







Исследовательская статья

УДК 316.4

DOI: 10.18413/2408-9338-2023-9-4-0-7

Дидковская Я. В. ,
Нотман О. В. ,
Трынов Д. В. ,
Лугин Д. А. 

**Молодежные креативные локальности в среде мегаполиса:
рефлексивная интерпретация и мотивация участников**

Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б.Н. Ельцина
улица Мира, 19, Екатеринбург, 620002, Россия
I.V.Didkovskaia@urfu.ru
o.v.notman@urfu.ru
DV.Trynov@urfu.ru
dmitry.lugin@urfu.ru





Аннотация. Креативные локальности как самоорганизующиеся формы социальной жизни – малоизученный как в теоретическом, так и эмпирическом ракурсе феномен. В статье представлены концептуальная интерпретация понятия «креативная локальность» и результаты эмпирического исследования молодежных креативных локальностей в среде российских мегаполисов. Используя микросоциологический подход к креативности и теорию ситуационного действия Йоаса, авторы определили ключевые признаки креативной локальности, присущие ей как новой форме организации социально-территориального пространства – самоорганизация, локализация взаимодействия, креативный характер деятельности. Эмпирическая база исследования – глубинные интервью с субъектами «производства» креативного «продукта» – представителями бизнеса и городского созидательного активизма. На основе анализа данных интервью получены следующие результаты: субъекты-участники креативных локальностей интерпретируют креативность через адаптацию существующих технологий, практик, накопленного опыта, знаний и экспертизы – «насмотренности» – к решению задач в сфере своей деятельности; представители городского созидательного активизма акцентируют дополнительное внимание на ее смысловой, ценностной составляющей, что объясняется спецификой сферы приложения креативности (созидание общественного блага) и ментальным портретом активистов (выраженные гуманистические ориентации); мотивы креативной деятельности представителей бизнеса связаны преимущественно с реализацией инструментально-материальных и карьерно-самореализационных целей, деятельность городских активистов мотивируют гуманистические «благородные» цели – создавать общественное благо, приносить пользу, объединять.

Ключевые слова: креативные локальности; социальное пространство; социальное взаимодействие; мегаполис; молодежь; городской созидательный активизм; бизнес; мотивация

Благодарности: Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 23-28-00603, <https://rscf.ru/project/23-28-00603/>.

Информация для цитирования: Дидковская Я. В., Нотман О. В., Трынов Д. В., Лугин Д. А. Молодежные креативные локальности в среде мегаполиса: рефлексивная интерпретация и мотивация участников // Научный результат. Социология и управление. 2023. Т. 9, № 4. С. 87-99. DOI: 10.18413/2408-9338-2023-9-4-0-7.

Research article

Yana V. Didkovskaya ,
Olga V. Notman ,
Dmitry V. Trynov ,
Dmitry A. Lugin 

**Youth creative localities in a metropolitan environment:
reflective interpretation and motivation of participants**

First President of Russia B.N. Yeltsin Ural Federal University,
19 Mira St., 620002, Yekaterinburg, Russia
I.V.Didkovskaia@urfu.ru
o.v.notman@urfu.ru
DV.Trynov@urfu.ru
dmitry.lugin@urfu.ru

Abstract. Creative localities as self-organizing forms of social life are a poorly studied phenomenon from both theoretical and empirical perspectives. The article presents a theoretical interpretation of the concept of “creative locality” and the results of an empirical study of youth creative localities in Russian megacities. Using a microsociological approach to creativity and Joas’s theory of situational action, the authors identified the key features of creative locality inherent in it as a new form of organization of socio-territorial space – self-organization, localization of interaction, creative nature of activity. The empirical basis of the study is in-depth interviews with the subjects of the “production” of the creative “product” – representatives of business and urban creative activism. Based on the analysis of interview data, the following results were obtained: subjects participating in creative localities interpret creativity through the adaptation of existing technologies, practices, accumulated experience, knowledge and expertise – “observation” – to solving problems in their field of activity; representatives of urban creative activism focus additional attention on its semantic, value component, which is explained by the specifics of the sphere of creativity application (creation of public good) and the mental portrait of activists (expressed humanistic orientations); the motives for the creative activities of business representatives are associated primarily with the implementation of instrumental-material and career-self-realization goals; the activities of urban activists are motivated by humanistic “noble” goals – to create a public good, to bring benefit, to unite.

Keywords: creative localities; social space; social interaction; metropolis; youth; urban creative activism; business; motivation

Acknowledgments: This work was supported by the grants of the Russian Science Foundation, RSF 23-28-00603, <https://rscf.ru/project/23-28-00603/>.

Information for citation: Didkovskaya, Ya. V., Notman, O. V., Trynov, D. V., Lugin, D. A. (2023), “Youth creative localities in a metropolitan environment: reflective interpretation and motivation of participants”, *Research Result. Sociology and management*, 9 (4), 87-99. DOI: 10.18413/2408-9338-2023-9-4-0-7.

Введение (Introduction). В соответствии с глобальными трендами происходит значительная трансформация социально-территориального пространства – наблюдаются процессы развития сетевых взаимодействий, контр- и дезурбанизации, фрагментации урбанизированных территорий, размывания социально-территориальных идентичностей. Эти процессы достаточно подробно рассмотрены в работах как зарубежных (Appadurai, 1996; Halfacree, 2012; Adamiak, Pitkanen, Lehtonen, 2017), так и отечественных (Игнатъев, 2020; Кочухова Е.С., Мартыянов, 2019) социологов и урбанистов. Вместе с тем отмечается и сохранение значимости социальных локальностей и даже рост их влияния на идентичность и жизнедеятельность людей (Кастельс, 2000; Sykora, Spackova, 2020), что, в частности, наглядно показала пандемия COVID-19. В рамках современных мегаполисов формируются разнообразные сообщества горожан (сообщества микрорайонов, дворовые сообщества, волонтерские и другие комьюнити), участвуя в которых жители могут реализовывать свой потенциал – творческий, инновационный, потенциал гражданского активизма и др. (Deakin, 2009). Важно, что они всегда имеют определенную локацию, связанную с местом приложения сил, развертывания жизнедеятельности. В качестве таких сообществ, имеющих широкий спектр возможностей позитивного воздействия на социальную городскую среду, мы особо выделяем креативные локальности – самоорганизующиеся формы социального пространства, для которых характерны, во-первых, специфическое социальное взаимодействие, стимулирующее креативную деятельность их участников, во-вторых, определенная локализация этой деятельности – в среде мегаполиса, города, района или микрорайона, на площадке организации, предприятия. Зачастую инициативную и наиболее активную роль в создании креативных локальностей играет молодежь как социально-демографическая группа, имеющая сравнительно высокие потребности и

претензии на преобразование окружающего пространства своей жизнедеятельности (Дидковская, Трынов 2020).

Креативная локальность, на наш взгляд, является новой формой социального устройства и ее роль в процессах, организующих и формирующих социально-территориальное пространство современных мегаполисов, остается малоизученной, сам термин практически не встречается в научной социологической литературе. Поэтому концепт креативных локальностей нуждается, в первую очередь, в определенной теоретической разработке, а также в последующем эмпирическом анализе его содержания и специфики. В соответствии с этим задачи статьи заключались в концептуальной интерпретации понятия «креативная локальность»; выявлении особенностей восприятия феномена креативности на основе саморефлексии и опыта информантов; определении специфики мотивации различных групп – субъектов «производства» креативного «продукта».

Методология и методы (Methodology and methods). В поиске теоретических оснований исследования мы выделили три основных концепции социологической интерпретации креативности и ее связей с социальными процессами и структурами современного общества, от которых мы могли бы отталкиваться, выстраивая дизайн собственного исследования: концепцию «креативного класса» Р. Флориды, «креативного города» Ч. Ландри и теорию ситуационной креативности Х. Йоаса.

Р. Флорида акцентирует внимание на ключевой роли креативных групп, слоев и классов в современной экономике и инновациях (Florida, 2002). Сходных позиций придерживается и автор теории креативного города Ч. Ландри (Landry, 2000). Однако, основная методологическая трудность, с которой столкнулась теория креативного класса и по поводу которой строится критика концепции, заключается в том, что зачастую выделить четкие параметры и определить границы креативного класса затруднительно (Качераускас, 2017).

Оценивая идеи Р. Флориды о связи креативности с социальной структурированностью современного общества применительно к задачам нашего исследования, мы пришли к следующему выводу. Поскольку источником креативности могут выступать спонтанные инсайты и зачастую бессознательные побуждения, она как таковая не может относиться к свойствам социальной структуры или ее элементам, а может лишь являться атрибутом индивидуального действия. Так, согласно Х. Йоасу, социальные процессы в современном обществе изменчивы и ситуативны, а человеческое действие приобретает креативный характер в не типичной, случайной, не вписанной в структуры ситуации, и соответственно креативность должна анализироваться на микроуровне социальной реальности (Йоас, 2010; Joas, 2009). Опираясь на концепцию ситуационной креативности Йоаса, мы предпочли связать креативность и ее роль в социальных процессах не со структурированностью общества на слои и классы, а с социальным взаимодействием, которое локализуется в социально-территориальном пространстве, и в ходе которого формируются различного рода сообщества – реальные и виртуальные. Тем самым локальности (например, мегаполисы, городские районы, микрорайоны) могут рассматриваться как социальные условия, в которых протекает социальное взаимодействие креативных акторов.

Отсюда в качестве основных признаков, позволяющих охарактеризовать креативные локальности как отдельные феномены современной социальной жизни, определяющих их специфику, мы выделили следующие:

- к появлению и учреждению креативных локальностей в социально-территориальном пространстве ведут процессы самоорганизации, «низовые» инициативы акторов, а не процессы институционального регулирования «сверху», хотя позднее они могут подключаться по мере организационного оформления взаимодействия сообщества с институциональными структурами;

- характерна локализация взаимодействия, которое протекает в рамках сообщества, его «привязка» к местности, при этом фокус и масштаб этой «привязки» может быть разным – город, район или микрорайон, квадрат улиц, двор жилого дома, помещение, площадка, территория организации, предприятия, университета и т.д.;

- деятельность, по поводу которой возникают данного рода локальности, носит креативный характер, она может быть связана с творческой активностью различного рода – научно-исследовательской, предпринимательской, художественной и др., но она направлена (не всегда осознанно акторами) на преобразование социального пространства через изменение информационной, эстетической, ценностной, физической среды самой локальности – города или его сегментов.

Учитывая выделенные характеристики креативных локальностей, мы определили объект и сформировали выборку эмпирического исследования. Объектом исследования явились молодые (от 20 до 40 лет включительно) участники городских творческих и инновационных бизнес-проектов, возникших «снизу» по инициативе самих авторов креативного «продукта». Пространством исследования выступили российские мегаполисы и города мегаполисного типа (Москва, Екатеринбург, Тюмень, Самара).

Информантами из сферы бизнеса были выбраны молодые стартаперы, реализующие свой бизнес либо продвигающие инновационные идеи в компаниях, а также специалисты и руководители подразделений в инновационных «продвинутых» компаниях. Из сферы городского созидательного активизма – молодые специалисты и руководители НКО, организаторы и волонтеры городских мероприятий, создатели городского креативного «продукта» (художники, дизайнеры), участники неформальных городских сообществ, занимающихся преобразованием городской среды.

Исследование выполнено в рамках качественной стратегии с использованием метода глубинного интервью с участниками креативных сообществ (n=17, май-июль 2023 г.). Путеводитель интервью включал в себя следующие тематические блоки: 1) профессиональная биография и опыт участия в креативных проектах; 2) понимание и интерпретация креативности; 3) мотивация креативной деятельности.

Методика проведения интервью не предполагала жесткую последовательность предъявления вопросов, а определялась исключительно логикой нарратива информантов. При возникновении необходимости уточнения ответов и иллюстрации их креативными кейсами (опытом) информантов интервьюер имел свободу перехода от одного тематического блока вопросов к другому и возможность задать незаплани-

рованные вопросы, диктуемые содержательным полем ответа и «рассказанными» кейсами.

Научные результаты и дискуссия (Research Results and Discussion). С целью выявления атрибутивных характеристик креативности и понимания источника ее возникновения мы опирались как на ответы информантов на прямые вопросы «Как Вы для себя определяете креативность? / Что для Вас означает быть креативным?», так и на рассказанные информантами кейсы – реализованные проекты, на примере которых интерпретировалось понятие «креативность». В ходе анализа была выявлена ключевая номинация в обозначении креативности – «насмотренность», которая артикулировалась информантами как главный источник рождения любой креативности (Рисунок 1).



Рисунок 1. Облако слов, используемых информантами для описания креативности/креативной деятельности
Figure 1. Word cloud used by informants to describe creativity/creative activity

Именно «насмотренность» как накопление опыта и экспертизы в рамках определенной сферы, по мнению информантов, позволяет генерировать креативные идеи и доводить их до стадии реализации. При

этом сама креативность/креативная деятельность не рассматривается субъектами ее «производства» как нечто уникальное, никогда не существовавшее ранее. Как для представителей бизнеса, так и для предста-

вителей городского созидательного активизма характерна интерпретация креативности через адаптацию уже имеющихся на рынке кейсов и собственного опыта, знаний к решению текущих задач. В процессе такой адаптации новизна возникает за счет уникальности каждой ситуации и микса используемых решений, каждое из которых по отдельности уже воспроизводилось где-то и кем-то.

Менеджер по развитию продуктов в компании «СКБ-Контур», мужчина, 32 года, Москва: *«Не знаю, есть ли вообще в целом сейчас какие-то такие суперидеи, которые никто никогда не пробовал. По факту уже кто-то что-то в твоей сфере придумывал, что-то делал.... Иногда важно приземляться и смотреть на данные, какие-то цифры, и креатив пойдёт, исходя из них. То есть креативные мысли, идеи берутся всегда исходя из какой-то информации около твоей сферы – какие-то другие кейсы, тут ещё рядом какие-то статейки... Когда погружаешься в тематику, когда набирается экспертиза, насмотренность, тогда понимаешь более глубоко, кто что уже в этом делал.»*

Руководитель Мультицентра «Контора паромов» и паблик-арт фестиваля «Морфология улиц», женщина, 28 лет, Тюмень: *«Не бояться адаптировать чужие идеи под свои через изменение некоторых вещей в этих идеях. Это мы уже про насмотренность переходим... Наш мозг устроен так, что очень любит «своровать» чью-то идею и выдать за свою. Мы можем даже забыть, что некоторое время назад в каком-то городе видели подобный кейс. Поэтому для того, чтобы мыслить креативно, нестандартно, очень важна насмотренность, путешествия, книги, фильмы...»*

Важно отметить, что представители городского созидательного активизма, в отличие от представителей бизнеса, наряду с ожидаемой интерпретацией креативности через категории «нестандартное», «необычное», «неординарное» и выделения «насмотренности» как источника рождения

креативных идей, акцентируют внимание на смысловой, ценностной составляющей своей креативной деятельности. Выявленный акцент, на наш взгляд, обусловлен спецификой сферы приложения креативности (созидание общественного блага, не имеющего прямой монетизации) и ментальным портретом ее участников (ярко выраженные гуманистические ориентации).

Руководитель международного фестиваля уличного искусства «Стенография», женщина, 32 года, Екатеринбург: *«Я думаю, что это способность создавать смыслы, ценности, и в целом образ мышления.»*

Художник городского стрит-арта и граффити, мужчина, 37 лет, Самара: *«Для меня креатив – это авторство, мысли твои. Вся молодежь сейчас креативная. Эра интернета. Куда ни плюнь – либо тиктокер, либо рэпер, либо блогер. Креатива полно, но они больше за деньгами гонятся, не хватает грамотной наполненности, смысла, все одноминутное, двухсекундное, идею сложно уловить.»*

Председатель общественной организации «Мирные жители», женщина, 40 лет, Екатеринбург: *«Придумать, как людям не то, чтобы навязать, а вдохновить на что-то, это и есть креатив. Наша деятельность – это, по сути, вдохновлять людей на гражданскую активность, на отстаивание, на выбор приоритетов, ценностей.»*

Выявлены заметные различия в мотивации креативной деятельности у двух групп информантов – представителей бизнеса и городского созидательного активизма (Таблица 1).

Если для субъектов бизнеса характерно сочетание двух групп мотивов – инструментально-материальных и карьерно-самореализационных, то у городских активистов доминирует преимущественно терминальная гуманистическая мотивация (создавать общественное благо, приносить пользу, вдохновлять, объединять), базирующаяся в значительной степени на альтруизме и гражданской ответственности за городское благополучие.

Мотивация креативной деятельности у двух групп информантов

Таблица 1

Motivation for creative activity in two groups of informants

Table 1

Наиболее показательные цитаты информантов и выделенные в них ключевые коды	Исследовательские комментарии
Группа 1. Представители бизнеса	
«Если я работаю с каким-то продуктом, то мне хочется, чтобы он был эффективным, на нём зарабатывали и люди получали ценность. Многие хотят какие-то новые технологии, решения применить и заработать на этом денег. Это, такая более материальная цель»	Материальная мотивация, создание ценности
«В моём случае, так как мне ещё нет 40 лет, и я не обладаю детьми, ипотеками и всем прочим, то кроме материального ресурса, получения его ежемесячно и в большем объёме, есть желание реализовать, получить какую-то должность, чтобы не только в дипломе было написано, что специалист, чтобы ещё все вокруг знали, что специалист и это оплачивали, то есть карьерная просто мотивация»	Материальная мотивация, карьерная самореализация, уважение профессионального сообщества
«В основном, наверное, меня мотивирует реализация каких-нибудь непростых вещей. У нас была пара проектов, которые, за месяц не делаются. Были сложности, не все согласовывается, часть пришлось переделывать. Но через полгода мы наконец-то выпустили всё это в продакшн. И был прямо совершенно волнительный момент, когда это действительно заработало. Клиент был доволен, и это действительно мотивирует продолжать работать дальше. Ну и приятно, когда твоим творчеством пользуются»	Профессиональная самореализация, решение проблемы клиента – создание ценности, пользы
Группа 2. Представители городского созидательного активизма	
«Лично для меня всегда важно что-то делать на пользу. Ты превращаешь какие-то болевые точки в предмет гордости. У этой общественной пользы есть несколько направлений. Первое – это благоустройство. Ты просто меняешь среду. Было некрасиво – появляется красивое. А эта среда, которая преображается, она меняет людей вокруг. И они заражаются этой энергией и тоже начинают что-то делать. Второе – мы выстраиваем отношение людей к городу. Мы говорим, что твоя ответственность лежит и за порогом твоей квартиры. И лично ты там что-то можешь поменять. И вот так годами воспитывая в человеке ответственное отношение к территории, мы видим для себя миссию. У нас внутри команды очень разные люди, с разными взглядами. Поэтому мы концентрируемся на гуманистических, общечеловеческих ценностях. Мы как раз объединяем. Еще одна польза – имидж. Екатеринбург сейчас считается столицей уличного искусства. И когда что-то крупное планируется, к нам приходят операторы, снимают, рассказывают о нас. Мы формируем позитивный новостной фон.»	Созидательная гуманистическая мотивация – создание общественного блага, социальное объединение, воспитание городского сообщества, гражданская ответственность за городское будущее, формирование позитивной новостной повестки
«Это не профессия, это... система ценностей что ли. Я не могу сидеть сложа руки, когда что-то происходит так, как мне не нра-	Созидательная гуманистическая мотивация – потребность сделать мир

Наиболее показательные цитаты информантов и выделенные в них ключевые коды	Исследовательские комментарии
<p><i>вится. Как дома, только город – это мой дом. Хочется что-то изменить, ты идешь в магазин, покупаешь что-то для ремонта. Так же и тут, тратишь свои силы и даже свои личные деньги, чтобы что-то изменить в своем большом доме. У меня всегда были слишком высокие цели, благородные, с детства. Никогда не было цели разбогатеть»</i></p>	<p>и город лучше, высокие благородные цели противопоставляются материальным</p>
<p><i>«Наши коллеги и наша команда здесь точно не ради денег, для души. У многих есть вторая работа. Поэтому деньги – это не глобальная мотивация. Конечно, мы все взрослые люди – ипотеки, кредиты, у кого-то дети... Сейчас мотивация – это делать интересные вещи в Тюмени, чтобы прежде всего нам самим хотелось остаться. У меня до сих пор есть ощущение, что Тюмень – это маленький город. Многие вещи здесь происходят по любви, а иногда и из-за злости, потому что ты видишь, как бывает в других городах и странах и хочешь так же у себя»</i></p>	<p>Созидательная гуманистическая мотивация – создание общественного блага, любовь к городу, потребность в решении болевых проблем – противопоставляется материальной мотивации</p>

Выявленный нами мотивационный спектр деятельности городских активистов находит объяснение в исследованиях «нового городского активизма», формирующегося в процессе перехода от «охранительного» вектора развития в форме пикетов и протестов к «созидательному», реализуемому посредством «тактического урбанизма», DIY-инициатив и ориентированному на сотрудничество с широким кругом акторов. Отличительной чертой новой волны городского активизма, по мнению О.В. Паченкова и Л.В. Воронковой, выступает объединяющая «сверх-ценность» города, мотивирующая на созидание в целях совершенствования городского пространства и городской жизни в целом (Паченков, Воронкова, 2021). Объединяющая сила города способствует возникновению «неформальных гражданских инфраструктур» – в нашей терминологии определенного вида креативных локальностей, для которых характерна высокая готовность принимать активное участие в судьбе своих городов (Желнина, Тыканова, 2019). Такая готовность, на наш взгляд, тесно связана с локальной идентичностью, включающей в себя комплекс социокультурных и этнографических характеристик городских жителей, их представлений о своем городе и о самих себе в городском пространстве

(Крупкин, 2015; Лебедев, Истомина, Гущина, Потеряхина, 2017). Как показывают социологические исследования, жители российских городов не только осознают свою идентичность, но и придают ей большое субъективное значение (Задорин, Евстифеев, Крупкин, Лебедев, Шубина, 2016: 114). Исследуя городские интернет-сообщества, И. А. Пакшина делает вывод о том, что самосознание горожанина, ощущение принадлежности к городскому сообществу, конструирование идентичности и желание участвовать в изменениях городской жизни формируются в результате интенсивных внутригрупповых коммуникаций (Пакшина, 2020: 33). По справедливому замечанию Р. В. Евстифеева, локальная идентичность – не просто результат овладения культурным, ценностным багажом, но и процесс, связанный с обретением субъектности, причем субъектности гражданской (Евстифеев, 2017: 8).

Мотивация субъектов бизнеса определяется спецификой их деятельности, главным результатом которой должна быть экономическая эффективность внедряемых проектов. Лонгитюдные исследования мотивации предпринимателей свидетельствуют о наличии явно выраженных трех групп мотивов – «чтобы прокормить себя и семью» (вынужденная мотивация), «ради

высокого дохода» (инструментально-материальная), «ради самореализации» (профессионально-самореализационная), соотношение которых зависит от возраста и подвержено изменениям экономической ситуации (Берсенева, 2022).

Самореализация, профессиональное признание, рост материального благосостояния, выступающие основными мотивирующими ценностями для субъектов бизнеса, могут лежать в основе их карьерных стратегий. Навыки креативной деятельности, умение применить креативный подход для решения нестандартных проблем рассматривается молодыми участниками стартапов и инновационных компаний как своего рода профессиональный капитал, работающий на достижение этих ценностей-целей. Как показывает анализ коллег-экономистов на современном рынке труда в сфере технологического предпринимательства существует выраженная потребность в так называемых *soft skills* – креативности, умениях принимать решения в проблемных ситуациях, справляться с неоднозначными задачами (Дедусенко, Елина, 2022: 632).

Однако, интерпретировать инструментально-материальную мотивацию молодых представителей бизнес-проектов сугубо как желание максимизировать собственный доход, улучшить свое материальное положение и карьеру было бы слишком упрощенно, поскольку информанты вполне однозначно артикулируют установку на создание некоего продукта, технологии, ценности, которая бы позитивно влияла каким-либо образом на уровень и качество жизни, позволяла решать проблемы и удовлетворять лучшим образом потребности субъектов взаимодействия – клиентов, партнеров, людей в целом.

Терминальная гуманистическая мотивация городских активистов также комбинирует довольно широкий спектр установок субъектов деятельности – от желания преобразовать городское пространство, изменить через креатив собственную среду

обитания до осознания значимости в процессах изменения самих горожан и социальных отношений через вдохновение на творчество и формирование солидарности и ответственности, сопричастности городской жизни.

Обобщая полученные данные, мы приходим к следующим выводам.

Субъекты-участники креативных локальностей воспринимают сам феномен креативности сквозь призму адаптации существующих технологий, практик, накопленного опыта, знаний и экспертизы к решению задач в сфере своей деятельности. В терминологии информантов ключевой атрибутивной характеристикой креативной деятельности, позволяющей генерировать и доводить до стадии реализации уникальные или нестандартные для определенной ситуации идеи-решения, выступает «насмотренность».

Специфика сферы приложения креативности (бизнес, городской созидательный активизм) предопределяет акценты в восприятии креативной деятельности. Представители городского созидательного активизма, разделяя в общих чертах с представителями бизнеса понимание креативности, акцентируют дополнительное внимание на ее смысловой, ценностной составляющей – созидание общественного блага, не имеющего прямой монетизации.

Мотивационный портрет участников креативных локальностей варьирует в зависимости от сферы приложения сил. Доминирующие мотивы креативной деятельности субъектов бизнеса связаны с реализацией инструментально-материальных и карьерно-самореализационных целей. Деятельность городских активистов, напротив, мотивируют в большей степени гуманистические «благородные» цели – приносить пользу, объединять, вдохновлять, – базирующиеся в значительной степени на альтруизме и гражданской ответственности за городское благополучие.

Заключение (Conclusion). Проведенное нами на примере двух креативных групп исследование является своего рода первым приближением к изучению креативных локальностей. Вместе с тем оно позволяет как углубить теоретические представления о феномене креативности и ее мотиваторах – на основе рефлексивных оценок непосредственных субъектов производства креативного «продукта», так и обозначить дальнейшие направления эмпирического изучения. Так, помимо существующих в научной литературе интерпретаций креативности как уникальных, инновационных, оригинальных, новых идей и практик, наше исследование дополнило понимание креативности такой важной характеристикой, как «насмотренность», которая выступает источником рождения креативного продукта – его «производство» осуществляется в процессе адаптации накопленного багажа «насмотренного» к конкретной ситуации, сфере приложения деятельности. Выявленные мотивы креативной деятельности показали, во-первых, ее сложный, многоаспектный характер, во-вторых, влияние типа деятельности – сферы приложения креативности на мотивационное ядро креативного субъекта. Дальнейшие перспективы эмпирического изучения креативных локальностей охватывают ряд значимых направлений. Одним из таких направлений, на наш взгляд, особенно важных в свете актуализации общественного и государственного запроса на генерирование инновационных идей и проектов во всех сферах жизни, выступает изучение условий и барьеров для развития креативных локальностей на различных уровнях социально-территориального пространства. Другим, не менее важным направлением, является выявление типов стратегий молодежи, реализуемых в рамках креативных локальностей, а также определение значимости локальной самоидентификации (связи с конкретным местом развертывания деятельности) в этих стратегиях.

Список литературы

Берсенева А. Фонд «Общественное мнение»: Мотивация предпринимателей: что изменилось за год? 2022. URL: <https://smbiz.fom.ru/post/motivaciya-predprinimatelej-cto-izmenilos-za-god?ysclid=lpmlfu13oy871470965> (дата обращения: 01.12.2023).

Городские локальные идентичности как основа формирования устойчивых местных сообществ. Исследование общегородских идентичностей жителей Владимира, Смоленска, Ярославля / Задорин И. В., Евстифеев Р. В., Крупкин П. Л., Лебедев С. Д., Шубина Л. В. М.: 2016. 120 с.

Дедусенко Е. А., Елина О. А. Молодежное технологическое предпринимательство: тренды и вызовы создания стартапа // Вестник Удмуртского университета. 2022. № 4 (32). С. 628-634. DOI: 10.35634/2412-9593-2022-32-4-628-634.

Дидковская Я. В., Грынов Д. В. Молодые политические активисты Уральского региона: возможности политической карьеры или перспективы общественных перемен? // Вестник Российского фонда фундаментальных исследований. Гуманитарные и общественные науки. 2020. № 5 (102). С. 198-209. DOI: 10.22204/2587-8956-2020-102-05-198-209.

Евстифеев Р. В. Исследования локальных идентичностей: теоретические подходы и перспективные направления // Научный результат. Социология и управление. 2017. № 2 (3). С. 3-9. DOI: 10.18413/2408-9338-2017-3-2-3-9.

Желнина А. А., Тыканова Е. В. Формальные и неформальные гражданские инфраструктуры: современные исследования городского локального активизма в России // Журнал социологии и социальной антропологии. 2019. № 22 (1). С. 162-192. DOI: 10.31119/jssa.2019.22.1.8.

Игнатъев В. И. Социальные локальности в эпоху информационно-сетевой глокализации // Социологические исследования. 2020. № 7. С. 37-46 DOI: 10.31857/S013216250010024-9.

Йоас Х. Действие – это состояние, в котором существуют люди в мире // Социологические исследования. 2010. № 8. С. 112-122.

Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М.: Издательский дом ГУ-ВШЭ, 2000. Пер. с англ. О.И. Шкаратан

Качараускас Т. Креативность и концепция креативного общества в социологии // Социологические исследования. 2017. № 10. С. 26-35. DOI: 10.7868/S0132162517100038.

Кочухова Е. С., Мартыанов В. С. Креативный город или право на город: альтернативы урбанистического развития в российском контексте // Антиномии. 2019. Т. 19, вып. 2. С. 45-66. DOI 10.17506/aipl.2019.19.2.4566.

Крупкин П. Л. К вопросу о «гражданской религии» РФ 2: структурные особенности содержимого локальных городских идентичностей // Научный результат. Социология и управление. 2015. № 3. С. 29-35. DOI: 10.18413/2408-9338-2015-1-3-29-35.

Лебедев С. Д., Истомин А. Г., Гущина В. В., Потерягина М. О. Локальная идентичность жителей города Белгорода (по материалам количественного исследования) // Научный результат. Социология и управление. 2017. № 2(3). С.18-32. DOI: 10.18413/2408-9338-2017-3-2-18-31.

Пакшина И. А. Исследование городской идентичности в интернет-сообществах (по результатам качественного анализа) // Научный результат. Социология и управление. 2020. Т. 6, № 2. С. 20-35. DOI: 10.18413/2408-9338-2020-6-2-0-2.

Паченков О., Воронкова Л. «Новый городской активизм» и «публичная политика» в России (на примере Санкт-Петербурга) // Журнал исследований социальной политики. 2021. № 2 (19). 253-268. DOI: 10.17323/727-0634-2021-19-2-253-268.

Adamiak C., Pitkanen K., Lehtonen O. Seasonal residence and counterurbanization: the role of second homes in population redistribution in Finland // GeoJournal. 2017. № 82. Pp.1035-1050. DOI 10.1007/s10708-016-9727-x.

Appadurai A. The Production of Locality. In: Appadurai A. Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization. Minneapolis. London: University of Minnesota Press, 1996.

Deakin M. Towards A Community-Based Approach to Sustainable Urban Regeneration // Journal of Urban Technology. 2009. Vol. 16, №. 1. Pp. 91-112. DOI: 10.1080/10630730903090354.

Florida R. The Rise of the Creative Class. And How It's Transforming Work, Leisure and Everyday Life. Basic Books, 2002. 237 p.

Halfacree K. Heterolocal Identities? Counter-Urbanisation, Second Homes, and Rural Consumption in the Era of Mobilities // Population Space and Place. 2012. 18 (SI). Pp. 209-224.

Joas H., Knobl W. Social Theory: Twenty Introductory Lectures. Cambridge Univ Press, 2009. 605 p.

Landry C. The Creative City; A Toolkit for Urban Innovation. Earthscan Ltd, UK&USA, 2000.

Sykora J., Spackova P. Neighbourhood at the crossroads: differentiation in residential change and gentrification in a post-socialist inner-city neighbourhood // Housing Studies. 2020. DOI: 10.1080/02673037.2020.1829562.

References

Berseneva, A. (2022), "Public Opinion Foundation: Motivation of entrepreneurs: what has changed in a year?" [Online], available at: <https://clck.ru/36ymEG> (Accessed 01 December 2023). (In Russian)

Zadorin, I. V., Evstifeev, R. V., Krupkin, P. L., Lebedev, S. D. and Shubina, L. V. (2016), *Gorodskie lokalnye identichnosti kak osnova formirovaniya ustoichivyh mestnyh soobshhestv. Issledovanie obshhegorodskih identichnostej zhiteley Vladimira, Smolenska, Yaroslavllya* [Urban local identities as the basis for the formation of sustainable local communities. Study of citywide identities of residents of Vladimir, Smolensk, Yaroslavl], Moscow, Russia. (In Russian)

Dedusenko, E. A. and Elina, O. A. (2022), "Youth technology entrepreneurship: trends and challenges for a startup", *Vestnik Udmurtskogo Universiteta. Seriya Ekonomika i Pravo*, 4 (32), 628-634. DOI: 10.35634/2412-9593-2022-32-4-628-634. (In Russian)

Didkovskaya, Ya. V. and Trynov, D. V. (2020), "Young political activists of the Urals region: political career opportunities or prospects for social change?" *Bulletin of the Russian Foundation for Basic Research. Humanities and Social Sciences*, 5 (102), 198-209. DOI: 10.22204/2587-8956-2020-102-05-198-209. (In Russian)

Evstifeev, R. V. (2017), "Research on local identities: theoretical approaches and promising directions", *Research Result. Sociology and management*, 2 (3), 3-9. DOI: 10.18413/2408-9338-2017-3-2-3-9. (In Russian)

Zhel'nina, A. A. and Tykanova, E. V. (2019), "Formal and informal civic infrastructures: modern studies of urban local activism in Russia", *The*

Journal of Sociology and Social Anthropology, 22 (1), 162-192. DOI: 10.31119/jssa.2019.22.1.8. (In Russian)

Ignatiev, V. I. (2020), "Social localities in the era of information-network glocalization", *Sotsiologicheskie issledovaniya*, (7), 37-46. DOI: 10.31857/S013216250010024-9. (In Russian)

Joas, H. (2010), "Action is a state in which people exist in the world", *Sotsiologicheskie issledovaniya*, (8), 112-122. (In Russian)

Castell's, M. (2000), *Informatsionnaya epokha: ekonomika, obshchestvo i kultura* [The information age: Economy, Society and Culture], Transl. by Shkaratan O.I. (ed.), Izdatelskiy dom GU-VShJe, Moscow, Russia. (In Russian)

Kacharuskas, T. (2017), "Creativity and the concept of creative society in sociology", *Sotsiologicheskie issledovaniya*, (10), 26-35. DOI: 10.7868/S0132162517100038. (In Russian)

Kochuhova, E. S. and Martyanov, V. S. (2019), "Creative city or right to the city: alternatives to urban development in the Russian context", *Antinomii*, 19(2), 45-66. DOI 10.17506/aip.2019.19.2.4566. (In Russian)

Krupkin, P. L. (2015), "On a «Civil Religion» in The Russian Federation 2: Structure of Content of Local Urban Identities", *Research Result. Sociology and management*, (3), 29-35. DOI: 10.18413/2408-9338-2015-1-3-29-35. (In Russian)

Lebedev, S. D., Istomin, A.G., Gushhina, V.V. and Poteryakhina, M.O. (2017), "Local identity of residents of the city of Belgorod (based on quantitative research materials)", *Research Result. Sociology and management*, 2(3), 18-32. DOI: 10.18413/2408-9338-2017-3-2-18-31. (In Russian)

Pakshina, I. A. (2020), "Research of the urban identity in online communities (based on the results of qualitative analysis)", *Research Result. Sociology and management*, 6 (2), 19-35, DOI: 10.18413/2408-9338-2020-6-2-0-2. (In Russian)

Pachenkov, O. and Voronkova, L. (2021), "New urban activism" and "public policy" in Russia (using the example of St. Petersburg)", *The Journal of Social Policy Studies*, 2 (19), 253-268. DOI: 10.17323/727-0634-2021-19-2-253-268. (In Russian)

Adamiak, C., Pitkanen, K. and Lehtonen, O. (2017), "Seasonal residence and counterurbanization: the role of second homes in population redistribution in Finland", *GeoJournal*, 82, 1035-1050. DOI 10.1007/s10708-016-9727-x.

Appadurai, A. (1996), *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*, University of Minnesota Press, Minneapolis; London.

Deakin, M. (2009), "Towards A Community-Based Approach to Sustainable Urban Regeneration", *Journal of Urban Technology*, 16 (1), 91-112. DOI: 10.1080/10630730903090354.

Florida, R. (2002), *The Rise of the Creative Class. And How It's Transforming Work, Leisure and Everyday Life*, Basic Books, New York.

Halfacree, K. (2012), "Heterolocal Identities? Counter-Urbanisation, Second Homes, and Rural Consumption in the Era of Mobilities", *Population Space and Place*, 18 (SI), 209-224. DOI:10.1002/psp.665.

Joas, H. and Knobl, W. (2009), *Social Theory: Twenty Introductory Lectures*, Cambridge Univ Press, Cambridge.

Landry, C. (2000), *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovation*. Earthscan Ltd, UK&USA.

Sykora, J. and Spackova, P. (2020), "Neighbourhood at the crossroads: differentiation in residential change and gentrification in a post-socialist inner-city neighbourhood", *Housing Studies*, 37 (5), 693-719. DOI: 10.1080/02673037.2020.1829562.

Статья поступила в редакцию 03 ноября 2023 г. Поступила после доработки 01 декабря 2023 г. Принята к печати 05 декабря 2023 г. Received 03 November 2023. Revised 01 December 2023. Accepted 05 December 2023.

Конфликты интересов: у авторов нет конфликта интересов для декларации.
Conflicts of Interest: the authors have no conflict of interest to declare.

Дидковская Яна Викторовна, доктор социологических наук, доцент, профессор, Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б.Н. Ельцина, Екатеринбург, Россия.

Yana V. Didkovskaya, Doctor of Sociology, Associate Professor, Professor, First President of Russia B.N. Yeltsin Ural Federal University, Yekaterinburg, Russia.

Потман Ольга Валерьевна, доктор социологических наук, доцент, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина, Екатеринбург, Россия.

Olga V. Notman, Doctor of Sociology, Associate Professor, First President of Russia B.N. Yeltsin Ural Federal University, Yekaterinburg, Russia.

Трынов Дмитрий Валерьевич, кандидат социологических наук, доцент, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина, Екатеринбург, Россия.

Dmitry V. Trynov, PhD (Sociological Sciences), Associate Professor, First President of Russia B.N.

Yeltsin Ural Federal University, Yekaterinburg, Russia.

Лугин Дмитрий Александрович, аспирант, ассистент, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина, Екатеринбург, Россия.

Dmitry A. Lugin, Postgraduate Student, Assistant Lecturer, First President of Russia B.N. Yeltsin Ural Federal University, Yekaterinburg, Russia.