

Некоммерческая активность молодых предпринимателей в барном сегменте креативного кластера в г. Санкт-Петербурге

Ариф Эльвира

научный сотрудник Центра молодежных исследований
НИУ ВШЭ – Санкт-Петербург

Кузьминова Тамара

магистрантка программы «Современный социальный анализ»

На момент проведения исследования в Санкт-Петербурге насчитывается более 30 креативных кластеров, работниками и посетителями которых является преимущественно молодежь

Креативные пространства представляют собой «места локализации новых форм культурного производства и производства новых идей» (Желнина, 2012: 46)

В фокусе внимания ученых оказывается преимущественно креативная составляющая этих городских пространств:

- молодые профессионалы (Бармина, Сафонова 2016)
- аудитории (Литвинцева 2016)

Креативные кластеры формируют новые аудитории, производящие креативный класс

Коммерческий сектор креативных кластеров остается малоизученным

Исследуем его на примере молодежного предпринимательства в креативных кластерах г. Санкт-Петербурга

Теоретические подходы к молодежному предпринимательству

- идентичности молодых предпринимателей
- программы развития (политики) направленные на их поддержку молодых предпринимателей

действия, которые молодые предприниматели совершают, чтобы поддерживать и развивать свой бизнес (Hickie, 2013)

Теоретические подходы к молодежному предпринимательству

Хипстерский капитализм - способ микро-культурного производства, который сочетает в себе как различные материальные ресурсы, так и рост городской культурной экономики в целом (Scott, 2017)

Теоретические подходы к молодежному предпринимательству

Действия, которые молодые предприниматели совершают, чтобы поддерживать и развивать свой бизнес (Hickie, 2013) изучаются на примере коммерческой активности

Как молодые предприниматели поддерживают и развивают свой бизнес, обращаясь к их некоммерческим активностям?

В фокусе нашего внимания оказывается барная культура

Эмпирические данные

Исследование проводилось в рамках проекта

«Молодежное предпринимательство: между субкультурными DIY-практиками и новыми формами гражданственности» (Проект выполнен в рамках Программы фундаментальных исследований ВШЭ)

период с 21.02. по 25.05.2019 года.

кейс-стади: 15 интервью с молодыми предпринимателями,
проведено 27 наблюдений в «Голицын-лофте»

(в анализ включено 1 интервью из кейса «Этажи» и три интервью с молодыми предпринимателями не в креативных кластерах)

Эмпирические данные

Голицы лофт – креативный кластер (2015 год)

72 резидента:

19 баров самая большая группа коммерческого сегмента

Бизнес характеризуется автономностью, легкостью входа, открытостью для взаимодействия.

№ п/п	Псевдоним	Пол	Возраст	Вид бизнеса	Статус информанта
1	Сергей	М	25	Кафе-бар	Совладелец
2	Никита	М	30	Бар	Совладелец
3	Влад	М	30	Бар	Владелец
4	Андрей	М	27	Чайный бар	Владелец
5	Дмитрий	М	36	Пивной бутик	Совладелец
6	Олег	М	36	Мастерская пивоварения	Совладелец
7	Полина	Ж	31	Диско-бар	Совладелица
8	Дарья	Ж	31	Бар	Владелица
9	Арина	Ж	19	Бар	Владелица
10	Анатолий	М	30	Бар	Владелец
11	Евгений	М	31	Бары	Владелец

Исследования барной культуры

Городские практики «выпивания» связаны с развитием современного города, с экономической реструктуризацией городской жизни и публичных пространств

Пивная/барная культура работает в связке с другими акторами, с которыми формируется взаимодействие в этом поле (Savic et al., 2016)

Исследования барной культуры

Опыт культурной и городской жизни связан с производством «drinkatainment» как различных активностях, которые включены в том числе в барное пространство

потребление алкоголя + досуг

Присутствием в пивных заведениях различных гибридных активностей (Jayne et al., 2006).

Некоммерческие активности в барах

- подвешанный кофе
- бесплатная вода
- предоставление площадки бара под культурные мероприятия (кино, концерты)
- бесплатные игры
- сотрудничество с благотворительными фондами
- отчисление части прибыли на благотворительность
- популяризация барной культуры = формирование культуры питания
- сбор денег в пользу благотворительной организации
- образовательная деятельность (лектории, дебаты)
- безотходное производство

Некоммерческие активности в барах

- благотворительность
- меценатство (поддержка культуры и образования)
- проекты по ответственному потреблению и производству

молодые предприниматели создают в креативных кластерах площадку ориентированную различные этосы потребления: гедонистический, экологический, этический (Davies, Harre, 1990)

Молодые предприниматели в креативных кластерах демонстрируют чувствительность к тренду на ответственное потребление и производство и включают их в той или иной форме в действия по развитию своего предпринимательства

В креативных кластерах производятся не только новые культурные паттерны, идеи и креативный класс, но и новые формы потребления/производства и их миксы