

5.4.4. – Социальная структура, социальные институты
и процессы (социологические науки)

Научная статья

Research article

УДК 316.42

<https://doi.org/10.26907/2079-5912.2024.1.44-50>

**Роль креативных городских пространств
в процессе самореализации молодежи
(на примере г. Казани)**

Гарифзянова А.Р., Кладова А.А.

*Казанский (Приволжский) федеральный университет,
420008, Казань, ул. Кремлевская, д. 18 корп. 1, Российская Федерация*

Аннотация. Статья посвящена анализу роли креативных пространств в процессе самореализации городской молодежи. Известно, что, прежде всего, креативные пространства – это привлекательные «третьи места» в городе, ориентированные на создание благоприятных условий для молодежи, а также на получение профессиональных компетенций для дальнейшей карьеры в творческих профессиях. В статье представлены результаты пилотажного исследования двух креативных пространств Казани с использованием качественных методов, но мы в рамках данной статьи остановимся на анализе полужформализованных интервью. Основной исследовательский вопрос – какие возможности локальные креативные пространства на примере г. Казани предлагают для городской молодежи, какая у них специфика, в чем она выражена, а также какую роль играют креативные пространства для формирования привлекательного образа города в глазах молодежи.

Ключевые слова: Креативная экономика, креативные индустрии, креативные пространства, креативный класс, молодежь, городская молодежь, образ города.

Для цитирования: Гарифзянова А.Р., Кладова А.А. Роль креативных городских пространств в процессе самореализации молодежи (на примере г. Казани). *Казанский социально-гуманитарный вестник*. 2024;1(64):44–50.

**The role of creative urban spaces
in the process of self-realization of young people
(on the example of Kazan)**

Garifzianova A.R., Kladova A.A.

Kazan Federal University, Kazan, 420008 Russia

Abstract. The article is devoted to the analysis of the role of creative spaces in the self-realization of urban youth. It is known that, first of all, creative spaces are attractive "third places" in the city, oriented towards the creation of favorable conditions for advanced young people, as well as for obtaining

professional competences for their further career in creative spheres. The article presents the results of a pilot study of two creative spaces in Kazan using qualitative methods. The main research question focuses on the endeavor to understand what opportunities the local creative spaces offer for urban youth in the city, what the specificity of each is, in what ways it is expressed, and what role localized creative spaces play in shaping an attractive image of the city in the eyes of young people.

Keywords: Creative economy, youth, urban youth, creative industries, creative class, creative spaces, image of the city.

For citation: Garifzianova A. R., Kladova A. A. The role of creative urban spaces in the process of self-realization of young people (on the example of Kazan). *The Kazan Socially-Humanitarian Bulletin*. 2024;(1(64)):44–50 (In Russ.)

Введение

Креативные (творческие) пространства как составляющая творческих индустрий содействуют переустройству городов в глобальные инновационные центры [1]. Согласно многим экспертам, креативные индустрии определяются как сферы занятости, в которых горожане благодаря использованию интеллектуальной собственности и творчества, производят экономические ценности [2-6]. Креативные же пространства осмысливаются как конкретные локальные городские места, ставшие точкой взаимодействия людей, представления различных культур и демонстрации разнообразных взглядов. Часто современные исследователи города называют такие площадки «третьими местами» в городе [7-8]. Социологи отмечают, что именно молодые люди наиболее активно включаются в креативную экономику и становятся агентами креативных индустрий/пространств [8-9]. Как отмечает Ю. Г. Волков, социальные качества креативного класса наряду с традиционными социально-профессиональными общностями, занятых в сфере воспроизводства человеческого капитала, ярко выражены, прежде всего, у инициативных молодых людей [10]. Таким образом, именно городская молодежь сегодня становится важным субъектом городских изменений, связанных с креатив-

ными пространствами, которые дают возможность молодым горожанам проявлять себя и менять среду вокруг себя, при этом достигая часто экономической независимости. Другими словами, молодежь развивает новые формы социального участия в городе. К ним относят, например, книжное издательство, волонтерскую деятельность, благотворительность, формирование своего сообщества, а также крафтовый бизнес [11]. Сюда же мы можем отнести и участие в создании/продвижении креативных пространств (библиотек, книжных магазинов, культурных центров, кафе и т.д.). Молодежь сегодня стремится быть причастной к делу по улучшению окружающего её мира и, прежде всего, того места, где они живут. По мнению ряда социальных исследователей, наиболее активными агентами креативных инициатив являются именно молодые горожане [12]. Современная городская молодежь становится важным субъектом городских трансформаций, в том числе и появления/продвижения креативных пространств.

В представленной статье речь пойдет о региональных кейсах возникновения/развития креативных пространств, как привлекательных молодежных локаций. В фокусе нашего внимания вопрос о том, как молодые люди, будучи активными агентами

креативного класса, видят путь развития креативных пространств в городе и каковы, по их мнению, их дальнейшие перспективы для самореализации молодежи. Мы полагаем, что разворачиваемая деятельность в креативных пространствах мегаполиса позволяет молодежи проявлять свою независимость. Мы на конкретных примерах проанализируем, каким образом создавались творческие пространства в Казани, каковы мотивы участия молодежи в их создании, есть ли региональная специфика этих локаций, и какие возможности для самореализации творческие пространства могут предоставить городской молодежи сегодня.

Методы

Для изучения заявленной проблемы мы использовали качественную методологию. Объектами нашего анализа стали два городских пространства, имеющих разный путь создания. Так, одно из них организовано «снизу», т.е. местными молодыми активистами, а второе пространство организовано «сверху» при активном участии городских властей (по типологии Е.Н. Кузнер и Д.С. Петруниной) [8, с. 342-343]. В качестве первого кейса был выбран центр современной культуры «Смена», вторым кейсом стала Национальная библиотека Республики Татарстан. Оба пространства находятся в центральной исторической части города Казани – Вахитовском районе.

Основным методом исследования были экспертные и полуструктурированные интервью. Исследование проводилось в два этапа: первый этап в феврале 2022 г., в рамках которого были взяты 3 экспертных интервью; второй этап был реализован в 2023 г. и было взято всего 16 с молодыми людьми в возрасте 18-35 лет, являющимися сотрудниками и организаторами креативных пространств, а также резидентами и посетителями.

Результаты и обсуждения

Развитие креативной экономики в нашей стране началось в 2008-2010 гг., это способствовало появлению и новых типов пространств, получивших в дальнейшем название "креативные". В Казани развитие креативной экономики, напротив, началось с появления первых небольших творческих пространств, организованных «снизу», по инициативе тех, кто начинал развивать креативные бизнесы: *«Смена открылась в 2013 году, и тогда начали организовывать всякие фестивали, выставки или ярмарки, стали заниматься разными культурными, книжными проектами»* (М, 32, Смена, организатор).

Появление "Смены" было связано с желанием инициативных молодых людей решить некоторые городские проблемы, что способствовало бы также разрешению их личных проблем: *«э-э, например, появлялся интерес у кого-нибудь к художнику какому-нибудь, мы делали его выставку...»* (М, 32, Смена, организатор).

«Смена» способствовала не только поддержанию местного творческого сообщества, но и содействовала созданию «места притяжения» для креативной городской молодежи. С другой стороны, «Смена» оказывала содействие формированию новой специфик. Казани, влияла на образование нового имиджа города. Основной сферой деятельности «Смены» стало книжное дело, в результате чего в пространстве появился независимый книжный магазин, ориентированный на научно-образовательную литературу. Позднее также при «Смене» открылось небольшое издательство, которое стало выпускать книги, отражающие локальный контекст город. В результате это стало одним из инструментов отражения городской специфики как для приезжей публики, так и для местных жителей: *«Мы хотели сделать современное издательство про казанский контекст»*.

Была идея того, э-э, чтобы усложнит практики взаимодействия с городом у жителей, да и у тех, кто приехал сюда впервые» (М, 32, Смена, организатор).

В результате ведущая цель деятельности «Смены» сегодня – «усложнить этот мир» (М, Смена, 32, организатор). В Центре современной культуры «Смена» активно возвращаются новые идеи, которые далее и превращаются в итоговые креативные продукты, благодаря тем стратегическим партнерствам, которые образуются там. Однако итоговый продукт в основном связан с образовательной деятельностью, это связано с центральной идеей усложнения мира. Это также, однозначно, определяет и публику данного пространства, которая представлена по большей части высокообразованной молодежью, отличающейся от мейнстрима.

В 2020 г. в Казани по инициативе местных городских властей было принято решение преобразовать здание бывшего национального культурного центра (НКЦ) в креативное пространство. В основу нового центра легла библиотечная деятельность. В здание открывшегося творческого пространства был перенесен фонд Национальной библиотеки Республики Татарстан, однако новая библиотека стала предоставлять больше возможностей, чем классическое здание библиотеки.

«Нам предложили в 2020 открыть театральную площадку на территории самой библиотеки. [Представитель власти 1] предложила Углу стать резидентами. Во время локдауна, 20 августа открылась сама библиотека» (Ж, 27, Библиотека, сотрудница резиденции).

На ряду с библиотечным пространством, на территории креативного пространства появились локации для резидентов, изначально созданные под конкретные организации, а также лекторий и выставочное пространство. Интересным также оказалось, что книжный магазин «Смена» также расположилась в пространстве библи-

отеки в качестве резидента. Однако плотная коммуникация между резидентами библиотеки практически на этом заканчивается. Креативные пространства – это еще неформальные сообщества, где коммуникативные практики играют ключевую роль. Неформальное взаимодействие создает стимулы для творческого «раздражения» [13] и это важно для производства креативного инновационного продукта. В связи с тем, что резиденты не выстраивают общение друг другом, библиотека слабо реализует свой творческий потенциал как именно креативное пространство: *«...резиденты у нас есть, но это отдельная организация, они тут арендуют пространство, поэтому они сами по себе, хотя зона ответственности у библиотеки большая» (М, 30, Библиотека, сотрудник библиотеки).*

Кроме осуществления библиотечной деятельности, это место транслирует яркий национальный колорит через позиционирование себя в городском ландшафте и разного рода мероприятия.

Выводы

В ходе пилотажного исследования было выявлено, что существующие креативные пространства в Казани для молодежи недостаточны. У молодых горожан есть явный запрос на подобные места: активность внутри и вокруг творческих пространств («движ») делают город привлекательным для самореализации, особенно, в глазах приезжих молодых людей, создавая возможности для объединения молодежи в разные локальные сообщества. Так, среди наших респондентов были те, кто переехал сюда с целью трудоустройства в рассмотренные нами креативные пространства. Современная городская молодежь считает, что именно рост и разнообразие креативных пространствах делает город более заман-

чивым и интересным для них. Ключевым мотивом включения становятся те ресурсы для самореализации, которые предоставляет креативное пространство. Сравнение двух казанских кейсов позволяет сделать вывод о том, что оба креативных пространства, несмотря на различный способ появления на свет, по сути своей открыты для всех представителей молодёжи с креативным потенциалом и идеями. Однако научно-образовательная деятельность, которая характерна обоим пространствам, все же задает им свою специфику. В приоритете оказывается интеллектуальная молодежь и творческие профессионалы. Иными словами, есть некие границы в рассматриваемых творческих локациях, которые и определяют круг своих и чужих, в том числе и среди посетителей, но такой отбор не означает окончательного закрытия доступа к пространствам для других, но это может стать одним из барьеров, поэтому не вся молодежь воспринимает креативное пространство как «свое» [8, с. 344–345]. Креативные пространства могут транслировать и условное

деление аудитории на «своих» и «других», соответственно, речь уже идет о разном уровне доступа к ресурсам с целью самореализации.

Рассмотренные кейсы показывают, что творческие пространства могут иметь разный тип возникновения, организации, разделение аудиторий и элитарность транслируемых идей. Они оказывают влияние на представления молодежи о способах самореализации в современном обществе через, к примеру, событийную программу (выставки, встречи, фестивали), транслируемые ценности (миссия, общая идея, культурные коды) и солидаризацию (места для коммуникации). Деятельность обоих изученных пространств способствует воспроизводству и конструированию локальной специфики города, в том числе, и через узнаваемые национальные коды. Креативные пространства способствуют профессиональному росту молодежи, ее культурному просвещению, также создают благоприятные условия для экономической самореализации молодых людей в большом городе.

Список литературы / References

1. Елисеева Е.В. Роль креативных пространств в современной городской среде // Вопросы науки и образования. 2017;(6(7)):170-173. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-kreativnyh-prostranstv-v-ovremennoy-gorodskoy-srede> (дата обращения: 22.10.2023).
2. Eliseeva E.V. The role of creative spaces in the modern urban environment. In: *Voprosy nauki i obrazovanie*. 2017;(6(7)):170-173. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-kreativnyh-prostranstv-v-ovremennoy-gorodskoy-srede> (date of reference: 22.10.2023). (In Russ.)
3. Roodhouse S. The Creative Industries: Definitions, Quantification and Practice // *Cultural Industries: The British Experience in International Perspective*. Humboldt University Berlin, Edoc-Server. 2006:13-32. <http://edoc.hu-berlin.de> (accessed 23.10.2023).
4. Флиер А.Я. Культурные индустрии в истории и современности: типы и технологии // *Личность. Культура. Общество*. 2013;(1(77)):88-103. URL: http://www.zpujournal.ru/ezpu/2012/3/Flier_Cultural-Industries (дата обращения: 02.08.2023).
5. Flier A. Ya. Cultural Industries in History and Modernity: Types and Technologies. In: *lichnost. Kultura. Obshestvo*. 2013;(1(77)):88-103. URL: http://www.zpujournal.ru/ezpu/2012/3/Flier_Cultural-Industries (accessed: 02.08.2023) (In Russ.)
6. Матецкая М.В. Культурные индустрии как инновации в культуре, менеджменте, технологиях. URL: http://www.hse.ru/data/2012/01/31/1269679204/Matetskaya_men_2011.pdf (дата обращения: 23.10.2023).

- Matetskaya M.V. (2011) Cultural industries as innovations in culture, management, technologies. URL: http://www.hse.ru/data/2012/01/31/1269679204/Matetskaya_men_2011.pdf. (accessed: 23.10.2023). (In Russ.)
5. Морозов С.А. Культурные индустрии vs креативные индустрии // Культурная жизнь Юга России. 2016;(4):145-148. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kulturnye-industrii-vs-kreativnye-industrii> (дата обращения: 02.08.2023).
- Morozov S.A. Cultural industries vs creative industries. In: *Kulturnaya zhizn Yuga Rossii*. 2016;(4):145-148. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kulturnye-industrii-vs-kreativnye-industrii> (accessed: 02.08.2023). (In Russ.)
6. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. – М.: Издательский дом «Классика-XXI», 2007. – 421 с.
- Florida R. Creative class: people who change the future. Moscow: Publishing House "Klassika-XXI", 2007. – 421 p. (In Russ.)
7. Ольденбург Р. Третье место. Кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места «тусовок» как фундамент сообщества. – М.: Новое литературное обозрение, 2014. – 456 с.
- Oldenburg R. (2014) Third Place. Cafes, coffee shops, bookstores, bars, beauty salons and other places of "hangouts" as the foundation of the community. Moscow: *Novoe literaturnoe obozrenie*. – 456 p. (In Russ.)
8. Кузинер Е.Н., Петрунина Д.С. Креативные пространства как «третьи места» в регионах России // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2022;(6):341-343. URL: <https://doi.org/10.14515/monitoring.2022.6.2316> (дата обращения: 01.06.2023). DOI: <https://doi.org/10.14515/monitoring.2022.6.2316>.
- Kuziner E. N., Petrunina D. C. Creative spaces as "third places" in the regions of Russia. In: *Monitoring obshchestvennogo mneniya: ekonomicheskie i sotsialnye peremeny*. 2022;(6):341-343. URL: <https://doi.org/10.14515/monitoring.2022.6.2316> (accessed: 01.06.2023). DOI: <https://doi.org/10.14515/monitoring.2022.6.2316>. (In Russ.)
9. Ефлова М.Ю., Виноградова Ю.В., Витушкин А.В. Ценности молодежи в условиях цифровизации: поколенческий анализ // Казанский социально-гуманитарный вестник. 2022;(6(57)):52-56. doi:10.26907/2079-5912.2022.6.52-56.
- Eflova M.Yu., Vinogradova Yu.V., Vitushkin A.V. Youth values in digitalization: generational analysis // *The Kazan socially-humanitarian bulletin*. - 2022;(6(57)):52-56. doi:10.26907/2079-5912.2022.6.52-56. (In Russ.)
10. Волков Ю.Г. Креативный класс: поиск социологического концепта // Россия реформирующаяся: Ежегодник / Отв. ред. М.К. Горшков. М.: Новый Хронограф. 2010. No 9. С. 43-60.
- Volkov Y.G. (2010) Creative class: the search for a sociological concept. In: *Rossiya reformiruyushchayasya: Ezhegodnik*. Moscow: *Novy Khronograf*. No. 9. – P. 43-60. (In Russ.)
11. Нартова Н.А. Гражданственность и социальное включение городской молодежи в современной России: дис. канд. социол. наук: Phd. – М., 2021. – 90 с.
- Nartova N.A. (2021) Citizenship and social inclusion of urban youth in modern Russia: Cand. ... kand. sociol. nauk: Phd. Moscow. – 90 p. (In Russ.)
12. Плотицкина, Н.В., Стрельцова Д.О. Молодежь в креативных индустриях г. Краснодара: проекты и практики // Вестник Самарского муниципального института управления. 2016;(1):119-129.
- Plotichkina N.V., Streltsova D.O. Youth in creative industries of Krasnodar: projects and practices. In: *Vestnik Samarskogo munitsipalnogo instituta upravleniya*. 2016;(1):119-129. (In Russ.)
13. Реквиц А. Общество сингулярностей. О структурных изменениях эпохи модерна – М.; Берлин: Директмедиа Паблишинг, 2022. – 400 с.
- Rekwitz, A. (2022) Society of Singularities. On the structural changes of the modern epoch. Moscow; Berlin : Directmedia Publishing. – 400 p. (In Russ.)

Информация об авторах

Гарифзянова Альбина Раисовна, кандидат философских наук, доцент, Казанский (Приволжский) федеральный университет, Институт социально-философских наук и массовых коммуникаций, кафедра общей и этнической социологии. E-mail: albina.garifzyanova@gmail.com

Кладова Анастасия Андреевна, магистр, лаборатория социологических исследований Казанского (Приволжского) федерального университета, лаборант. E-mail: Anastasia.Kladova@mail.ru.

Information about authors

Albina R. Garifzianova, cand. of philosophical sciences; assoc.prof, Department of general and ethnic Sociology of the Institute of Social and Philosophical Sciences and Mass Communications, Kazan (Volga Region) Federal University, (albina.garifzyanova@gmail.com).

Anastasia A. Kladova, master, Laboratory of Sociological Research of the Institute of Social and Philosophical Sciences and Mass Communications, Kazan (Volga Region) Federal University (Anastasia.Kladova@mail.ru).

Поступила в редакцию 18.02.2024; поступила после доработки 06.03.2024; принята к публикации 19.03.2024

Received 18.02.2024; Revised 06.03.2024; Accepted 19.03.2024