оговаривают условия такой помощи – без прямого вмешательства субъектов поддержки в содержание проекта: *«Иногда в каком-нибудь городе чиновники, люди не искусства, диктуют, какое искусство должно быть здесь. И это сразу обречено на абсолютный провал. Наш опыт ценен именно тем, что при взаимодействии с властями мы делаем отличный проект в плане искусства, но при этом без клюквы и квасного патриотизма. Мы говорим о патриотизме искренне и разговариваем со своей аудиторией на актуальном языке. Когда спускаются какие-то задачи сверху, происходят странные вещи... здесь нужно не в логике отчетности существовать, а именно поддерживать инициативы снизу. Нужно создавать условия, чтобы эта креативность, инициативность могла прорасти» (ж., 32 года, руководитель фестиваля уличного искусства).*

Еще одним важным условием для укрепления самоорганизации и масштабирования креативных «очагов» в городском пространстве выступает «перекрестное» взаимодействие различных креативных сообществ. Тема значимости тесного взаимодействия субъектов разных сфер приложения креативности «всплывает» практически в каждом интервью.

«Мы занимаемся в основном поддержкой экопроектов, которые уже существуют в городе. У нас есть много друзей, которым нужно где-то заявку на грант написать, что-то еще, и чтобы свое НКО не организовывать, мы все делаем через одну организацию. У нас много проектов с другими сообществами. Тот же Сад Нурова, Чисто Урал, Экодозор. Мы все дружим, общаемся, помогаем. У нас у всех очень сильные параллельные связи, я такого города не встречала. Мы друг друга все знаем. Большая деревня, в которой, если кому-то

¹ В сущности, здесь под средой не обязательно понимать весь город, это может быть и пространство внутри университета, организации, жилого комплекса и др.

из активистов приходит в голову что-то реализовать, всегда найдется команда поддержки, которые помогут в том, том и том. Причем в самых разных сферах» (ж., 40 лет, председатель общественной организации).

«Мы скорее поддерживающая база для того, чтобы у инициатив образовывались горизонтальные связи друг с другом. Как-то помогаем «конектиться» людям между собой и в следствии этого либо создавать новые проекты, либо улучшать существующие. Например, на “Ночи городских инициатив” собираем представителей разных городских сообществ, чтобы они рассказывали о своих проектах, в том числе подсвечиваем организации, которые находятся не в центре города, а в спальных районах и занимаются их благоустройством. С городскими сообществами мы постоянно общаемся, постоянно взаимодействуем, и у нас есть чатик в телеграмме, в котором мы общаемся – все сообщества города. Я подписана на многих общественников наших. На канал Полины Ивановой, Димы Москвина, Мирные жители, чат “СВОИ” в телеграмме» (ж., 21 год, PR-продюсер фонда городских инициатив).

Согласно анализу материалов интервью определенным барьером в развитии креативных локальностей может стать риск подавления самоорганизации, низовой активности акторов креативного процесса со стороны различных субъектов взаимодействия, в которое так или иначе оказываются вовлечены участники креативных локальностей, – со стороны государственных структур (например, местных администраций), крупного бизнеса (компаний-спонсоров, застройщиков и других интересантов), коммунальных служб, местных СМИ.

«ЖКХ может препятствовать. Ты давно вынашивал идею, заплатил за баллоны, они сейчас дорого стоят, а они просят закрасить твою работу... российская, наверное, проблема. Я как-то делал в футбольном стиле тему, в абстрактной форме, для чемпионата мира, это снимал первый канал. И коммунальщики приехали на следующий день и практически половину моих работ закрасили. Хотя у меня целая бумага была, это город одобрил. Это недопонимание» (м., 37 лет, уличный художник).

«Например, мы берем тактический урбанизм и сами что-то ручками делаем, но может идти сопротивление со стороны властей. То есть мы там поставили скамейку, а она у нас не числится в реестре, и на следующий день ее уберут. Сосед пытался поставить горку для детей, локальный проект тоже. Ее через несколько дней убрали под предлогом того, что там рядом паркуются машины... Также какие-то общественные обсуждения, если это какой-то проект, который организуют власти, то туда редко приглашаются просто местные жители» (ж., 19 лет, волонтер архитектурного бюро).

Заключение. Предпринятый нами поиск теоретических оснований изучения креативности и ее социальной обусловленности, а также эмпирическое исследование креативных сообществ российских мегаполисов является попыткой сфокусировать социологический анализ на перспективном в социальном, экономическом и культурном плане, с нашей точки зрения, феномене современной городской жизни – молодежных креативных локальностях. Резюмируя результаты нашего исследования, мы можем представить следующие выводы.

Наше концептуальное видение креативных локальностей в целом нашло подтверждение в результатах интервью с молодыми участниками городских креативных сообществ, а именно анализ интерпретаций информантов позволил уточнить и детализировать теоретически обозначенные нами свойства креативных локальностей, определяющие их в качестве отдельного социального феномена:

(1) креативная деятельность, лежащая в основе взаимодействия в рамках креативных локальностей, может быть конкретизирована как «насмотренность», способность к адаптации своего и чужого опыта, различных идей и практик под свои цели и задачи; для данного процесса значимо взаимодействие, разворачивающееся внутри локальности – наличие команды единомышленников и общего вайба, а также «перекрестное» взаимодействие сообществ разных сфер приложения креативных усилий, рождающее кумулятивный эффект;

(2) креативная деятельность локализуется вокруг потребности и возможности ее акторов оказывать влияние на изменения окружающей среды в лучшую сторону, не только в физическом, но и в социальном плане; при этом среда непосредственного проживания

(локальность) может выступать одновременно и как объект преобразований, и как условие, способствующее креативному процессу;

(3) необходимым условием существования и развития креативных локальностей является самоорганизующее начало и низовая инициатива участников, однако, на дальнейшем этапе важным фактором выступает баланс «поддержка – невмешательство в творческий процесс», достигаемый во взаимодействии со стейкхолдерами преобразований локальной среды (прежде всего с властью и бизнес-сообществом);

(4) помимо выделенных признаков креативных локальностей следует добавить наличие альтруистической мотивации деятельности как важную характеристику ее участников и потенциальных субъектов.

Развитию позитивного тренда городской общественной жизни – распространению креативных локальностей, вовлечению в них молодежи и остальных горожан – на наш взгляд, могут препятствовать существенные риски-барьеры – прежде всего, подавление самоорганизационных процессов со стороны институционального регулирования. Тогда как самоорганизация, солидарность и инициатива – необходимые условия для социальных взаимодействий, которые определяют содержание и креативный характер деятельности в рамках локальности, вообще саму возможность ее образования и существования.

Дальнейшее продолжение исследований в этой области мы видим в построении «исчерпывающей» классификации креативных локальностей и анализе отличительных особенностей различных типов локальностей. Возможными основаниями типологизации креативных локальностей могут выступить такие критерии, как масштаб локальностей, механизмы и уровень самоорганизации креативных сообществ, характер взаимодействия с внешними акторами, направленность креативной деятельности и сферы приложения креативных усилий. Поскольку генезис и развитие локальных креативных сообществ протекают в широком диапазоне вариативности – от полной замкнутости на себе до максимальной открытости к взаимодействию с другими сообществами, институтами и структурами – на наш взгляд, практическую значимость приобретает дифференцированный анализ преобразующего созидательного потенциала определенных типов локальностей – например, ориентированных на «встраивание» в институциональные структуры либо, напротив, дистанцирующихся от них.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Афанасьев К.С., Степанова Е.С. Инициативное благоустройство в Санкт-Петербурге: от ЖКХ-арта к тактическому урбанизму // Интеракция. Интервью. Интерпретация. 2022. Т. 14. № 3. С. 124–153. DOI: 10.19181/inter.2022.14.3.6.
- Запорожец О.Н., Багина Я.А. Власть надежд: отстаивание инфраструктуры в новых городских районах // Журнал исследований социальной политики. 2021. Том 19. № 2. С. 269–284.
- Зубок Ю.А., Любутов А.С. Молодежь в социокультурной реальности российского общества: смысловые детерминанты саморегуляции // Россия реформирующаяся. 2022. № 20. С. 339–378. DOI: 10.19181/ezheg.2022.13.
- Игнатьев В.И. Социальные локальности в эпоху информационно-сетевой глокализации // Социологические исследования. 2020. № 7. С. 37–46. DOI: 10.31857/S013216250010024-9.
- Кисиленко А.В., Шаповалова И.С. Проектирование жизненного пути или каким молодежь видит свое будущее? // Социологические исследования. 2023. № 2. С. 83–94. DOI: 10.31857/S013216250024385-6.
- Йоас Х. Действие – это состояние, в котором существуют люди в мире // Социологические исследования. 2010. № 8. С. 112–122.
- Йоас Х. Креативность действия. СПб: Алетейя: Историческая книга, 2005.
- Молодежь о будущем России и о себе: вызовы настоящего и конструирование горизонтов грядущего: по материалам VIII этапа мониторинга динамики социокультурного развития уральского студенчества 1995–2020 гг. / Под ред. Вишневыского Ю.Р. Екатеринбург: Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина, 2021.

- Певная М.В., Тарасова А.Н., Якубова Э.Р. Гражданское участие молодежи малых территорий крупного индустриального региона России // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Политология. 2023. Т. 25. № 3. С. 722–737. DOI: 10.22363/2313-1438-2023-25-3-722-737.
- Покровский Н.Е., Николаева У.Г., Демидова Ю.А. Феноменология «жизненного мира» горожанина во внегородском пространстве Ближнего Севера: дом и доместикация // Социологические исследования. 2019. № 12. С. 71–80. DOI: 10.31857/S013216250007752-0.
- Рассолова Е.Н., Галкин К.А. Новые практики городского активизма в постиндустриальном российском городе // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2023. № 3. С. 153–168. DOI: 10.14515/monitoring.2023.3.2378.
- Трынов Д.В. Политическое участие молодежи: поддержка vs протест // Социодинамика. 2019. № 12. С. 298–314. DOI: 10.25136/2409-7144.2019.12.31195.
- Яницкий О.Н. Глобализация и гибридизация: к новому социальному порядку // Социологические исследования. 2019. № 8. С. 8–18. DOI: 10.31857/S013216250006132-8.
- Brintseva O., Glybovets V. Alternative Types of Employment in The Context of Human Possibilities Extension in The Digital Economy (Case of Ukraine) // Bulletin of The National Academy of Sciences of The Republic of Kazakhstan. 2020. № 6. P. 114–119.
- Dirksmeier P. Strife in the Rural Idyll? The Relationship between Autochthons and Immigrants in Scenic Regions of South Bavaria // Erdkunde. 2008. Vol. 62. № 2. P. 159–171.
- Halfacree K. Heterolocal Identities? Counter-Urbanisation, Second Homes, and Rural Consumption in the Era of Mobilities // Population Space and Place. 2012. № 18 (2). SI. P. 209–224.
- Hoedemaekers C. 'Selling themselves': conceptualising key features of freelance work experience // Culture and Organization. 2020. DOI: 10.1080/14759551.2020.1833206.
- Joas H., Knobl W. Social Theory: Twenty Introductory Lectures. Cambridge Univ Press, 2009.
- Sykora J., Spackova P. Neighbourhood at the crossroads: differentiation in residential change and gentrification in a post-socialist inner-city neighbourhood // Housing Studies. 2020. DOI: 10.1080/02673037.2020.1829562.
- Tudy R.A. From the corporate world to freelancing: the phenomenon of working from home in the Philippines // Community Work & Family. 2021. № 24 (1). P. 77–92.
- Yerkes M.A., Hoogenboom M., Javornik J. Where's the community in community, work and family? A community-based capabilities approach // Community Work & Family. 2020. № 23. Vol. 5. SI. P. 516–533.

Статья поступила: 03.07.24. Финальная версия: 10.09.24. Статья принята к публикации: 17.03.25.

YOUTH CREATIVE LOCALITIES AS AN OBJECT OF SOCIOLOGICAL RESEARCH

DIDKOVSKAYA Ya.V.*, VISHNEVSKY Yu.R.*, NOTMAN O.V.*,

*Ural Federal University, Yekaterinburg, Russia

Yana V. DIDKOVSKAYA, Dr. Sci. (Sociol.), Docent, Prof. of the Department of Sociology and Technologies of State and Municipal Administration (l.v.didkovskaia@urfu.ru); Yuriy R. VISHNEVSKY, Prof., Dr. Sci. (Philos.), Prof. of the Department of Sociology and Technologies of State and Municipal Administration (j.r.vishnevsky@urfu.ru); Olga V. NOTMAN, Dr. Sci. (Sociol.), Docent, Prof. of the Department of Applied Sociology (o.v.notman@urfu.ru). All – Ural Federal University, Yekaterinburg, Russia.

Acknowledgements. The article was financially supported by the Russian Science Foundation, project No. 23-28-00603, <https://rscf.ru/project/23-28-00603/>

Abstract. The article conceptualizes the “creative localities” and problematizes their role in the transformation of the urban environment basing on the materials of an empirical study. Creative localities are defined as new self-organizing forms of social space characterized by a certain localization and specific social interaction that trigger creative processes. Based on the results of an empirical study using qualitative interviews with representatives of creative localities, the essential characteristics of creative localities as a social phenomenon are clarified, the potential for their impact on urban environment changes both in physical and social terms is revealed, the conditions and risks for the successful development of the urban creative environment and the manifestation of youth subjectivity are analyzed. The conclusion is drawn about the dominant importance of self-organization and grassroots initiatives for the formation and development of creative localities. It has been revealed that the very emergence of creative localities depends on the ability of active actors to assemble a micro-group of like-minded people capable of supporting a creative idea, and their further development depends on the effectiveness of “cross-” interaction between various creative communities and achieving a balance between external support (from the government and business) and non-interference in the creative process.

Keywords: creative localities, youth, self-organization, urban environment, in-depth interviews.

REFERENCES

- Afanasiev K.S., Stepanova E.S. (2022) Initiative Improvement in Saint-Petersburg: from Local Community Art towards Tactical Urbanism. *Inter. Interakciya. Interv'yu. Interpretaciya* [Interaction. Interview. Interpretation]. Vol. 14. No. 3: 124–153. DOI: 10.19181/inter.2022.14.3.6. (In Russ.)
- Brintseva O., Glybovets V. (2020) Alternative Types of Employment in The Context of Human Possibilities Extension in The Digital Economy (Case of Ukraine). *Bulletin of The National Academy of Sciences of The Republic of Kazakhstan*. No. 6: 114–119.
- Dirksmeier P. (2008) Strife in the Rural Idyll? The Relationship between Autochthons and Inmigrants in Scenic Regions of South Bavaria. *Erdkunde*. Vol. 62. No. 2: 159–171.
- Halfacree K. (2012) Heterolocal Identities? Counter-Urbanisation, Second Homes, and Rural Consumption in the Era of Mobilities. *Population Space and Place*. Vol. 18 (2). Sl.: 209–224.
- Hoedemaekers C. (2020) ‘Selling Themselves’: Conceptualising Key Features of Freelance Work Experience. *Culture and Organization*. DOI: 10.1080/14759551.2020.1833206.
- Ignatyev V.I. (2020) Social Locality in The Age of Information and Network Glocalization. *Sotsiologicheskie issledovaniya*. [Sociological Studies]. No. 7: 37–46. DOI: 10.31857/S013216250010024-9. (In Russ.)
- Joas H. (2010) Action is the State in which People Exist in the World. *Sotsiologicheskie issledovaniya*. [Sociological Studies]. No. 8: 112–122. (In Russ.)
- Joas H. (2005) *Creativity of Action*. St. Petersburg. Aletejya: Istoricheskaya kniga. (In Russ.)
- Joas H., Knobl W. (2009) *Social Theory: Twenty Introductory Lectures*. Cambridge Univ Press.
- Kisilenko A.V., Shapovalova I.S. (2023) Designing a Life Path or How Do Young People See Their Future? *Sotsiologicheskie issledovaniya* [Sociological Studies]. No. 2: 83–94. DOI: 10.31857/S013216250024385-6.
- Pevnaya M.V., Tarasova A.N., Yakubova E.R. (2023) Civic Participation of Young People in Small Territories of a Russian Large Industrial Region. *Vestnik RUDN. Seriya: Politologiya* [RUDN Journal of Political Science]. Vol. 25. No. 3: 722–737. DOI: 10.22363/2313-1438-2023-25-3-722-737. (In Russ.)
- Pokrovsky N.E., Nikolaeva U.G., Demidova Ju.A. (2019) Phenomenology of the “Lifeworld” of Urbanites in the Extra Urban Space in the Near North: The House and Domestication. *Sotsiologicheskie Issledovaniya* [Sociological Studies]. No. 12: 71–80. DOI: 10.31857/S013216250007752-0. (In Russ.)

- Rassolova E.N., Galkin K.A. (2023) New Practices of Urban Activism in a Post-Industrial Russian City. *Monitoring obshchestvennogo mneniya: ekonomicheskie i social'nye peremeny* [Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes]. No. 3: 153–168. DOI: 10.14515/monitoring.2023.3.2378. (In Russ.)
- Sykora J., Spackova P. (2020) Neighbourhood at the Crossroads: Differentiation in Residential Change and Gentrification in a Post-Socialist Inner-City Neighbourhood. *Housing Studies*. DOI: 10.1080/02673037.2020.1829562.
- Trynov D.V. (2019) Political Participation of Youth: Support vs. Protest. *Sociodinamika*. No. 12: 298–314. DOI: 10.25136/2409-7144.2019.12.31195. (In Russ.)
- Tudy R.A. (2021) From the Corporate World to Freelancing: The Phenomenon of Working from Home in the Philippines. *Community Work & Family*. No. 24 (1): 77–92.
- Vishnevsky Yu.R., ed. (2021) *Young People about the Future of Russia and about Themselves: The Challenges of the Present and the Construction of Horizons for the Future: Based on Materials from the VIII Stage of Monitoring the Dynamics of Sociocultural Development of the Ural Students in 1995–2020*. Ekaterinburg: Ural'skij federal'nyj universitet imeni pervogo Prezidenta Rossii B.N. El'cina. (In Russ.)
- Yanitsky O.N. (2019) Globalization and Hybridization: Towards a New Social Order. *Sotsiologicheskie Issledovaniya*. [Sociological Studies]. No. 8: 8–18. DOI: 10.31857/S013216250006132-8. (In Russ.)
- Yerkes M.A., Hoogenboom M., Javornik J. (2020) Where's the Community in Community, Work and Family? A Community-Based Capabilities Approach. *Community Work & Family*. No. 23. Vol. 5. Sl.: 516–533.
- Zaporozhets O., Bagina Y. (2021) How Hopes Build the Civic Infrastructure of New Residential Areas. *Zhurnal issledovanij social'noj politiki* [Journal of Social Policy Research]. Vol. 19. Iss. 2: 269–284. (In Russ.)
- Zubok Yu.A., Lyubutov A.S. (2022) Youth in the Socio-Cultural Reality of Russian Society: Semantic Determinants of Self-Regulation. *Rossiya reformiruyushchayasya*. [Russia is reforming] Vol. 20: 339–378. DOI: 10.19181/ezheg.2022.13. (In Russ.)

Received: 03.07.24. Final version: 10.09.24. Accepted: 17.03.25.