

УДК 316.334(470.41)

ПОТЕНЦИАЛ КРЕАТИВНЫХ ПРОСТРАНСТВ ГОРОДА В КОНКУРЕНЦИИ ЗА ТАЛАНТЛИВУЮ МОЛОДЕЖЬ (НА ПРИМЕРЕ КАЗАНИ)



Ишкинеева Фарида Фалесовна

Кандидат социологических наук, доцент, кафедра общей и этической социологии, ФГАОУ ВО Казанский (Приволжский) федеральный университет (Казань, Россия);
farida1967@mail.ru



Горская Ксения Георгиевна

Кафедра общей и этической социологии, ФГАОУ ВО Казанский (Приволжский) федеральный университет (Казань, Россия);
kggorskaya.stud.kpfu@gmail.com

Аннотация. Конкурентоспособность современных городов проявляется в их привлекательности для талантливой и активной молодежи, чему способствует развитие креативных пространств и индустрий. В фокусе внимания статьи находится потенциал и характер креативных пространств города Казани, их востребованность и популярность в молодежной среде. Реальное вовлечение в эту городскую среду молодежи варьирует от пассивного потребления до активного участия и сильно зависит от доступности территории, релевантности предложения и усилий управляющих команд. В связи с чем реализация потенциала креативных пространств города предполагает разработку эффективных механизмов привлечения к ним молодежи.

Ключевые слова: город; Казань; студенческая молодежь; креативное пространство; креативная индустрия; региональное развитие.

Для цитирования: Ишкинеева Ф.Ф., Горская К.Г. Потенциал креативных пространств города в конкуренции за талантливую молодежь (на примере Казани) // Социальные новации и социальные науки. – 2025. – № 3. – С. 187–197.

URL: <https://sns-journal.ru/ru/archive/>

DOI: 10.31249/snsn/2025.03.12

Рукопись поступила 17.07.2025.

Принята к печати 19.08.2025.

Введение: развитие креативных пространств и индустрий в современных мегаполисах

Наблюдаемые сегодня глобальные социально-экономические трансформации свидетельствуют о становлении принципиально новой парадигмы развития. Креативный потенциал населения, интеллектуальные ресурсы и способность к инновациям выходят на первый план, становясь основополагающими факторами экономического роста и социального благополучия. Такую модель называют «экономикой знаний» или «креативной экономикой», в которой фокус смещен с традиционных материальных факторов на человеческий капитал. В человекоцентричной экономике идеи, инновации и качество среды определяют устойчивость социально-экономической динамики. Успешное развитие территорий во все большей степени зависит от их умения привлекать таланты, стимулировать творчество, создавать экосистемы для генерации и внедрения новых идей.

В результате современные мегаполисы становятся центрами формирования креативных пространств и индустрий, а наличие креативного кластера – важным фактором привлекательности и конкурентоспособности города. Развитие креативного сектора превращается в новую промышленную политику, а сам он – в катализатор, оказывающий влияние на другие сферы деятельности и увеличивающий их эффективность.

Молодые люди являются особой группой жителей города, которую в определенном отношении можно отнести к представителям креативного класса. Они наиболее восприимчивы к нововведениям, мировым и локальным трендам. Высокая доля молодежи в численности населения способствует трансформации города в центр научного и творческого образования. Создаваемый при этом уникальный социальный капитал представляет собой ресурс для формирования и развития социокультурной среды. В свою очередь, город, выступая как «совокупность точек вращения» [Зиммель, 2002, с. 112], за счет модернизации существующих и создания новых пространств реагирует на запросы различных сообществ, интегрируя современные тренды и технологии в городскую инфраструктуру. Одновременно усиливается конкуренция городов и регионов в глобальном масштабе за человеческий капитал, особенно за талантливую и мобильную молодежь.

Исследовательский опыт и практики формирования креативных пространств

Конкурентное преимущество города определяется сочетанием разнообразных факторов. Это и специфика локальной идентичности, и экономическая специализация, сложившиеся кластеры и компетенции, и ключевые акторы. Современные исследования и практика показывают сложную и динамичную картину формирования и роста влияния креативных пространств на развитие города. В теориях «креативного города» Ч. Лэндри и «креативного класса» Р. Флорида подчеркивается, что экономическое процветание и привлекательность города в постиндустриальную эпоху определяются его способностью аккумулировать и удерживать креативных специалистов – высокомобильных, ориентированных на самореализацию и восприимчивых к инновациям [Флорида, 2007, с. 100–110]. Ключевым ресурсом в этой конкуренции городов выступает наличие развитых креативных пространств, выступающих магнитом для талантов и катализатором инноваций в смежных секторах.

В России под креативными пространствами понимаются «территории (часто ревитализированные промышленные объекты или специально созданные зоны), предназначенные для свободного творческого взаимодействия, сотрудничества, обмена идеями и реализации проектов субъектами креативных индустрий и активными горожанами. Они создают инфраструктуру для генерации и продвижения креативных продуктов, развития человеческого потенциала и формирования сообществ» [Федеральный закон ... , 2024, с. 3]. С января 2025 г. креативные индустрии в стране признаны отдельным сектором экономики. Работники данной сферы и компании могут получать финансовую, имущественную и информационную поддержку от государства [Федеральный закон ... , 2024].

В теоретическом плане креативные пространства можно рассматривать как разновидность «третьих мест». В жизни города все более значимую роль начинают играть такие заведения, как кофейни, бары, клубы, фитнес-центры, парки, пешеходные зоны и другие «тусовочные» места. Подобные заведения являются центрами неформального общения, отдыха и самореализации горожан, обеспечивают формирование социальных связей между жителями [Ольденбург, 2014, с. 225–75]. Они предоставляют населению возможности для обучения и самовыражения, отличаются свободой доступа и простором для реализации идей горожан, что позволяет их считать обновленными «третьими местами» – уникальными центрами культурного взаимодействия.

Креативные пространства, по мнению М. Сторпера, могут являться олицетворением «гения места». «“Гений места” – это человек, предприятие или иной субъект, функционирующий сейчас или ранее в городе и влияющий на общий облик города, его узнаваемость, имидж и направление развития. “Гений места” проявляется в особенностях экономических трендов, городских инновациях, локализации и восприятии города» [Сторпер, 2018, с. 120–126].

Исследования показывают, что успех инноваций зависит от высокой заинтересованности и активной позиции их проводников [Гений места … , 2024, с. 20–23]. Особую роль при этом играют локальные элиты и «гении места» – авторитетные лидеры и агенты изменений, способные задавать вектор развития. Инновационные сообщества – сети активных субъектов, выступающих проводниками нового, способные генерировать и внедрять инновации, – также являются значимым фактором, определяющим конкурентоспособность города. Устойчивое развитие города и его претензии на статус «умного» невозможны без активного вовлечения жителей в формирование среды и создания условий для самовыражения и кооперации [Ишкинеева, 2021, с. 143–157].

В свою очередь, новые идеи оказываются наиболее жизнеспособными, когда они не разрушают, а органично преобразуют сложившуюся локальную идентичность. Каждый город уникален сочетанием своих местных особенностей («гений места») и воздействия глобальных трендов («дух времени»). Как отмечает экономист Л.Э. Лимонов, «дух времени» формирует запрос на новые ценности, порождая волну инноваций [Гений места … , 2024, с. 221], но только «там, где “гений места” обладает способностью к мобилизации. То есть там, где глобальные тренды могут быть использованы для сплочения местного сообщества, понимаемого не просто как совокупность жителей, а как “воображенное сообщество”, объединенное общими устремлениями и идентичностью» [Жихаревич, 2024, с. 248]. В результате возникает симбиоз экономики и культуры: устойчивая инновационность обеспечивается согласованием экономических механизмов и культурного контекста территории. При этом характер организации креативных пространств и их взаимодействия с местными сообществами имеет региональную специфику.

По мнению А.А. Желниной, креативные пространства являются своего рода инструментом реализации и способом отстаивания «права на город» (термин, введенный А. Лефевром). Последнее может быть реализовано за счет использования пространства как выставочной площадки товаров и услуг или с помощью изменения самого городского пространства. Креативные пространства разделяются по способу появления на «инициативные» – как стратегия энтузиастов, и «инвестиционные» – как бизнес-проекты [Желнина, 2015, с. 45–59]. С.И. Прохоров считает, что креативные пространства создаются в разных целях, но со временем все они все функционируют как бизнес-модели для привлечения ресурсов. Исследователь отмечает особую роль креативных пространств в привлечении туристов и инвесторов в город, а также в формировании его положительного имиджа. Выделяются как полноценные креативные кластеры, так и узкоспециализированные креативные пространства и пространства для проведения мероприятий [Прохоров, 2021, с. 107–109]. Но, несмотря на специфику создания и функционирования, все виды креативных пространств так или иначе становятся значимым ресурсом в привлечении креативной молодежи и активизации ее участия в реализации потенциала города.

Развития креативных пространств и индустрий в Казани

Казань – столица Республики Татарстан (РТ) и крупный вузовский центр, привлекающий тысячи молодых людей. Кроме того, здесь создаются условия для появления и роста креативных (творческих) индустрий, которые становятся частью креативной экономики региона [В РТ планируют урегулировать ... , 2024]. Все большее значение в развитии города играют уникальные характеристики местной среды – ее специфические социальные структуры, локальные сети взаимодействия и сложившиеся практики коллективного действия, способность местных акторов (представителей республиканских и городских органов власти, городских сообществ, предпринимателей) эффективно адаптировать разнообразные инновации. Именно это формирует институциональный ландшафт, который напрямую влияет на качество принятия решений, а также на восприимчивость территории к новым идеям и ее способность к внедрению инноваций [Казань на подъеме: как образование и сообщества ... , 2025].

В этом контексте креативные пространства (коворкинги, арт-кластеры, инновационные центры и др.) выходят за рамки простых культурных объектов. Они становятся важнейшим инструментом формирования современного имиджа Казани, дополняя и оживляя ее традиционные культурные и исторические достопримечательности. Эти пространства позиционируются не просто как «точки на карте», а как инфраструктура будущего – места генерации идей, точки роста новой экономики (особенно креативных индустрий и стартапов), площадки для развития актуальной культуры и формирования социальных связей [Мобильные и несемейные: как и зачем ... , 2022].

Сегодняшняя Казань демонстрирует уникальный баланс: сочетание уважения к историческому наследию с активным творческим поиском и открытостью инновациям. Этот синтез создает неповторимый образ города. Развитие креативных индустрий и целенаправленная поддержка творческих сообществ позволяют Казани утверждаться не только как хранительнице многовековых традиций, но и как динамичному центру инноваций, современной культуры и передовых социальных практик, укрепляя ее позиции в глобальной конкуренции за человеческий капитал и инвестиции.

Еще одной особенностью формирования креативных пространств в Казани является сочетание инициативной и инвестиционной стратегий. «Инициативная» стратегия, формируемая снизу, – это неформальные арт-кластеры, возникшие в заброшенных или неиспользуемых зданиях (часто без санкции властей на начальном этапе), а также аккумуляции сообществ, такие как галереи современного искусства («Заман», «Окно») и независимые театральные студии, литературные клубы, мастерские ремесленников, коворкинги для фрилансеров. Кроме того, к этому относятся фестивали и временные проекты: инициативы вроде уличных фестивалей, паблик-арта, тактических урбанистических проектов (благоустройство дворов силами жителей), которые могут стать точкой кристаллизации для сообщества и привлечь внимание властей. В то же время активно реализуется

«инвестиционная» стратегия, которая включает в себя проекты, создаваемые по инициативе и при поддержке органов власти (республиканских, городских) как часть планов по развитию региона, туризма, улучшению имиджа города. Так, важную роль в поддержке творческих личностей, проектов и сообществ, а также в организации образовательных программ и мероприятий, облегчающих их продвижение, играет Центр развития креативных индустрий РТ в молодежной среде «RE'ACTOR». При этом идет активный поиск маркеров локальной идентичности в уникальных аутентичных формах, которые будут привлекательны для инвестиций [В Татарстане создадут ... , 2025]. В свою очередь, бизнес участвует в обеих стратегиях – как инвестор в крупные проекты и как партнер низовых инициатив.

Возникающая синергия позволяет Казани формировать привлекательную креативную среду, способствующую привлечению талантливой молодежи и усилению конкурентоспособности региона. Город успешно позиционируется как «Третья столица России», «Казань – город, где сливаются культуры». Подобные характеристики в соединении с эффективным маркетингом и активным развитием инфраструктуры повышают привлекательность города как места для учебы, работы, туризма и инвестиций.

Запрос на креативность: итоги опроса казанских студентов

Студенческая молодежь Казани является ключевой группой потребителей и потенциальных создателей контента креативных пространств. Поэтому в фокусе внимания настоящего исследования находились студенты – как группа, взаимодействующая или потенциально взаимодействующая с креативными пространствами. Исследование проводилось с ноября 2024 по апрель 2025 г. Целью являлось определение (посредством онлайн-анкетирования) востребованности у казанской студенческой молодежи (n=386) креативных пространств Казани. Инструментарий (авторская анкета) включал 27 вопросов. Рассылка проходила через Telegram, WhatsApp и ВКонтакте. Опрос фокусировался на оценке привлекательности города, частоте посещения студенческой молодежью креативных пространств и причинах выбора локаций. Выборочная совокупность формировалась квотным методом по таким признакам, как: возраст (18–30), род деятельности (студент) и место проживания до поступления в вуз (казанские и иногородние студенты). Респондентами выступили студенты различных вузов Казани: Казанского (Приволжского) федерального университета, Казанского инновационного университета им. В.Г. Тимирясова и Казанской государственной консерватории им. Н.Г. Жиганова. На этапе качественного сбора данных применялось включенное соучаствующее наблюдение, объектами которого стали наиболее значимые для студентов креативные пространства (выявленные по результатам анкетного опроса).

Подавляющее большинство опрошенных (85%) оценивают Казань положительно, характеризуя ее как «комфортный», «представляющий широкий спектр возможностей», «уютный» и «развитый» город. Важно, что 67% респондентов планируют оставаться в городе и после окончания учебы.

В ходе исследования было выделено пять видов креативных пространств Казани – в зависимости от видов деятельности, целей и формата функционирования:

1. Многофункциональные креативные хабы, адаптированные под самые разные задачи (работа, учеба, общение, творческая деятельность). К данному виду можно отнести Национальную библиотеку РТ, ИТ-парк им. Башира Рамеева, антикафе «Баклажан».

2. Арт-кластеры возникли в результате ревитализации индустриальных зданий. В переосмысленном пространстве центра современного искусства «Смена», «Фабрики Алафузова», «Штаба», галереи «Бизон» фокус смещен на современное искусство, творческие коллаборации и культурные проекты.

3. Нишевые креативные пространства, предлагающие специализированные форматы для конкретных увлечений: театральная лаборатория «Угол», экстрем-парк «Урам», игровая площадка «Майнгеймс» (объединяющая поклонников настольных игр и ролевых систем). К этому виду относится и киберспортивное направление, представленное сетью компьютерных клубов «Godji Game» и кибер-кафе «Artcore», в которых проходят турниры и тренировки. Все перечисленные пространства характеризуются сосредоточенностью на определенных (的独特的) видах деятельности и интересах.

4. Социальные и образовательные пространства: музеи, университеты и лектории, которые предлагают мастер-классы, лекции и другие образовательные мероприятия, выполняют функцию креативных мест. В настоящее время такие пространства не только способствуют саморазвитию горожан, но все чаще создают условия для формирования сообществ и нетворкинга.

5. Открытые уличные площадки города: парки, набережные и скверы. Они становятся сценой для разнообразных событий: от городских фестивалей (Гастрофестиваль, НУР, COMBOnation) и спортивных марафонов до крупных международных форумов (Универсиада, Игры будущего, спортивные чемпионаты, «Новая Волна»). Эти пространства (и проводимые на них мероприятия) привлекают жителей к участию в культурной жизни города, создают открытую городскую среду, способствуют развитию креативных индустрий и инвестиционного потенциала.

Разнообразие пространств (многофункциональные, арт-кластеры, специализированные, образовательные, уличные) обеспечивают широкий спектр возможностей – от рекреации и нетворкинга до профессиональной самореализации и творческих экспериментов. Успешные кейсы (ИТ-парк, «Смена», «Штаб», «Урам») демонстрируют, что креативные пространства, особенно созданные через ревитализацию промышленных зон, не только оживляют городскую среду, но и становятся мощными точками притяжения талантов. Они привлекательны для иногородних студен-

тов, а также стали фактором, сдерживающим «утечку мозгов» из региона, предоставляя разнообразные возможности для самореализации молодых людей.

Каждый тип пространства удовлетворяет специфический спрос различных групп молодежи. Отношение молодежи к городским креативным пространствам и ее реальное участие – ключевой фактор успеха отдельных локаций и инициатив. Однако в этом же заключается и основная проблема: существующие пространства пока не справляются с задачей глубинного вовлечения рассматриваемого контингента.

Согласно опросу студенческой молодежи, главными критериями при выборе креативных пространств являются: возможность провести время с друзьями (76%), привлекательный интерьер и атмосфера (55,5%), удобное расположение (55%). Предоставляемые возможности для работы (24,4%) и хобби (14%) оказались для респондентов менее важными. Подавляющее большинство студентов (80%) приходят в такие пространства для отдыха и развлечений. Более половины (55%) ищут здесь вдохновение, 35,4% ценят их за возможность общения и нетворкинга, а учеба и саморазвитие мотивируют лишь 30% опрошенных.

Подавляющее большинство посетителей креативных пространств Казани – пассивные (64%) посетители-потребители, использующие кафе / фудкорты или отдыхающие в общественных зонах (прогулки, концерты, выставки, лекции, фестивали, магазины). Только треть опрошенных (27%) являются активными участниками: регулярно участвуют в клубах по интересам (книжные, языковые, игровые), волонтерстве на мероприятиях, в обсуждениях и инициативах. Среди них преобладают резиденты / пользователи, использующие площади для своей профессиональной или творческой деятельности (проведение собственных воркшопов, репетиций, показов), создатели контента и организаторы: молодые кураторы, ивент-менеджеры, музыканты, художники, предприниматели, которые сами создают события, проекты и наполняют пространство жизнью. Потенциал развития креативных индустрий зачастую связывается именно с этой группой.

Несмотря на декларируемую инклюзивность, значительная часть креативных пространств Казани воспроизводит элитарность из-за дорогих форматов и узкой целевой аудитории. Высокая стоимость участия в мероприятиях, аренды рабочих мест или мест обучения делает их недоступными для молодежи из низкодоходных групп населения. Не все креативные пространства предоставляют прозрачные, понятные и работающие механизмы, помогающие перейти от простого присутствия к активному сотрудничеству, реализации собственных проектов, участию в инновационной деятельности. Отсутствуют устойчивые, работающие механизмы поддержки молодежных стартапов в виде финансирования и юридического сопровождения. Кроме того, креативные индустрии требуют навыков, которым не всегда владеют студенты и выпускники вузов, начинающие трудовую деятельность. Для значительной части молодежи это является определяю-

щим барьером для участия. Наконец, молодежь в креативных индустриях часто работает в формате фриланса или на условиях неформальной занятости без социальных гарантий.

Как результат, декларируемые возможности креативных пространств нередко вступают в противоречие с реальными навыками, культурным бэкграундом или доступом к необходимым технологиям у потенциальных участников из разных социальных групп. Фактически, наиболее активными участниками и бенефициарами креативных городских пространств становятся те, кто уже обладает определенным социальным, культурным или экономическим капиталом, формируя своего рода «закрытые клубы». Те же, кто нуждается в поддержке и возможностях больше всего, рисуют остаться в стороне или ограничиваются ролью пассивных зрителей, потребителей контента и участников разовых мероприятий. Из-за отсутствия грантовой поддержки и медийной видимости часть молодежных инициатив остается нереализованной. Привлеченная же аудитория не трансформируется в устойчивое сообщество активных создателей, способных генерировать значимые культурные и экономические продукты.

Следствием этих ограничений становится фрагментарность использования потенциала креативных пространств. Недостаточное взаимодействие с вузами и программами дополнительного образования лишает креативные пространства притока новых людей и затрудняет переход молодежи от учебы к практической деятельности. Кроме того, информация о возможностях профессионального роста, стажировках, грантах или резидентских программах внутри креативной экосистемы часто непрозрачна или недоступна широкому кругу пользователей. Молодые таланты, особенно из периферии или менее обеспеченных слоев, просто не знают, как ими воспользоваться. Необходимы дополнительные усилия для того, чтобы трансформировать креативные пространства в работающие социальные лифты, а также создать эффективные механизмы, обеспечивающие вовлечение молодежи в социально-экономическую и культурную сферы города. Только тогда декларации об инклюзивности станут реальной практикой, а креативные пространства – настоящей инфраструктурой будущего для всех жителей города.

Заключение

В контексте «экономики знаний» креативные пространства и индустрии выступают важнейшим инструментом привлечения и удержания талантливой молодежи, являясь стратегическим ресурсом и инвестицией в будущее. Подтверждением эффективности этого подхода служат данные о том, что подавляющее большинство опрошенных студентов (85%) оценивают Казань позитивно, отмечая ее комфорт и предоставляемые возможности.

Ключевым показателем успеха в борьбе за молодежь является их желание связать будущее с городом. Наличие креативных пространств отчасти сдерживают «утечку мозгов». Успешные при-

меры (IT-парк, «Смена», «Урам» в Казани) демонстрируют их роль в оживлении городской среды, формировании культурного кода и привлекательного имиджа.

Однако потенциал креативных пространств как инструмента реальной интеграции молодежи в экономическую деятельность и культурную сферу города реализуется не полностью. Как показал опрос, определяющей формой участия является пассивное потребление, главными целями посещения – отдых и развлечения. В ходе проведенного исследования выявлены существенные барьеры, мешающие превращению посетителей в устойчивое сообщество создателей контента и ограничивающие социальную функцию креативных пространств: элитарность и финансовая недоступность для части молодежи, недостаток навыков и прозрачных механизмов поддержки, слабая связь с образовательными институтами, непрозрачность информации о возможностях внутри экосистемы.

Ключевое направление развития креативных пространств Казани заключается в эволюции из мест притяжения для пассивного потребления в действующую инфраструктуру реального созидания, обеспечивающую доступность и поддержку для талантливой молодежи из всех социальных групп населения. Развитие креативного кластера для Казани – это создание не только инфраструктуры, но и условий для ее использования. Успешность применяемых стратегий будет определяться интеграцией глобальных трендов («духа времени») с уникальной локальной идентичностью («гением места») и формированием среды для генерации инноваций через диалог культур и сообществ. При этом должен быть обеспечен баланс между коммерческой эффективностью, социальной миссией и аутентичностью креативных пространств. В этом случае они станут катализатором преобразований городской среды, повышая качество жизни и конкурентоспособность территории в борьбе за человеческий капитал.

Список литературы

1. Акимова О.Е., Волков С.К., Хрысева А.А. Концепция «умный город»: эволюция, элементы и форма реализации // Теоретическая экономика. – 2020. – № 6 (66). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/konseptsiya-umnyy-gorod-evolyutsiya-elementy-i-forma-realizatsii> (дата обращения 18.02.2025).
2. Бардин А.Л. Креативный потенциал города в контексте цифровизации // Вестник РУДН. – 2023. – С. 519–538.
3. В РТ планируют урегулировать развитие креативных индустрий // Казанские ведомости. – 2024. – 25.12. – URL: <https://kazved.ru/news/xotyat-uregulirovat-razvitiye-kreativnykh-industrii-v-tatarstane-5877676> (дата обращения 28.07.2025).
4. В Татарстане создадут два совета для развития креативных индустрий // БизнесOnline. Новости. – 2025. – 02.06. – URL: <https://m.business-gazeta.ru/news/674013> (дата обращения 11.07.2025).
5. Гений места российских городов. Материалы XXII ежегодной конференции из цикла «Леонтьевские чтения» (01–02.03.2024, г. Санкт-Петербург) / под ред. Л.Э. Лимонова. – Санкт-Петербург : АНО Международный центр социально-экономических исследований «Леонтьевский центр», 2024. – 275 с.
6. Желнина А.А. Креативность в городе: реинтерпретация публичного пространства // ЖССА. – 2015. – Т. 18, № 2. – С. 45–59.
7. Жихаревич Б.С. Резюме экспертной дискуссии 2 марта 2024 года // Гений места российских городов. Материалы XXII ежегодной конференции (01–02.03.2024, г. Санкт-Петербург) / под ред. Л.Э. Лимонова. – Санкт-Петербург : АНО Международный центр социально-экономических исследований «Леонтьевский центр», 2024. – С. 246–249.
8. Зиммель Г. Большие города и духовная жизнь. – Москва : Инфра-М, 2002. – 112 с.
9. Ишкинеева Ф.Ф., Озерова К.А., Ишкинеева Г.Ф. Образ «умного города» Иннополис: концепты и повседневность // Вестник Института социологии. – 2021. – № 2. – С. 143–157.

10. Казань на подъеме: как образование и сообщества формируют новую деловую среду // Школа управления Skolkovo. InTrend. – 2025. – 25.04. – URL: <https://www.skolkovo.ru/cases/kazan-na-podeme-kak-obrazovanie-i-soobshestva-formiruyut-novyyu-delovyyu-sredu/> (дата обращения 12.07.2025).
11. Лэндри Ч. Креативный город. – Москва : ИД «Классика-XXI», 2006. – 399 с.
12. Мобильные и несемейные: как и зачем развитие Казани будут подстраивать под поколение Z? // Казанские ведомости. – 2022. – 02.12. – URL: <https://kazved.ru/news/estetika-ekologichnost-i-komfort-kakoi-budet-kazan-pokoleniya-z-5857047> (дата обращения 12.07.2025).
13. Оже М. Не-места. Введение в антропологию гипермодерна. – Москва : Новое литературное обозрение, 2017. – 55 с.
14. Ольденбург Р. Третье место: кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места «тусовок» как фундамент сообщества / пер. с англ. А. Широкановой. – Москва : Новое литературное обозрение, 2014. – 456 с.
15. Прохоров С.И. Формирование креативного пространства в современном мегаполисе // Вестник РГГУ. Серия «Философия. Социология. Искусствоведение». – 2021. – № 1 (24). – С. 100–110.
16. Сторпер М. Ключи от города. Как устроено развитие? – Москва : Новое издательство, 2018. – 368 с.
17. Федеральный закон от 08.08.2024 № 330-ФЗ «О развитии креативных (творческих) индустрий в Российской Федерации» // КонсультантПлюс. – 2024. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_482580/4f41fe599ce341751e4e34dc50a4b676674c1416/ (дата обращения 10.05.2025).
18. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее / пер. с англ. – Москва : Издательский дом «Классика-XXI», 2007. – 421 с.
19. Штомпка П. Визуальная социология. Фотография как метод исследования : учебник / пер. с польского Н.В. Морозовой. – Москва : Логос, 2007. – 168 с.

THE POTENTIAL OF CREATIVE CITY SPACES IN THE COMPETITION FOR TALENTED YOUTH (ON THE EXAMPLE OF KAZAN)

Ishkineeva F.F.

PhD (Soc. Sci), Associate Professor, Department of General and Ethical Sociology, Kazan (Volga Region) Federal University (Kazan, Russia);
farida1967@mail.ru

Gorskaya K.A.

Department of General and Ethical Sociology, Kazan (Volga Region) Federal University (Kazan, Russia); kggorskaya.stud.kpfu@gmail.com

Abstract. The competitiveness of modern cities is reflected in their attractiveness to talented and active youth, which is facilitated by the development of creative spaces and industries. The focus is on the potential and nature of the development of creative spaces in Kazan, their relevance and popularity among young people. The real involvement of the city's youth ranges from passive consumption to active participation and strongly depends on the accessibility of the territory, the relevance of the offer and the efforts of the management teams. In this regard, the realization of the potential of the city's creative spaces involves the development of effective mechanisms for attracting young people.

Keywords: city; Kazan; student youth; creative space; creative industry; regional development.

For citation: Ishkineeva F., Gorskaya K. The potential of creative city spaces in the competition for talented youth (on the example of Kazan) // Social Novelties and Social Sciences. – 2025. – N 3. – P. 187–197.