

Научная статья
УДК 316.35
doi: 10.17223/2312461X/50/12

Локальная творческая индустрия на распутье: креативные стартапы молодежи Юга России

Дмитрий Анатольевич Омельченко¹
Ирина Викторовна Лисовская²

^{1,2} *Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»,
Санкт-Петербург, Россия*
¹ *ya@doomal.ru*
² *ilisovskaya@hse.ru*

Аннотация. Анализируются молодежные инициативы в направлении развития креативных индустрий в городе на Юге России с особым вниманием к практикам (вос)производства и использования черт локальности через яркие стартапы, реализуемые в особых этнорелигиозных условиях. Авторы пытаются понять, каким образом молодежь использует тему этничности в креативных проектах, как в альтернативно-неформальном, так и в мейнстримном формате. В ходе реализации проекта, эмпирические результаты которого легли в основу анализа, исследователи столкнулись с ярко выраженной привязанностью молодых горожан к локальности, низкими миграционными ожиданиями, частыми случаями возвратной миграции, что придает полученным результатам особую ценность в поле исследований образовательной миграции. Для объяснения полученных данных авторы прибегают к нескольким теоретическим оптикам: подход этнического предпринимательства помогает объяснить феномен особого типа сетей поддержки креативной молодежи на основе принципа землячества, соседства, знакомства вне контекста иммигрантского сообщества; а концепция этнического строительства «снизу» – понять мотивации включения и участия молодежи в местном творческом производстве. Исследование выполнено в качественной традиции. Эмпирическую базу составляют 42 интервью с творческой молодежью и экспертами г. Нальчика. Анализ нарративных историй информантов дополняется 14 дневниковыми записями наблюдений выбранных кейсов – креативных бизнесов или стартапов, связанных с локальной спецификой и этничностью. Кроме низовых креативных инициатив, молодежь включается и в мейнстримные проекты массовой, популярной культуры – секции по современным танцам и фестивали кей-попа, рассчитывая на поддержку стейкхолдеров: бизнеса или государства. Интересным сюжетом анализа становится ориентация креативных инициатив молодежи на неформальные сети поддержки, связанные с практиками этнического предпринимательства и национальным строительством. Включаясь в единое пространство «низовых» творческих проектов, молодежь начинает по-своему (пере)изобретать национальное и традиционное.

Ключевые слова: молодежь, Северный Кавказ, этничность, креативные индустрии, креативный город, этническое предпринимательство

Благодарности: статья подготовлена по материалам проекта Центра молодежных исследований «Устойчивость и креативный потенциал молодежи Северо-

Кавказского региона в контексте образовательной и трудовой миграции» при поддержке Российского научного фонда (№ 24-18-00659). Благодарим Елену Омельченко за чуткое руководство проектом и литературное редактирование статьи.

Для цитирования: Омельченко Д.А., Лисовская И.В. Локальная творческая индустрия на распутье: креативные стартапы молодежи Юга России // Сибирские исторические исследования. 2025. № 4. С. 260–282. doi: 10.17223/2312461X/50/12

Original article

doi: 10.17223/2312461X/50/12

The Pathways of “Tvorcheskaya” Industry: local Creative Startups of Young People in The South of Russia

Dmitry A. Omelchenko¹, Irina V. Lisovskaya²

^{1, 2} *National Research University Higher School of Economics,
St. Petersburg, Russian Federation*

¹ *ya@doomal.ru*

² *ilisovskaya@hse.ru*

Abstract. Authors of the article approach the analysis of youth initiatives in the area of developing creative industries in the city of South Russia with special attention to the practices of (re)production and use of local features through vivid startups realized in special ethno-religious conditions. Authors also attempt to understand how young people use the subject of ethnicity in creative projects, both in alternative-formal and mainstream popular formats, and how they relate to ethnic entrepreneurship and nation-building. During the implementation of the project, the empirical results of which formed the basis of the analysis, the researchers encountered a pronounced attachment of young city residents to locality, low migration expectations, and frequent cases of return migration, which gives the findings a special value in the field of migration studies, including those implemented by our research center. To explain the findings, authors use several theoretical optics: the approach of ethnic entrepreneurship helps to explain the phenomenon of a special type of support networks for creative youth based on the principle of compatriotism, neighborliness, acquaintance outside the context of immigrant community; and the concept of ethnic construction “from below” helps to understand the motivations for inclusion and participation of young people in local creative production. The study is carried out in the qualitative tradition. The empirical base consists of 42 interviews with creative youth and experts in the city of Nalchik. The analysis of informants' narrative stories is supplemented by diary entries of 14 observations of selected cases - creative businesses or startups related to local specificity and ethnicity. In addition to grassroots creative initiatives, young people are also involved in mainstream projects of mass, popular culture, such as modern dance classes and K-pop festivals, counting on the support of stakeholders: business or the state. An interesting subject of analysis is the orientation of young people's creative initiatives towards informal support networks associated with the practices of ethnic entrepreneurship and nation-building. Being included in the common space of “grassroots” creative projects, young people begin to (re)invent the national and traditional in their own way.

Keywords: youth, North Caucasus, ethnicity, creative industries, creative city, ethnic entrepreneurship, nation-building

Acknowledgements: The article was prepared based on materials from the project of the Center for Youth Studies "Resilience and Creative Potential of Youth in the North Caucasus Region in the Context of Educational and Labor Migration," supported by the Russian Science Foundation (No. 24-18-00659). We thank Elena Omelchenko for her attentive leadership of the project and for the literary editing of the article.

For citation: Omelchenko, D.A. & Lisovskaya, I.V. (2025) The Pathways of "Tvorcheskaya" Industry: local Creative Startups of Young People in The South of Russia. *Sibirskie Istoricheskie Issledovaniia – Siberian Historical Research*. 4. pp. 260–282 (In Russian). doi: 10.17223/2312461X/50/12

Введение

Исследование, по материалам которого написана статья, проводилось в городе Нальчике, столице Кабардино-Балкарии. Выбор города связан с рядом причин. Проект посвящен креативному профилю городов Северного Кавказа, и Нальчик был первым, в который отправилась исследовательская экспедиция.

Речь в статье пойдет не столько о предпринимательской составляющей креативной индустрии Нальчика, сколько о точках пересечения этнического, городского и персонального начал в креативном производстве. Важно понять, каким образом молодежь использует тему этничности в креативных проектах, как альтернативно-неформальном, так и мейнстримно-популярном формате. Исследовательское поле столицы Кабардино-Балкарии обладает уникальными характеристиками, что нашло отражение в нарративах наших информантов. Крайне редко кто-то из жителей Нальчика выражал недовольство своим городом. Большинство информантов, представлявших разные отрасли творчества, несмотря на их достаточно высокий уровень рефлексии, говорили о своем городе как об идеальном месте для самореализации и развития. Требовались особые усилия и многократные уточнения, чтобы получить какие-то критические замечания в отношении инфраструктурных или бытовых условий. Эта уникальная черта жителей Нальчика стала причиной ограничения фокуса анализа культурного производства внутри одной локации.

В этой статье мы обращаемся к феномену этничности и культурного производства, с ним связанного. Мы не будем подробно затрагивать крайне обширный пласт дискуссии к определению этничности, но акцентируем внимание, что опираемся на конструктивистскую линию дискуссии. В частности, ссылаясь на идеи Ф. Барта, мы говорим о том, что этнические границы подвижны, зависят от конкретной ситуации (Барт 2006). Мы также соглашаемся с Г. Сабировой, что «этническая идентичность рассматривается как континуум представлений и практик, проявляющихся ситуативно, меняющихся во времени, в том числе в зависимости от властных диспозиций и активностей акторов» (Сабирова 2020: 115). Маркеры и контексты, определяющие этническое и креативное

производство в данном случае – конкретный мультикультурный регион и город, бизнес и властные агенты, финансирующие молодежные стартапы, а также сама молодежь, стремящаяся заявить о себе через свои креативные проекты, в которых проявляется этничность.

Молодежь, Кавказ и дилемма креативного развития

В академической литературе Кавказ представлен неоднозначно. В академических статьях, как и в наших наблюдениях, мы сталкиваемся с контрастами и противоречиями.

Часть социологов и политологов может говорить о кризисе гражданской ответственности молодежи Северо-Кавказского федерального округа (Куква 2014), проблемах гражданской и национальной идентичности, связанных с локальными конфликтами и этнокультурными рисками (Авдеев, Воробьев 2021), низкой заинтересованностью в активистских и бизнес-инициативах на фоне активного досуга (Демиденко 2019). Другие исследования, напротив, показывают высокую активность и публичную представленность молодежных культурных сцен, низовых инициатив, направленных на заботу о городе и здоровье молодежи (Поляков 2022; Omelchenko, Polyakov, Mauboroda 2019). Социологи и демографы замечают, что для большинства республик Северо-Кавказского федерального округа характерны высокие показатели человеческого капитала, связываемые со здоровьем, сохранением традиций и долголетием, что, по их мнению, не приводит к решению проблем и не способствует развитию экономики и культурной отрасли (Нефедова 2019; Хаджалова 2020). Ирина Стародубровская и ее коллеги отмечают, что представители власти не видят потенциала для региона в развитии «около-формализованного» предпринимательства. Но также они указывают на то, что понимание и принятие тактик и практик развития бизнеса, пусть и неформализованного, может стать выходом для активизации развития региона «снизу» за счет его же внутренних сетей и ресурсов (Стародубровская, Казенин, Ситкевич 2021). Эти противоречия отчасти связаны с особым подходом к молодежи не «центровых» регионов «сверху вниз», как недостаточно самостоятельной и включенной в актуальные тренды.

Результаты наших исследований городской молодежи демонстрируют, что и в малых, далеких от центра городах молодежь может самоорганизовываться и реализовать «низовые» творческие проекты. Например, воркутинская молодежь создала креативное пространство в заброшенных зданиях района Рудник (Литвинова, Кузинер 2020). Подобные примеры остаются скорее единичными, однако сами тенденции приобретают актуальность. Молодежь все чаще заявляет о себе как важный субъект и агент в творческом развитии городов, точно предлагая необычные идеи, пусть и не всегда созвучные экономическим интересам администраций и бизнеса (Gunko et al. 2021).

Низовые инициативы не всегда удобны, выгодны и понятны, поэтому и не всегда поддерживаются региональными властями. Городским администрациям проще и удобнее спускать «сверху» креативные проекты, закрывая отчетность перед федеральным центром, контролируя местных креативщиков из небольших городов (Лисовская, Андреева, Соловьева 2025). Ситуация начинает меняться. Даже в контексте «особых и непростых» отношений властей и участников креативных индустрий, все вовлечённые игроки понимают, что развитая локальная идентичность горожан может стать значимым фактором развития нестоличных городов, сдерживая «утечку мозгов», а инициативные проекты, связанные с креативными городскими пространствами, могут усиливать чувства принадлежности к локальному месту (Омельченко, Омельченко 2022; Чернышева, Андреева, Кузинер 2023). Варианты реакции городских властей могут быть самыми разными: от прямой административной поддержки – «не мешать», не замечать (Крупец, Майборода, Кузинер 2021), до полного контроля и навязывания своих приоритетов и даже запрета.

Внимание к креативному производству на Северном Кавказе поможет, на наш взгляд, преодолеть стереотипы в отношении активности нестоличной молодежи и восполнить существующий дефицит исследований, обращенных к участию местной творческой молодежи в низовом инициативном развитии своих городов, выбирающей для этого разные стратегии и логики.

Логика креативного производства и небольшие города

К креативной экономике, как важнейшему драйверу развития современных городов, отсылают как классические работы Ричарда Флориды и его последователей, так и авторы, включенные в актуальную дискуссию (Florida 2002). Креативные индустрии как творческие отрасли благоприятно сказываются на развитии и притоке инноваций, влияют на развитие местных сообществ, сохранение и производство культурных ценностей и традиций, что помещает их в топ важных повесток городского планирования (Абанкина 2022; Зотова 2015). Часто в фокусе внимания (и на вершине рейтингов креативного потенциала) оказываются либо просто крупные, либо столичные города, либо более-менее «центральные», которые являются и точками притяжения талантливой креативной молодежи, и наиболее перспективными для развития творческих индустрий (Bialic-Davendra et al. 2016; Kozina, Vole 2018). Но исследования показывают, что небольшие, не столичные города и сельские поселения также могут быть центрами развития креативных индустрий (Кузинер, Петрунина 2022; Naldi et al. 2015), крафтового (и не только) предпринимательства и туризма (Duxbury 2021).

Небольшие индустриальные моногорода, построенные в советское и постсоветское время, воспринимаются исследователями как точки осо-

бого креативного прогресса, логики изменений которых связаны с рабочей эстетикой «синих воротничков» (Gunko et al. 2021), причем сами исследователи готовы создавать и пробовать новые методы и техники для лучшей интерпретации этого феномена (Сергеева, Недосека 2024). В целом такая индустриальная логика может даже конкурировать с неолиберальными идеями «креативного города» с изменениями по типу джентрификации неприглядного (Kozina, Vole, Tiran 2021). Поскольку в России довольно много индустриальных моногородов, неудивительно, что этот подход выбирается как основа креативного производства в небольших городах, как доступный инструмент реализации «низовых» инициатив молодежи. Иногда эта логика удачно сочетается с темой исторической памяти и культурного наследия, как, например, старое ткацкое оборудование становится важным инструментом креативного производства на Урале (Бугров 2021).

Другой логикой рассмотрения смысла и направленности креативного производства в небольших городах и селах выбирается логика развития туризма для улучшения экономического положения населения через повышение узнаваемости и привлекательности места (Duxbury 2021; Ivona et al. 2021), однако этот подход имеет географические (доступность места) и сезонные ограничения, что снижает его вероятную эффективность (Kocabiyik, Loortmans 2021). Другие исследования показывают, что этнически ориентированный туризм способствует развитию идентичности местных жителей и благоприятно влияет на сохранение культурного наследия (Whitford, Ruhanen 2019; Yang et al. 2022). Это влияет на обращение к этнической логике как важной и доминирующей теме в креативном развитии малых городов.

Связь этничности и креативного производства

Этнический компонент креативного производства – далеко не новая тема. Яркие акценты локальной жизни добавляют контраста, соединяя и усиливая другие креативные логики развития городов (индустриальную, неолиберальную джентрификацию, историческую и туристическую) между собой. Этническое креативное производство столь же мощная опора, как и эстетика индустриальных городов, которая может включаться или включать в себя другие концептуальные идеи, становится доминирующей среди других или ценной самой по себе, но так или иначе она присутствует практически везде, где есть развитые креативные индустрии.

Много исследований сосредоточено на стартапах национальных меньшинств или мигрантов, где так или иначе фигурирует этническая тема. Достаточно часто этничность становится объединяющим анклавом, привязанным к конкретному району (Wilson, Portes 1980), а также

сеть поддержки, которая открывает доступ к ресурсам «своих» и дает необходимый для старта социальный капитал (Dana et al. 2020; Sulistyani, Suhariadi, Fajrianti 2022). В первую очередь этническое предпринимательство развивается как этнические товары (очень часто это гастрономия), а затем уже в иммигрантских районах появляются хозяйственные сети (например, юридические агентства), своего рода «обслуживающие» стартапы (Уолдинггер, Уолдрич 2008: 33; Ladbury 1984).

В Нальчике мы наблюдали похожие сети поддержки и процессы, связанные с креативным бизнесом на родной земле (в рамках региона кабардинцы и балкарцы – два ключевых этноса). Однако контекст национальной республики в России с большим допущением и учетом исторической памяти региона можно рассматривать в качестве определённого этнического анклава, если применять логику Уилсона и Портеса, поскольку исследуемый нами феномен не имеет отношения к мигрантским культурам, однако процессы весьма похожие. И прежде всего – это сильные связи и отношения землячества, родства, клановой принадлежности, этничности. Солидаризирующим звеном здесь становится историческая память, которая остается предметом болезненных дискуссий о депортациях, жертвах и событиях кавказской войны в самом регионе (Кудаева 2021).

Исследуемый нами феномен может быть ярким примером этнически окрашенного креативного производства в опоре на развитые сети этнического предпринимательства. Анализ данных нашего исследования показывает специфику развития креативных инициатив, в которых филигранно переплетены идентичность и самореализация авторов стартапов, колорит конкретного города с развитыми сетями этнического предпринимательства.

Методология

В статье используется ряд терминов, которым требуется дать определение для понимания логики работы с данными.

Поскольку речь идет о проектах творческой направленности, терминология, используемая нами, будет распространяться в первую очередь на креативную индустрию. Т.В. Абанкина пишет, что в России нет устойчивого определения креативных индустрий, но можно ориентироваться на определение, которое сейчас зафиксировано в Концепции развития творческих (креативных) индустрий (Абанкина 2022: 224) и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 г., утвержденной Распоряжением Правительства РФ от 20.09.2021 № 2613-р: «Творческие (креативные) индустрии – сферы деятельности, в которых компании, организации, объединения и индивидуальные предприниматели в процессе

творческой и культурной активности, капитализации и коммерциализации прав интеллектуальной собственности производят товары и услуги, обладающие экономической ценностью, в том числе обеспечивающие формирование гармонично развитой личности и рост качества жизни российского общества» (Распоряжение... 2021). Так же мы будем опираться на классификацию Департамента культуры, медиа и спорта Великобритании (DCMS)¹ (Абанкина и др. 2022: 17–18) как наиболее распространенную. С опорой на неё мы выделим наиболее яркие индустрии и кейсы, повстречавшиеся в Нальчике.

Нальчик – один из пяти² городов этого исследования, выбор которого обосновывался высоким значением креативного потенциала в республике, весомым рекреационным значением данного населенного пункта, статусом столицы национальной республики, как «точки притяжения» для молодежи из окружных городов и республик Северного Кавказа³. Нальчик рассматривается в качестве примера не самого крупного города с ярким этнорелигиозным профилем и богатым историческим наследием, что отражается в разных форматах креативного производства на Северном Кавказе.

Сбор данных в Нальчике проводился в формате полевого исследования (сентябрь 2024 г.). За месяц был собран богатый качественный эмпирический материал (42 интервью с молодежью и экспертами, представителями креативных кейсов).

В статье мы преимущественно обращаемся к анализу нарративов, полученных в ходе глубинных интервью с яркими творческими студентами (11), молодыми креативными профессионалами (10), выборка гендерно пропорциональна. По классификации DCMS наши информанты занимают преимущественно ниши (индустрии) ремесла, музыки, исполнительского и визуального искусства, моды, издательской деятельности.

В статье используются сюжеты из 14 наблюдений и интервью, взятых в рамках кейсов отдельных городских пространств или направлений креативных индустрий. Среди них, в частности, пространство альтернативной музыки со студией звукозаписи.

Низовое и государственное в креативном производстве

В отношении этнического/национального культурного производства никто из акторов не стремится забрать лавры успеха себе. Государственные институты финансово и физически участвуют в самых разных спускаемых сверху инициативах. Это могут быть неплохие проекты, которые не ставят своей целью разрушить культурное наследие имперского, советского прошлого и образующегося современного российского настоящего, не противопоставляют творческий язык, не используют, а наобо-

рот органично интегрируют локальное современное творческое производство в рамки общероссийской культуры золотого века. Одним из таких примеров может служить постановка в Кабардинском государственном драматическом театре имени Али Шогенцукова пьесы Гоголя «Мертвые души» на кабардинском языке с современным, минималистичным подходом в декорациях и актерской игре.

Сама постановка, актерские, творческие решения ассоциируются с перевернутой версией архетипного изображения кавказцев. Очень физично, утрированные удары, падения, объятия – то, как здесь представляют, ведут себя русские или жители больших городов.

Зрителей в зале я насчитал 80 человек, треть сидела с наушниками в которых шел перевод на русский. Одна парочка просто заливалась хохотом во время спектакля, очень мило, ненавязчиво, искренне веселились, от чего заразительный смех двигался волнами через весь зал. Как я понял, два главных молодых представителя актёрской школы, оба обучались в Щукинском училище по целевому набору из Нальчика. Считают себя максимально счастливыми и творчески реализованными здесь (Из дневника наблюдения ФИО. 16.09.2024).

Подобная интеграция не означает попытку мимикрировать, и в нашем понимании даже слово «адаптация» и новое прочтение будут не совсем целостно описывать процесс такого культурного производства и самой интеграции. В первую очередь здесь важно контекстуальное прочтение знакомого со школьной скамьи сюжета в понятной и близкой современной манере на кабардинском языке, с участием молодых известных местному зрителю актеров, с учетом современных требований⁴ к театру и пьесам.

Низовые инициативы тесно привязываются к государственным, поскольку в автономном режиме существовать практически невозможно. Даже получая принципиальное разрешение (формальное или неформальное) на свою деятельность, арт-кластеры встречаются с индифферентностью местного населения. Именно отсутствие интереса становится ключевым препятствием на пути развития творческих инициатив. Информанты объясняют это тем, что людям в Нальчике в целом не интересно что-то новое и яркое:

Если создавать музыку, то делать не такую, под которую начнут клубы танцевать, это отдельное направление. Но у нас это как-то неуместно, в нашем звучании, и чтобы в Нальчике нашлись хотя бы 100 людей, которым понравится что-то такое экспериментальное, необычное, новое, ну это две единицы (Байсал, 28, музыкант).

Можно предположить, что и в больших городах интерес к экспериментальному, альтернативному творчеству пропорционально будет таким же. Проблема заключается в стремлении перенести столичные (московские, питерские или европейские) форматы на местную культурную

почву, что не всегда вызывает однозначно позитивные реакции у молодого населения. Иначе говоря, это можно считать общей проблемой кураторов современных арт-пространств по всей стране.

Ну, короче, для меня на самом деле очень интересная тема, как здесь работает потребление культурных продуктов разных, потому что оно здесь вообще нестандартное и не похоже на контекст, например, там, не знаю, Москвы или каких-то других городов, в которых это как-то налажено. Потому что оказалось, что люди неохотно ходят на выставки. Хотя до этого, вот, на других площадках все было супер. Это наш первый опыт здесь... Потому что обычно у нас на все мероприятия прям фулл запись. То есть очень редко бывает, что мы там не под завязку чё-то делаем. А тут оказалось, что... Ну короче, мы прямо задумались, почему так. Это большая теперь наша задача – понять, как это работает (Мадина, 29, вовлечена в работу креативного пространства).

Здесь, вероятно, срабатывает привычка местных жителей к посещению событий и выставок в более привычных, понятных форматах. Особые эксклюзивные креативные пространства скорее будут посещать туристы, что может быть характерно не только для жителей Нальчика.

Наша информантка хотела провести творческий вечер с современными танцами в известном городском культурном центре – музыкальном театре. Вернее, она думала, что площадка сработает вместо рекламы и собрать публику проблем не будет. Публику она собрала листовками и объявлениями, которые несколько дней раздавала ее команда на улице, а вот где находится музыкальный театр – горожанам пришлось разъяснять.

Они не знают, у меня как-то даже, когда я написала, ну, на афише написано «музыкальный театр», меня спрашивают: «А что, у нас есть музыкальный театр?» У нас есть театр, а где он находится? То есть у нас в городе очень много театров, балкарский, кабардинский, музыкальный, но вот есть люди, которые даже не разбираются в этом. И когда они узнали, что Музыкальный театр стоит посреди площади Марии, они сказали: «А мы думали это здание заброшено». Представляете? (Анна, 21, преподаватель танцев).

Однако не стоит драматизировать ситуацию и приписывать молодежи Нальчика культурную маргинальность. Вряд ли стоит говорить, что индустрия низового культурного производства стоит на грани выживания и держится только на плечах «голодной инициативы». Важная роль здесь принадлежит личным «грантовым» проектам, поддержанным местными властями или чаще бизнесом, что становится движущей силой творческих инициатив.

Когда я начал искать спонсоров, вы знаете, это бывает чисто случайно. Я встретил одного человека, чисто случайно, так получилось, что мы познакомились, и я сижу, думаю, и он спрашивает, «Что думаешь?» Ну мы так просто сидели в кругу там. А этот человек очень, можно сказать, если говорить так есть, очень

богатый. Я говорю, вот так, говорю, задумался, говорю, но не знаю, как реализовать. Он говорит, «А что там надо?» Я говорю, первое, арендовать зал, технику, рекламу запустить, вот эта вся система. Он говорит, «А что вообще, что такое?» Я говорю, вот так, про гармошку, так, так, так. Вы даже не представляете себе, насколько у меня загорелись глаза. И он говорит, «Давай, я тебе помогу» (Карим, 27, работает в медиа, музыкант).

Важным сюжетом для размышлений становятся способы интеграции этнического, исторического, локально-культурного наследия в разных сферах культурного производства, что мотивирует участников творческих инициатив дополнительно вкладываться не только ради финансовой выгоды и формального отчета. Важно отметить, что в многоэтничном регионе, уже в наименовании которого заложены этнонимы «кабардинцы» и «балкарцы», нельзя избегать внутренних разграничений, которые в интервью четко не прослеживались или обволакивались общими формулировками, что, мол, мы все живем мирно и дружно и различия никакой не видим между двумя «титовскими» народами, при выключенном микрофоне и в процессе наблюдений, примеры небольшой соревновательности все же были. В данной статье мы не будем говорить ни о состязании, ни об эффективных приемах сосуществования на единой территории, но считаем важным отметить, что внутреннее разграничение и четкое понимание того, кто кем является и кто какую культуру представляет, конечно же, есть.

Интегрировать ли этническое, чтобы «выйти» в ноль? Кейс альтернативной музыки

Для дискуссии на эту тему обратимся к музыкальной сцене города. Наблюдение этого пространства и интервью с участниками помогут понять уровень и сложность переплетения локального с государственным и международным.

Конечно в целом сцена произвела впечатление самого «грушного» андеграунда, потому что в условиях, где в целом не рекомендовано слушать музыку, а также за длинные волосы можно привлечь к себе нежелательное внимание, андеграунд остается андеграундом и не теряет своего смысла и идентичности, не превращается в стартап (Полевой отчет-рефлексия авторов. 20.10.2024).

Пример музыкальной сцены как особого жанрового пространства репрезентирует размытую фактуру общего социального и культурного капитала в городе. Мы не искали единую национальную шкалу в музыкальном пространстве. Интересным показалось то, что немногочисленные музыкальные кластеры не были прямыми конкурентами в борьбе за зрителя, они не соперничали за площадки. Их участники, находясь в пространстве одного небольшого города, реализовывали музыкальные проекты независимо друг от друга, иногда даже не зная о существовании

других, похожих на свою сцену, молодежных, прогрессивно-музыкальных творческих объединений.

Одним из кейсов был как раз молодежный музыкальный авангардный кластер, назовем его «Ё». Эта молодежная сцена была фактически единственным крупным кластером в Нальчике, который пытается объединить молодежные группы, становясь точкой притяжения. Участники сцены пытаются «собрать» вокруг себя весь размытый социальный капитал, наладив сотрудничества и связи. Заметным трендом в организации музыкальных пространств низового толка было заигрывание с разными творческими стилями, нетривиально сочетающимися в одном пространстве. Самая подвижная и заинтересованная аудитория для музыкальной сцены – это школьники старших классов, студенты колледжей и начальных курсов бакалавриата. У них никогда нет денег, они готовы участвовать во многих инициативах, и они придут на мероприятие. На них организаторы рассчитывать могут, только отказавшись от продажи алкоголя на своей площадке, отказавшись от позднего завершения мероприятия и соблюдая возрастные нормы приличия.

Внутри был зал, очень просто, но в целом ярко сделанный. Сами резиденты называют его клуб. По площади – примерно 40–45 м², т.е. как типичная двухкомнатная квартира. Бар – импровизированный. Коробка из-под печенья стоит для налички. На стойке от руки написано: «Кола», «Родник», «Флеш». Алкоголя нет. <...> В основном все неформально одетые [аудитория], но в очень разных стилевых вариациях. На одной сцене можно встретить... эмокор или что-то близкое, парня в милитари штанах, балаклаве и берцах, ребят в спортивном костюме-тройке ... 90-х... Девушек «альтушек». Всем этим ребятам от 16 до 20 с небольшим. Но, честно говоря, мне показалось, что лет 16–17 преимущественно (из дневников наблюдения ФИО. 07.09.2024).

Присоединение сюда национально-этнической повестки вряд ли адекватно воспримется молодежью. Не потому, что юным нальчанам не близка национальная культура, просто стили рок, рэп, электро подразумевают прогрессив, а этнический фолк в самом названии регламентирует *past tense*, даже если выполняется он в *perfect* обработке. Молодежь постарше, взрослая молодежь будет серьезнее относиться к предлагаемому материалу, месту, у них будут завышенные ожидания и требования к локации, звуку, музыке.

И вот тогда я первый раз услышал рэп на кабардинском, для меня это сначала было каким-то кринжем. <...> На самом деле, если читать рэп на кабардинском, это может быть рэп, за перевод которого не будет стыдно, который человек послушает... и скажет «вау», может быть <...> если он на осетинском зачитал, чтобы это красиво было, чтобы это было действительно красиво, вот такое можно было послушать, а какую-то непотребщину на кабардинском – это даже как-то немного унижает (Байсал, 28, музыкант).

Более взрослая работающая молодежная аудитория (ориентировочно от 28 до 40 лет) готова тратить деньги на интеллектуальный продукт в формате пятничного вечера акустического пост-фолк рока, но эта группа чрезвычайно малочисленна и редко может позволить себе ходить на мероприятия вне стандартных выходных часов – вечера пятницы, субботы и иногда воскресенья.

Организатор рекламировал мне мероприятие как очень камерный концерт. Еще он очень смешно пошутил, что выступать будут «светлые», т.е. фолк в камерной обстановке, а на «темной стороне» в клубе напротив обычно проводят металл и рок-концерты. Поэтому, как я уже сказала, пространство было полностью «причесано», убрано, посреди стояли стулья, как партер <...> Когда я пришла, народу было не очень много еще. Все в основном миллениалы «за 30», иногда приходили парами. Самые младшие в основном работали на «баре» (из дневников наблюдения ФИО. 21.09.2024).

Экономическая составляющая работы творческого пространства решалась следующим образом. Только объединив несколько тематически близких пространств, организаторам «Ё» удалось собрать свою тусовку, а также привлечь аудиторию субкультурных школьников, которая помогает «Ё» выйти в «ноль».

За все это время только два концерта в ноль вышли: вот-вот этот и когда приезжала группа из Якутии. А вот остальное все абсолютно в минус идет. Все ребята знают, что плюса не будет, они не за деньгами едут, они идут познакомиться, отдохнуть, погулять, хорошо покушать, отыграть и поехать домой (Рустам, 37, кейс «Ё», музыкант).

Выживать помогают «договоренности с бизнесом» или родственные, дружеские и другие неформальные связи.

Есть компании, которые нас поддерживают. <...> Я просто зашел, попросил денежки на выпуск кассет. Просто зашел мимо, ну как бы посмотрели на меня, говорят, ну я как бы нескольких ребят отсюда знал и меня к директору подвели, попросил, директор оказался, тоже знаю, посмотрел и говорит, [Рустам], какие кассеты, мы же не в 90-х. Я говорю, ну нужно нам в Москву ехать, нужно кассеты отвезти. Он говорит, ну хорошо, достал из кармана, дал деньги, а потом говорит, ну если что, заходите. И мы потом уже начали к нему подходить (Рустам, 37, кейс «Ё», музыкант).

Оплачивать аренду пространства, небольшие ремонтные работы, докупать необходимое концертное оборудование могут «олды» – люди с музыкальным прошлым, играющие сегодня для собственного удовольствия в кавер-группах, но имеющие постоянный высокий доход в профессиях, не связанных с креативным производством. Такое специфическое меценатство, однако, не всегда становится надежной опорой в доходной части низовой инициативы.

Это статья расходов. Ну, она как-то, знаете, может быть, и замечается именно с финансовой точки зрения, но не жалко абсолютно. То есть ты делаешь то, что тебе нравится, да, оно тебе денег не приносит и, может быть, и не принесет никогда. Но ты хочешь этим заниматься, тебе это нравится, ты на это тратишь, но это, конечно, приходится тратить деньги (Байсал, 28, музыкант).

Таким образом, этническое предпринимательство работает как механизм, который стимулирует начать проект, но как дальнейший посредник, увы, нет. Дальше приходится раскручиваться своими силами и рассчитывать только на собственные возможности, аккуратно вплетая этнические акценты в свое творчество, чтобы не отпугнуть ключевую аудиторию и выйти хотя бы «в ноль». При этом в нашем кейсе организаторы не отказывались полностью от этнического фолка, они очень умело подстраивались под запросы аудиторий, чтобы выходить «в ноль».

Вокруг креатива – национальный колорит. Принимать правила игры или вдохновляться ими?

Кабардино-Балкария является республикой, в которой подавляющее большинство населения исповедует ислам, а Нальчик, несмотря на всю свою мультикультурность и многоэтничность, был и остается городом с доминирующими исламскими традициями. Ригидность ко всему незнакомому, опасения за традиционные устои – эти черты характерны и для мейнстримной молодежи. Религиозное вступает если не в конфликт, то в противоречие с этническим, как и в случае с дагестанскими, например, адатами. Противоречия между шариатом и адатом заключаются в том, что обе системы права регулируют одни и те же отношения, только адат – из области практики, а шариат – как божественный закон (Магомедов, Магомедова 2014). Определенная молодежная культура (например, дэнсхолл или гик-фестиваль) не противоречит местному *хабзэ*⁵, но совершенно точно не совпадает с канонами ислама.

Например, по сути, слушать музыку нельзя, но для меня, например, это было бы очень сложно. То есть у нас, насколько я знаю, инструменты запрещены, ну типа слушать их. Я, которая на пяти инструментах играю (показывает пальцем знак «класс»)... И вот для меня сложно будет, например, от музыки отказать. Как бы это ни звучало, но факт есть факт (Амина, 20, студентка, музыкант).

При подобных столкновениях молодые люди могут попасть в состояние фрустрации и неопределенности, оказываются в максимально ранним состоянии, так как устойчивые представления о традиционном и «надлежащем» поведении ретранслируются почти всеми институциями и акторами, переплетены с религиозными и культурными сферами жизни и почти всегда обязательны к исполнению. Мы встретились с разными нарративами в отношении этой сложной проблемы, по нашим

наблюдениям, тактиками совладания оказывались либо сопротивление жесткому давлению, либо адаптация к нему и выстраивание личных границ допустимого поведения.

Я верующий человек. Но сейчас есть много понтов, которые превратили исламизацию в арабизацию. <...> Ну, говорят, что музыка – это не нужная вещь. Национальный костюм, который столько поколений, столько эпох, раньше на Кавказе законодателями мод были кабардинцы. Вот эта черкесска ... И вот сегодня говорят, что это не тот костюм, что нужно не сохранить, а наоборот нужно одеваться в паранджу. Паранджа – это арабский костюм, никак не относится к адыгго-черкесскому народу (Карим, 27, работает в медиа, музыкант).

Отсюда мы делаем вывод, что креативной молодежи постоянно приходится балансировать между «закрытым» и «открытым», «этническим» и «мейнстримным», «желаемым» и «принятым». В то же время молодые музыканты замечают, что *«настоящему творцу вообще ничего не должно мешать»* – ни религиозные ограничения, ни отсутствие дохода и финансов, а иногда даже и площадки.

Тем не менее большинством наших творческих информантов город Нальчик описывается как достаточно безопасный в плане общего пространства улиц и горожан. Да, тебе могут сделать замечание, но положительные эмоции остаются сильнее и доминируют в городе и республике.

...и здесь более безопасно для женщин, несмотря на то, какие здесь устои, но все равно здесь именно из-за них женщина более безопасна, в каком-то смысле. Безопасна до тех пор, пока, скажем так, не будет затронута тема чести семьи, но если в качестве того, что вот, допустим, в принципе идёшь по улице, то вечером, вероятнее всего, ты будешь в безопасности, чем нежели там в каком-нибудь Краснодаре или Москве (Анна, 21, преподаватель танцев).

Спокойствие и безопасность рассматриваются информантами как одна из значимых характеристик города для бизнес-начинаний.

Как государство и бизнес участвуют в креативном производстве

Почти все рассмотренные примеры объединяют тактики ведения бизнеса. Как уже было отмечено, творческие люди скорее найдут мецената, попросят денег у первой встретившейся по дороге компании или даже у далекого, но знакомого, потому что обращаться к государству здесь, скорее, не принято. Можно предположить, что в целом это связано с традициями «решать вопросы» самим или прибегать к помощи родных и соседства, друзей, сетей – не только в городе, но и в родовых селах, чтобы не демонстрировать слабость, а показывать широту поддержки и, соответственно, значимость и своего круга знакомства, уровень вписанности в локальную жизнь города, региона, а подчас и Северного Кавказа.

Ну, так скажем, этатизм не развит среди молодежи, доверие не очень большое к таким, может быть, государственным системам, прямо скажем. Намного сильнее родственные связи, горизонтальные, соседские, Ты с одного села родом с человеком, может быть ты там и не жил, но ты выходец оттуда. Это очень роднит сильно. И вот к такому обращаются намного чаще (Аслан, эксперт и сферы креативного бизнеса).

Что же касается государственных творческих институтов, то они существуют между двух парадигм – госзаказа и госстандарта. В городе активно представлены творческие национальные союзы: писателей, художников, на полную мощь работают кабардинский и чуть меньше балкарский, ну и, конечно, русский драматический театры. При администрации существует арт-пространство «С», которое старается курировать все «независимые» креативные активности, как, например, ярмарки хендмейда, выставки художников, облагораживание города через стрит-арт, видеопродакшн, музыкальные фестивали. Именно они занимаются приглашением артистов среднего эшелона, проводят какие-то мастер-классы, фестивали кей-поп и аниме.

Вот как мы в галерее, как работа с галереей идет, затем арт-классы – у нас вход бесплатный, у нас там все бесплатное, получается, мы не берем даже как музей за вход, но мы будем с художниками работать. Вот там картины спрашивают хотят покупать, мы будем их продавать, и художнику хорошо, и у нас... будут оставаться деньги... точно так же вот сувенирная книжная продукция... И вот на [улица города] мы начали делать такие арт-базары. И у нас было тогда два человека, мы еле нашли. А сейчас у нас больше чем 200 (Александра, эксперт из структуры по креативному развитию).

Дискуссия и выводы

Резюмируя, мы бы хотели подчеркнуть, что город представляет собой уникальную совокупность разнообразия творческих инициатив и скромного настроения целевой аудитории их потребления. Это не проблематизируется или проблематизируется ненавязчиво, потребитель не ставится во главу угла. Авторство в первую очередь актуально для самих авторов. Это первый город, в котором нам так часто говорили, что довольны всем не только в смысле возможностей, предоставляемых городом и республикой, а скорее довольны выбранным творческим путем и собственной реализацией именно в Кабардино-Балкарии. Радуется, что религиозность и этничность перестают быть неприкосновенными сакральными смыслами, что происходит интеграция в глобальные бизнес-творческие процессы, что регионалы учатся на чужих ошибках и делают намного более прочный, интересный и яркий продукт, несмотря на скромность, относительную, капиталовложений, инфраструктуры и спроса. Любовь к родному месту, постепенное прощание обид прошлого, конструктивное

использование мультиэтничности, преобразование конфликтных пространств низовыми инициативами могут стать сподручным инструментом в доверительных отношениях между народами страны, когда идентификация строится не через непреодолимые отличия друг от друга, а через уникальность каждого.

Кто, как и зачем (пере)осмысляет этническое?

Как мы видим, процессы креативного производства в Нальчике весьма вариативны. Современная нальчинская молодежь «снизу» иницирует творческие стартапы, обогащенные и дополненные глобальными трендами, проведенными через призму собственного культурного милье. На которые, конечно же, оказывает влияние традиционный уклад – хабзэ, а также региональные мотивы соседних локаций, принадлежность, историческая память. В своих проектах молодежь придает теме этничности новые смыслы и трактовки. Например, кто-то очевидно пытается противостоять арабской глобализации, создавая оригинальные бренды национальной одежды, популяризуя тему национального костюма. Если говорить о музыке, то это экспериментальные жанры в стилистике пост-фолка. Переосмыслением этничности ведь можно назвать процесс выдергивания жанра в совершенно невообразимый ранее формат, который не является революционным, потому что не противопоставляет себя радикально предшествующим категориям, а лишь добавляет, насыщает и реинтерпретирует, в том числе этническое, как в случае с рок- и металл-сценой Нальчика. Почему мы играем металл? Потому что у нас «кровь горячая», говорили наши информанты:

Потом в свете событий, которые всем известны, это [традиционный уклад, хабзэ] разрушилось. И как бы такой немного потерянный народ, у нас сильнее начал преобладать ислам. И в связи с тем, что пропала вот эта основа, как бы эту агрессию, эта агрессия начала расплескиваться. В роке больше агрессии, чем в любых других видах музыки. <...> Ну, в принципе, вот рок, металл, все, что связано с барабанами, с гитарами и с вот этим вокалом. И поэтому, я думаю, именно поэтому рок здесь больше прижился, потому что по характеру металл, рок, хард-рок, всё это больше здесь прижилось, потому что через это люди, это ближе, это понятнее (Даниял, 29, музыкант).

Поэтому даже металл-сцена всегда будет привязана к Кавказу как культурному феномену. И ехать на эту площадку музыкальные группы будут в том числе потому, что там не только звук хороший, но и, условно, горы красивые.

«Парень представился как омич (из Омска), завсегда с нальчикскими ивентов электронной музыки. На вопрос «Почему Нальчик?» он сказал, что «надо было [извернуться, обсценная лексика], чтобы сделано здесь нечто [невероятное, обсценная лексика]». И в целом ему совершенно не интересно ездить в Москву и

Питер, потому что там «может выступить любой дурак», а привлекает что-то очень драйвовое и уникальное, чем и является нальчикская музыкальная тусовка» (из дневника наблюдения ФИО. 07.09.2024).

Этнически русская молодежь, относящая себя к коренным нальчанам, тоже вовлекается в разного рода проекты, связанные с адыгским этническим и культурным наследием. Но она абсолютно точно косвенный агент на периферии, потому что главный посыл здесь – привнести в любимый город что-то новое (и мейнстримное), научить и развить то, чего еще здесь нет, но есть в столицах:

Труппа создалась в прошлом году. На основе вот как бы этого проекта большого мы собрались. И там стало подтягиваться больше учеников, стало развиваться. Короче, Налчик начал танцевать. <...> но всё равно у людей нет понимания, что это такое (Анна, 21, преподаватель танцев).

Бизнес земляков, имеющий черты этнического предпринимательства, становится важным субъектом «этноперестройки», поддерживая дебютирующие инициативы молодежи (и не только). Но в долгосрочной перспективе бизнес не станет движущим механизмом развития креативной индустрии города, потому что эффективен только как стартовый капитал и поддержка идеи, точечная помощь. Тем не менее благодаря меценатам город преобразуется за счет новых стартапов, становится более молодежным и разнообразным.

И в заключение: так как и почему молодежь выбирает между городским, этническим и мейнстримным? Мы думаем, что Налчик – пример превалирования этнической логики развития в творческой индустрии города, что, конечно же, не исключает и других форм развития, таких как память и туризм, например. Поэтому, чтобы проект поддержал тот же бизнес, государство или богатый земляк, молодежь придумает, как концептуально подать мейнстрим, этничность или любовь к своему городу. Второй вопрос, что это может никак не окупиться и не вызвать никакого отклика аудитории, но зато даст голос и творческую самореализацию автору.

Примечания

¹ К креативным индустриям, согласно DCMS, относятся следующие направления: реклама и маркетинг; архитектура; ремесла; дизайн, графический дизайн и мода; кино, телевидение, видео, радиовещание и фотография; информационные технологии, программное обеспечение и компьютерные услуги; издательская деятельность; музеи, галереи и библиотеки; музыка, исполнительские и визуальные искусства.

² Другими городами были: Владикавказ, Ставрополь, Пятигорск и Черкесск.

³ «ВЭБ Индекс». URL: https://citylifeindex.ru/city_profile/Nalchik

⁴ Требований или трендов, имеются в виду упомянутые минималистичные декорации, осовремененные костюмы, свободное прочтение оригинального текста Гоголя, свободный перевод, использование несуществующей для того времени музыки и многое другое.

⁵ Хабзэ – традиционная система ценностей, обычаев и норм, характерная для адыгского народа (кабардинцев, черкесов, адыгейцев и шапсугов). Подробную информацию можно посмотреть здесь: <https://etokavkaz.ru/mudrost/khabze-reshaet-vse>

Список источников

- Абанкина Т. Креативная экономика в России: новые тренды // Журнал Новой экономической ассоциации. 2022. № 2 (54). С. 221–228.
- Абанкина Т.В., Боос В.О., Бредихин С.В., Власова В.В., Гершман М.А., Гладких Н.В., Сачкова Е.А. Творческие (креативные) индустрии. Справочник. М.: [б. и.], 2022.
- Авдеев Е., Воробьев С. Общероссийская гражданская идентичность молодежи Северного Кавказа: основные вызовы и риски конфликтности // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭКС. 2021. Т. 17 (1). С. 69–86.
- Барт Ф. Этнические группы и социальные границы. М.: Новое издательство, 2006.
- Бугров К. Ткацкие станки и доменные печи: культурный потенциал индустриального наследия в центральном старотекстильном ареале и уральском регионе // Labyrinth. Теории и практики культуры. 2021. № 1. С. 51–64.
- Демиденко А.С. Досуговые практики молодежи Северного Кавказа (по результатам экспертного опроса) // Caucasian Science Bridge. 2019. Т. 2. № 3(5). С. 22–28.
- Зотова Л.Р. Креативный город: творческие индустрии и развитие городов // Креативная экономика. 2015. Т. 9, № 11. С. 1465–1490.
- Крупец Я., Майборода А., Кузинер Е. “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.
- Кузинер Е.Н., Петрунина Д.С. Креативные пространства как «третьи места» в регионах России // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2022. № 6 (172). С. 333–355. doi: 10.14515/monitoring.2022.6.2316.
- Кудаева С. Мемориальная политика как фактор формирования политики исторической памяти и поддержания этнической самоидентификации (на примере северокавказских народов) // Вестник Майкопского государственного технологического университета. 2021. № 1. С. 13–20.
- Куква Е. Северокавказский регион как пространство социокультурных рисков // Власть. 2014. № 12. С. 203–207.
- Лисовская И., Андреева А., Соловьева Н. «Наша задача – завлечь как можно больше молодежи просто для того, чтобы занять ее время»: модели развития ниш агентности субъектов молодежной политики в регионах Северо-Запада России // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2025. № 1. С. 83–106.
- Литвинова С., Кузинер Е., Гладченко Е. Низовая организация досуга в заброшенных зданиях Воркуты // Городские исследования и практики. 2020. Т. 5 (1). С. 135–146.
- Магомедов М., Магомедова П. Место шариата и адата в исламе, их сходство и различие // Россия и мусульманский мир. 2014. № 10 (268). С. 159–165.
- Нефедова Т. От трансформации хозяйства сельской местности к неформальной занятости населения на юге России // Журнал исследований социальной политики. 2019. Т. 17 (1). С. 119–132.
- Омельченко Д., Омельченко Е. В поисках дома. Региональная идентичность молодых калининградцев: жизненные стратегии и миграционные намерения // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2022. № 6. С. 309–332.
- Поляков С. Интерпретации маскулинности в мужских молодежных сообществах Махачкалы. Резюме диссертации. НИУ ВШЭ, Москва, 2022. URL: <https://www.hse.ru/sci/diss/716254708>

- Распоряжение Правительства Российской Федерации от 20.09.2021 № 2613-р. URL: <http://government.ru/docs/all/136723/>
- Сабирова Г.* Молодежные культуры как среда актуализации (меж)этнического // Молодежь в городе: культуры, сцены и солидарности. 2020. С. 110–138.
- Сергеева О., Недосека Е.* Визуальные репрезентации заброшенных индустриальных пространств в фотографиях туристов // Интеракция. Интервью. Интерпретация. 2024. Т. 16 (3). С. 49–68.
- Стародубровская И., Казенин К., Ситкевич Д.* Северный Кавказ: выбор стратегических ориентиров // Экономическая политика. 2021. Т. 16 (3). С. 112–137.
- Уолдинггер Р., Уолдрич Х., Уорд Р.* Этнические предприниматели // Экономическая социология. 2008. Т. 9 (5). С. 30–55.
- Хаджалова Х.* Человеческий потенциал регионов Северного Кавказа: состояние и развитие // Креативная экономика. 2020. Т. 14 (4). С. 551–566
- Чернышёва Н., Андреева А., Кузинер Е.* Переосмысляя локальные идентичности на Русском Севере: молодежь в поисках чистоты // Социологические исследования. 2023. № 12. С. 136–145.
- Bialic-Davendra M., Bednár P., Danko L., Matošková J.* Creative clusters in Visegrad countries: Factors conditioning cluster establishment and development // Bulletin of Geography. Socio-economic Series. 2016. № 32. P. 33–47.
- Boix R., Hervás-Oliver J. L., De Miquel-Molina B.* Micro-Geographies of Creative Industries Clusters in Europe: From Hot Spots to Assemblages // Papers in Regional Science. 2015. Vol. 94 (4). P. 753–772.
- Dana L.-P., Gurau C., Light I., Muhammad N.* Family, community, and ethnic capital as entrepreneurial resources: Toward an integrated model // Journal of Small Business Management. 2020. Vol. 58 (5). P. 1003–1029.
- Duxbury N.* Catalyzing Creative Tourism in Small Cities and Rural Areas in Portugal: The CREATOUR Approach // Scherf K. (Ed.) Creative Tourism in Smaller Communities: Place, Culture, and Local Representation. Calgary: University of Calgary Press, 2021. P. 27–60.
- Florida R.* The Rise of the Creative Class. New York, NY: Basic Books, 2002.
- Gunko M., Kinossian N., Pivovar G., Averkieva K., Batunova E.* Exploring agency of change in small industrial towns through urban renewal initiatives // Geografiska Annaler: Series B, Human Geography. 2021. Vol. 103 (3). P. 218–234.
- Ivona A., Rinella A., Rinella F., Epifani F., Nocco S.* Resilient Rural Areas and Tourism Development Paths: A Comparison of Case Studies // Sustainability. 2021. Vol. 13 (6). P. 3022.
- Kocabiyik C., Loopmans M.* Seasonal gentrification and its (dis)contents: Exploring the temporalities of rural change in a Turkish small town // Journal of Rural Studies. 2021. Vol. 87. P. 482–493.
- Kozina J., Bole D.* The impact of territorial policies on the distribution of the creative economy: tracking spatial patterns of innovation in Slovenia // Hungarian Geographical Bulletin. 2018. Vol. 67 (3). P. 259–273.
- Kozina J., Bole D., Tiran J.* Forgotten values of industrial city still alive: What can the creative city learn from its industrial counterpart? // City, Culture and Society. 2021. Vol. 25. Article 100395.
- Ladbury S.* Choice, Chance, or No Alternative? Turkish Cypriots in Business in London // Ward R., Jenkins R. (Eds.) Ethnic Communities in Business: Strategies for Economic Survival. Cambridge: Cambridge University Press, 1984. P. 105–124.
- Naldi L., Nilsson P., Westlund H., Wixe S.* What is Smart Rural Development? // Journal of Rural Studies. 2015. Vol. 40. P. 90–101.
- Omelchenko E., Poliakov S., Mayboroda A.* Peers/strangers/others? The youth of Dagestan in search of group identities // Cultural Studies. 2019. Vol. 33 (5). P. 841–865.

- Sulistiyani N., Suhariadi F., Fajrianti Self-Efficacy as a Mediator of the Impact of Social Capital on Entrepreneurial Orientation: A Case of Dayak Ethnic Entrepreneurship // Sustainability. 2022. Vol. 14 (9). Article 5620.
- Whitford M., Ruhanen L. Indigenous tourism research, past and present: Where to from here? // Carr A., Ruhanen L., Whitford M., Lane B. (Eds.) Sustainable Tourism and Indigenous Peoples. London: Routledge, 2019. P. 1020–1080.
- Wilson K., Portes A. Immigrant enclaves: An analysis of the labor market experiences of Cubans in Miami // American Journal of Sociology. 1980. Vol. 86 (2). P. 295–319.
- Yang Y., Wang S., Cai Y., Zhou X. How and why does place identity affect residents' spontaneous culture conservation in ethnic tourism community? A value co-creation perspective // Journal of Sustainable Tourism. 2022. Vol. 30 (6). P. 1344–1363.

References

- Abankina T. (2022) Creative Economy in Russia: New Trends. *Zhurnal Novoi ekonomicheskoi assotsiatsii*. 2 (54). pp. 221–228. (In Russian)
- Abankina T.V., Boos V.O., Bredikhin S.V., Vlasova V.V., Gershman M.A., Gladkikh N.V., Sachkova E.A. (2022) *Tvorcheskie (kreativnye) industrii. Spravochnik* [Creative Industries: A Handbook]. Moscow.
- Avdeev E., Vorob'ev S. (2021) Russian Civic Identity of Youth in The North Caucasus: The Main Challenges and Risks of Conflict. *Politicheskaya ekspertiza: POLITEKS*. 17 (1). pp. 69–86. (In Russian)
- Barth F. (2006) *Etnicheskie gruppy i sotsial'nye granitsy* [Ethnic groups and boundaries]. Moscow: Novoe izdatel'stvo.
- Bialic-Davendra M., Bednář P., Danko L., Matošková J. (2016) Creative clusters in Visegrad countries: Factors conditioning cluster establishment and development. *Bulletin of Geography. Socio-economic Series*. 32. pp. 33–47.
- Boix R., Hervás-Oliver J. L., De Miquel-Molina B. (2015) Micro-Geographies of Creative Industries Clusters in Europe: From Hot Spots to Assemblages. *Papers in Regional Science*. 94 (4). pp. 753–772.
- Bugrov K. (2021) Looms and Blast Furnaces: Cultural Potential of Industrial Heritage in The Central Textile Area and The Ural Region. *Labyrinth. Teorii i praktiki kul'tury*. 1. pp. 51–64. (In Russian)
- Chernysheva N., Andreeva A., Kuziner E. (2023) Rethinking Local Identities in The Russian North: Youth Seeking Purity. *Sotsiologicheskie issledovaniia*. 12. pp. 136–145. (In Russian)
- Dana L.-P., Gurau C., Light I., Muhammad N. (2020) Family, community, and ethnic capital as entrepreneurial resources: Toward an integrated model. *Journal of Small Business Management*. 58 (5). pp. 1003–1029.
- Demidenko A.S. (2019) Leisure Activities of The Youth of The North Caucasus (Based on An Expert Survey). *Caucasian Science Bridge*. Vol. 2. no. 3 (5). pp. 22–28. (In Russian)
- Duxbury N. (2021) Catalyzing Creative Tourism in Small Cities and Rural Areas in Portugal: The CREATOUR Approach. In: Scherf K. (Ed.) *Creative Tourism in Smaller Communities: Place, Culture, and Local Representation*. Calgary: University of Calgary Press. pp. 27–60.
- Florida R. (2002) *The Rise of the Creative Class*. New York, NY: Basic Books.
- Gunko M., Kinossian N., Pivovar G., Averkieva K., Batunova E. (2021) Exploring agency of change in small industrial towns through urban renewal initiatives. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*. 103 (3). pp. 218–234.
- Ivona A., Rinella A., Rinella F., Epifani F., Nocco S. (2021) Resilient Rural Areas and Tourism Development Paths: A Comparison of Case Studies. *Sustainability*. 13 (6). Art. 3022.
- Khadzhalova Kh. (2020) The Human Potential of The North Caucasus Regions: Current State and Development. *Kreativnaia ekonomika*. 14 (4). pp. 551–566. (In Russian)

- Kocabıryk C., Loopmans M. (2021) Seasonal gentrification and its (dis)contents: Exploring the temporalities of rural change in a Turkish small town. *Journal of Rural Studies*. 87. pp. 482–493.
- Kozina J., Bole D. (2018) The impact of territorial policies on the distribution of the creative economy: tracking spatial patterns of innovation in Slovenia. *Hungarian Geographical Bulletin*. 67 (3). pp. 259–273.
- Kozina J., Bole D., Tiran J. (2021) Forgotten values of industrial city still alive: What can the creative city learn from its industrial counterpart? *City, Culture and Society*. 25. Article 100395.
- Krupets Ia., Maiboroda A., Kuziner E. (2021) ‘If You Are Small, Nobody Cares’: Young Creative Entrepreneurs Of St. Petersburg And Their Relations with The State. *Zhurnal issledovaniı sotsial'noi politiki*. 19 (3). pp. 405–420. (In Russian)
- Kudaeva S. (2021) Monumental Politics as A Factor for Forming Historical Memory Policy and Supporting Ethnic Self-Identification (On the Example of The North Caucasian Peoples). *Vestnik Maikopskogo gosudarstvennogo tekhnologicheskogo universiteta*. 1. pp. 13–20. (In Russian)
- Kuziner E.N., Petrunina D.S. (2022) Creative Hubs as Third Places in Russian Regions. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. 6. pp. 333–355. doi: 10.14515/monitoring.2022.6.2316 (In Russian).
- Kukva E. (2014) The North Caucasus Region as A Space of Socio-Cultural Risks. *Vlast'*. 12. pp. 203–207. (In Russian)
- Ladbury S. (1984) Choice, Chance, or No Alternative? Turkish Cypriots in Business in London. In: Ward R., Jenkins R. (Eds.) *Ethnic Communities in Business: Strategies for Economic Survival*. Cambridge: Cambridge University Press. pp. 105–124.
- Lisovskaia I., Andreeva A., Solov'eva N. (2025) “Our Task Is to Engage as Many Young People as Possible Just to Occupy Their Time”: Youth Policy Subjects' Models of Developing Niches of Agency in The Russian North. *Monitoring obshchestvennogo mneniia: ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny*. 1. pp. 83–106. (In Russian)
- Litvinova S., Kuziner E., Gladchenko E. (2020) Grassroot Organization of Leisure in Abandoned Buildings in Vorkuta. *Gorodskie issledovaniia i praktiki*. 5 (1). pp. 135–146. (In Russian)
- Magomedov M., Magomedova P. (2014) Mesto shariata i adata v islame, ikh skhodstvo i razlichie [The place of Sharia and Adat in Islam, their similarities and differences]. *Rossii i musul'manskii mir*. 10 (268). pp. 159–165.
- Naldi L., Nilsson P., Westlund H., Wixe S. (2015) What is Smart Rural Development? *Journal of Rural Studies*. 40. pp. 90–101.
- Nefedova T. (2019) From the Transformation of Rural Areas to Informal Employment Among Southern Russia's Population. *Zhurnal issledovaniı sotsial'noi politiki*. 17 (1). pp. 119–132. (In Russian)
- Omel'chenko D., Omel'chenko E. (2022) In Search of Home. The Regional Identity of Young Kaliningraders: Life Strategies and Migration Intentions. *Monitoring obshchestvennogo mneniia: Ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny*. 6. pp. 309–332. (In Russian)
- Omelchenko E., Poliakov S., Mayboroda A. (2019) Peers/strangers/others? The youth of Dagestan in search of group identities. *Cultural Studies*. 33 (5). pp. 841–865.
- Poliakov S. (2022) *Interpretatsii maskulinnosti v muzhskikh molodezhnykh soobshchestvakh Makhachkala. Reziıme dissertatsii* [Interpretations of Masculinity in Male Youth Communities of Makhachkala. Dissertation Summary]. NIU VShE, Moscow. Available at: <https://www.hse.ru/sci/diss/716254708>
- Rasporiazhenie Pravitel'stva Rossiiskoi Federatsii ot 20.09.2021 g. № 2613-r* [Order of the Government of the Russian Federation dated September 20, 2021 No. 2613-r]. Available at: <http://government.ru/docs/all/136723/>
- Sabirova G. (2020) Molodezhnye kul'tury kak sreda aktualizatsii (mezh)etnicheskogo [Youth cultures as an environment for actualization of (inter)ethnicity]. In: *Molodezh' v gorode:*

- kul'tury, stseny i solidarnosti* [Youth in the City: Cultures, Scenes, and Solidarities]. pp. 110–138.
- Sergeeva O., Nedoseka E. (2024) Visual Representations of Abandoned Industrial Spaces in Tourist Photos. *Interaktsiia. Interv'iu. Interpretatsiia*. 16 (3). pp. 49–68. (In Russian)
- Starodubrovskaiia I., Kazenin K., Sitkevich D. (2021) Northern Caucasus: Choosing Strategic Landmarks. *Ekonomicheskaiia politika*. 16 (3). pp. 112–137. (In Russian)
- Sulistiyani N., Suhariadi F., Fajrianti (2022) Self-Efficacy as a Mediator of the Impact of Social Capital on Entrepreneurial Orientation: A Case of Dayak Ethnic Entrepreneurship. *Sustainability*. 14 (9). Article 5620.
- Uoldinger R., Uoldrich Kh., Uord R. (2008) Ethnic Entrepreneurs. *Ekonomicheskaiia sotsiologiia*. 9 (5). pp. 30–55. (In Russian)
- Whitford M., Ruhanen L. (2019) Indigenous tourism research, past and present: Where to from here? In: Carr A., Ruhanen L., Whitford M., Lane B. (Eds.) *Sustainable Tourism and Indigenous Peoples*. London: Routledge. pp. 1020–1080.
- Wilson K., Portes A. (1980) Immigrant enclaves: An analysis of the labor market experiences of Cubans in Miami. *American Journal of Sociology*. 86 (2). pp. 295–319.
- Yang Y., Wang S., Cai Y., Zhou X. (2022) How and why does place identity affect residents' spontaneous culture conservation in ethnic tourism community? A value co-creation perspective. *Journal of Sustainable Tourism*. 30 (6). pp. 1344–1363.
- Zotova L.R. (2015) The Creative City: Creative Industries and Urban Development. *Kreativnaia ekonomika*. 9 (11). pp. 1465–1490. (In Russian)

Сведения об авторах:

ОМЕЛЬЧЕНКО Дмитрий Анатольевич – научный сотрудник, Центр молодежных исследований, департамент социологии, НИУ «Высшая школа экономики» в Санкт-Петербурге (Санкт-Петербург, Россия). E-mail: ya@doomal.ru

ЛИСОВСКАЯ Ирина Викторовна – кандидат социологических наук, научный сотрудник, Центр молодежных исследований, департамент социологии, НИУ «Высшая школа экономики» в Санкт-Петербурге (Санкт-Петербург, Россия). E-mail: ilisovskaya@hse.ru

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Information about the authors:

Dmitry A. Omelchenko, National Research University Higher School of Economics (St. Petersburg, Russian Federation). E-mail: ya@doomal.ru

Irina V. Lisovskaya, National Research University Higher School of Economics (St. Petersburg, Russian Federation). E-mail: ilisovskaya@hse.ru

The authors declare no conflict of interests.

*Статья поступила в редакцию 10 апреля 2025;
принята к публикации 2 сентября 2025.*

*The article was submitted 10.04.2025;
accepted for publication 02.09.2025.*