

DOI: [10.14515/monitoring.2022.6.2316](https://doi.org/10.14515/monitoring.2022.6.2316)



**Е. Н. Кузинер, Д. С. Петрунина**

## **КРЕАТИВНЫЕ ПРОСТРАНСТВА КАК «ТРЕТЬИ МЕСТА» В РЕГИОНАХ РОССИИ**

### **Правильная ссылка на статью:**

Кузинер Е. Н., Петрунина Д. С. Креативные пространства как «третьи места» в регионах России // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2022. № 6. С. 333—355. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2022.6.2316>.

### **For citation:**

Kuziner E. N., Petrunina D. S. (2022) Creative Hubs as Third Places in Russian Regions. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 6. P. 333–355. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2022.6.2316>. (In Russ.)

Получено: 28.09.2022. Принято к публикации: 17.11.2022.

## КРЕАТИВНЫЕ ПРОСТРАНСТВА КАК «ТРЕТЬИ МЕСТА» В РЕГИОНАХ РОССИИ

*КУЗИНЕР Евгения Николаевна — аспирантка, младший научный сотрудник Центра молодежных исследований, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» в Санкт-Петербурге, Санкт-Петербург, Россия*

*E-MAIL: ekuziner@hse.ru*

*<https://orcid.org/0000-0002-2475-1760>*

*ПЕТРУНИНА Дарья Сергеевна — аспирантка департамента социологи, стажер-исследователь Центра молодежных исследований, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» в Санкт-Петербурге, Санкт-Петербург, Россия*

*E-MAIL: dpetrunina@hse.ru*

*<https://orcid.org/0000-0002-2615-4281>*

**Аннотация.** Статья посвящена исследованию роли креативных пространств в российских региональных центрах с высоким уровнем молодежной миграции — Пскове, Петрозаводске и Сыктывкаре. Наличие креативных пространств может служить одним из аспектов развития города, влиять на привлекательность региона для туризма и инвестиций, а также на миграционные изменения. В данном исследовании анализируются творческие пространства в малых городах. Авторы рассматривают креативные пространства через призму исследования креативной экономики и концепции «третьих мест». Используя метод кейс-стади, они анализируют креативные пространства с фокусом на региональной специфике их организации и взаимодействии с местными сообществами. Эмпирическая база исследования состоит из 45 полуструктурированных ин-

## CREATIVE HUBS AS THIRD PLACES IN RUSSIAN REGIONS

*Evgeniya N. KUZINER<sup>1</sup> — Postgraduate Student, Junior Researcher at the Centre for Youth Studies*

*E-MAIL: ekuziner@hse.ru*

*<https://orcid.org/0000-0002-2475-1760>*

*Daria S. PETRUNINA<sup>1</sup> — Postgraduate Student at the Department of Sociology, Research Assistant at the Centre for Youth Studies*

*E-MAIL: dpetrunina@hse.ru*

*<https://orcid.org/0000-0002-2615-4281>*

<sup>1</sup> National Research University Higher School of Economics in St. Petersburg, Saint Petersburg, Russia

**Abstract.** The article studies the role of creative spaces in Russian regional centers with a high level of youth migration, namely, Pskov, Petrozavodsk, and Syktyvkar. The presence of creative spaces can serve as one of the factors of the city development, influencing the attractiveness of the region for tourism and investment and defining migration dynamics. This study analyzes creative spaces in small towns. The authors consider creative spaces through the prism of creative economy research and the concept of the great good places, or third places. Using the case study method, the authors analyze creative spaces with a focus on the regional specifics of their organization and interaction with local communities. The empirical base of the study consists of 45 semi-structured interviews (23 interviews with young people, 11 expert interviews, and 11 in-

тервью по трем исследуемым городам (23 интервью с молодежью, 11 экспертных интервью и 11 интервью с организаторами и сотрудниками/волонтерами креативных пространств), а также дневников наблюдения. В результате анализа были выделены два типа организации пространств: 1) «сверху» по инициативе городских властей и 2) «снизу» — малыми инициативными группами горожан «снизу». Креативные пространства являются отдельной формой «третьих мест», не только выполняющих коммуникативную функцию, но и предоставляющих местным сообществам площадку для самовыражения и производства локальной идентичности, что может выступать одним из факторов, удерживающих молодежь в регионе.

**Ключевые слова:** креативные пространства, креативный класс, третьи места, города России, молодежь

**Благодарность.** Исследование выполнено при финансовой поддержке Российского научного фонда в рамках проекта Центра молодежных исследований НИУ ВШЭ Санкт-Петербург «Выбор жизненных стратегий талантливой молодежью и ее роль в повышении конкурентоспособности российских регионов как ответ на глобальные вызовы „утечки мозгов“» (грант № 21-18-00122). Авторы благодарят коллег из Центра молодежных исследований, участвовавших в сборе эмпирических данных.

## Введение и обоснование актуальности исследования

Социологи, антропологи и урбанисты рассматривают креативную экономику как один из важных факторов развития городов [Crewe, Beaverstock, 1998; Florida, 2002; Drake, 2003; Scott, 2004; Currid-Halkett, 2007; Pratt, 2008; Sunley et al., 2008], что порождает дискуссии и дальнейшие мультидисциплинарные исследования, посвященные преобразованию городского пространства и появлению креативных

interviews with organizers and employees/volunteers of the creative clusters), as well as observation diaries. The analysis revealed two types of organization of spaces: (1) “from above” — at the initiative of city authorities, and (2) “from below” — by small initiative groups of citizens. Creative spaces are a separate form of third places performing a communicative function and providing local communities with a platform for self-expression and the production of local identity, which could be one of the deterrent factors for young people in the region.

**Keywords:** creative spaces, creative class, third places, Russian cities, youth

**Acknowledgments.** The study was supported by the Russian Science Foundation within the framework of the project “Choosing Life Strategies by Talented Young People and Their Role in Improving the Competitiveness of Russian Regions as a Response to the Global Challenges of the “Brain Drain”” held by the Center for Youth Studies at the HSE University, St. Petersburg. The authors thank colleagues from the Center for Youth Studies who participated in the collection of empirical data.

объединений. Последние, по мнению некоторых исследователей, являются важным фактором, формирующим привлекательный для туристов и местных жителей образ города, его бренд [Pratt, Jeffcut, 2009: 266]. С точки зрения социальных изменений в городе, креативная экономика влияет на развитие местных сообществ, сохранение и производство культурных ценностей и традиций (например, проведение фестивалей, локальных мероприятий).

Считается, что креативная индустрия сосредоточена и наиболее развита в мегаполисах [Boix, Hervás-Oliver, De Miquel-Molina, 2015; Bialic-Davendra et al., 2016; Kozina, Bole, 2018]. Небольшие города и отдаленные от центра регионы остаются практически без внимания государства, однако исследования показывают, что развитие креативной экономики в регионах может стать одним из ключевых факторов социально-экономического развития [Naldi et al., 2015; Jakob, van Heur, 2015].

Кластеры и пространства используются как места для расширения социальных связей и обмена идеями, выступая среди местных сообществ «клубами по интересам». Такие пространства являются важными для малых предпринимателей, стартапов и других местных инициатив [Heebels, Van Aalst, 2010: 347]. Для профессионалов, занятых в творческой сфере, как правило, важно наличие мест, где они могут взаимодействовать с другими коллегами и своими клиентами в более неформальной обстановке [Drake, 2003: 522]. Креативные кластеры и пространства зачастую совмещают в себе рабочую атмосферу и досуговую функцию, что позволяет характеризовать их как «третьи места» [Oldenburg, 1999]. Тем не менее, важным для креативного класса является не только возможность социального взаимодействия, но также чувство места и локальная идентичность, воспроизводящаяся через творчество и работу [Montgomery, 2003; Markusen, 2004; Currid-Halkett, 2007]. Наряду с самовыражением для креаторов важно участие в развитии собственных регионов, однако часто такие инициативы не находят поддержки со стороны государства [Comunian, 2019]. Ответом на это становится появление независимых творческих пространств с жесткой антигосударственной повесткой (например, сквоты или расположенные в жилых помещениях творческие артели).

Молодежь выступает одним из главных акторов развития городов путем его креативного и культурного преобразования, а также гражданского участия [Skott-Myhre, 2009; Омельченко, Поляков, 2017; Антонова, Абрамова, Полякова, 2020]. Отсутствие возможности самореализации в родном городе приводит к миграции молодых людей в экономически и культурно более развитые регионы [Kahanec, Fabo, 2013; Калимуллина, 2015; Мкртчян, 2017]. Тем не менее создание креативных кластеров — в частности, небольших пространств — способствует не только творческой самореализации молодых людей, но и зачастую решает проблему трудоустройства [Tsekoura, 2016: 335].

Таким образом, наличие креативного пространства в городе порождает множество аспектов, подлежащих изучению в социологической перспективе: городское развитие, появление новых для региона форм занятости, развитие сервисов и услуг, привлекательность региона для туризма и инвестиций, а также миграционные изменения. В данной статье авторы рассматривают креативные простран-

ства с точки зрения «третьих мест», уделяя внимание, с одной стороны, характеру организации и саморепрезентации таких мест, с другой — их взаимодействию с местными сообществами и молодежью, а также роли таких пространств в городе.

### **Теоретическая рамка исследования**

В конце XX века Рэй Ольденбург предложил концепцию «третьего места», определив его как пространство, где происходит неформальная публичная жизнь горожан. В отличие от дома («первого места») и работы («второго места»), «третье место» представляет собой доступное всем пространство для общения и солидаризации горожан в свободной форме. По мнению Р. Ольденбурга, «третьи места» обладают следующими характеристиками: нейтральность территории и ее доступность; свобода для всех посетителей; располагающая атмосфера для общения; наличие постоянных посетителей, которые и создают некоторое сообщество; комфорт и простота, напоминающие домашнюю атмосферу. Эти характеристики «третьих мест» являются универсальными: под них могут подходить пространства разных типов и культур, что дает возможность сравнивать «третьи места» по всему миру и анализировать их роль для городов и горожан. Главной особенностью третьего места Р. Ольденбург называет не само наличие пространства, а создание в нем сообщества горожан [Oldenburg, 1999]. Наличие и, главное, доступность третьих мест улучшает восприятие качества жизни, что может быть особенно важным для привлекательности региона в условиях высокой конкуренции городов за креативный класс [Jeffres et al., 2009].

Одной из важнейших функций города как пространства, по мнению Ольги Чернявской, является коммуникативная [Чернявская, 2011], однако при планировании городов данный аспект часто упускается [Kelly et al., 2012; Latham, Layton, 2019]. В ходе освоения городского пространства горожане переопределяют его и таким образом создают «третьи места» [Oldenburg, 2001]. Зачастую именно местные сообщества либо самостоятельно организуют физически новые пространства для общения, либо вдохновляют более ресурсные группы на создание «третьих мест» в городе.

Внимание исследователей к «третьим местам» и взаимодействию горожан внутри них дополняется изучением возникновения таких пространств и перспектив их развития с точки зрения урбанистики. Исследователи отмечают важность «третьих мест» для сообществ и качества жизни, особенно в современном высокоурбанизированном и мобильном обществе [Bosman, Dolley, 2019: 17]. Жан Гусен и Юанэ Сийе аккумулируют исследования «третьих мест» с точки зрения социальной устойчивости общества, а также подчеркивают их важность в качестве элементов устойчивой местной экономики и в целом развития экономического и социального капитала путем расширения социальных контактов, здоровья и благополучия местных сообществ [Goosen, Cilliers, 2020].

Один из популярных подходов к организации креативных пространств — джен-трификация. Такой вариант восстановления и переиспользования городских объектов хорошо развит и способствует улучшению досуговой и социальной жизни горожан [Lim, Im, Lee, 2019]. Однако у авторов творческих инициатив не всегда есть необходимые ресурсы для восстановления больших территорий, и роль по пе-

реустройству достается либо государству, либо корпорациям. Преобразованные ими пространства могут быть не всегда успешными, и в таком случае подключение арт-волонтеров и творческих объединений может привлечь к тому или иному проекту внимание местных сообществ [ibid.]. В подобных проектах важно сохранять историко-культурные ценности пространства, важные для жителей как основных акторов третьих мест [ibid.].

По мере освоения и присвоения городского пространства горожане находят разные способы коммуникации с ним, например, креативно преобразовывая его фрагменты. Исследовательницы Лариса Ермакова и Дарья Суховская делают вывод, что креативные пространства не только являются местами самовыражения, но и представляют собой инструмент для преодоления кризиса общества — с потребления на осознанные практики жизни в городе, путем развития «крафтовой экономики» [Ermakova, Sukhovskaya, 2020].

Активная часть креативного класса, которая непосредственно видоизменяет пространство города, имеет две точки зрения на его преобразование: одни художники и креаторы видят его как пространство для самовыражения и самореализации в отрыве от других жителей города, другие же представляют город в качестве места для социальных изменений, солидаризаций и дискуссий, отдавая горожанам как целевой аудитории ключевую роль [Желнина, 2015].

По мнению Анны Желниной, официальное видение города чиновниками оспаривается множеством альтернативных мнений, находящихся отражение как в «индивидуальных жестах» (например, граффити), так и «коллективных инициативах» (создание творческих пространств, мастерских и проч.) [там же: 54—55]. Кроме того, креативное переосмысление городского пространства в контексте российских реалий может выступать некоторым альтернативным источником социального и экономического развития, компенсируя при этом упущения государственного управленческого аппарата [там же]. Похожие выводы о необходимости привлечения горожан, в особенности молодежи, к преобразованию городского пространства можно найти в статье норвежских исследователей, описывающих кейс Осло [Tolstad, Hagen, Andersen, 2017].

Ввиду большого разнообразия способов организации пространств существует ряд понятий, используемых исследователями. Так, например, в исследованиях, посвященных креативной экономике, в одном контексте часто используются понятия «креативный район», «креативный квартал» и «креативный кластер», и нередко они подменяются одно другим. Использование того или иного термина зависит от академической традиции, принятой в той или иной стране [Hartley, 2005; Andres, Chapain, 2013; Chapain, Stryjackiewicz, 2017]. В предлагаемой работе авторы используют принятые в российском научном дискурсе понятия «креативные кластеры» и «креативные пространства».

«Креативный кластер» — один из важных теоретических концептов, используемых исследователями для изучения креативной экономики и городов. Единого определения, подходящего для описания всех таких кластеров, не существует: вид и характеристики каждого из них зависят от локального контекста. Тем не менее исследователи выделяют следующие черты креативных кластеров: общее место/пространство, креативная деятельность, разделяемые ценности и принципы,

сложная структура и автономность [Varbanova, 2020]. Креативные кластеры чаще всего создаются творческими группами и инициативами и включают в себя культурные и развлекательные направления.

В западной академической дискуссии креативное пространство (креативный хаб или центр), как правило, интерпретируется как часть креативных кластеров и/или районов [Creative London..., 2003: 14]. Действительно, по содержанию и характеристикам креативное пространство мало чем отличается от креативного кластера. Эффективно работающие креативные кластеры влияют не только на развитие искусства и смежных с ним сфер, но и на локальное предпринимательство, появление новых рабочих мест и развитие региона в целом [Mariussen, 2001]. Между тем некоторые исследователи полагают, что характеризующая креативную экономику неформализованность делает эту сферу менее эффективной и связанной с большими рисками [Banks, O'Connor, 2017; Hartley et al., 2013]. Креативные кластеры являются более развитой формой креативных пространств и располагаются, как правило, в мегаполисах, в то время как небольшие единичные пространства более характерны для регионов [Escalona-Orcao et al., 2016].

Креативное пространство определяется как место, объединяющее креативный класс для работы, организации мероприятий и предпринимательской деятельности. Первоначальная цель создания такого центра — поддержка локальных сообществ и инициатив (благотворительных и коммерческих). Креативные пространства положительно влияют на местную креативную экономику, предоставляя рабочие места, а также возможности для образования и развлечений [Creative London..., 2003]. Они могут специализироваться на одной сфере креативной экономики (театральные центры, DIY-мастерские и проч.) или же объединять в себе профессионалов из разных индустрий.

Большинство исследований, посвященных региональной креативной экономике, подчеркивают неформальный характер локальных сообществ и их важность для развития этой сферы. Тем не менее такие работы в основном сфокусированы на влиянии креативных кластеров на экономическое состояние региона, на экономических и социальных барьерах функционирования креативных индустрий [Voix, Hervás-Oliver, De Miquel-Molina, 2015]. Лишь небольшое количество исследований посвящено самим предпринимателям, создающим и работающим в этих пространствах.

### **Эмпирическая база и методология исследования**

Эмпирические данные были собраны в ходе проекта «Выбор жизненных стратегий талантливой молодежью и ее роль в повышении конкурентоспособности российских регионов как ответ на глобальные вызовы „утечки мозгов“». Проект представляет собой исследование с применением стратегии смешивания методов, один из которых — кейс-стади успешных молодежных инициатив и проектов, организующих досуг молодежи, создающих привлекательный имидж региона и рабочие места. Эмпирическое исследование основывается на анализе шести креативных пространств, расположенных в трех городах Северо-Западного федерального округа (СЗФО) — Пскове, Петрозаводске и Сыктывкаре. СЗФО был выбран с точки зрения его географического разнообразия и гетерогенности насе-

ления. Псков и Петрозаводск — города, расположенные вблизи Санкт-Петербурга, одного из крупнейших и привлекательнейших центров притяжения молодежной миграции, а также недалеко от границ европейских стран. Сыктывкар — региональный центр, являющийся одним из лидеров СЗФО по оттоку молодежи [Регионы России..., 2021].

В данной статье объектом исследования стали креативные пространства как кейс успешного вовлечения молодежи в культурную и экономическую жизнь выбранных регионов, а также место для самореализации молодых специалистов. Поиск кейсов для исследования осуществлялся через городские онлайн-сообщества, а также информантов. Таким образом, исследователи принимали во внимание все доступные на момент исследования креативные пространства — одно в Пскове, четыре в Петрозаводске и одно в Сыктывкаре. Несмотря на то, что креативные пространства обладают общими признаками, специфика организации, значение данных мест для города и местных жителей зависят от локального культурного, экономического и социального контекстов [Mackiewicz, Namyślak, 2021]. Именно поэтому в качестве исследовательской стратегии был выбран метод кейс-стади.

Эмпирические данные были получены посредством проведения полуструктурированных интервью с организаторами и сотрудниками креативных пространств, а также включенных наблюдений за этими пространствами. Гайд интервью включал вопросы про историю появления пространства, его специфику, финансовую модель, ценности, основную целевую аудиторию, проводимые мероприятия, а также особенности взаимодействия с молодежью и другими городскими сообществами. В рамках включенных наблюдений исследователей интересовали количество посетителей, их профиль по возрасту, роду деятельности, наличие или отсутствие платы за посещение пространства, специфика проводимых мероприятий, коммуникация между посетителями и организаторами. Дневниковые записи и фотографии, сделанные в ходе наблюдений, дали возможность проанализировать социальный и эмоциональный контексты [Полухина, Стрельникова, Ваньке, 2020], установить смыслы, придаваемые организаторами, участниками и посетителями креативных пространств. Собранные данные также использовались в качестве методологической триангуляции и дополняли полуструктурированные интервью. Наблюдения осуществлялись на протяжении всего времени экспедиций в выбранных локациях как во время обычного режима работы пространств, так и в ходе проведения отдельных мероприятий. Также проводилось наблюдение за аккаунтами пространств в социальных сетях, их саморепрезентацией на онлайн-площадках и взаимодействием с посетителями и участниками сообщества.

Помимо включенных наблюдений и интервью, в рамках проекта в каждой из локаций собирались интервью с молодыми людьми до 35 лет, а также экспертами в областях бизнеса, государственной молодежной политики, науки, образования и общественной деятельности. Всего в каждом городе было собрано по 45 интервью — 35 с молодежью и 10 с экспертами. Для написания данной статьи авторы выбрали интервью с молодежью и экспертами, в нарративах которых были наиболее ярко отражены городской контекст и исследуемые креативные пространства.

Итого эмпирическая база предлагаемой статьи составляет 45 интервью по трем исследуемым городам — 23 интервью с молодежью, 11 экспертных интервью и 11 интервью с организаторами и сотрудниками/волонтерами креативных пространств, — а также дневники наблюдения. Сбор данных в Пскове осуществлялся с 7 по 27 ноября 2021 г., в Петрозаводске — с 18 февраля по 20 марта 2022 г., в Сыктывкаре — с 14 марта по 5 апреля 2022 г. Основная задача статьи — проанализировать специфику организации региональных креативных пространств с точки зрения концепции «третьего места», их взаимодействие с городскими сообществами и, в частности, с молодежью.

Ограничениями данного исследования выступают несколько параметров. В каждом городе, попавшем в фокус исследования, получилось охватить разное количество креативных пространств, каждое из которых имеет свою специфику, направленность и позиционирование. Исследователи отбирали локации для кейс-стади, исходя из их доступности для посещения и изучения, а также саморепрезентации как креативных пространств. Также стоит отметить, что сбор данных по первому кейсу состоялся осенью 2021 г., в других же городах эмпирический материал был собран в конце февраля и в марте 2022 г. Резко изменившиеся внешнеполитическая и социально-экономическая ситуации также могли повлиять на содержание нарративов наших информантов и их отличие от данных прошлого года.

### **Организация пространств, самопрезентация, смыслы**

Существует несколько логик анализа и классификации креативных пространств. Среди них исследователи выделяют пространства в зависимости от их расположения (интегрированные, встроенные, отдельно стоящие, комплексные), преобладающей функции (деловая, образовательная, клубно-развлекательная) [Тукмакова, 2018], форме организации (арт-кластеры, лофты) [Антонова, 2015], основной деятельности (коворкинги, антикафе, выставочные центры и лектории). В данной статье авторы предлагают рассмотреть, как и кем такие пространства организовываются, как репрезентируют себя и какие смыслы вкладывают в свою работу.

В своем исследовании креативных кластеров Санкт-Петербурга А. Желнина предлагает две стратегии освоения промышленных городских кварталов креативным классом: «инициативную» (= пространства создают энтузиасты) и «инвестиционную» (= места создаются как бизнес-проект) [Желнина, 2012: 50]. Данное исследование обращает внимание не столько на освоение городского пространства креативным классом, сколько на смыслы, ценности и цели создания творческих мест, присваиваемые данным сообществам.

Среди анализируемых креативных пространств можно выделить два типа их организации — «снизу» и «сверху». Площадка «снизу» появляется как низовая инициатива одного или нескольких представителей местных сообществ, которым не хватает в городе мест для мероприятий, встреч с коллегами, представителями своего и других сообществ, применения своих профессиональных навыков. Такие пространства создаются в ответ на потребность городских сообществ в поддержке друг друга, общении, возможностях открытой дискуссии, культурном обмене. Инициаторами, как правило, являются представители творческих профес-

сий и гражданские активисты. У пространства есть официальный руководитель, владеющий или арендующий здание или площадь в нем, при этом неформально у него может быть несколько ключевых резидентов или целая команда организаторов, составляющая программу мероприятий и принимающая решения по другим ключевым вопросам.

В данном типе наблюдается несколько вариантов моделей управления. В одних пространствах номинально организационные роли могут быть распределены (куратор мероприятий, взаимодействие со СМИ, администратор и т. д.), однако четкого регламента выполнения обязанностей нет, и каждый член команды принимает участие в вопросах относительно основной повестки, планов по развитию и формированию концепции, при этом являясь наемным сотрудником. В других случаях пространства «снизу» позиционируются как независимая площадка с горизонтальным управлением, где все равны, включая организатора места, и выступают волонтерами, а не сотрудниками. В обоих случаях в управлении площадкой отсутствует строгая система иерархии, а главный принцип для участников — отсутствие противоречий в видении миссии и целей пространства, а также общие ценности. Создатели пространств «снизу» делают акцент на независимости от городских властей и государства в целом, на желании самостоятельно формировать повестку своих мероприятий, руководствуясь собственными социально-политическими взглядами и гражданской позицией.

*У нас вообще до нашего появления не было ни одного ни лофта, ни общественного пространства вот такого, которое бы создали сами горожане. Много есть всяких молодежных центров, которые государственные, где, естественно, сверху спускается политика, где за молодежью следят, чтобы они были такие чистые, правильные, не матерились, не ругали власть. То есть все такое, цензурированное. А у нас же, наоборот, такая спонтанная здесь жизнь, каждый может прийти и, в принципе, все, что в рамках законодательства Российской Федерации, все здесь запустить. (Ж., организатор, Пространство 2, Петрозаводск)*

Пространства «снизу» могут изначально возникать как творческий кластер для представителей креативных профессий, где последние получают возможность, с одной стороны, снять себе отдельное рабочее пространство и, с другой, находиться в дружественной среде, где возможно сотрудничество и реализация совместных с другими резидентами проектов. Затем место постепенно может эволюционировать в площадку, в рамках которой резиденты не только коммуницируют между собой, но и со своими клиентами — организуют ярмарки, лекции, воркшопы.

*В общем, вот такое место, которое... не то чтобы мы тут прям объединение какое-то — нет, каждый сам по себе работает, каждый сам что-то делает в своем направлении, но в общем порыве мы сливаемся время от времени в каких-то делах общих. (Ж., организатор, Пространство 3, Петрозаводск)*

С другой стороны, есть креативные пространства, организованные «сверху», инициатором создания которых является сам город. Их появление предоставляет

молодежи неформальную площадку для организации культурных мероприятий, проведения досуга, но в относительно подконтрольной и одобряемой государством повестке.

*...Это как бы совпало: как раз в этот момент была заинтересованность в том, чтобы в городе появилось подобное пространство типа вот такого лофта, в котором можно было молодежи неформально общаться, заниматься своими делами. И как раз все совпало: желание, скажем так, властей, условно, появление инвесторов, которые хотят такой запустить проект, и я ходил рядом [и] все предлагал такую идею, что было бы прикольно что-то молодежное такое сделать. И как бы просто все друг друга нашли, и вот получилось. (М., организатор, Пространство 1, Псков)*

Такие пространства также достаточно открыты молодежным инициативам: номинально любой может прийти со своей идеей и воплотить ее в жизнь. Тем не менее предлагаемые идеи подвергаются некоторому цензурированию на предмет критики стратегий городского управления или органов государственной власти. В таких пространствах приветствуются развлекательные и просветительские события нейтрального характера (лекции, выставки, концерты, квизы), не связанные с социально-политической ситуацией в регионе и стране.

Отдельным вопросом для всех площадок является самоокупаемость. Цель организации креативных пространств — как «сверху», так и «снизу» — изначально не состоит в получении прибыли, а носит скорее коммуникативный характер с фокусом на организацию досуга, создание культурного и интеллектуального центра в регионе. У одних финансирование может быть нерегулярным и базироваться на краудфандинговых платформах, продаже билетов на мероприятия, а также грантах. Другие же пространства существуют по более регулируемой и регламентированной бизнес-модели. Основной заработок приходит не за счет организации и проведения мероприятий, а через вспомогательный бизнес внутри площадки — кофейни, гостиницы, сдаваемые в аренду помещения, продажу мерча.

*А все бесплатное, мы за это никогда не берем, [за] вход. Для нас важно, чтобы просто в [Пространство 6] приходили люди, покупали у нас больше кофе, там, не знаю, десертов. Сейчас у нас появился сидр, пиво и какое-то там фруктовое пиво, и поэтому для нас важнее, чтобы был здесь поток людей, чем, как бы, брать за билеты. (Ж., сотрудник, Пространство 6, Сыктывкар)*

Таким образом, в некоторых из кейсов существует плата при входе, другие же выбирают политику бесплатных мероприятий и существуют за счет дополнительных услуг на площадке. Одно из исследуемых пространств имеет платную зону (коворкинг) и бесплатную (просто место для времяпрепровождения). Обычно пространства «снизу» разрабатывают более разнообразные финансовые модели, в то время как организации «сверху» чаще существуют за счет городского бюджета и грантов.

Горожане, организовывающие креативные пространства, видят одной из их целей преобразование исторических мест города, ведь сами они, как правило,

располагаются в старых промышленных зданиях, утративших свою первоначальную функцию. Так, пространство в Пскове было организовано в старом полуразрушенном здании, где ранее располагалась мануфактура. Создатели пространства сделали ремонт, преобразовали место и дали ему новую жизнь. Создатели креативных пространств не только реанимируют старые исторические здания, видоизменяя городскую среду, но и предоставляют местным сообществам площадки для самовыражения и реализации творческих идей. Одно из пространств Петрозаводска располагается на территории старинного завода, несущего особый смысл для горожан, так как именно с него при Петре I началось основание города. В данном случае вслед за креативным пространством появились работы уличных художников, а также выставочное пространство, коворкинг, жилой комплекс и бизнес-центр, созданные петербургской инвестиционной компанией. Стоит отметить, что креативное пространство появилось здесь до джентрификации района.

Исходя из их самопрезентации, можно выделить пространства «для всех» и «для своих». Изначально все исследуемые места декларируют открытость, свободу в реализации идей для городских сообществ, видя своей целевой аудиторией всех горожан и предоставляя им место для дискуссий, обсуждения городских проблем, а также объединения для решения последних.

*Мы позиционируем это как просто свободное место, где любой человек может делать что угодно и чувствовать себя здесь безопасно. (Ж., организатор, Пространство 6, Сыктывкар)*

Официально любой может прийти в данные пространства как слушатель и организатор мероприятий. Однако, несмотря на это, основными посетителями таких мест остаются представители творческих профессий и интеллигенция. В таком случае пространства не закрываются в себе [Желнина, 2015] и остаются открытыми, но город и другие сообщества не воспринимают их как «свое» место, так как специфика проводимых мероприятий в большей степени остается ориентированной на креативный класс.

*И потом оказалось, что наша аудитория — такая местная интеллигенция, такие люди-интеллектуалы, которым не хватает такой вечерней ночной жизни, но не в культурном понимании, в традиционном понимании, когда есть концерты, там, спектакли, выставки. Нет чего-то необычного, какой-то коммуникации. (Ж., организатор, Пространство 2, Петрозаводск)*

В результате исследуемые пространства становятся «пространствами социального исключения» других городских сообществ [Желнина, 2012: 48], элитизма:

*...во время интервью с сотрудником у них произошел конфликт с женщиной, которая была недовольна размещением своих картин. Она говорила, мол: «Вот вы лофт государственный, а людей не любите. Вы говорите: „Горожане, приходите!“ Ну, вот, пришел горожанин». (Из дневника наблюдений, Псков)*

Через саморепрезентацию в социальных сетях исследуемые пространства стараются передать свою уникальную атмосферу и ценности, а также отмечают характер финансирования: пространства «снизу» заявляют о своей независимости и самостоятельности, а места, организованные «сверху», указывают на основных акторов поддержки. Также характер организации пространств отражается через направленность реализуемых мероприятий и проектов. Пространства «сверху» транслируют много образовательных и экспертных мероприятий, обращенных к профессиональным сообществам и предпринимателям, разбавляя их развлекательными событиями для широкой аудитории и акцентируя внимание на том, что здесь можно «*провести время с пользой*» (Пространство 4, Петрозаводск). В пространствах «снизу» мероприятия носят скорее стихийный характер, зачастую зависят от глобального и локального контекста и отражают ценности места, к которым относятся свобода, независимость, отсутствие дискриминации: «*независимое пространство для встреч и взаимодействия*» (Пространство 6, Сыктывкар).

Все исследуемые пространства подчеркивают свою «творческую», «креативную» и «культурную» направленность, что на первый взгляд может сузить круг потенциальных посетителей места. Тем не менее в своих публикациях пространства стараются передать открытость для всех горожан через освещение на своих площадках мероприятий разной направленности. Например, Пространство 3 в Петрозаводске, позиционирующее себя как площадку для реализации проектов «*в ремесленной сфере, области образования и искусства*», в анонсах приглашает своих подписчиков также на еженедельные мероприятия «взаимоподдержки», где проходят просмотры и обсуждение фильмов, дискуссии, занятия йогой. Также все исследуемые пространства транслируют готовность реализовывать идеи и проекты горожан и молодежи, выступая открытыми площадками, сообществами, готовыми оказывать всяческую поддержку:

*Легкий на подъем технически оснащенный центр развития, реализации талантов, креативного отдыха и объединения молодежи. (Пространство 1, Псков)*

Помимо развития города и городских сообществ на локальном уровне, некоторые пространства видят своей миссией проявление локальной идентичности, создание позитивного, но самобытного имиджа региона. Тем самым место выполняет не только функцию привлечения и объединения внутренних сообществ, но и презентации себя и своего региона для внешней аудитории. Важную роль при этом играет использование региональных символов, мифологии и традиций.

*Нам было важно еще подчеркнуть, что мы вообще-то очень любим Сыктывкар всей командой, и мы хотим, чтобы люди сюда чаще приезжали, мы гордимся тем, что мы живем в Республике Коми, и что мы здесь находимся, поэтому нам было важно подчеркнуть эту Коми-идентичность. (Ж., сотрудник 1, Пространство 6, Сыктывкар)*

Использование локальной символики не только помогает организаторам и участникам пространств проявить свою идентичность, показать горожанам связь места с ними и с городом, быть пространством «для всех», но также может объ-

ясняться создателями как попытка сделать регион привлекательным для внешнего мира Трансформируя свою локальную идентичность и наследие, организаторы могут повлиять на экономический и культурный потенциал региона, в том числе создавая механизмы удержания и развития молодых людей в городе. Характер мероприятий и нацеленность в основном на креативный класс исключает другие группы горожан, не чувствующих сопричастности пространству, что в итоге делает его местом «для своих».

### **Быть или не быть «третьим местом»: роль креативных пространств для города и горожан**

Петрозаводск в глазах молодежи представляется некоторой транзитной точкой, которая сама по себе не привлекает людей, а главным преимуществом региона выступает природа Карелии. Повышение значимости именно регионального центра молодые люди видят через развитие креативных индустрий, присутствующих в городе, но все же являющихся скорее низовыми инициативами, которым не всегда хватает ресурса кардинально изменить образ города.

*Но порой наша молодежь сама находит место самовыразиться, поэтому больше респект нашей молодежи, которая создает условия для этого. <...> Возможно, тут слегка скучно людям, которые прям любят движ, любят тусовки, любят какие-то необычные перформансы, да, вот такого именно не так много. Но если попробовать поискать, есть площадки, которые плюс-минус могут дать это, креативные те же самые [Пространство 2], те же самые [Пространство 3]. (Ж., 21 г., молодежь, Петрозаводск)*

Тем не менее Петрозаводск, с точки зрения горожан, носит статус «маленького Питера», «младшего брата Петербурга», так как тоже был основан Петром I и имеет интересную историю на стыке России и Финляндии. Жители и эксперты отмечают, что Петрозаводск хорошо развит в сфере культурного досуга и является «творческим», «интеллигентным» ввиду наличия большого университета с «классическим образованием», хорошей транспортной доступности до Санкт-Петербурга, Москвы и Финляндии, а также благодаря историческому наследию (театры, консерватория, музеи).

*Образ некоего интеллигентного города, пожалуй, присутствует <...> Консерватория же еще есть, по-моему, мы самый маленький город в России, в котором есть консерватория своя самостоятельная, ну, тоже, для того периода времени. (М., эксперт — наука, Петрозаводск)*

Данное исследование также подтверждает образ Петрозаводска как культурно развитого города: в отличие от других локаций, здесь исследователи зафиксировали четыре креативных пространства разного формата. Псков с этой точки зрения представляется гораздо менее насыщенным местами для досуга. Молодые псковичи и местные эксперты отмечают, что пространств для общения не хватает, а существующего недостаточно: жителям хотелось бы больше интерактивных мероприятий и площадок «где можно просто собраться». При этом власти города осо-

знают эту потребность и стараются выходить на диалог с местными инициативами, однако для создания таких пространств не хватает федеральной поддержки.

*Лофт один на весь регион. И он только в Пскове. И он коммерческий. Да, с какой-то долей, там, бесплатного использования, но в целом это коммерческая история. Это не... И это не наше как бы... учреждение. На сегодняшний день в муниципальных образованиях даже нет места, в принципе нет места, где молодежь может просто собраться. (Ж., эксперт — молодежная политика, Псков)*

В Сыктывкаре горожане и эксперты также выражают острую необходимость в «третьих местах», которые могли бы выступать именно «площадками для коллабораций», «местами для молодежных комьюнити» и пространствами, где можно «просто культурно провести время». Наряду с другими исследованными городами в Сыктывкаре горожане также отмечают отсутствие государственной поддержки: они хотели бы иметь независимые площадки, даже если те будут финансироваться властями. Жители города также видят вероятные причины оттока молодежи из региона в отсутствии достаточного количества креативных пространств.

*А так, чтобы прямо молодежь, прямо у них какое-то было место, где им можно собираться и развитие какое-то было, вот для них что-то интересное — мне кажется, этого вообще нету. Наверное, поэтому они ведь и валят многие очень. (Ж., 32 г., молодежь, Сыктывкар)*

Одной из главных характеристик «третьих мест» является их доступность и нейтральность. В данной статье мы рассматриваем пространства в небольших городах, которые располагаются преимущественно в центре города, либо имеют хорошую транспортную доступность. Тем не менее, организаторы отмечали, что, по их представлениям, подобные места должны присутствовать в каждом районе города, а не только в центральных его частях.

*И мне кажется, что если б такие клубы были в каждом, например, районе города, микрорайоне, ну, это было бы лучше. Потому что иногда у нас ночные мероприятия и отсюда просто не уедешь. Такси дорого. (Ж., организатор, Пространство 2, Петрозаводск)*

Свобода «третьих мест», понимаемая Р. Ольденбургом как свобода для всех посетителей, осмысляется в кейсах исследования еще шире. Креативные пространства не только предлагают всем горожанам свободное посещение, но и используют свободу как некий атрибут, являющийся особенностью места: они декларируют открытость, свободу в реализации идей для всех городских сообществ, видя своей целевой аудиторией всех горожан и предоставляя им место, где они могут дискутировать, обсуждать городские проблемы, объединяться для их решения. Любой человек может предложить мероприятие, выставить свои работы или реализовать иную инициативу. Свобода самовыражения внутри креативного пространства во многом присуща всем анализируемым кейсам, что является одним из главных смыслов создания и существования таких мест.

*Вообще, мне кажется, мы позиционируем это место как просто свободное место, где, любой человек может делать что угодно и чувствовать себя здесь безопасно. Я очень часто говорю про, вот, «безопасно». Мне кажется, что мы живем в такой ситуации — и сейчас, и до этого, — что большинство людей, которые как-то с нами совпадают по ценностям, не чувствуют себя защищенно. Но здесь они это могут как бы ощущать, вот. И мне кажется, что наша концепция — это просто свободное городское пространство какое-то для вообще всех горожан, которые могут здесь делать, в общем, все, что хотят, практически. (Ж., сотрудник 2, Пространство 6, Сыктывкар)*

Атмосфера пространств уникальна для каждого кейса. Так, одни существуют как арт-резиденции, представляют собой в некоторой степени выставочные площадки и места для проведения культурного досуга. Другие же вносят культурные элементы местных народов в дизайн своих помещений, как, например, в Сыктывкаре. Некоторые из кейсов выстраивают внутри пространств концепцию дома, создают уют, выражающийся в элементах интерьера и более расслабленных практиках времяпрепровождения. В одном из кейсов даже есть свой домашний питомец, который стал одним из символов места и полноправным членом команды.

*Еще тут есть свой кот [Имя кота], его принесли девочки с улицы, прижился. Является также неким талисманом и причиной, по которой люди тут задерживаются (одна девочка так и сказала: «Если бы я знала, что тут есть кот, я бы больше времени заложила!»). Когда я была в [Название пространства], ему принесли специальный пуфик с хештэгом #Имякота. Причем это просто местные ребята, которые шьют пуфики для домашних животных — решили порадовать котика. (Из дневника наблюдения, Псков).*

В каждом из исследуемых пространств есть постоянные посетители, многие из которых являются творческими людьми, реализующими свои инициативы и принимающими активное участие в жизни места. Сами организаторы пространств заинтересованы в реализации проектов горожан и называют это одной из главных целей существования таких мест. Эта опция оценивается ими как один из возможных факторов удержания молодежи и талантливых людей в регионах, что зачастую основано на собственном опыте организаторов. Возраст участников варьируется в зависимости от типов мероприятий: в пространствах можно встретить и школьников, и взрослых людей, но преимущественно пространства посещает все же молодежь. Ввиду большого разнообразия вариантов досуга каждый внутри креативных пространств может найти для себя интересные и комфортные активности. Таким образом формируются отдельные сообщества, представляющие собой своеобразные «клубы по интересам».

Основой для солидаризации выступают ценности, транслируемые самим креативным пространством. Эти места служат не только досугом для посетителей, но и выступают в качестве сообществ, где можно получить эмоциональную поддержку, высказать свою позицию и быть принятым. В феврале 2022 г. некоторые пространства заменяли запланированные мероприятия на встречи с психологами и акции поддержки, что позволило объединить разные группы посетителей.

*Поэтому очень большой запрос просто на общение, просто вот на «потусить». И люди говорят: «Да вы хоть просто чаепитие сделайте, мы придем, мы просто посидим среди себе подобных», вот. (Ж., организатор, Пространство 2, Петрозаводск)*

Проанализированные креативные пространства как одна из форм «третьих мест» содержат в себе не только общие характеристики благоприятной атмосферы, доступности и свободы для всех посетителей, но также дают возможность для реализации потенциала горожан, обсуждения волнующих вопросов, поиска единомышленников и солидаризации. Эти особенности делают креативные пространства уникальными среди традиционных типов третьих мест, таких как кофейни и бары.

### **Заключение**

Рассмотренные кейсы показывают, что креативные пространства могут служить одним из способов организации новых досуговых практик, тем самым помогая решать социальные и экономические проблемы города [Ermaikova, Sukhovskaya, 2020]. Реконструкция и преобразование старых городских помещений в малых городах может стать началом для джентрификации всего района, путем привлечения других творческих сообществ, корпораций и государственных структур, что также отражается в результатах данного исследования на примере кейса в Петрозаводске. Сами креативные пространства являются местами притяжения локальных сообществ, объединения единомышленников и декларируют открытость для всех горожан. Тем не менее на практике часто оказывается, что горожане не идентифицируют себя с этими местами, не считают их «своими», поскольку проводимые в пространствах мероприятия ориентированы на творческий класс, а не на более широкую публику. Так создается ощущение элитарности и недоступности, «отгораживание креативных пространств и креативного класса и остальных горожан» [Желнина, 2012: 55]. И если в больших городах, являющихся местами притяжения творческой молодежи, арт-кластеры и пространства, несмотря на социальную изолированность от других горожан, развиваются и развивают город, то в регионах они могут замыкаться на себе, оставляя потребность в создании мест для более широкого круга.

*...Не хватает мест, которые можно посетить, посмотреть. Да даже какие-то выставки художников известных, условно. У нас есть один выставочный зал и пространство [Название], и там, и там это все выставляется, но такое своеобразное весьма, не очень интересное. (М., 32 г., молодежь, Псков)*

Эмпирический анализ также показал, что пространства могут быть организованы малыми инициативными группами горожан «снизу», и по запросу городских властей «сверху». Независимо от типа организации все анализируемые кейсы выполняют функцию «третьих мест» в своих городах, являясь не только местами для общения, но также выступая площадками для самореализации и самовыражения местных сообществ. Все это выделяет креативные пространства на фоне других типов «третьих мест», описанных Р. Ольденбургом.

Отличительными чертами пространств, организованных «сверху», являются, с одной стороны, большая универсальность проводимых досуговых мероприятий и, как следствие, привлечение более широкой аудитории, с другой — нередкое отсутствие актуальной гражданской повестки и фокус на образовательных мероприятиях для профессиональных сообществ. В то же время места, организованные «снизу», представляются в большей степени ориентированными на проблемы города и местных сообществ, хоть и обладают некой элитарностью, что привлекает по большей части лишь активную часть горожан. Пусть они и открыты для всех городских сообществ, однако ввиду творческого бэкграунда организаторов создается определенная специфика мероприятий и атмосфера «сообщества для интеллигенции», в которой далеко не каждый может чувствовать себя «своим».

Возвращаясь к характеристикам третьих мест Р. Ольденбурга, стоит отметить, что пространства «сверху» в большей степени содержат в себе нейтральность и доступность места, но в то же время уступают пространствам, организованным «снизу» в таких аспектах, как свобода в выборе тем для мероприятий и наличие сплоченных городских сообществ. Так или иначе, и те и другие пространства создают располагающую атмосферу для общения и обмена опытом: они нацелены на открытую коммуникацию, творчество и производство локальной идентичности, которые могут выступать одними из удерживающих факторов в контексте проблемы оттока молодежи из регионов.

*...Мне кажется, что миссия [Пространства 6], она заключается в том, чтобы сделать Сыктывкар более притягательным, чтобы люди отсюда не уезжали, знали, что здесь есть тоже хорошее место, интересное место. Чтобы заинтересовать людей быть активнее, быть смелее, больше говорить, больше общаться между собой, не терять связь со своими близкими, со своими родственниками, чтобы была возможность куда-то прийти и поговорить. Вот. И что для этого необязательно уезжать в другой город, искать большое какое-то место крутое, а оно есть у тебя в городе. (Ж., сотрудник 1, Пространство 6, Сыктывкар)*

## Список литературы (References)

Антонова А. А. Арт-кластеры как пространство для развития культурного потенциала города. В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии // В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии: сборник статей по материалам XLVIII междунар. науч.-практ. конф. № 4. (15 апреля 2015). Новосибирск: СибАК, 2015. С. 56—59. URL: <https://sibac.info/conf/philolog/xlviii/41733> (дата обращения: 21.12.2022).

Antonova A. A. (2015) Art Clusters as a Space for the Development of Cultural Potential of the City's. In: *In the World of Science and Art: Issues of Philology, Art Criticism and Cultural Studies. Collection of Articles Based on Materials the Xlviii International Scientific-Practical Conference (15 April 2015)*. No. 4. Novosibirsk: SibAK. P. 56—59. URL: <https://sibac.info/conf/philolog/xlviii/41733> (accessed: 21.12.2022). (In Russ.)

Антонова Н. Л., Абрамова С. Б., Полякова В. В. Право на город: повседневные практики молодежи и партисипация в производстве городского пространства // Мони-

торинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2020. No. 3. С. 443—462. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2020.3.1597>.

Antonova N. L., Abramova S. B., Polyakova V. V. (2020) The Right to the City: Daily Practices of Youth and Participation in the Production of Urban Space. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 3. P. 443—462. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2020.3.1597>. (In Russ.)

Желнина А. А. Творчество «для своих»: социальное исключение и креативные пространства Санкт-Петербурга // Креативные индустрии в городе: вызовы, проекты и решения. Сборник научных статей студентов и преподавателей НИУ ВШЭ / под общ. ред. Папушиной Ю. О., Матецкой М. В. СПб.: Левша, 2012. С. 42—57.

Zheltnina A. A. (2012) Creative Activities for Selected Cider: Social Exclusion and the Creative spaces of Saint Petersburg. In: Papushina Yu. O., Matetskaya M. V. (eds.) *Creative Industries: Challenges, Projects, and Solutions. Collection of Scientific Articles of Students and Teachers of the Higher School of Economics*. Saint Petersburg: Levsha. P. 42—57. (In Russ.)

Желнина А. А. Креативность в городе: реинтерпретация публичного пространства // Журнал социологии и социальной антропологии. 2015. Т. 18. № 2. С. 45—59.

Zheltnina A. A. (2015) Urban Creativity: Reinterpreting the Public Space. *The Journal of Sociology and Social Anthropology*. Vol. 18. No. 2. P. 45—59. (In Russ.)

Калимуллина Э. Р. Исследование возможностей самореализации и трудоустройства молодежи в малом городе // Казанский педагогический журнал. 2015. № 2. С. 115—119.

Kalimullina E. R. (2015) Investigation of Possibilities of Self-Realization and Employment of Young People in a Small Town. *Kazan Pedagogical Journal / Kazanskiy Pedagogicheskiy Zhurnal*. No. 2. P. 115—119. (In Russ.)

Мкртчян Н. В. Миграция молодежи из малых городов России // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2017. № 1. С. 225—242. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2017.1.15>.

Mkrtchan N. V. (2017) The Youth Migration from Small Towns in Russia. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 1. P. 225—242. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2017.1.15>. (In Russ.)

Омельченко Е. Л., Поляков С. И. Концепт культурной сцены как теоретическая перспектива и инструмент анализа городских молодежных сообществ // Социологическое обозрение. 2017. Т. 16. № 2. С. 111—132. <https://doi.org/10.17323/1728-192X-2017-2-111-132>.

Omelchenko E. L., Polyakov S. I. (2017) The Concept of Cultural Scene as Theoretical Perspective and the Tool of Urban Communities Analysis. *Russian Sociological Review*. Vol. 16. No. 2. P. 111—132. <https://doi.org/10.17323/1728-192X-2017-2-111-132>. (In Russ.)

Полухина Е. В., Стрельникова А. В., Ваньке А. В. «Визуальный дневник»: как фотоданные репрезентируют контекст полевого исследования // Интеракция. Интервью. Интерпретация. 2020. Т. 12. № 1. С. 96—117. <https://doi.org/10.19181/inter.2020.21.6>.

Polukhina E. V., Strelnikova A. V., Vanke A. V. (2020) Visual Diary: How Photos Represent the Context of Field Research. *Interaction. Interview. Interpretation*. Vol. 12. No. 1. P. 96—117. <https://doi.org/10.19181/inter.2020.21.6>. (In Russ.)

Регионы России. Социально-экономические показатели. 2021: статистический сборник. М.: Федеральная служба государственной статистики, 2021.

Regions of Russia. Socio-Economic Indicators. 2021. Statistical Digest. (2021) Moscow: Federal State Statistics Service. (In Russ.)

Тукмакова М. И. Архитектура закрытых креативных пространств: типология и функциональная структура // Известия Казанского государственного архитектурно-строительного университета. 2018. № 2. С. 98—106.

Tukmakova M. I. (2018) The Architecture of Closed Creative Spaces: Typology and Functional Structure. *News of the Kazan State University of Architecture and Engineering*. No. 2. P. 98—106. (In Russ.)

Чернявская О. С. (2011) Город как коммуникативное пространство // Город меняющийся: траектория развития и культурные пространства: сборник статей / под ред. Л. Е. Зиновьевой и Ю. О. Папушиной. Пермь: Пермский филиал НИУ ВШЭ, 2011. С. 24—34.

Chernyavskaya O. S. (2011) City as a Communicative Space. In: Zinovyeva L. E., Papushina Yu. O. (eds.) *The Changing City: Trajectory of Development and Cultural Spaces*. Perm: HSE University in Perm. P. 24—34. (In Russ.)

Andres L., Chapain C. (2013) The Integration of Cultural and Creative Industries into Local and Regional Development Strategies in Birmingham and Marseille: Towards an Inclusive and Collaborative Governance? *Regional Studies*. Vol. 47. No. 2. P. 161—182. <https://doi.org/10.1080/00343404.2011.644531>.

Banks, M., & O'Connor, J. (2017). Inside the Whale (And How to Get Out of There): Moving on From Two Decades of Creative Industries Research. *European Journal of Cultural Studies*, Vol. 6. No. 20. P. 637—654. <https://doi.org/10.1177/1367549417733002>.

Bialic-Davendra M., Bednář P., Danko L., Matošková J. (2016) Creative Clusters in Visegrad Countries: Factors Conditioning Cluster Establishment and Development. *Bulletin of Geography. Socio-economic Series*. Vol. 32. P. 33—47. <https://doi.org/10.1515/bog-2016-0013>.

Boix R., Hervás-Oliver J. L., De Miquel-Molina B. (2015) Micro-Geographies of Creative Industries Clusters in Europe: From Hot Spots to Assemblages. *Papers in Regional Science*. Vol. 94. No. 4. P. 753—772. <https://doi.org/10.1111/pirs.12094>.

Bosman C., Dolley J. (2019) Rethinking Third Places and Community Building. In: Dolley J., Bosman C. (eds.) *Rethinking Third Places: Informal Public Spaces and Community Building*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing. P. 1—19.

Creative London: Vision and Plan (2003) London: London Development Agency. URL: <https://creativeindustrieslondon.files.wordpress.com/2014/11/creative-london.pdf> (accessed: 14.12.2022).

Chapain C., Stryjiackiewicz T. (2017) Introduction — Creative Industries in Europe: Drivers of (New) Sectoral and Spatial Dynamics. In: Chapain C., Stryjiackiewicz T. (eds.) *Creative Industries in Europe: Drivers of Sectoral and Spatial Dynamic*. Cham: Springer. P. 1—15. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-56497-5\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-319-56497-5_1).

Comunian R., England L. (2019) Creative Clusters and the Evolution of Knowledge and Skills: From Industrial to Creative Glassmaking. *Geoforum*. Vol. 99. P. 238—247. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2018.02.009>.

Crewe L., Beaverstock J. (1998) Fashioning the City: Cultures of Consumption in Contemporary Urban Spaces. *Geoforum*. Vol. 29. No. 3. P. 287—308. [https://doi.org/10.1016/S0016-7185\(98\)00015-3](https://doi.org/10.1016/S0016-7185(98)00015-3).

Currid-Halkett E. (2007) *The Warhol Economy: How Fashion, Art, and Music Drive New York City*. Princeton, NJ: Princeton University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctvzsmf4t>.

Drake G. (2003) 'This Place Gives Me Space': Place and Creativity in the Creative Industries. *Geoforum*. Vol. 34. No. 4. P. 511—524. [https://doi.org/10.1016/s0016-7185\(03\)00029-0](https://doi.org/10.1016/s0016-7185(03)00029-0).

Ermakova L., Sukhovskaya D. (2020) Creative Spaces of Cities as Platforms of the Fourth Technological Information Revolution. In: Popkova E. (eds.) *Growth Poles of the Global Economy: Emergence, Changes and Future Perspectives*. Cham: Springer. P. 687—693. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-15160-7\\_69](https://doi.org/10.1007/978-3-030-15160-7_69).

Escalona-Orcao A. I., Escolano-Utrilla S., Sáez-Pérez L. A., Sánchez-Valverde García B. (2016) The Location of Creative Clusters in Non-Metropolitan Areas: A Methodological Proposition. *Journal of Rural Studies*. Vol. 45. P. 112—122. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2016.03.007>.

Florida R. L. (2002) *The Rise of the Creative Class*. New York, NY: Basic Books.

Goosen Z., Cilliers E. J. (2020) Enhancing Social Sustainability through the Planning of Third Places: A Theory-Based Framework. *Social Indicators Research*. Vol. 150. No. 3. P. 835—866. <https://doi.org/10.1007/s11205-020-02350-7>.

Hartley J. (2005) Creative Industries. In: Hartley J. (ed.) *Creative Industries*. Oxford: Wiley-Blackwell. P. 1—40.

Hartley J., Pottis J., Cunningham S., Flew T., Keane M., Banks J. (2013) *Key Concepts in Creative Industries*. Los Angeles, CA: Sage. <https://dx.doi.org/10.4135/9781526435965>.

Heebels B., Van Aalst I. (2010) Creative Clusters in Berlin: Entrepreneurship and the Quality of Place in Prenzlauer Berg and Kreuzberg. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*. Vol. 92. No. 4. P. 347—363. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0467.2010.00357.x>.

Jakob D., van Heur B. (2015) Editorial: Taking Matters into Third Hands: Intermediaries and the Organization of the Creative Economy. *Regional Studies*. Vol. 49. No. 3. P. 357—361. <https://doi.org/10.1080/00343404.2014.948658>.

Jeffres L. W., Bracken Ch. C., Jian G., Casey M. F. (2009) The Impact of Third Places on Community Quality of Life. *Applied Research in Quality of Life*. Vol. 4. No. 4. P. 333—345. <https://doi.org/10.1007/s11482-009-9084-8>.

Kahanec M., Fabo B. (2013) Migration Strategies of Crisis-Stricken Youth in an Enlarged European Union. *Transfer: European Review of Labour and Research*. Vol. 19. No. 3. P. 365—380. <https://doi.org/10.1177/1024258913493701>.

Kelly J.-F., Breadon P., Davis C., Hunter A., Mares P., Mullerworth D., Weidmann B. (2012) *Social Cities*. Melbourne: Grattan Institute.

Kozina J., Bole D. (2018) The Impact of Territorial Policies on the Distribution of the Creative Economy: Tracking Spatial Patterns of Innovation in Slovenia. *Hungarian Geographical Bulletin*. Vol. 67. No. 3. P. 259—274. <https://doi.org/10.15201/hungeobull.67.3.4>.

Latham A., Layton J. (2019) Social Infrastructure and the Public Life of Cities: Studying Urban Sociality and Public Spaces. *Geography Compass*. Vol. 13. No. 7. <https://doi.org/10.1111/gec3.12444>.

Lim Yu., Im D.-U., Lee J. (2019) Promoting the Sustainability of City Communities through 'Voluntary Arts Activities' at Regenerated Cultural Arts Spaces: A Focus on the Combination of the 'Democratization of Culture' and 'Cultural Democracy' Perspectives. *Sustainability*. Vol. 11. No. 16. <https://doi.org/10.3390/su11164400>.

Mackiewicz M., Namyślak B. (2021) Development Conditions for Creative Clusters in Poland in View of Institutional Environment Factors. *Growth and Change*. P. 1—17. <https://doi.org/10.1111/grow.12503>.

Mariussen Å. (ed.) (2001) Cluster Policies — Cluster Development? A Contribution to the Analysis of the New Learning Economy. Nordregio Report 2001:2. Stockholm: Nordregio.

Markusen A. (2004) Targeting Occupations in Regional and Community Economic Development. *Journal of the American Planning Association*. Vol. 70. No. 3. P. 253—268. <https://doi.org/10.1080/01944360408976377>

Montgomery J. (2003) Cultural Quarters as Mechanisms for Urban Regeneration. Part 1: Conceptualising Cultural Quarters. *Planning Practice & Research*. Vol. 18. No. 4. P. 293—306. <https://doi.org/10.1080/1561426042000215614>.

Naldi L., Nilsson P., Westlund H., Wixe S. (2015) What is Smart Rural Development? *Journal of Rural Studies*. Vol. 40. P. 90—101. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2015.06.006>.

Oldenburg R. (1999) *The Great Good Place: Cafés, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons, and Other Hangouts at the Heart of a Community*. Boston, MA: Da Capo Press.

Oldenburg R. (ed.) (2001) *Celebrating the Third Place: Inspiring Stories about the Great Good Places at the Heart of Our Communities*. Boston, MA: Da Capo Press.

- Pratt A. C., Jeffcut P. (eds.) (2009) *Creativity, Innovation and the Cultural Economy*. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203880012>.
- Pratt A. C. (2008) Cultural Commodity Chains, Cultural Clusters, or Cultural Production Chains? *Growth and Change*. Vol. 39. No. 1. P. 95—103. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2257.2007.00406.x>.
- Scott A. J. (2004) Cultural-Products Industries and Urban Economic Development: Prospects for Growth and Market Contestation in Global Context. *Urban Affairs Review*. Vol. 39. No. 4. P. 461—490. <https://doi.org/10.1177/1078087403261256>.
- Skott-Myhre H. A. (2009) *Youth and Subculture as Creative Force: Creating New Spaces for Radical Youth Work*. Toronto, ON: University of Toronto Press.
- Sunley P., Pinch S., Reimer S., Macmillen J. (2008) Innovation in a Creative Production System: The Case of Design. *Journal of Economic Geography*. Vol. 8. No. 5. P. 675—698. <https://doi.org/10.1093/jeg/lbn028>.
- Tolstad I. M., Hagen A. L., Andersen B. (2017) The Amplifier Effect: Oslo Youth Co-Creating Urban Spaces of (Be)Longing. In: Bastien S., Holmarsdottir H. (eds.) *Youth as Architects of Social Change*. Cham: Palgrave Macmillan. P. 215—242. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-66275-6\\_9](https://doi.org/10.1007/978-3-319-66275-6_9).
- Tsekoura M. (2016) Spaces for Youth Participation and Youth Empowerment: Case Studies from the UK and Greece. *Young*. Vol. 24. No. 4. P. 326—341. <https://doi.org/10.1177/1103308815618505>.
- Varbanova L. (2020) Creative Clusters: Typology, Characteristics, Financial Models and Success Factors. *Kultura*. No. 169. P. 249—276. <https://doi.org/10.5937/kultura2069249V>.