

DOI: [10.14515/monitoring.2024.1.2450](https://doi.org/10.14515/monitoring.2024.1.2450)**Я. Н. Крупец, Е. С. Балацук, А. Н. Кравцова****«ПОТОМУ ЧТО Я НЕ МОГУ СИДЕТЬ НА МЕСТЕ»:
АНАЛИЗ АГЕНТНОСТИ СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ
НА ПРИМЕРЕ КРАФТОВЫХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА****Правильная ссылка на статью:**

Крупец Я. Н., Балацук Е. С., Кравцова А. Н. «Потому что я не могу сидеть на месте»: анализ агентности современной российской молодежи на примере крафтовых предпринимателей Санкт-Петербурга // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2024. № 1. С. 48—70. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2024.1.2450>.

For citation:

Krupets Ya. N., Balatsyuk E. S., Kravtsova A. N. (2024) “Because I Can’t Sit Still”: Analyzing the Agency of Modern Russian Youth Based on the Case of Craft Entrepreneurs in St. Petersburg. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 1. P. 48–70. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2024.1.2450>. (In Russ.)

Получено: 01.07.2023. Принято к публикации: 26.01.2024.

«ПОТОМУ ЧТО Я НЕ МОГУ СИДЕТЬ НА МЕСТЕ»: АНАЛИЗ АГЕНТНОСТИ СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ НА ПРИМЕРЕ КРАФТОВЫХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА

КРУПЕЦ Яна Николаевна — кандидат социологических наук, доцент департамента социологии, заместитель директора Центра молодежных исследований, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Санкт-Петербург, Россия
E-MAIL: ykrupets@hse.ru
<https://orcid.org/0000-0003-4575-2815>

БАЛАЦЮК Елизавета Сергеевна — стажер-исследователь Центра молодежных исследований, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Санкт-Петербург, Россия
E-MAIL: ebalatsyuk@hse.ru
<https://orcid.org/0000-0002-1117-305X>

КРАВЦОВА Алёна Николаевна — независимый исследователь, Санкт-Петербург, Россия
E-MAIL: ankravtsova1991@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-3912-3123>

Аннотация. В статье анализируется агентность современной российской молодежи на примере крафтовых предпринимателей. Крафтовое движение — часть современной глобальной креативной экономики, оно включает в себя мастеров (преимущественно молодых), занятых в ручном производстве уникальных продуктов или услуг, ориентирующихся на собственные ценности — креативности, этичности и осознанности в сфере потребления, реализующих проект

“BECAUSE I CAN’T SIT STILL”: ANALYZING THE AGENCY OF MODERN RUSSIAN YOUTH BASED ON THE CASE OF CRAFT ENTREPRENEURS IN ST. PETERSBURG

*Yana N. KRUPETS*¹ — Cand. Sci. (Soc.), Associate Professor at the Department of Sociology, Deputy Director of the Centre for Youth Studies
E-MAIL: ykrupets@hse.ru
<https://orcid.org/0000-0003-4575-2815>

*Elizaveta S. BALATSYUK*¹ — Research Assistant, Center for Youth Studies
E-MAIL: ebalatsyuk@hse.ru
<https://orcid.org/0000-0002-1117-305X>

Alena N. KRAVTSOVA — Independent Researcher
E-MAIL: ankravtsova1991@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-3912-3123>

¹ HSE University, St. Petersburg, Russia

² St. Petersburg, Russia

Abstract. The article analyzes the agency of modern Russian youth basing on the case of craft entrepreneurs. The craft movement is part of the modern global creative economy and includes craftsmen (primarily young) engaged in the manual production of authentic products or services, guided by their own values — creativity, ethics, and awareness in the field of consumption, implementing the project of «entrepreneurship as a lifestyle». The theoretical framework of the study is the post-structuralist redef-

«предпринимательства как стиля жизни». Теоретической рамкой исследования выступают постструктуралистское переопределение концепта агентности как субъектности, дискурсивно производимой в условиях неолиберальной экономики, а также критическая оптика исследований антропоцентризма, оспаривающая доминирующее положение рационально действующего и автономного «взрослого» актора.

Результаты анализа качественных интервью с молодыми мастерами из Санкт-Петербурга, собранных осенью 2022 г., показали, что агентность данной группы производится на трех взаимосвязанных уровнях: личностном (через постоянное саморазвитие), уровне своего дела (через развитие своего бизнеса) и на уровне создания сообщества, объединенного общим культурным потреблением и производством, а также общими ценностями и близким стилем жизни. Было обнаружено, что вместо конвенциональных представлений о маркерах успеха, связанных с конкретными социальными и экономическими достижениями к определенному жизненному этапу, молодые крафтовые предприниматели задают свои критерии, правила и ценности в создаваемых комьюнити единомышленников и потребителей их товаров и услуг. Для их образа жизни ключевой целью становится нахождение баланса между производством активного развивающегося Я и комфортным образом жизни в соответствии с собственными ценностями. Такой баланс, подразумевающий обретение чувства контроля над своей жизнью и формирование агентности, они находят в своем деле и ремесле. Предпринимательство позволяет реализовы-

inition of the concept of agency as subjectivity, discursively produced in frame of neoliberal economy, as well as the critical optics of anthropocentrism studies, which challenge the dominant position of a rationally acting and autonomous «adult» actor.

Based on the results of the analysis of qualitative interviews with young craft-people of St. Petersburg, collected in the autumn of 2022, the authors found that the agency of young people in this group is carried out at three interrelated levels, namely: personal level (through constant self-development), the level of their business (through the development of their business), and at the level of community united by common cultural consumption and production, as well as common values and a shared lifestyle. It was also found that instead of conventional ideas about markers of success associated with certain social and economic achievements by a certain life stage, young craft entrepreneurs set their own criteria, rules, and values in the created community of like-minded people and consumers of their goods and services. Finding a balance between the production of an active developing self and a comfortable lifestyle in accordance with their own values becomes a key goal for their lifestyle. This balance, which involves gaining a sense of control over their lives and the formation of agency, they find in their business and craft. Entrepreneurship makes it possible to implement the ideas of young people, to bring to life their values, and to redefine the concept of success and self-realization, which manifests their life choice, and freedom in action and decision-making.

вать идеи молодых людей, воплощать в жизнь их ценностные установки и переопределять понятие успеха и самореализации, в чем проявляются их активный жизненный выбор и свобода в действиях и принятии решений.

Ключевые слова: молодежь, агентность, молодые предприниматели, крафтовое движение, предприниматель стиля жизни, предприниматель самого себя, успех

Благодарность. Статья подготовлена в ходе реализации стратегического проекта «Успех и самостоятельность человека в меняющемся мире» программы развития университета в рамках участия в программе Минобрнауки России «Приоритет 2030» национального проекта «Наука и университеты». Выражаем благодарность за поддержку НИУ ВШЭ, коллегам из Центра молодежных исследований, а также Альбине Гарифзяновой и Анастасии Кладовой за помощь в сборе данных.

Keywords: youth, agency, young entrepreneurs, craft movement, lifestyle entrepreneurship, entrepreneur of the self, success

Acknowledgments. The article was prepared in frame of the strategic project “Success and independence of a person in a changing world” of the university development program as part of the program of the Russian Ministry of Education and Science “Priority 2030” of the national project “Science and Universities”. The authors express their gratitude for the support to the HSE University, colleagues from the Centre for Youth Studies, as well as Albina Garifzyanova and Kladova Anastasia for their help in collecting data.

Введение

Глобальная трансформация современных обществ, усиление индивидуализации, рефлексивности, кризис стабильных структур, развитие неолиберального капитализма проблематизируют традиционные модернистские понятия, в том числе понятие агентности как необходимой характеристики рационального автономного действующего актора. Молодежь в данном контексте представляется особенно интересным объектом для изучения, поскольку нестабильность и деструктуризация для нынешнего поколения молодых выступает постоянным и, соответственно, нормализованным условием их социализации и взросления [Woodman, Leccardi, 2015]. На их примере можно проследить, каким образом агентность развивается сегодня в условиях кризиса модернистских институтов и формирования новой неолиберальной экономики.

К наиболее агентной части молодежи можно отнести молодых предпринимателей, которые не просто вписываются в существующие структуры (например, рынка труда), но пытаются создавать новые возможности, брать на себя ответственность в организации своего дела и биографического проекта в целом. Один из успешных примеров молодежного предпринимательства в сегодняшних условиях — мо-

лодые ремесленники, мастера-предприниматели, занятые в крафтовом секторе креативной экономики и превратившие свое хобби в дело, приносящее доход.

Популярность крафта стремительно растет в глобальном масштабе. Некоторые исследователи пишут о развитии современного крафтового движения [Luckman, 2015] как реакции на капиталистическое перепроизводство, массовое потребление, «бредовую» работу [Гребер, 2020]. Особо активное участие в крафтовом движении занимает городская молодежь, обращающаяся к ремеслу и в формате хобби, и в формате бизнеса [Miller, 2017; Luckman, 2015]. Такая форма «культурного предпринимательства» в сфере ремесленничества, коммодифицирующая творческое самовыражение ремесленников, сочетает в себе экономическую и культурную компетенции и направлена на создание аутентичной эстетической продукции [Scott, 2017; Smagina, Ludviga, 2021]. Культурное предпринимательство в сфере крафта реализуется в формате небольшого по объему производства продуктов или услуг и не всегда официально зарегистрировано [Äyväri, Jyrämä, 2007; Крупец, Майборода, Кузинер, 2021]. При ведении дела предприниматели-ремесленники ориентируются на собственные ценности — креативности, этичности и осознанности в сфере потребления товаров и услуг, что составляет их особое милье [Ариф, Кузьминова, 2021; Крупец, Майборода, Кузинер, 2021]. Возможность реализовать в своем деле личные убеждения и творческое видение в формате «бизнес как стиль жизни» [Marcketti et al., 2006; Poliakov, 2021] позволяет крафтовым предпринимателям переосмысливать смыслы собственного труда, карьерного развития и успеха, определять свое место в поле креативной экономики, то есть перепределять собственную агентность.

В статье мы покажем, каким образом молодые российские мастера производят себя в качестве субъектов в поле крафтовой экономики, как они определяют успешность своего дела (бизнеса) и в целом собственного биографического проекта, каким образом реализуется их агентность в повседневной жизни и при формировании сообщества вокруг своего дела, характеризующегося определенной культурой потребления, типом производства, ценностями и стилем жизни.

От агентности к субъектности:

обзор дискуссии в современных исследованиях молодежи

Современные исследователи молодежи уделяют большое внимание изучению агентности (agency) [Coffey, Farrugia, 2014; Nico, Caetano, 2021], тесно связанной с понятием власти [Campbell, 2009; Spencer, Doull, 2015]. Поскольку молодежь традиционно рассматривается как актер, наделенный меньшим объемом власти в сравнении со взрослыми [Krupets, Epanova, 2023], обретение молодежью агентности становится не просто исследовательской проблемой, но часто «этическим обязательством» социологов, изучающих молодежь, и доказывающих в своих проектах, что молодые так же, как и взрослые, выступают социальными актерами, способными к действию [Threadgold et al., 2021]. Исследователи проблематизируют патерналистский, объектный и проблемный подходы к восприятию молодежи, предполагая, что у нее есть достаточно ресурсов и прав выступать активным и самостоятельным участником взаимодействий и социальных изменений [Evans, 2007]. Власть в контексте агентности проявляется в наличии у актора

1) возможности предпринимать какие-то действия и 2) способности действовать самостоятельно, независимо от социальных структур [Campbell, 2009] или других акторов. Такое понимание агентности как возможности и способности к автономному действию выступает базовым определением в большинстве исследований.

Агентность часто концептуализируется в контексте исследований транзичности молодежи во взрослость (см., например, [Lehmann, 2004; Juvonen, 2014; Kogler et al., 2022]) и традиционно определяется в противостоянии влиянию структур на поведение человека. Она описывается как некое внутреннее качество — способность к свободному выбору и независимому действию [Spence, Doull, 2015], появившуюся у молодежи с развитием индивидуализации [Бек, 2000] и рефлексивности [Гидденс, 2011]. С одной стороны, делается акцент на том, что сегодня традиционные структуры (социальный класс, гендер, семья) теряют «свою силу» и молодежь, независимо от своего происхождения и внешнего социального принуждения, может сама строить свой биографический проект, свою идентичность, определять и создавать свой собственный стиль жизни, делать субъективный выбор. С другой стороны, ряд исследователей доказывают, что структуры по-прежнему оказывают влияние, производят неравенства [Franceschelli, 2017] и задают диапазон возможности для действия, то есть определяют «объем» агентности, которая может быть у молодежи [Coffey, Farrugia, 2014]. Так, у молодых представителей более высоких классов, владеющих большим объемом капитала, и объемом агентности будет выше, чем у молодежи, происходящей из семей с меньшими капиталами и более низким социальным статусом. Таким образом, не отказываясь принципиально от дихотомии «структура — агентность», исследователи пытаются объединить их и рассматривать вместе [Woodman, 2009], например через понятие «ограниченная агентность» [Evans, 2002, 2007; Hamilton, Adamson, 2013]. К. Эванс, вводя данное понятие, пытается показать, каким образом условия формируют агентность, определяя ее как «социально обусловленный процесс, сформированный опытом прошлого, шансами, присутствующими в настоящий момент, и представлениями о возможном будущем» [Evans, 2002: 262]. Способность к действию и выбору связана не только с классом, гендером, этничностью, но и с этапом жизненной траектории, с конкретным жизненным опытом и горизонтами планирования [Hamilton, Adamson, 2013].

Также в классических молодежных исследованиях распространена точка зрения, что агентностью обладает прежде всего та молодежь, которая критически и протестно настроена против власти социальных структур и пытается изменить социальный порядок, преодолевая собственную исключенность и маргинализированность, обретая право голоса и участия [Erguleva, 2023]. При этом другая, не протестная молодежь рассматривается как менее агентная, пассивная, подчиняющаяся влиянию структур и других акторов [Coffey, Farrugia, 2014]. Вместе с тем такое традиционное рассмотрение агентности (в противопоставлении структуре и в сопротивлении неравенству, несправедливому социальному порядку) все больше критикуется как проблематичное, неоднозначное и непродуктивное для современного изучения молодежи. Отказ в агентности непротестной молодежи также ставится под сомнение. В работе мы рассмотрим два направления критики, релевантные для нашего исследования молодых крафтовых предпринимате-

лей: постструктуралистскую критику [Holloway et al., 2019; Threadgold et al., 2021] и критику из перспективы теории сложных адаптивных систем (CAS) [Spannring, Hawke, 2022].

Первая критика исходит из установки, что дихотомия «структура — агентность» переопределяется, как и сам концепт агентности [Coffey, Farrugia, 2014]. Агентность критикуется как модернистское понятие и больше не сводится ни к внутреннему качеству человека (внутренней способности), ни к результату обладания капиталами, а становится тем, что производится в результате социальной практики в особом властном режиме современной неолиберальной экономики [Holloway et al., 2019]. Агентность как одна из характеристик человека (способность к действию) трансформируется в субъектность (subjectivity) как целостную модель человека, в рамках которой личные характеристики, индивидуальный опыт, тело, идентичность, эмоции, аффекты — все вовлекается в производство действующего актора, ответственного за самого себя в современном неолиберальном капитализме [Farrugia et al., 2018; Franceschelli, Keating, 2018; Threadgold et al., 2021]. Как отмечает Н. Роуз, сегодня появляется «...особая концепция человека-актора — уже не экономического субъекта XIX века, но предпринимателя самого себя, стремящегося максимизировать свой собственный человеческий капитал путем выбора, который является... инвестициями с целью капитализации собственного существования» [Rose, 1999: 483]. Такая субъектность дискурсивно вменяется современному работнику имматериального труда и превращается в контекст и эффект производства нового человека в новой экономике. Именно она создает ценность на рынке. Таким образом, агентность, превратившаяся в субъектность предпринимателя и включающая автономность и индивидуальную ответственность за собственную жизнь, становится «императивом», но символически номинируется как обретенная свобода в рамках неолиберальной идеологии [Gill, 2007]. Такая субъектность становится частью нового фрейма, принуждающего к производству «предпринимателей самих себя», даже если у акторов нет для этого ресурсов [Irwin, 2021].

Вторая критика традиционного понимания агентности исходит от представителей критических исследований антропоцентризма [Spannring, Hawke, 2022]. Р. Spannring и Ш. Хоук используют теории сложных адаптивных систем для переопределения агентности молодежи в сложном биосоциальном контексте. В своих исследованиях они стремятся преодолеть антропоцентричный подход и критикуют модель человека модерна, действующего автономно, стремящегося к доминированию и эксплуатирующего природные ресурсы. Напротив, современная модель агентности должна включать в себя связность с другими биологическими видами, включенность в сети и активность, направленную на серьезные биосоциальные изменения, построение устойчивого и справедливого будущего. И молодежь — один из акторов, наиболее открытых для такой модели агентности среди других социальных групп (прежде всего молодежь, поддерживающая экологические инициативы, осознанное потребление, этическое предпринимательство [Ариф, Кузьминова, 2021]).

Важно, что в рамках данного подхода агентность молодежи не фокусируется на подстраивании или сопротивлении существующим правилам и структурам,

а предполагает создание новых структур. Другими словами, агентная молодежь не играет по правилам взрослых, а меняет правила своими действиями, проблематизирует модернистский проект доминирования человека, который автоматически подразумевает взрослого человека. Агентность здесь — это переопределение фреймов, создание другого мира, неантропоцентричного и неэксплуатирующего. Активность молодежи становится свободой действий «в процессе совместной эволюции с меняющимися системами» [Spannring, Hawke, 2022: 989], «творческими шагами перенастройки паттернов в процессе, в котором молодые люди сохраняют право собственности на самих себя» [ibid.: 990].

Такое переопределенное понятие агентности — как субъектности и способности переопределять фреймы и создавать свои правила, — на наш взгляд, хорошо подходит для интерпретации кейса молодых крафтовых предпринимателей в условиях современной креативной постфордистской экономики и нематериального труда [Farrugia et al., 2018]. Новые ремесленники, с одной стороны, инкорпорируют и транслируют идеологию неолиберального капитализма, с другой стороны, критикуют общество потребления и массового дегуманизованного производства, ищут возможности для альтернативной организации труда и ведения бизнеса. Далее с помощью эмпирических данных мы докажем, что агентность современных молодых предпринимателей в сфере крафта сочетает в себе стремление к развитию себя как индивидуализированного само-предпринимателя со способностью выстраивать новые миры с новыми этическими императивами.

Методология и данные

Эмпирические данные собраны осенью 2022 г. в ходе реализации исследовательского проекта «Крафтовое предпринимательство как форма проактивного поведения: мотивация, возможности, барьеры и эффекты на уровне личности и локального социального пространства» (при поддержке НИУ ВШЭ), продолжающего серию проектов, посвященных изучению крафтовых предпринимателей и реализуемых коллективом Центра молодежных исследований НИУ ВШЭ с 2019 г. [Ариф, Кузьмина, 2021; Балацюк, Gladchenko, 2022; Крупец, Майборода, Кузнецов, 2021; Poliakov, 2021]. Исследование 2022 г. было выполнено в качественной методологии. Глубинные интервью проведены по целевой выборке с молодыми крафтовыми предпринимателями Санкт-Петербурга (18—35 лет). Молодость в данном контексте характеризует возраст, но не срок открытия бизнеса. Главным критерием отбора информантов было наличие своего дела в секторе крафтовой экономики, формат регистрации не имел значения (в результате в выборку попали предприниматели с разным статусом: самозанятые, ИП, ООО, а также никак не оформленные). Часть информантов пришла к открытию своего дела через увлечение тем или иным видом крафтовой деятельности, что усиливает их личную и эмоциональную вовлеченность в ведение дела.

Сегодня границы крафтового сектора достаточно широкие и гибкие. Это мастера, включенные в общее милье креативных индустрий, разделяющие схожий стиль потребления, ценящие ручное производство, индивидуальность, экологичность товаров и услуг. В исследовании информанты были дифференцированы по трем направлениям: 1) производство аутентичного продукта — сюда попали предпри-

ниматели-ремесленники, например, гончары, ювелиры, швеи, кондитеры, флористы, пивовары, дизайнеры, кожевники, столяры и др.; 2) предоставление услуг — здесь основным видом деятельности была переделка «старых» вещей в новые, например, реставраторы мебели, мастера пэчворка, а также предприниматели, занимающиеся кастомайзингом или креативным изменением вещей, в эту категорию вошли и те, кто обучает крафту, например, проводит мастер-классы, уроки; 3) создание крафтового DIY-пространства — сюда мы включили владельцев мест «крафтового формата», такие как кафе, бары, независимые книжные, антикафе. Было собрано по пять интервью из каждого направления.

Для включения в выборку бизнес информанта должен был соответствовать следующим критериям: владельцы непосредственно задействованы в производстве продукта/услуги; большая включенность в разработку продукта; продвижение ценностей, интересов владельца бизнеса через место; наличие сложившегося вокруг места комьюнити; несетевое место (если только собственный микробизнес не вырос в сеть).

Информационную базу исследования составили 15 интервью в Санкт-Петербурге с 16 предпринимателями (см. приложение). Интервью проводились в формате личной беседы, длительность составила от 51 до 119 минут, среднее время интервью — 92 минуты. Все интервью были затранскрибированы и анонимизированы для дальнейшей обработки методом тематического анализа с применением процедур кодирования. Кроме того, выводы, полученные на выборке 2022 г., также были верифицированы на интервью с крафтовыми предпринимателями Санкт-Петербурга, собранными исследователями ранее — с 2019 г. (общий массив данных более 100 интервью).

«Замкнутый круг» агентности крафтового предпринимателя: от развития себя до развития сообщества и обратно

Одна из задач исследования 2022 г. состояла в том, чтобы понять, как молодые мастера оценивают собственную активность, ее источники, а также возможности для развития своего дела, способности действовать в сложившихся условиях. Анализ нарративов позволил выделить три уровня «активизации» молодежи: личный уровень (развитие себя), уровень бизнеса (развитие своего дела), уровень окружения (развитие своего милье). При этом данные уровни оказались тесно взаимосвязаны и «заиклены» между собой: одна активность провоцировала другую, от развития себя и самосовершенствования до запуска новых проектов, развития комьюнити и далее по спирали — больше саморазвития, больше контактов, больше направлений развития дела. Далее мы подробнее представим каждый уровень активизации молодых мастеров Санкт-Петербурга, а также покажем, к чему стремятся наши информанты, реализуя свою агентность, — их представления об успехе или результате их активности.

Уровень 1. Развитие себя

Знакомство с молодыми крафтовыми предпринимателями в интервью началось с рассказа их жизненного пути. Оказалось, что для многих информантов важнейший и неизменный атрибут их жизни — постоянная активность. Она про-

является не только в делах (учебе, работе), но и в повседневности, досуге и любой другой сфере, где можно проявить или повести себя не пассивно. Молодые предприниматели в их собственном представлении отличаются «непоседливостью» и «любопытностью», что проявляется в многочисленных знакомствах с разными людьми, освоении новых мест, изучении различных практик и погружении в них, как итог — появлении и развитии личного дела:

Вот, то есть гулять, ходить на какие-то выставки, в театры, даже просто сходить в какое-то новое, например, кафе, в какое-то подобное заведение, мне уже доставляет огромную радость. Я прям чувствую эти взрывы серотонина в своей голове. (Инт. № 3, ж., 25 лет, крафт-производство, Санкт-Петербург)

Важно, что в нарративах наших информантов описываемые ими активности непременно должны приносить им радость и удовлетворение. Они отказываются от занятий, от которых они будут уставать, скучать, получать негативные эмоции.

В историях молодых предпринимателей все время возникает круг/спираль: внутренняя активность и любопытность приводят к знакомству с новыми местами и людьми, параллельное собственное развитие и освоение новых навыков и занятий переходят в развитие своего дела, стимулирующего новый виток развития, в том числе и самого предпринимателя. Без этой постоянной активности не только собственное дело предпринимателя рискует оказаться под угрозой стагнации или развала, но и сам предприниматель может потерять тягу к саморазвитию, что оказывается критичным, ведь именно эти внутренние процессы защищают предпринимателей от негативных воздействий внешнего мира, благодаря им информанты уверены в своей неуязвимости и способности всегда найти выход из любой ситуации, даже, если наступит форс-мажор для бизнеса или он вовсе прогорит:

Ну, потому что я не могу сидеть на месте. Мне надо постоянно развитие себе давать. То есть вместо того, чтобы... у меня нет такого, что начался коронавирус, большинство людей были в депрессии, вот я жила с молодым человеком, у меня там вообще его крыла депрессия, еще и тревога. Я нет, мне обязательно надо — блин, нет, так не пойдет, надо что-то делать. Надо развиваться. И благодаря своей усидчивости я начинаю, там, буквально с 10 подписчиков, вообще с ничего, я выросла на какой-то этап внутри себя. (Инт. № 7, ж., 28 лет, производство и мастер-классы, Санкт-Петербург)

Лишь некоторые информанты признались, что «на самом деле» неактивны или даже ленивы, хотя и продолжают риторически воспроизводить ценность «этоса активности» (нельзя сидеть без дела и ни в чем не участвовать), что может приводить к внутреннему конфликту, в котором каждая из сторон («ленивая» и «активная») пытаются взять верх и активной помогают инкорпорированные социальные нормы:

Стараюсь менять род деятельности, раньше очень сильно увлекался бильярдом, но последние пять лет уже меньше, не хватает на все времени, иногда появляются новые

увлечения, вот метанием ножей полгода занимаюсь раза два в неделю по два часа — как отдушина, сменить обстановку, новые увлечения, новые знакомства, впереди не знаю, что будет новое. <...> Я очень ленивый, очень ленивый, но, с другой стороны, вроде бы и активный, мне многое что интересно, стараюсь, пытаюсь что-то успевать, но иногда прям встать с кровати не могу. (Инт. № 13, м., 34 года, крафт-производство, Санкт-Петербург)

При этом опрошенные предприниматели оценивают собственную активность, исходя из того, насколько она позволяет им быть в гармонии с собой. Многие из них на данный момент не хотят быть более активными по причине того, что это «уже физически невозможно», они находятся на максимуме своих сил. Также важно, что их установки на собственную активизацию не транслируются на окружающих. Активность в представлении информантов — выбор каждого отдельного человека, пассивность не критикуется, осуждению поддается только то состояние человека, когда он не чувствует комфортно себя в жизни (в работе, окружении и т. д.):

Поэтому тут индивидуально все. Мне видится, что человек должен обязательно уделять внимание своему питанию, режиму и спорту. Если он нашел этот баланс для себя, прекрасно. Вот это самое главное. (Инт. № 11, м., 32 года, крафт-услуги, Санкт-Петербург)

Активный, инициативный образ жизни, который выбрали для себя информанты, обеспечивает следующую логическую цепочку: активность приводит к счастью, при этом счастье является главной ценностью и целью, а активность выступает лишь инструментом, необходимость в котором отпадает, если цель — «счастье» — достигается каким-то другим способом (подробнее представление о счастье и успехе рассмотрим ниже).

Крафтовые предприниматели называли свои личные качества, которые помогают им жить в том ритме, который они для себя выбрали (активный, нацеленный на развитие): любознательность, непоседливость, обучаемость, трудоголизм, высокий уровень коммуникабельности, решительность, отсутствие страха перед новым, готовность идти на риск, хладнокровие, уверенность в себе и в своем деле, упертость, усердие, строгость, злость, жестокость, многозадачность и дисциплина, универсальность. Присущие мастерам качества, по их мнению, либо уже были заложены в них («я с детства был таким любознательным»), либо вырабатывались постепенно, в том числе в ответ на внешние условия: по мере собственного развития, поиска и развития своего дела, а также из-за тех ситуаций, которые были для предпринимателей вызовом и стимулом развивать себя и собственное дело еще интенсивнее, например, ковид, военные действия в Украине. Последние мировые события стали особенными для предпринимателей, так из-за уникальности событий ремесленникам приходилось искать новые пути решения проблем, рисковать и учиться жить в форс-мажорных обстоятельствах, при этом развивая свое мастерство и свое дело.

Уровень 2. Развитие дела

Часть процесса производства агентности — создание и развитие собственного дела. Ведение дела тесно пересекается с повседневной и досуговой активно-

стью: некоторые ремесленники не могут разделить, где прекращается их повседневная активность и начинается активность, связанная с ремеслом. Но в этом информанты видят преимущество своей жизни, так как, занимаясь любимым делом, они развивают свой бизнес, работают и при этом не чувствуют усталости (по крайней мере, какое-то время):

Да, страдает у меня систематически досуг. То есть мы там с женой зачастую такие, я еще занимаюсь диджеингом, еще и стою за барной стойкой, мы еще постоянно придумываем всякие коллаборации с друзьями, с шеф-поварами, с соседними заведениями. Я не могу назвать это работой, потому что я играю любимую музыку с любимой моей собственной коллекцией винила, то есть мы там с женой это даже делаем вместе. То есть он досуг какой-то такой, он тоже связан с работой. (Инт. № 4, м., 33 года, крафт-пространство, Санкт-Петербург)

Подобный подход информантов к работе показывает, что их дело вписывается в общий стиль жизни, в нем проявляются идентичность и ценности мастера, то есть реализуется проект предпринимательства стиля жизни [Poliakov, 2021]. Работа информантов приносит им удовольствие благодаря тому, что их основная занятость совпадает с хобби. Распространенными мотивами ведения и развития такого дела являются неэкономические рациональности, в частности желание жить в гармонии с собой. Для этого мастерам важно не чувствовать принуждения к работе, они занимаются своим делом не потому, что надо, а потому что им это нравится, они получают от этого удовольствие и удовлетворение. В такой аргументации мы видим яркий пример агентности — реализации своего выбора и создания условий собственной жизни (по крайней мере, на уровне риторики).

Другим важным мотивом развития собственного дела выступает стремление к автономности и свободе от руководящих работодателей и крупных институций, что также отсылает нас к концепции агентности. Свобода видится молодым предпринимателям в возможности самостоятельно управлять собственным временем и бизнесом так, как им хочется, и так, как они считают нужным. Такая свобода достигается в том числе через финансовую независимость, которая обретается благодаря своему делу, но деньги выступают не целью бизнеса, а инструментом, позволяющим самореализоваться. Таким образом, свобода-самостоятельность проявляется в достижении финансовой независимости, свободы в принятии и реализации бизнес-идей, а также в готовности нести ответственность за эти решения и решать возможные проблемы:

Я стала более самостоятельной, вот, и, наверное, ради своего дела... никогда бы не могла подумать, что ради своего дела, я буду куда-то переезжать или вот просто кину и все сделаю. (Инт. № 7, ж., 28 лет, крафт-услуги, Санкт-Петербург)

Мы уже упоминали, что существует тесная связь между саморазвитием мастера и его активностью в бизнесе. Само дело стимулирует к приобретению новых навыков и знаний в сфере производства, продвижения и продажи продукта или

услуги, что, с одной стороны, повышает уровень мастерства и организационные компетенции, с другой — способствует обретению внутренней уверенности и повышению самооценки предпринимателя.

Мотив поиска нового сопровождается нарратив информантов о событиях последнего года. «Новое» оказывается не только внутренней потребностью, но и внешним вызовом. Меняющиеся экономические условия ставят крафтовых предпринимателей перед необходимостью искать новые способы сохранения устойчивости (новые площадки для рекламы и материалы для производства товаров), налаживать новые цепочки поставок, выстраивать новые схемы ведения бизнеса, а также находить новые возможности заработка, если бизнес перестает приносить достаточно прибыли. Так, некоторые предприниматели параллельно с бизнесом могут работать по найму или расширять область своего дела, находить новые продукты, формировать новые предложения. Параллельная включенность в работу по найму становится вынужденной необходимостью для получения дополнительных ресурсов и сохранения собственного дела, остающегося основной работой в представлении информантов. Важно, что такая «вынужденная активизация» при всей своей стрессогенности нормализуется информантами, поскольку соответствует установке на постоянную активность, самостоятельность и индивидуальную ответственность за свое дело — другими словами, поддерживается сформированной агентностью и неолиберальным дискурсом.

Еще одно проявление деятельного отношения к своему делу — его персонализация, подразумевающая высокую степень включенности крафтового предпринимателя во все процессы ведения дела. Например, информанты не только создают продукт, но и активно участвуют в его продвижении, становясь моделями для изделий собственного производства, самостоятельно осваивая навыки продвижения продукта в социальных сетях, участвуя на разных этапах производства итогового продукта. То есть для владельцев крафтового бизнеса значимыми чертами становятся их многозадачность и универсальность — и как мастеров, и как предпринимателей:

Мне многозадачность подходит. Вот это вот переключение между задачами. Это для меня очень хорошо, я чувствую себя живой. Что у меня нету чего-то постоянного, всегда что-то новое. Я поняла, что я люблю многозадачность, я поняла, что я люблю принимать много решений. Потому что меня это наполняет, я, оказывается, очень много чего могу и умею. И наравне с этим я потеряла страх быть дурочкой и чего-то не знать.
(Инт. № 15, ж., 34 года, крафт-услуги, Санкт-Петербург)

Личная включенность в дело проявляется и в поддержании межличностного общения с клиентами. Такая коммуникация — важная активность для самих ремесленников, позволяющая им формировать устойчивую категорию покупателей и выносить свое ремесло в сферу публичного пространства, актуализируя его для аудитории со схожими ценностями в потреблении. В этом выстраивании сетей взаимодействия с потребителями своего продукта проявляется активная деятельная роль крафтовых предпринимателей в организации сообщества вокруг своего дела.

Уровень 3. Развитие милье

Молодые крафтовые предприниматели не останавливаются на развитии собственного дела/бренда. Им важно создать вокруг себя ту среду, в которой окружение — клиенты, другие мастера, — будут разделять ценности, продвигаемые ими, а также поддерживать идею конкретного бизнеса. Как правило, именно через бизнес предпринимателям удается продвигать важные им ценности и идеи, строить свой мир:

В плане финансовом это такой социальный эксперимент, в котором мы пытаемся построить такой микропузырь, функционирующий на идее «не бери больше, чем даешь». <...> А в идеологическом плане хотелось просто выстроить какое-то такое место, максимально терпимое ко всему, то есть в котором открыта дверь вообще всем, но всякие идеологические моменты остаются вот где-то снаружи. (Инт. № 6, м., 32 года, крафт-пространство, Санкт-Петербург)

Для крафтовых предпринимателей важно не просто найти клиентов, но стать для них «своими людьми», иногда даже друзьями. Для того чтобы понимать людей и правильно заводить с ними знакомства и общаться, некоторые информанты самостоятельно постигают азы психологии. Среди крафтовых предпринимателей распространено мнение, что посетители приходят к ним не столько за товаром, сколько за той атмосферой, которую те создают (особенно это типично для крафтовых пространств). В этом они похожи на молодых барменов, которых изучали исследователи молодежи в Австралии: те также создают атмосферу легкости, удовольствия и наслаждения, мобилизуя свою собственную субъектность/агентность, которая и становится главным капиталом на этом рынке [Farrugia, Threadgold, Coffey, 2018]. Ключевыми характеристиками атмосферы, создаваемой крафтовыми предпринимателями, становятся (в противоположность масс-маркету) индивидуальный подход, аутентичность, осознанность / этичность / экологичность, толерантность и принятие всех, неформальность:

...И контактные достаточно люди, которые ищут какого-то контакта, вот в чем фишка, которые не просто хотят прийти и реально взять чашку кофе и убежать. Люди, которые хотят прийти, почувствовать какое-то человеческое тепло. Вот это вот все. Которым, может быть, одиноко. Может быть, какие-то проблемы, там. Может быть, они просто давно ни с кем просто не болтали, знаешь, весь смолток, смолток, смолток (смех). Вот. (Инт. № 1, ж., 33 года, крафт-пространство, Санкт-Петербург)

Еще одна важная характеристика таких пространств — безопасность. Запрос на нее был сформулирован с двух сторон — со стороны самих создателей и со стороны среды:

Потом, например, ну вот я, например, никогда не ходила в бар одна. Ну, потому что я девушка, мало ли что. Ну то есть если ты идешь, хочешь выпить, то я не пойду туда одна, скорее всего. К нам многие приходят, и это очень классно, потому что, значит, они чувствуют себя комфортно и в безопасности. Это, мне кажется, хорошо. (Инт. № 12, ж. и м., 31 год и 27 лет, крафт-пространство, Санкт-Петербург)

Молодые предприниматели не просто создают сообщество в своем пространстве или вокруг него, но также развивают дополнительные к производству виды активности. Например, по словам информантов, со стороны аудитории есть запрос на обучение мастерству. Причин для возникновения такой потребности у клиентов несколько: они, как и предприниматели, ориентированы на развитие себя и своих возможностей, поэтому рады учиться новому; хотят научиться делать крафтовые вещи, в том числе создавать оригинальные аутентичные подарки; пытаются организовать небанальные свидания; для многих клиентов посещение мастер-класса становится способом расслабиться, возможно, помедитировать. Эти причины часто совпадают с теми, из-за которых мастера когда-то сами начали заниматься той или иной деятельностью [Балацук, Гладченко, 2022]. Информанты отмечают, что мастер-классы посещают разные люди, но многих объединяет тяга к творчеству и сотворчеству:

На мастер-классы приходят люди, которые хотят научиться чему-то новому. И у них изначально есть цель каким-то творчеством заниматься. То есть кто-то рассматривает как новое хобби. Кто-то рассматривает как возможность овладеть какой-то профессией и в дальнейшем заниматься стеклом. В целом есть люди, которые просто хотят попробовать. Ну, и потом я вижу, что они занимаются чем-то смежным, допустим, смолой и так далее. Но все равно, как для ознакомления, наверное, с этой тоже историей. В основном это творческие люди, которые хотят попробовать еще вот это вот дело. (Инт. № 8, ж., 34 года, крафт-услуги, Санкт-Петербург)

Создание сообщества единомышленников также оказывается хорошим способом привлечения клиентов для немассовых товаров, которые характеризуются достаточно высокой ценой. Мастера изначально ориентированы на продвижение уникальных товаров, в том числе экологически чистых, немассовых. Ремесленники считают, что их товары должны пользоваться спросом и при этом их стоимость должна быть значительно выше аналогичных товаров из масс-маркета. Однако ручной труд, по словам многих информантов, не пользуется большой популярностью. Поэтому особенно важно расширять круг тех людей, кто будет понимать ценность производимой мастерами продукции и приобретать эту продукцию:

Я считаю, что вот ручная работа должна быть оценена по достоинству, вот если брать зарубежных европейских мастеров, то у нас в России с таким ценником никто сравниться не может, там банальные изделия — что у нас ребята продают ложки по 300—500 рублей, там продаются по 5—6 тысяч, такого же уровня работа, это говорит о том, что у нас просто ручной труд не ценится. (Инт. № 13, м., 34 года, крафт-производство, Санкт-Петербург)

Для самих предпринимателей также важно находиться в сообществе крафтеров — они, в свою очередь, становятся клиентами других мастеров: с удовольствием покупают у своих коллег одежду, аксессуары, предметы интерьера. Местом знакомства часто становятся крафт-базары и тематические мероприятия, некоторые информанты целенаправленно ищут коллег в социальных сетях и че-

рез других знакомых. Часто взаимодействие разных мастеров происходит на основе бартера — предприниматели обмениваются своими товарами и услугами, в некоторых случаях выпускают совместные коллекции. Например, мастерица, производящая мыло и шампуни, создала совместную коллекцию с производителем нижнего белья: в комплекте с бельем покупателям приходил комплимент в виде уходовой косметики. Ниже информантка рассказывает, как обменяла созданный ею логотип на абонемент стоимостью 6 тысяч рублей:

Да. Я очень часто делаю штуки по бартеру. Недавно сделала логотип девушке, которая ведет дискуссионные встречи. Она за это мне дала абонемент на посещение ее встреч — 6 штук, 6 встреч, абонемент стоит 6 тысяч. Если брать в деньгах, это невыгодно, бартер выгоднее в любом случае. (Инт. № 5, ж., 22 года, крафт-производство, Санкт-Петербург)

Часто бизнес у информантов зарождается под влиянием неудовлетворенного спроса, предприниматель видит нехватку услуги, пространства, продукта и хочет удовлетворить эту потребность (в том числе свою собственную). Этот порыв энтузиазма развивается постепенно и изначально не требует больших денежных затрат, поэтому единственное, что могут потерять крафтовые предприниматели, — деньги, потраченные на материалы, обучение или аренду. Но важно, что даже при закрытии бизнеса и потере определенных ресурсов создаваемое вокруг него сообщество не распадается, его представители часто становятся готовыми потребителями нового проекта предпринимателя. Информанты оправданно считают, что в таком случае последователи продвигаемых бизнесом ценностей остаются в кругу знакомых и потенциальных клиентов. В связи с этим ситуацию, когда бизнес может потерпеть крах и оставить предпринимателя без денег, информанты оценивают «без паники»:

С другой стороны, рациональное вот это, вот умение логически мыслить всегда подсказывает тебе, что все, в общем-то, ты до сих пор больше, чем деньги, не потеряешь. (Инт. № 1, ж., 33 года, крафт-пространство, Санкт-Петербург)

Предприниматели понимают, что, несмотря на возможные финансовые потери, самые главные приобретения от бизнеса — их опыт и сообщество — останутся. Мастера транслируют в интервью, что уверены в себе и в том, что они делают, поэтому легко идут на риск и эксперименты.

Таким образом, крафтовых предпринимателей мотивирует к проявлению агентности не только желание развивать собственное дело, в котором они смогут проявить себя и создать себе возможность осмысленной работы, но и стремление продвигать важные для них ценности и идеи, в том числе связанные с экологичным производством и потреблением, безопасностью и созиданием, творчеством, креативностью. Для развития собственного дела значимы люди, которые поддерживают бизнес и становятся клиентами-друзьями. Информантов также стимулируют опыт и успех других людей, они прямо говорят, что получают вдохновение на создание дела от других успешных мастеров. Коллеги-крафтеры при этом

не становятся конкурентами, их мир «не масс-маркета» не допускает жесткой рыночной борьбы, напротив, мастера продвигают идеи того, что нужно учиться друг у друга и помогать таким же мастерам, в первую очередь для того, чтобы росли их личные контакты и сообщество в целом. Помогают в этом совместные мероприятия. Клиенты при этом часто становятся партнерами, они также могут вместе придумать новую идею или проект, «конкуренты» приходят за услугами и товарами друг к другу и образуют сообщество мастеров, которые могут создавать более масштабные сообщества по интересам.

Мы рассмотрели три уровня проявления агентности у молодых крафтовых предпринимателей, однако для более глубокого понимания причин их готовности к постоянному действию предлагаем подробнее проанализировать их представления о результатах данной деятельности, о том, как они видят для себя успех.

Представления об успехе у молодых мастеров

Молодые крафтовые предприниматели определяют понятие успеха за рамками экономической рациональности. Для них успех заключается в реализации себя и своих ценностей в окружающем сообществе в том формате и таким образом, который комфортен самому предпринимателю, а не задается внешними нормами и правилами. Успех в этом поле осмысливается вне денежных оценок и выражается в первую очередь в достижении независимости от внешних обстоятельств и других социальных агентов в сфере занятости (что делает развитие агентности одним из показателей успеха), а также в субъективной оценке собственной удовлетворенности от выполняемой работы:

Это ощущение... ощущение самореализации на самом деле. То, что я говорила уже. То, что ты чувствуешь, что ты выполняешь те функции, которые, которые... которые ты хотел бы выполнять. (Инт. № 1, ж., 33 года, крафт-пространство, Санкт-Петербург)

Опираясь на такое понимание успеха, участники исследования оценивали успешность в своей экономической деятельности в контексте жизненного успеха. Также к показателям успеха для владельцев крафтового бизнеса относятся: соблюдение баланса жизни и труда, воплощение своих идей в жизнь, получение положительного отклика со стороны аудитории со схожими ценностными установками. Наличие прибыли, получаемой от коммерциализации своего мастерства, также важно, и по ней оценивается успешность дела, однако одной ее недостаточно.

Наши информанты отмечали, что регулярно сталкиваются с негативной оценкой своей деятельности (крафтового предпринимательства) со стороны общества (прежде всего, взрослых). Их активность часто оценивается как несерьезная, незначительная, а им отказывается в праве считаться полноценными экономическими акторами. В такой ситуации информанты нормализуют свой статус за счет добровольного принятия на себя роли «аутсайдера» и отказа от общепризнанных критериев оценивания. Гораздо более ценно для них достижение внутренней гармонии с самим собой, что позволяет реализовывать себя и проявлять активность согласно лично задаваемым критериям. Нивелирование оценок окружаю-

щих и нонконформизм становятся способом отстоять свою субъектность перед обществом и преодолеть навязываемые представления об успехе:

По факту социально я лох, как бы. То есть у меня ничего нет. То есть у меня нет своей квартиры, у меня нет своей машины. То есть она есть у мужика. У меня нет детей. То есть из вот такого, из социального у меня есть только муж, как бы. Он нормальный. Все. А так вот эти маячки — у меня такого нет. По факту не особо я состоялась. Но мне кажется, что это не важно. (Инт. № 8, ж., 34 года, крафт-услуги, Санкт-Петербург)

Вместо конвенциональных представлений о маркерах успеха, связанных с определенными социальными и экономическими достижениями к конкретному жизненному этапу, молодые крафтовые предприниматели задают свои критерии, правила и ценности в создаваемых сообществах единомышленников и потребителей их товаров и услуг. Для их образа жизни ключевой целью становится нахождение баланса между производством активного развивающегося Я и комфортным образом жизни в соответствии с собственными ценностями. Такой баланс, подразумевающий обретение чувства контроля над своей жизнью и обретение агентности, они находят в своей рабочей деятельности — ведении собственного дела. Предпринимательство позволяет реализовывать идеи молодых людей, воплощать в жизнь их ценностные установки и переопределять понятие успеха и самореализации, в чем проявляются их активный жизненный выбор и свобода в действиях и принятии решений.

Заключение

В данной статье мы обратились к излюбленной теме социологов, занимающихся изучением молодежи, — агентности. На примере молодых крафтовых предпринимателей Санкт-Петербурга мы показали, каким образом агентность молодежи реализуется в условиях современной неолиберальной экономики в России. Мы обнаружили, что агентность у молодых ремесленников производится на трех связанных между собой уровнях: молодые крафтовые предприниматели начинают с собственной субъективации, выражаемой в саморазвитии и постоянной активности, что приводит их к созданию собственного дела как места применения своих ценностей и идей. Завершающим шагом в обретении агентности становится формирование «собственного мира» — сообщества единомышленников, потребителей, партнеров и конкурентов, объединенных общим культурным потреблением и производством, а также общими ценностями и близким стилем жизни. Такая агентность на трех уровнях — на субъективном, предпринимательском и во внешней среде — повышает общую устойчивость молодых ремесленников как в поле крафтовой экономики, так и в их жизни в целом. Проявляемая ими гибкость и развитие универсальности своих навыков снижают страхи и повышают субъективную готовность к рискам.

Наше исследование также показало двойственность агентности рассматриваемой группы молодежи, отраженную в том числе и в современных дискуссиях [Irwin, 2021; Threadgold et al. 2021; Spannring, Hawke, 2022]. С одной стороны, молодые российские ремесленники представляют собой пример успешной трансформации

агентности в условиях новой экономики и ее превращения из внутренней характеристики в общий обязательный фрейм действия [Irwin, 2021; Threadgold et al., 2021]: субъектность мастера (включая телесность, идентичность, стиль жизни) и создаваемая ею атмосфера становятся главным источником ценности. Молодежь прочно инкорпорировала дискурсивно производимый императив «активного действия» и «индивидуальной ответственности», успешно реализует модель «предпринимателя самого себя». С другой стороны, молодые крафтовые мастера проявляют агентность, которая противостоит рыночной логике и правилам «мира взрослых». Они проблематизируют доминирующий порядок и ценности, принимая статус аутсайдера, позволяющий им создавать свои собственные правила и миры, в которых главенствуют другие рациональности и ценности. Для молодых крафтовых предпринимателей важно быть в гармонии с собой, развиваться и быть счастливыми. Самосовершенствование и развитие для них происходят через поиск новых увлечений и видов деятельности, постоянного полномасштабного освоения этого мира и построение нового мира вокруг себя — более безопасного, более осознанного, толерантного, принимающего и поддерживающего, что соответствует пониманию агентности в рамках критических теорий антропоцентризма [Spanning, Hawke, 2022]. При этом предприниматели рассматривают активность как необходимое свойство для них самих, но не считают ее обязательной для каждого, оставляя свободу быть пассивным и безагентным.

Список литературы (References)

- Ариф Э. М., Кузьмина Т. А. Личное — это профессиональное: этичность молодых крафтовых предпринимателей в Санкт-Петербурге // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2021. № 3. С. 179—199. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.3.1922>.
- Arif E. M., Kuzminova T. A. (2021) Personal Is Professional: Ethic of Young Craft Entrepreneurs in St. Petersburg. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 3. P. 179—199. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.3.1922>. (In Russ.)
- Балацук Е. С., Гладченко Е. А. Профессиональная идентичность учителей крафта в сфере неформального образования в Санкт-Петербурге // Социологические исследования. 2022. № 3. С. 74—82.
- Balatsyuk E., Gladchenko E. (2022) Professional Identity of Craft Teachers in the Field of Informal Education in St. Petersburg. *Sociological Studies*. No. 3. P. 74—82. (In Russ.)
- Бек У. Общество риска: на пути к другому модерну. М.: Прогресс-Традиция. 2000.
- Beck U. (2000) *Risk Society: Towards a New Modernity*. Moscow: Progress-Tradition. (In Russ.)
- Гидденс Э. Последствия современности. М.: Праксис, 2011.
- Giddens A. (2011) *The Consequences of Modernity*. Moscow: Praxis. (In Russ.)
- Гребер Д. Бредовая работа: трактат о распространении бессмысленного труда. М.: Ад Маргинем Пресс, 2020.
- Graeber D. (2020) *Bullshit Jobs: A Theory*. Moscow: Ad Marginem Press. (In Russ.)

Крупец Я. Н., Майборода А. В., Кузинер Е. Н. «Если ты маленький, ты никому не нужен»: молодые креативные предприниматели Санкт-Петербурга и их отношения с государством // Журнал исследований социальной политики. 2021. Т. 19. № 3. С. 405—420. <https://doi.org/10.17323/727-0634-2021-19-3-405-420>.

Krupets Y., Maiboroda A., Kuziner E. (2021) 'If You Are Small, Nobody Cares': Young Creative Entrepreneurs of St. Petersburg and Their Relations with the State. *The Journal of Social Policy Studies*. Vol. 19. No. 3. P. 405—420. <https://doi.org/10.17323/727-0634-2021-19-3-405-420>. (In Russ.)

Äyväri A., Jyrämä A. (2007) The Networking Abilities of Craft Entrepreneurs. In *23rd IMP Conference. Exploiting the b2b Knowledge Network: New Perspectives and Core Concepts*. Manchester: Manchester Business School. P. 1—20.

Campbell C. (2009) Distinguishing the Power of Agency from Agentic Power: A Note on Weber and the “Black Box” of Personal Agency. *Sociological Theory*. Vol. 27. No. 4. P. 407—418. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9558.2009.01355.x>.

Coffey J., Farrugia D. (2014) Unpacking the Black Box: The Problem of Agency in the Sociology of Youth. *Journal of Youth Studies*. Vol. 17. No. 4. P. 461—474. <https://doi.org/10.1080/13676261.2013.830707>.

Erpyleva S. (2023) “Too Immature for Politics?” Political Agency in the Eyes of Russian Adolescent Protesters, 2011—20. *Childhood*. Vol. 30. No. 3. P. 219—234. <https://doi.org/10.1177/0907568223118211>.

Evans K. (2002) Taking Control of their Lives? Agency in Young Adult Transitions in England and the New Germany. *Journal of Youth Studies*. Vol. 5. No. 3. P. 245—269. <https://doi.org/10.1080/1367626022000005965>.

Evans K. (2007) Concepts of Bounded Agency in Education, Work, and the Personal Lives of Young Adults. *International Journal of Psychology*. Vol. 42. No. 2. P. 85—93. <https://doi.org/10.1080/00207590600991237>.

Farrugia D., Threadgold S., Coffey J. (2018) Young Subjectivities and Affective Labour in the Service Economy. *Journal of Youth Studies*. Vol. 21. No. 3. P. 272—287. <https://doi.org/10.1080/13676261.2017.1366015>.

Fox Miller C. (2017) The Contemporary Geographies of Craft-based Manufacturing. *Geography Compass*. Vol. 11. No. 4. Art. e12311. <https://doi.org/10.1111/gec3.12311>.

Franceschelli M. (ed.) (2017) Identity and Upbringing in South Asian Muslim Families: Insights from Young People and Their Parents in Britain. London: Palgrave MacMillan. <https://doi.org/10.1057/978-1-137-53170-4>.

Franceschelli M., Keating A. (2018) Imagining the Future in the Neoliberal Era: Young People's Optimism and Their Faith in Hard Work. *Young*. Vol. 26. No. 4. P. 1S-17S. <https://doi.org/10.1177/1103308817742287>.

Gill R. C. (2007) Critical Respect: The Difficulties and Dilemmas of Agency and ‘Choice’ for Feminism: A Reply to Duits and Van Zoonen. *European Journal of Women's Stud-*

ies. Vol. 14. No. 1. P. 69—80. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1350506807072318>.

Hamilton M. G., Adamson E. (2013) Bounded Agency in Young Carers' Lifecourse-Stage Domains and Transitions. *Journal of Youth Studies*. Vol. 16. No. 1. P. 101—117. <https://doi.org/10.1080/13676261.2012.710743>.

Holloway S. L., Holt L., Mills S. (2019) Questions of Agency: Capacity, Subjectivity, Spatiality and Temporality. *Progress in Human Geography*. Vol. 43. No. 3. P. 458—477. <https://doi.org/10.1177/0309132518757654>.

Irwin S. (2021) Subjective Understandings of Young People's Agency. Structure and Agency. In Nico M., Caetano A. (eds.) *Young People's Lives: Theory, Methods and Agendas*. New York, NY: Routledge. P. 30—44.

Juvonen T. (2014) Fragile Agencies in the Making: Challenges of Independent Living in Emerging Adulthood. *Young*. Vol. 22. No. 3. P. 253—269. <https://doi.org/10.1177/1103308814533461>.

Kogler R., Vogl S., Astleithner F. (2022) Plans, Hopes, Dreams and Evolving Agency: Case Histories of Young People Navigating Transitions. *Journal of Youth Studies*. P. 1—14. <https://doi.org/10.1080/13676261.2022.2156778>.

Krupets Y., Epanova Y. (2023) Developing Craft Business in Russia: Capitals and Tactics of Young Cultural Entrepreneurs. *Cultural Trends*. Vol. 32. No. 1. P. 20—34. <https://doi.org/10.1080/09548963.2021.1996203>.

Lehmann W. (2004) 'For Some Reason, I Get a Little Scared': Structure, Agency, and Risk in School—Work Transitions. *Journal of Youth Studies*. Vol. 7. No. 4. P. 379—396. <https://doi.org/10.1080/1367626042000315185>.

Luckman S. (ed.) (2015) *Craft and the Creative Economy*. London: Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9781137399687>.

Marcketti S. B., Niehm L. S., Fuloria R. (2006) An Exploratory Study of Lifestyle Entrepreneurship and Its Relationship to Life Quality. *Family and Consumer Sciences Research Journal*. Vol. 34. No. 3. P. 241—259. <https://doi.org/10.1177/1077727X05283632>.

Nico M., Caetano A. (eds.) (2021) *Structure and Agency in Young People's Lives: Theory, Methods and Agendas*. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429324314>.

Poliakov S. (2021) Careers and Lifestyles of Young Cultural Entrepreneurs in St. Petersburg. *Creative Industries Journal*. Vol. 14. No. 3. P. 269—282. <https://doi.org/10.1080/17510694.2020.1848267>.

Rose N. (1999) Inventiveness in Politics. *Economy and Society*. Vol. 28. No. 3. P. 467—493. <https://doi.org/10.1080/030851499000000014>.

Scott M. (2017) 'Hipster Capitalism' in the Age of Austerity? Polanyi Meets Bourdieu's New Petite Bourgeoisie. *Cultural Sociology*. Vol. 11. No 1. P. 60—76. <https://doi.org/10.1177/1749975516681226>.

Smagina A., Ludviga I. (2021) What is Crafts Entrepreneurship? The Development of its Definition Through Entrepreneurs' and Consumers' Perceptions. *Rural Environment. Education. Personality*. Vol. 14. P. 401—414. <http://doi.org/10.22616/REEP.2021.14.045>.

Spannring R., Hawke S. (2022) Anthropocene Challenges for Youth Research: Understanding Agency and Change through Complex, Adaptive Systems. *Journal of Youth Studies*. Vol. 25. No. 7. P. 977—993. <https://doi.org/10.1080/13676261.2021.1929886>.

Spencer G., Doull M. (2015) Examining Concepts of Power and Agency in Research with Young People. *Journal of Youth Studies*. Vol. 18. No. 7. P. 900—913. <https://doi.org/10.1080/13676261.2014.1001827>.

Threadgold S., Farrugia D., Coffey J. (2021) Challenging the Structure/Agency Binary: Youthful Culture, Labour and Embodiments. In Nico M., Caetano A. (eds.) *Young People's Lives: Theory, Methods and Agendas*. New York, NY: Routledge. P. 13—29.

Woodman D. (2009) The Mysterious Case of the Pervasive Choice Biography: Ulrich Beck, Structure/Agency, and the Middling State of Theory in the Sociology of Youth. *Journal of Youth Studies*. Vol. 12. No. 3. P. 243—256. <https://doi.org/10.1080/13676260902807227>.

Woodman D., Leccardi C. (2015) Generations, Transitions, and Culture as Practice: A Temporal Approach to Youth Studies. In Woodman D., Bennett A. (eds.) *Youth Cultures, Transitions, and Generations*. London: Palgrave Macmillan. P. 56—68. https://doi.org/10.1057/9781137377234_5.

Приложение. Описание информантов

№ интервью	Псевдоним	Возраст	Пол	Направление крафта	Уточнение ремесла	Длительность
1	Ася	33	Женский	Пространства	Кофейня	1:28:56
2	Лина	18	Женский	Производство	Керамика	0:51:07
3	Даша	25	Женский	Производство	Флористика	1:41:46
4	Денис	33	Мужской	Пространства	Бар	1:24:22
5	Катя	22	Женский	Производство	Дизайн, одежда, блокноты, логотипы и пр.	1:22:35
6	Валентин	32	Мужской	Пространства	Антикафе	1:37:29
7	Елизавета	28	Женский	Услуги	Создание косметики	1:45:08
8	Кристина	35	Женский	Услуги	Мастер-классы по стеклоделанию	1:28:03
9	Петр	29	Мужской	Пространства	Кофейня	1:57:04
10	Алексей	35	Мужской	Производство	Мотоколяски	1:04:05
11	Олег	32	Мужской	Услуги	Экскурсии, лекции, мастер-классы производство из мусора	1:18:00
12	Катя и Дима	31, 27	Женский, мужской	Пространства	Кофейня с крафт сиропами и крафт пивом	1:46:18
13	Илья	34	Мужской	Производство	Столярные изделия (посуда из дерева)	1:29:08
14	Светлана	34	Женский	Услуги	Гончарные мк	1:46:39
15	Павел	35	Мужской	Услуги	Художественное оформление	1:59:34