

На правах рукописи

ГУДКОВА ЯНА АЛЕКСАНДРОВНА

**КРЕАТИВНЫЕ ПРОСТРАНСТВА КАК ФЕНОМЕН ГОРОДСКОЙ
СРЕДЫ: КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИЯ И ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ**

Специальность: 5.4.1. Теория, методология и история социологии

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук

Москва–2025

Диссертация выполнена на кафедре социологии факультета гуманитарных и социальных наук ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы».

Научный руководитель: доктор социологических наук, профессор,
профессор кафедры социологии
Российского университета дружбы народов
имени Патриса Лумумбы
Пузанова Жанна Васильевна

Официальные оппоненты: доктор социологических наук, профессор
кафедры современной социологии
Московского государственного университета
имени М.В. Ломоносова
Вершинина Инна Альфредовна
доктор социологических наук, доцент,
профессор кафедры социологии
Финансового университета
при Правительстве Российской Федерации
Рогач Ольга Владимировна
кандидат социологических наук, руководитель
группы отдела экспертно-методического со-
провождения Московского физико-техниче-
ского института (национального исследова-
тельского университета)
Константинова Анастасия Викторовна

Защита состоится 23 декабря 2025 года в 10:00 на заседании диссертационного совета ПДС 1000.002 на базе ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы» по адресу: 117198, Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 10/2, ауд. 415.

С диссертацией и авторефератом можно ознакомиться в Научной библиотеке Российского университета дружбы народов имени Патриса Лумумбы по адресу: 117198, Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 6, а также на официальном сайте организации по адресу: <https://www.rudn.ru/science/dissovet>.

Автореферат разослан ____ ноября 2025 года.

Ученый секретарь
диссертационного совета ПДС 1000.002
доктор социологических наук, профессор

Троцук И.В.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность диссертационного исследования

Города современности развиваются очень активно: прирастают территориально за счет пригородов и городов-спутников, образуют вокруг себя новые пространственные единицы, формируют внутри себя новые точки притяжения. Исследователи, архитекторы, урбанисты и другие специалисты в области изучения и строительства городов предлагают различные концепции видения городов: здоровый город, умный город, зеленый город, 15-минутный город, креативный город и т.д. В рамках каждого подхода стоит собственная идея того, как должен выглядеть современный город или город будущего, чтобы быть комфортным и удовлетворять потребности его жителей.

В последнее время концепция креативного города в российских городах стала набирать популярность. Так, с 2021 г. в России стала формироваться юридическая основа для развития креативной экономики (акты, постановления, указы и пр.). Например, в ноябре 2021 г. Правительство Москвы вынесло постановление «О реализации пилотного проекта по созданию в городе Москве креативных кластеров и креативных пространств», которое реализуется до декабря 2025 г., а в мае 2024 г. принят Федеральный закон № 330-ФЗ «О развитии креативных (творческих) индустрий в Российской Федерации», который вступил в силу в феврале 2025 г.

На сегодняшний день в России насчитывается 252 офлайн-площадки (по данным Федерации креативных индустрий на январь 2025 г.¹), предоставляющих возможности для развития креативных индустрий (арт-кластеры, музеи, дома культуры, творческие центры и др.). Треть из них (около 30%) сосредоточена в Центральном ФО, на втором месте – Сибирский ФО: там находится 18% от всех организаций. Эти данные соотносятся с результатами Института статистических исследований и экономики знаний НИУ ВШЭ, который уже второй год подряд выпускает «Рейтинг креативных регионов России»: в топ-4 креативных регионов без изменений за год вошли Москва, Санкт-Петербург, Новосибирская и Томская области².

Поскольку креативные пространства часто становятся катализаторами экономического роста, их развитие может как способствовать улучшению качества жизни, так и вызывать негативные последствия в виде роста социальных конфликтов и напряженности между разными социальными группами, утрата

¹ Каталог инфраструктурных организаций и проектов в сфере креативных индустрий России // URL: <https://map.creative-russia.ru/#table>.

² Рейтинг креативных регионов России: 2024 / Л.М. Гохберг, В.О. Боос, К.Н. Боякова, Е.С. Куценко и др.; под ред. Л.М. Гохберга, Е.С. Куценко. М.: ИСИЭЗ ВШЭ, 2025.

социальной идентичности и принадлежности индивида, джентрификации, социальной сегрегации и поляризации городского пространства и пр. В связи с чем успех креативного пространства для местных жителей оказывается под вопросом. Кто является посетителями таких креативных пространств, и как они осваивают пространства? Как горожане, которые живут в непосредственной близости к таким пространствам, оценивают изменения своего района?

Единственный всероссийский опрос, проведенный НАФИ в октябре 2020 г., показал, что россияне чаще всего посещают креативные кластеры с целью провести культурный досуг: например, посетить выставку или мероприятие – такой ответ дали 75% посетителей кластеров. Вторая по популярности причина посещения кластеров – еда (56%): посещение кафе, ресторанов, или общего фуд-корта, расположенного в креативном пространстве. Другие причины посещения кластеров – образовательный досуг и покупки, посещение парикмахерских и барбершопов. В целях посещения креативных кластеров у мужчин и женщин есть различия: женщины чаще бывают в креативных пространствах с целью культурного или образовательного досуга, а мужчины – для посещения заведений питания. Цель собственников помещений креативных кластеров – сдача помещений арендаторам, которые способны создавать трафик людей с помощью предложения уникальных товаров и услуг. В первую очередь креативные кластеры привлекают посетителей особой атмосферой (59%) и проводимыми там культурными и общественными мероприятиями (53%). Посетителей также привлекает сосредоточение множества активностей в одном пространстве, авторские магазины с уникальными товарами, необычная еда³.

Несмотря на пристальное внимание к креативным пространствам на сегодняшний день в российской науке нет единого понимания концепта. В связи с чем видится актуальным обобщить и систематизировать знания о креативном пространстве как новом феномене городской среды и выделить социальные аспекты, связанные с функционированием креативных пространств.

Степень научной разработанности проблематики

Изучение общественных пространств имеет длительную и многоплановую историю, охватывающую как западную, так и отечественную социологическую традицию. Точкой отсчета принято считать исследования представителей Чикагской школы 1920-1930-х гг. (Р. Парк⁴, Э. Берджесс⁵), где город впервые был

³ Чем россиян привлекают креативные пространства? // URL: <https://nafi.ru/analytics/chem-rossiyan-privlekaют-kreativnye-prostranstva>.

⁴ Парк Р. Город как социальная лаборатория // Социологическое обозрение. 2002. Т. 2. № 3. С. 3–12.

⁵ Burgess E.W. Urban areas // Chicago: An Experiment in Social Science Research / Smith T.V., White L.D. (eds.). Chicago: University of Chicago Press, 1929. P. 113–138.

осмыслен как «социальная лаборатория». Однако уже в ранних работах П. Гэддеса⁶, Г. Зиммеля⁷, Ф. Тенниса⁸ формировались идеи о публичности и приватности, а также о специфике повседневных взаимодействий в городском пространстве. Г. Зиммель⁹ описывал феномен «блэзированности» как следствие отчуждения в условиях крупных городов, тогда как И. Гофман¹⁰ и Л. Лофланд¹¹ в середине XX века трактовали публичное пространство как сферу несфокусированных взаимодействий между незнакомцами, регулируемых принципами «гражданского невнимания» и «совместной подвижности».

Важным вкладом в осмысление публичности стала работа Х. Арендт, выделившей политическую и социальную природу публичного и приватного. На урбанистическом уровне концепция «производства пространства» А. Лефевра (1974) радикально изменила подход к пониманию городской среды, рассматривая пространство как социальный продукт и закрепив идею «права на город» как фундаментального механизма преодоления социального неравенства¹². Его идеи получили развитие у Д. Харви¹³, Д. Хейден¹⁴, Э. Соджа¹⁵, Д. Митчелла¹⁶.

Согласно Митчеллу¹⁷, до конца 1980-х годов исследования общественных пространств были относительно редки и в основном рассматривались как проблема дизайна. Однако две ключевые публикации – «Город Кварц» Дэвиса (1990) и «Вариации тематического парка» М. Соркина¹⁸ (1992) – послужили катализатором новых, резко критических и, в конечном счете, широкомасштабных исследований роли общественного пространства в создании более или менее справедливых городов¹⁹.

⁶ *Geddes P. Cities in evolution: an introduction to the town planning movement and to the study of civics. London: Williams, 1915.*

⁷ *Зиммель Г. Большие города и духовная жизнь // Логос. 2002. № 3. С. 23–34.*

⁸ *Tönnies F. Gemeinschaft und Gesellschaft // Рипол Классик, 2012.*

⁹ *Зиммель Г. Большие города и духовная жизнь // Логос. 2002. № 3. С. 23–34.*

¹⁰ *Goffman E. Relations in public: Microstudies of the public order. Routledge, 2017.*

¹¹ *Lofland L.H. The public realm: Exploring the city's quintessential social territory. Routledge, 2017.*

¹² *Вершинина И.А. Анри Лефевр: от “права на город” к “урбанистической революции” // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2018. Т. 24. № 2. С. 48–60.*

¹³ *Харви Д. Социальная справедливость и город / Пер.с англ. Е.Ю. Герасимовой. М.: НЛЮ, 2018.*

¹⁴ *Hayden D. The power of place: Urban landscapes as public history. MIT press, 1997.*

¹⁵ *Soja E. W. Thirdspace: Journeys to Los Angeles and other real-and-imagined places // Capital & Class. 1998. Vol. 22. № 1. P. 137–139.*

¹⁶ *Mitchell D. People's Park again: on the end and ends of public space // Environment and planning A: economy and space. 2017. Vol. 49. № 3. P. 503–518.*

¹⁷ Там же.

¹⁸ *Sorkin M. Variations on a theme park: The new American city and the end of public space. Macmillan, 1992.*

¹⁹ *Mitchell D. People's Park again: on the end and ends of public space // Environment and planning A: economy and space. 2017. Vol. 49. №3. P. 503–518.*

В параллельных исследованиях Д. Джейкобс²⁰ подчеркивала роль «глаз на улице» и живых повседневных практик в поддержании безопасности и доверия. Работы Я. Гейла²¹ и У. Уайта сместили акцент на «человеческий масштаб» и качество взаимодействия в пешеходных зонах, а Р. Сеннет²² и С. Сассен показали важность публичных пространств для формирования гражданской идентичности и артикуляции глобальных и локальных политических процессов.

А. Хардинг и Т. Блокланд связывают рост исследований общественного пространства с двумя ключевыми тенденциями: «приватизацией» в неолиберальном городе и «культурным поворотом» в урбанистике. Эти изменения подчеркивают социальное разнообразие и конфликты, возникающие в публичном пространстве²³.

Большинство исследований фокусируется на конкретных местах, таких как улицы (Blomley²⁴, Mehta²⁵, Zukin et al.²⁶), тротуары (Kim²⁷), площади (Childs²⁸, Low²⁹, Webb³⁰), парки (Low et al.³¹, Mitchell³²) и набережные (Varna³³). Такой «пространственный подход» углубляет наше понимание общественных пространств, учитывая их разнообразие в использовании, восприятии и значениях³⁴.

В российской социологии изучение города развивалось медленнее, начиная с проектов «города-садов» и дискуссий о социалистическом городе в 1920-е гг., через институализацию советской урбан-социологии в 1950-1970-е годы (Л. Коган, А. Ахиезер, О. Яницкий и др.). Особое место занимают работы В. Глазычева, трактовавшего общественные пространства как социально-

²⁰ *Jacobs J. The Life and Dead of Great American Cities. Atlanta: Vintage Books, 1992.*

²¹ *Гейл Я. Города для людей. М.: Крост, 2012.*

²² *Сеннет Р. Падение публичного человека. М.: Логос, 2002.*

²³ *Harding A., Blokland T. Urban theory: a critical introduction to power, cities and urbanism in the 21st century. SAGE Publications, 2014.*

²⁴ *Blomley N. Rights of passage: Sidewalks and the regulation of public flow. Routledge, 2010.*

²⁵ *Mehta V. The street: a quintessential social public space. Routledge, 2013.*

²⁶ *Zukin S., Kasinitz P., Chen X. Global cities, local streets: Everyday diversity from New York to Shanghai. Routledge, 2015.*

²⁷ *Kim A.M. Sidewalk city: remapping public space in Ho Chi Minh City. University of Chicago Press, 2019.*

²⁸ *Childs M. C. Squares: A public place design guide for urbanists. UNM Press, 2006.*

²⁹ *Low S. M. On the plaza: The politics of public space and culture. University of Texas Press, 2010.*

³⁰ *Webb M. The City Square: A Historical Evolution. London: Thames and Hudson, 1990.*

³¹ *Low S., Taplin D., Scheld S. Rethinking urban parks: Public space and cultural diversity. University of Texas Press, 2005.*

³² *Mitchell D. People's Park again: on the end and ends of public space // Environment and planning A: economy and space. 017. Vol. 49. № 3. P. 503-518.*

³³ *Varna G. Measuring public space: The star model. Routledge, 2016.*

³⁴ *Van Melik R., Spierings B. Researching public space: From place-based to process-oriented approaches and methods // Companion to public space. Routledge, 2020. P. 16-26.*

коммуникативный ресурс города. Современные российские исследователи (А.А. Желнина³⁵, Е.В. Лебедева³⁶) фиксируют «кризис публичности», связывая его с ростом приватизации и коммодификации городской среды.

Н.В. Самутина и О.Н. Запорожец³⁷ подчеркивают, что классические публичные пространства, такие как парки, становятся площадками для взаимодействия, но могут быть недоступны для некоторых социальных групп горожан (Э.К. Наберушкина³⁸, Л.Л. Шпаковская и Ж.В. Чернова³⁹). А.А. Желнина акцентирует внимание на коммодификации публичных пространств, указывая на интерес городских элит к коммерциализации таких зон, что вредит развитию городской публичной сферы⁴⁰.

Социологическое осмысление феномена пространственной сегрегации также началось с работ представителей чикагской школы (Р. Парк, Э. Берджесс⁴¹, Х. Хойт, Ч. Харрис, Э. Ульман).

Важным направлением стала радикальная география, где, в частности, Д. Харви интерпретирует пространственную сегрегацию как форму классовой борьбы, выходя за рамки узкой трактовки расового неравенства⁴². В свою очередь П. Маркузе⁴³ в концепции «*quartered city*» предложил многомерное понимание городской дифференциации, включив в анализ не только гетто, но и город роскоши, джентрифицированный и пригородный город, что отражает более сложные социальные процессы в урбанизированных обществах.

³⁵ Желнина А.А. Творчество «для своих»: социальное исключение и креативные пространства Санкт-Петербурга // Креативные индустрии в городе: вызовы, проекты и решения: сб. ст. студентов и преподавателей НИУ ВШЭ. СПб.: Левша, 2012. С. 42–57.

³⁶ Лебедева Е.В. Публичное пространство постсоветского города: возможности для развития социальности и «кризис публичности» // Журнал социологии и социальной антропологии. 2017. № 20. С. 74–92.

³⁷ Самутина Н.В., Запорожец О.Н. Свой среди других: антропология нормы в пространстве Царицынского парка // Высшая школа экономики. Серия WP6 «Гуманитарные исследования». 2012. № 6. С. 3–33.

³⁸ Наберушкина Э.К. Город для всех: социологический анализ доступности городского пространства для инвалидов // Журнал социологии и социальной антропологии. 2011. № 3. С. 119–139.

³⁹ Шпаковская Л.Л., Чернова Ж.В. Город, дружественный семье: новое публичное пространство для детей и их родителей // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2017. № 2. С. 160–177.

⁴⁰ Желнина А.А. Творчество «для своих»: социальное исключение и креативные пространства Санкт-Петербурга // Креативные индустрии в городе: вызовы, проекты и решения: сб. ст. студентов и преподавателей НИУ ВШЭ. СПб.: Левша, 2012. С. 42–57.

⁴¹ Burgess E.W. Residential segregation in American cities // The annals of the american academy of political and social science. 1928. – Vol. 140. № 1. P. 105–115.

⁴² Харви Д. Социальная справедливость и город / Пер. с англ. Е.Ю. Герасимовой. М.: НЛО, 2018.

⁴³ Marcuse P. 'Dual city': a muddy metaphor for a quartered city // International Journal of Urban & Regional Research. 1989. Vol. 13. № 4. DOI: 10.1111/j.1468-2427.1989.tb00142.x.

В отечественной науке обращение к проблематике пространственной сегрегации стало активно развиваться в постсоветский период (Н.А. Милютин, Е. Герасимова и С.А. Чуйкина⁴⁴, Л. Бляхер⁴⁵). Значительный вклад в изучение престижа городских районов внесли О.Е. Трущенко⁴⁶ и С.Ю. Барсукова⁴⁷, концептуализировавшие понятие «престижного адреса».

В современной российской социологии особое внимание уделяется также жилищной стратификации (Н.Р. Корнев⁴⁸, Е.С. Шомина⁴⁹, А.Н. Муфтахова⁵⁰).

Креативные пространства как одни из видов публичных мест, возникшие на базе неиспользуемых заводов, способствуют развитию новых культурных индустрий (А.М. Хохлова⁵¹, Л.Р. Зотова⁵²). Однако, как отмечает А.А. Желнина, такие пространства часто привлекают ограниченный круг потребителей и могут способствовать потребительской сегрегации.

Теоретические основы изучения креативных пространств сложились преимущественно на западе на пересечении психологии, социологии, экономики и урбанистики. В психологической традиции креативность анализировалась как способность к дивергентному мышлению (Дж. Гилфорд, Э. Торренс), как проявление трансцендентной природы человека (Э. Фромм⁵³). В экономической перспективе центральное место заняла концепция «креативного класса» Р. Флориды, связывавшего развитие городов с концентрацией талантов, технологий и

⁴⁴ Герасимова Е., Чуйкина С.А. Символические границы и «потребление» городского пространства (Ленинград, 1930-е годы) // Российское городское пространство: попытка осмысления / Под ред. В. Вагина М.: МОНФ, 2000. С.127-153.

⁴⁵ Бляхер Л.Е. Пространственная сегрегация г. Хабаровска: теоретико-методологические этюды // Российское городское пространство: попытка осмысления. М.: МОНФ, 2000. С. 146.

⁴⁶ Трущенко О.Е. Престижный адрес: социально-пространственная сегрегация в Москве // Социологический журнал. 1994. № 4. С. 120-126.

⁴⁷ Барсукова С. Тенденции социального зонирования российских городов // Российское городское пространство: попытка осмысления. / Под ред. В. Вагина М.: МОНФ, 2000. С.39-57.

⁴⁸ Корнев Н.Р. Жилищная стратификация в центре Санкт-Петербурга // Телескоп: журнал социологических и маркетинговых исследований. 2005. № 1. С. 22-27.

⁴⁹ Шомина Е.С. Квартиросъемщики — наше «Жилищное меньшинство»: Российский и зарубежный опыт развития арендного жилья. М.: Изд. дом НИУ ВШЭ, 2010; Старикова М.М. Жилищное неравенство в городах как форма социального расслоения: критерии выделения жилищных классов и страт // Урбанистика. 2018. № 3. С. 71-98.

⁵⁰ Муфтахова А.Н. Социальная стратификация современного мегаполиса в жилищной сфере (на примере Санкт-Петербурга) // Социальные и пространственные измерения современного мегаполиса: Материалы IX социологических чтений памяти В.Б. Голофаства. СПб.: Книжное издательство «Норма», 2017. С. 184-198.

⁵¹ Хохлова А.М. Мигрант как наивный этнограф: опыт освоения нового культурного пространства города // Журнал социологии и социальной антропологии. 2007. № 1. С. 162–179.

⁵² Зотова Л.Р. Креативный город: творческие индустрии и развитие городов // Креативная экономика. 2015. Т. 9. № 11. С. 1465-1490.

⁵³ Fromm E. The creative attitude // Creativity and its cultivation. N.Y.: Harper, 1959.

толерантности⁵⁴. Урбанистический подход Ч. Лэндри⁵⁵ сделал акцент на создании «креативного города» как среды, раскрывающей человеческий потенциал через сочетание жесткой и мягкой инфраструктуры, где культура выступает платформой устойчивого развития. Ш. Зукин, напротив, отмечала амбивалентность аутентичности, которая превращается в маркетинговый ресурс и приводит к джентрификации⁵⁶.

В отечественной литературе креативные пространства часто сопоставляются с концепцией «третьих мест» Р. Ольденбурга⁵⁷, характеризующаяся как площадки социализации и формирования локальной идентичности (Е. Кузинер, Д. Петрунина⁵⁸). Появляется также концепция «креативной локальности» (Я. Дидковская и др.⁵⁹), подчеркивающая самоорганизацию и низовую инициативу.

Таким образом, современная теория изучения креативных пространств развивается в русле интеграции социологических, экономических и культурологических концепций, сохраняя при этом дискуссионность понятийного аппарата и вариативность практических интерпретаций.

Объект исследования – креативные пространства в структуре городской среды российских городов.

Предмет – Социальные и культурные характеристики креативных пространств как элементов публичной городской среды.

Цель исследования – концептуализация теоретико-методологических оснований изучения креативных пространств как феномена городской среды на примере г. Москвы.

Для достижения поставленной цели в работе были решены следующие **задачи**:

1. Проанализировать основные теоретические подходы к изучению публичных городских пространств в социологии.

⁵⁴ *Флорида Р.* Новый кризис / Пер. с англ. Н. Довгулевич и др. М.: Точка, 2018. С. 342.

⁵⁵ *Лэндри Ч.* Креативный город / Пер. с англ. В. Гнедовского, М. Хрусталева. М.: «Классика-XXI», 2006.

⁵⁶ *Зукин Ш.* Культуры городов / Пер. с англ. Д. Симановского. М.: НЛЮ, 2018.

⁵⁷ *Ольденбург Р.* Третье место: кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места «тусовок» как фундамент сообщества / Пер. с англ. А. Широкаковой. М.: НЛЮ, 2014. С. 91.

⁵⁸ *Кузинер Е.Н., Петрунина Д.С.* Креативные пространства как «третьи места» в регионах России // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2022. № 6. С. 333-355.

⁵⁹ *Дидковская Я.В., Нотман О.В., Трынов Д.В., Лугин Д.А.* Молодежные креативные локальности в среде мегаполиса: рефлексивная интерпретация и мотивация участников // Научный результат. Социология и управление. 2023. Т. 9. № 4. С. 87-99.

2. Выявить методологические принципы исследования публичного пространства и оценить их применимость к креативным пространствам.
3. Рассмотреть генезис и ключевые направления изучения социальной дифференциации городского пространства.
4. Исследовать современные формы социального неравенства в городской среде, в том числе явление джентрификации, и определить их связь с развитием креативных пространств.
5. Сформулировать концептуальные основания для определения понятия «креативное пространство» в социологии.
6. Провести эмпирическое исследование роли креативных пространств в жизни горожан и городской среды.
7. На основе анализа теории и данных эмпирики предложить авторскую дефиницию «креативного пространства».

Теоретико-методологические основания. Диссертационное исследование опирается на социологические подходы изучения креативных пространств как типа общественного пространства, а также на подходы социально-пространственной дифференциации и теории креативного города. Теоретико-методологическую базу диссертации также составили работы из различных научных областей: социальная психология, экономическая географии, урбанистика. Методологическая база исследования обусловлена спецификой поставленных задач. В работе использованы общенаучные методы исследования.

Эмпирическая база диссертации основана на:

- анализе авторского эмпирического исследования роли креативных пространств на примере креативных пространств г. Москвы;
- анализе результатов социологических опросов аналитических центров (ВЦИОМ, НАФИ) и статистической информации.

Научная новизна диссертационного исследования определяется обозначенным выше характером проблемного поля и решением основных задач работы и состоит в:

1. Концептуализации социологических оснований для определения понятий «креативное пространство» и «креативный кластер».
2. Выявлении пространственно-архитектурных и культурно-семантических особенностей креативных пространств.
3. Определении структурно-функциональных характеристик креативных пространств, проявляющихся в их многофункциональности, гибридности и тенденции к коммерциализации.

4. Определении социальных механизмов, сопровождающих процессы пространственного неравенства, связанных с креативными пространствами.
5. Раскрытии амбивалентного характера влияния креативных пространств на городскую среду.
6. Предложении типологизации креативных кластеров, основанной на доминирующих функциях и моделях взаимодействия с городской средой.

Положения, выносимые на защиту:

1. Разграничивается понимание терминов «креативный кластер» и «креативное пространство». Креативный кластер – общественно-деловое институционализированное пространство, на территории которого устанавливается особый тип социальных взаимодействий между индивидами, характеризующийся интеллектуальной деятельностью и направленный на создание инновационных продуктов или услуг в креативной индустрии. Под креативным пространством понимается гибридное общественное пространство, включающее институционализированное ядро (креативный кластер) и прилегающую городскую территорию, которая символически и функционально включена в его состав. Креативное пространство рассматривается в двух плоскостях измерения: физической и социальной. В физическом измерении это городская территория, в пределах которой сосредоточены различные виды творческой и креативной деятельности. В социальном измерении – пространство взаимодействий между индивидами и группами, основанный на творческой активности, обмене знаниями и опытом, направленный на создание культурных, символических и инновационных продуктов.

2. Креативные кластеры формируются преимущественно на территориях бывших промышленных зон, что обусловлено сочетанием историко-градостроительных, экономических и социокультурных факторов. Пространственная структура таких объектов отражает индустриальное прошлое («кирпичный стиль», архитектурные артефакты), выступающее основой для символической переинтерпретации места и формирования новой городской идентичности. Важными физическими и культурно-семантическими признаками креативных пространств являются наличие арт-объектов и стрит-арта как визуальных кодов, сочетание культурных, образовательных, потребительских и досуговых функций, а также использование индустриального наследия как символического ресурса развития.

3. Креативные пространства обладают многофункциональностью и гибридностью практик что выражается в совмещении культурных, деловых, образовательных и досуговых функций в едином пространстве. Вместе с тем выявлена тенденция к коммерциализации – смещению акцента от созидательной и

общественно-культурной деятельности к экономической, что приводит к превращению части креативных кластеров в торгово-досуговые комплексы и снижению их инновационного потенциала.

4. Креативные пространства формируют особый тип публичности, сочетающий открытость и селективность. Их физическая доступность не гарантирует социальной инклюзии, поскольку участие в пространстве опосредуется культурными и когнитивными механизмами – визуальными кодами, архитектурной организацией и символическими правилами поведения. Эти механизмы задают новые формы социального контроля и создают эффект «селективной открытости»: формально публичные пространства становятся социально фильтрующими, определяя границы включения через владение культурным капиталом и способность к чтению пространственных кодов.

5. Креативные пространства имеют амбивалентный характер влияния на городскую среду: с одной стороны, такие пространства способны повышать безопасность среды и ее привлекательность, т.к. зачастую в процессе освоения городского пространства креаторы начинают модифицировать район с точки зрения благоустройства; с другой стороны, институционализированные ядра этих пространств – креативные кластеры – становятся катализаторами процессов джентрификации, коммерциализации и утрате локальной идентичности, что проявляется в социальном расслоении и унификации городской ткани.

6. Выделяется четыре типа креативных кластеров в зависимости от преобладающей функции пространства: социально-культурные центры – делают акцент на культурном досуге, образовании и работе с сообществами; гибридные общественно-деловые кластеры – сочетают бизнес, офисы, рестораны и досуговые площадки; художественно-творческие пространства – фокус на поддержке художников, резиденциях, выставках; коммерческие кластеры – сильнее выражена ориентация на рынок: аренда, шоурумы, выставки, ярмарки.

Теоретическая и практическая значимость исследования

Результаты диссертационного исследования способствуют уточнению понятия креативное пространство как феномен городской среды в социологических науках, что также станет опорой для проведения эмпирических исследований.

Апробация работы

Основные положения диссертационного исследования изложены в 8 опубликованных автором работах, в том числе в 1 издании, включенном в МБЦ, и 2 изданиях, включенных в Перечень ВАК. Выводы и материалы диссертации докладывались и обсуждались на международных и российских конференциях: Петербургский социологический форум «Время перемен в России и мире» (Санкт-

Петербург, 2025); VII Международная научно-практическая конференция «Социальная динамика населения и человеческий потенциал» (Москва, 2025); VI Международная научно-практическая конференция «Социальная динамика населения и человеческий потенциал» (Москва, 2024); Ковалевские чтения (Санкт-Петербург, 2023, 2024); VII Международная конференция «Казанские социологические чтения» (Казань, 2024); IX Международная студенческая научная конференция «Мировое хозяйство в XXI в.: глобализация и регионализация» (Москва, 2024); Международный молодежный научный форум «Ломоносов» (Москва, 2023); III Международный симпозиум «Теология в современном образовательном и научном пространстве. Семья как ценность в религиозных традициях современного мира» (Москва, 2022).

Структура диссертации подчинена достижению цели и задач исследования: работа состоит из введения, трех глав, заключения, библиографии и приложения.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** обосновывается выбор темы и ее актуальность, характеризуется степень изученности проблемы, теоретико-методологические основания диссертационного исследования, его объект, предмет, цель и задачи.

В **первой главе «Теоретико-методологические подходы изучения общественных пространств»** представлен анализ общественного городского пространства как социологического объекта, рассмотрены зарубежные и отечественные подходы к изучению общественного пространства, а также проведен анализ методологических оснований исследования городской общественной среды.

В первом параграфе «Концептуальные подходы к изучению общественного пространства в отечественной и зарубежной социологии» делается обзор различных подходов в изучении общественного пространства. Социологический интерес к общественному пространству не нов. Классики социологии (например, М. Вебер, Г. Зиммель) уже в начале XX века обращали внимание на влияние городской среды на социальное поведение и индивидуальный опыт. Современная социология, развивая эти идеи, рассматривает публичное пространство через призму целого ряда теоретических подходов. Так, например, символический интеракционизм помогает понять, как люди интерпретируют и используют публичные пространства, как они конструируют значения и идентичности через взаимодействие в этих пространствах. В рамках данной концепции в России Е. Герасимова и С.А. Чуйкина изучают символическое восприятие пространства горожанами. Проанализировав интервью ленинградцев, исследовательницы

выделили три большие группы жителей города: обитатели рабочих районов, живущие в центре и не бывающие в рабочих районах, жители города, обитатели центра и окраин. Для представителей дискриминируемых групп и высокоомобильных индивидов особую значимость приобретали символические границы, с помощью которых происходит поддержание стратегий исключения «неподходящих» или разрушение путем узурпации позиций и пространств.

В России в советский период публичные пространства часто выполняли идеологическую функцию, были местом массовых мероприятий и демонстраций. В постсоветское время происходит трансформация этих пространств, появляются новые формы использования, но сохраняются и старые традиции. На сегодняшний день исследователи пространства фокусируются на проблемах доступности и инклюзивности публичных пространств для различных социальных групп, роли публичных пространств в формировании гражданской идентичности и политической активности, влиянии благоустройства и реконструкции на социальное использование пространств. Отдельное место отдается изучению специфики использования и восприятия публичных пространств в разных типах российских городов (мегаполисы, малые города).

Второй параграф посвящен теме *«Общественного городского пространства как объекта изучения социологии»*. Общественное пространство в гуманитарных науках – это среда для взаимодействия социальных групп. В русском языке слово «публика» происходит от латинского «publicus» (народный), что означает доступность для всех членов общества. П. Бурдье рассматривает публичное пространство как место для дискурсивного и символического обмена, где физическое пространство отражает социальные различия: экономический капитал определяет доступность мест, культурный – способность интерпретировать их символическое значение, а социальный – возможности для общественных мероприятий.

Х. Арендт определяла его как «арену действий перед лицом другого». Исторически оно выполняло функции торговли, религии и политики, а с развитием городов появились парки и площади для отдыха и искусства, отражая изменяющиеся потребности общества.

Среди свойств общественных пространств выделяют: открытость, доступность, нейтральность и многофункциональность. Они обеспечивают социальные контакты и комфорт, поддерживая «жизнь между зданиями» (Я. Гейл). Общественные пространства, с теоретической точки зрения, доступны всем без конкуренции и исключения. Их видимость и прозрачность способствуют социальному контролю и взаимодействию.

Разные авторы выделяют схожие характеристики. Р. Ольденбург выделяет свойства общественных пространств: нейтральная территория, важность

беседы, визуальная неприметность, доступность в любое время, игривый настрой и психологический комфорт. Ш. Зукин считает, что публичное пространство должно управляться обществом, быть доступным для всех и служить общественным целям.

С течением времени публичные пространства разрастались, трансформировали свои функции. Сегодня среди основных функций общественных пространств встречаются: социальные функции (формирование локальных сообществ, коллективная память, социализация); политико-гражданская, культурно-досуговая; экономическая. Экономическая функция подвергается критике рядом социальных ученых, т.к. коммерциализация пространств может негативно влиять на их атмосферу, превращая их в места потребления, что ослабляет социальную сплоченность и коллективное взаимодействие.

В третьем параграфе «Методические принципы исследования городской общественной среды» делается обзор различных исследований, демонстрирующих методологические возможности изучения городского пространства. Одним из наиболее распространенных методов изучения города сегодня остается наблюдение, в фокусе которого – поведенческие практики людей в городской среде. Интересным представляется метод go-along, в процессе которого маршрут составляет сам респондент, а интервьюер следует за ним. Уникальность метода заключается в мобильном характере проведения интервью, что дает возможность зафиксировать эмоции респондента, его отношение к объекту изучения, воспоминаниям, попутное сравнение с другими объектами и т.д.

На данный момент актуальным представляются различные методы цифровой антропологии (анализ геометок в социальных сетях), а также данные пространственной статистики, GIS-аналитики.

Западные ученые акцентируют внимание на аудиальном сопровождении при использовании визуальных методов исследования города. Абстрактные звуки, речь, музыка и др. виды аудио обогащают исследование ландшафта, дополняют его визуальную составляющую и служат стимулами для оценки изучаемой среды. Так, немецкие исследователи утверждают, что городской звуковой ландшафт автомобилей и дорожного движения является примером, иллюстрирующим различные модели интерпретации и оценки некоторых слоев общества. В зависимости от социально-обусловленных предпочтений различных видов транспорта различается оценка звуков: активный велосипедист, вероятно, воспримет звуки мотора как шум, а любитель тюнингованных автомобилей, наоборот, воспримет такой звук как часть города.

Обзор различных методов изучения городского пространства показал, что почти в каждом используется визуальное сопровождение, которые являются стимулами к памяти информанта. Развитие цифровизации повлияло на внедрение в

методы изучения городских пространств новых технологий, таких как VR. Наблюдается перспектива использования биометрических, нейрофизиологических методик (ай-трекинг, измерение реакции на стимул и т.д.) измерений в сочетании со стандартными социологическими методами для изучения социальных процессов в городских пространствах, хотя при этом остается проблема интерпретации полученных данных.

Для анализа креативных пространств наибольшую аналитическую ценность представляют качественные методы – интервью и наблюдение. Методы фиксируют особенности использования пространства и смысловые структуры, формирующие отношение жителей, смогут обеспечить комплексное понимание роли креативных пространств в городской среде и символическом капитале территории.

Во второй главе рассматривается связь между «Креативными пространствами и социальным неравенством». Первый параграф «Генезис изучения социальной дифференциации пространства» посвящен эволюции подходов в изучении социально-пространственной дифференциации городов. Социальная дифференциация – разделение общества на различные социальные группы, которые занимают в общественной структуре разное положение. Сам термин «дифференциация» следует понимать широко и не только в контексте иерархичности отношений между социальными группами. Пространственная дифференциация является разновидностью социальной дифференциации, в рамках которой рассматривается распределение социальных групп в городском пространстве.

Городское пространство многогранно, и часто город, в особенности мегаполис, поделен на различные территориальные зоны, которые выполняют разные функции и используются индивидами для реализации потребностей. Например, на сегодняшний день многие исторические центры современных городов занимают торгово-развлекательные точки или офисные здания, тогда как периферийные районы или пригороды часто называют «спальными». Другим примером может стать иллюстрация из книги К. Стил «Голодный город», которая рассматривает развитие городского пространства и современное состояние городов через практики питания и влияние еды на город и горожан. Автор описывает, как еда разграничивает город и деревню, и делит город на различные сектора. Например, торговые площади или рынки исторически являлись местами, которые выполняют не только потребительскую функцию, но также политическую (обсуждение политики власти), публичную (участие в мероприятиях, высказывание различных инициатив, лозунгов и пр.) и социальную (социальное взаимодействие). Дифференция пространства через пищевые практики также делит улицы и кварталы города в зависимости от товара, который продается или производится

в непосредственной близости. Примеры мы можем наблюдать повсеместно в том числе в российских городах: Мясницкая улица – в Москве, Басманная улица (ныне Колокольная) – в Санкт-Петербурге.

Подобное зонирование может иметь как позитивное влияние на развитие города и взаимодействие горожан, так и негативные проявления по типу социальной изоляции, неравенства и пр. Одним из ключевых проявлений социальной дифференциации в контексте городской среды является сегрегация. Пространственная сегрегация, основанная на социально-экономическом статусе, этнической принадлежности или других признаках, создаёт пространственные кластеры, характеризующиеся специфическим уровнем жизни, доступом к ресурсам и качеством среды обитания.

Одними из первых социологов, кто начал изучение пространственной дифференциации, стали чикагцы, которые исследовали проблемы Чикаго. При этом история фиксирует и более ранние проявления дифференциации и сегрегации в античных и средневековых городах. В западной мысли можно выделить три преобладающих типа сегрегации, на которые было направлено внимание исследователей: по религиозному (истоки образования еврейских гетто) и расовому (американские гетто: Black Belt, Маленькая Сицилия в Чикаго) признакам, по экономическому признаку (сегрегация иностранных торговцев и купцов; элитные районы). Последователи теории потребления также фокусировали свой взгляд на изучении характеристик горожан, которые выбирали то или иное место жительства. Так, П. Маркузе делит город на 5 кварталов, каждому из которых присущи определенные категории жителей: город роскоши (*luxury city*), джентрифицированный город (*gentrified city*), пригород (*suburban city*), многоквартирный город (*tenement city*), гетто (*ghetto*). Облагороженный (джентрифицированный) город, например, привлекает высококвалифицированных специалистов по найму (менеджеры, технические специалисты, неформальная молодежь, профессора колледжей).

В отечественной литературе внимание к пространственной сегрегации стало расти скорее после распада СССР, так как советское время характеризуется идеологией коллективизма, что отрицает возникновение неравенства, социальной стратификации и пр. При этом изучение города советскими учеными все же затрагивало городскую морфологию.

Одним из наиболее востребованных объектов исследования советских ученых, а в дальнейшем, продолжая традицию, российских, в рамках пространственной сегрегации было изучение статуса районов города, престижности. Изучение престижности районов характерно не только для столичных городов (Москва, Санкт-Петербург) или городов миллионников (Самара, Екатеринбург), но и для городов-тысячников (Оренбург, Кронштадт, Нелидово в Тверской

области). При этом расположение престижных районов различны: в центре престижность районов определяется «элитарностью», ценностью (исторической) места, на окраине – новыми многоэтажными домами повышенной комфортности.

Во втором параграфе «Теоретические основы изучения креативных пространств» делается обзор релевантных концепций в изучении креативных пространств. Понятие «креативное пространство» является междисциплинарным и многогранным. Креативность связана с латинским *creare* («творить») и обозначает способность создавать новое и нестандартное, в отличие от творчества, которое ориентировано на создание культурных форм.

Первоначальные истоки изучения креативности лежат в научной плоскости психологии. Дж. П. Гилфорд различал конвергентное и дивергентное мышление, где дивергентное лежит в основе креативности. Э. Торренс подчеркивал, что высокий интеллект не гарантирует креативность, а Э. Фромм считал креативность чертой психически здорового человека.

Креативные пространства лежат в одной теоретической плоскости с концептами «креативного класса» и «креативного города», изучение которых берет свое начало в западной науке. Западные исследователи, такие как Р. Флорида, связывают креативность с экономическим ростом, выделяя креативный класс, включающий суперкреативное ядро и творческих специалистов. Креативный класс концентрируется в мегаполисах с высокотехнологичной инфраструктурой, толерантностью и разнообразием.

Ч. Лэндри акцентирует внимание на создании креативной среды, где жесткая инфраструктура (государственные учреждения) сочетается с мягкой (неформальные объединения).

В российской социологии креативные пространства рассматриваются как аналог «третьего места» (Р. Олденбург) или «креативная локальность» (Я.В. Дидковская), способствующие социализации и формированию локальной идентичности. В некоторых исследованиях подчеркивает важность социальных отношений и символических смыслов в креативных пространствах. Антропологи Д.А. Радченко и М.Д. Алексеевский отмечают значимость доступности креативного пространства для молодежи, а Е.Н. Рассолова и К.А. Галкин выделяют стратегии «креативный город в городе» и «расширение границ».

Таким образом, креативное пространство остается многозначным понятием, изучаемым в междисциплинарном контексте и играющим важную роль в городской среде. В рамках диссертационного исследования видится важным различать термины «креативный кластер» и «креативное пространство». Предлагаются следующие определения терминов. Креативный кластер – это институционально оформленная организация с правовым статусом, управленческой и

экономической функциями, производящая и продающая креативные продукты, а также объединяющая резидентов и управляющая территорией. Креативное пространство – это более широкая социально-пространственная форма, включающая кластер и городскую среду вокруг него, сообщества пользователей, символические репрезентации и повседневные практики.

В третьем параграфе рассматривается **«Социально-пространственное неравенство в контексте функционирования креативных пространств»**. Креативные пространства, выступая в качестве центров притяжения для представителей творческих индустрий и инновационных бизнес-структур, могут как способствовать обновлению городской среды, так и усиливать социально-пространственное неравенство через географическую, социальную, культурную и экономическую дифференциацию.

Джентрификация, одна из форм современной пространственной сегрегации, приводит к вытеснению местных сообществ, что влечет за собой изменения в социальной и культурной структуре районов. Это включает в себя реорганизацию городской застройки, пространственное перераспределение, архитектурные трансформации и модификацию системы землепользования. Художники и интеллектуалы, идеализируя условия жизни низших социальных слоев, зачастую становятся инициаторами процессов джентрификации.

Креативные пространства, привлекая инвестиции, развивая культурную инфраструктуру и создавая рабочие места, также способствуют повышению стоимости недвижимости, что приводит к вытеснению менее обеспеченных слоев населения. Креативные кластеры, арт-хабы и коворкинги могут способствовать обновлению городской среды, однако они также усиливают социально-пространственное расслоение.

Таким образом, влияние креативных пространств на городскую среду является амбивалентным: они могут выступать в качестве драйверов обновления, но одновременно углубляют социальное неравенство. Данный эффект зависит от управления данными процессами и распределения ресурсов.

Третья глава о «Роль креативного пространства в жизни горожан и города: результаты эмпирического исследования» содержит изложение результатов эмпирического исследования о роли креативного пространства в жизни горожан.

В первом параграфе излагаются **«Результаты подготовительного этапа исследования»**, где сообщается о проведении пилотажа с целью определения более подходящих методов для дальнейшего исследования, а также с целью апробации вопросов анкеты. По итогам пилотажа было принято решение об использовании методов наблюдения и интервью в основном этапе исследования.

Вопросы об историческом прошлом района в анкете оказались сложными для респондентов. Блок «История района» исключен, вопросы переформулированы.

В параграфе о «Результатах основного этапа» делается анализ роли креативных пространств в жизни горожан на примере девяти креативных кластеров Москвы (ГЭС-2, Красный Октябрь, Дизайн-завод, Хлебозавод №9, Трехгорная мануфактура, Фабрика, Artplay, Винзавод).

В рамках исследования разграничиваются понятия «креативный кластер» и «креативное пространство». Под креативным кластером понимается институционализированное ядро, под креативным пространством – гибридное общественное пространство, включающее креативный кластер и прилегающую городскую территорию. Креативные кластеры чаще формируются на территориях бывших промышленных зон. Это объясняется экономической рациональностью (просторные интерьеры, выгодное расположение) и культурным потенциалом индустриального наследия, используемого для формирования новой идентичности через «культурную переинтерпретацию».

Креативные пространства имеют амбивалентный характер влияния на город: с одной стороны, они могут привести к облагораживанию и оживлению разрушающихся городских районов, повышая их экономическую жизнеспособность, с другой – к коммерциализации и социальному неравенству. Креативные пространства формируют особый тип публичности, сочетающий открытость и селективность. Архитектура и визуальные коды (граффити, муралы, арт-объекты) формируют правила интерпретации среды и когнитивные фильтры. Скрытые входы и отсутствие прямой навигации создают ощущение «закрытого пространства», доступ к которому требует культурной компетентности. Механизмы участия в таких пространствах сопряжены с индивидуальными стратегиями адаптации и конформности. Исследование показало различия в восприятии креативных пространств разными социальными группами. Молодежь воспринимает его как площадку культурной практики и символической идентичности, тогда как старшие поколения чаще самоисключаются.

Готовность принимать культурные нормы и следовать визуально-коммуникативным кодам пространства становится важным условием включенности в его сообщество. Невладение этими кодами ведет к самоисключению и дистанцированию, формируя границы между «своими» и «чужими» в открытых общественных местах. Формируется феномен селективной открытости: публичное пространство фильтрует участников по уровню культурного капитала.

В рамках исследования также были выделены основные типы креативных кластеров: 1. Социально-культурные центры, ориентированные на досуговую и образовательную деятельность. 2. Гибридные общественно-деловые кластеры, сочетающие бизнес-функции, офисные помещения и досуговые площадки.

3. Художественно-творческие пространства, направленные на поддержку художников и организацию выставок. 4. Коммерческие кластеры, включающие аренду, шоурумы и ярмарки.

Таким образом, креативное пространство можно рассматривать в двух аспектах: физическом, представляющем собой городскую территорию, предназначенную для творческой деятельности, и социальном, характеризующемся взаимодействием между людьми, направленным на создание культурных и инновационных продуктов.

В **Заключении** подведены итоги диссертационного исследования и предлагается социологическая дефиниция понятия «креативное пространство».

Основные положения диссертации отражены в следующих публикациях автора:

В изданиях, включенных в МБЦ:

1. Пузанова Ж.В., Ларина Т.И., Гудкова Я.А. Диагностика уровня конформности студенческой молодежи (результаты методического эксперимента) // Вестник РУДН. Серия: Социология. 2022. Т. 22. № 3. С. 518–530 (**Scopus**).

В изданиях, включенных в Перечень ВАК РФ):

2. Ларина Т.И., Гудкова Я.А. Современные практики изучения городского пространства: социологический дискурс // Теория и практика общественного развития. 2022. № 12. С. 57–61 (**ИФ=0,439**).
3. Гудкова Я.А., Тупикова В.А. Новые формы организации городского пространства: от индустриального наследия к креативным пространствам // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2025. №9 // <https://doi.org/10.24412/2220-2404-2025-9-32> (**К2**).

В других научных изданиях

4. Гудкова Я.А. Роль социальной идентичности в проявлении городского активизма // Материалы VII Международной конференции «Казанские социологические чтения». Казань: Изд-во Казанского университета, 2024. С. 160–164.
5. Гудкова Я.А. Изучение креативных пространств: обзор российских исследований // Социология в меняющемся мире: теория, практика, образование. Материалы всероссийской научной конференции «XVIII Ковалевские чтения» / Отв. ред. Н.Г. Скворцов, Ю.В. Асочаков. СПб.: Изд-во Скифияпринт, 2024. С. 711–713.

6. *Гудкова Я.А.* Темная сторона здоровых городов: последствия джентрификации // Социальная динамика населения и человеческий потенциал: Материалы VI Международной научно-практической конференции. М.: ИСЭПН ФНИСЦ РАН, 2024. С. 93–96.
7. *Тупикова В.А., Гудкова Я.А.* Сплоченность в России: теоретические аспекты и экспертная оценка // Российское общество сегодня: ценности, институты, процессы: Материалы Всероссийской научной конференции. СПб.: Изд. дом «Сциентиа», 2023. С. 388–392.
8. *Гудкова Я.А., Тупикова В.А.* Негативная идентичность горожанина: дихотомия идентичности приезжего студента // Материалы Международного молодежного научного форума «Ломоносов» / Отв. ред. И.А. Алешковский, А.В. Андриянов, Е.А. Антипов, Е.И. Зимакова. М.: МАКС Пресс, 2023.

Гудкова Яна Александровна
Креативные пространства как феномен городской среды:
концептуализация и подходы к изучению

Диссертация посвящена разработке и апробации теоретико-методологических оснований изучения креативных пространств как феномена городской среды на примере г. Москвы. Теоретическая часть систематизирует классические и современные концепции по изучению общественных пространств, креативных пространств как типу общественного пространства, а также подходов к пониманию социально-пространственной дифференциации и ее связи с новыми формами общественных пространств по типу креативных кластеров. Эмпирический блок включает исследование, состоявшее из двух этапов: подготовительного (пилотажа) и основного. Основной этап исследования был нацелен на изучение роли креативного пространства в жизни горожан и включал 1) наблюдение за посетителями выбранных креативных кластеров г. Москвы; 2) интервью с посетителями и местными жителями креативных пространств; 3) интервью с экспертами – представителями креативных индустрий. Исследование позволило сформулировать дефиницию креативного пространства и разграничить его понимание с креативным кластером, а также типологизировать креативные кластеры по основной функции пространства (социально-культурные, гибридные общественно-деловые, художественно-творческие, коммерческие).

Gudkova Iana Alexandrovna
Creative spaces as a phenomenon of the urban environment:
Conceptualization and approaches to study

The dissertation is devoted to the development and testing of theoretical and methodological foundations for the study of creative spaces as a phenomenon of the urban environment using the example of Moscow. The theoretical part systematizes classical and modern concepts for the study of public spaces, creative spaces as a type of public space, and approaches to understanding socio-spatial differentiation and its relationship to new forms of public spaces by type of creative clusters. The empirical block includes a study consisting of two stages: preparatory (piloting) and basic. The main stage of the study was aimed at studying the role of creative spaces in the lives of citizens and included 1) observation of visitors to selected creative clusters in Moscow; 2) interviews with visitors and local residents of creative spaces nearby; 3) interviews with experts from creative industries. The study allowed us to formulate a definition of a creative space and distinguish between its understanding and that of a creative cluster, as well as to typify creative clusters based on their main function (social and cultural, hybrid social and business, artistic and creative, and commercial).