

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ДРУЖБЫ НАРОДОВ ИМЕНИ
ПАТРИСА ЛУМУМБЫ»**

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

Диссертация

на соискание ученой степени

кандидата социологических наук

Научный руководитель –

доктор социологических наук, профессор,

профессор кафедры социологии РУДН

Пузанова Жанна Васильевна

Москва, 2025

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ ИЗУЧЕНИЯ ОБЩЕСТВЕННЫХ ПРОСТРАНСТВ	16
1.1. Концептуальные подходы к изучению общественного пространства в отечественной и зарубежной социологии	16
1.2. Общественное городское пространство как объект изучения социологии.....	38
1.3. Методические принципы исследования городской общественной среды	54
Выводы к главе 1	63
ГЛАВА 2. КРЕАТИВНЫЕ ПРОСТРАНСТВА И СОЦИАЛЬНОЕ НЕРАВЕНСТВО	66
2.1. Генезис изучения социальной дифференциации пространства	66
2.2. Теоретические основы изучения креативных пространств	83
2.3. Социально-пространственное неравенство в контексте функционирования креативных пространств	97
Выводы к главе 2.....	108
ГЛАВА 3. РОЛЬ КРЕАТИВНОГО ПРОСТРАНСТВА В ЖИЗНИ ГОРОЖАН И ГОРОДА: РЕЗУЛЬТАТЫ ЭМПИРИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ.....	109
3.1. Результаты подготовительного этапа исследования.....	109
3.2. Результаты основного этапа исследования	119
Выводы к главе 3	155
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	159
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	162
ПРИЛОЖЕНИЕ.....	179
Приложение 1. Рейтинг округов Москвы по ценам на квартиры (ИРН) на декабрь 2024 г.....	179
Приложение 2. Перечень видов экономической деятельности в сфере креативных индустрий из Проекта приказа «Об утверждении перечня видов экономической деятельности в сфере креативных индустрий на основе ОКВЭД» на 21.02.2025 г.....	180
Приложение 3. Программа исследования.	182
Приложение 4. Объем опрошенных информантов в ходе интервью основного этапа исследования.....	188

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность проблематики 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

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

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 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 фудкорта, 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

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; — Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — М.: ИСИЭЗ ВШЭ, 2025. URL: <https://issek.hse.ru/news/999070355.html>

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 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 «блазированности» 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».

³ Чем россиян привлекают креативные пространства? // НАФИ: Аналитика и прогнозы. URL: <https://nafi.ru/analytics/chem-rossiyan-privlekayut-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

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(34). – С. 23-34.

⁸ Tönnies F. Gemeinschaft und Gesellschaft // Рипол Классик, 2012. – 255 s.

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

¹⁰ Goffman E. Relations in public: Microstudies of the public order // Routledge, 2017. – 423 p.

¹¹ Lofland L. H. The public realm: Exploring the city's quintessential social territory. // Routledge, 2017. – 305 p.

Важным вкладом в осмысление публичности стала работа Х. Арендт, выделившей политическую и социальную природу публичного и частного. 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 Митчеллу (Mitchell¹⁷), 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 городов (Mitchell¹⁹).

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

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. <https://doi.org/10.24290/1029-3736-2018-24-2-48-60>

¹³ Харви Д. Социальная справедливость и город / Дэвид Харви; перевод с английского Е. Ю. Герасимовой. // М.: Новое литературное обозрение, 2018. – 440 с.

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.

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

²¹ Гейл Я. Города для людей. // М.: Крост, 2012. – 277 с.

²² Сеннет Р. Падение публичного человека. // М.: Логос, 2002. – 424 с.

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-коммуникативный ресурс города. Современные российские исследователи (А.

²³ *Harding A., Blokland T.* Urban theory: a critical introduction to power, cities and urbanism in the 21st century. // SAGE Publications, 2014. – 312 p.

²⁴ *Blomley N.* Rights of passage: Sidewalks and the regulation of public flow. // Routledge, 2010. – 144 p.

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. – 252 p.

²⁸ *Childs M. C.* Squares: A public place design guide for urbanists. // UNM Press, 2006. – 230 p.

²⁹ *Low S. M.* On the plaza: The politics of public space and culture. // University of Texas Press, 2010. – 296 p.

³⁰ *Webb M.* The City Square: A Historical Evolution. // London: Thames and Hudson, 1990. – 224 p.

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. – 2017. – Vol. 49. – №. 3. – P. 503-518.

³³ *Varna G.* Measuring public space: The star model. // Routledge, 2016. – 296 p.

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.

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. науч. ст. студентов и преподавателей НИУ ВШЭ. – СПб.: Левша-Санкт-Петербург, 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(1). – 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. – С. 6: 3–33.

³⁸ Наберушкина Э.К. Город для всех: социологический анализ доступности городского пространства для инвалидов // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2011. – С. 3: 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(138) – 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. науч. ст. студентов и преподавателей НИУ ВШЭ. – СПб.: Левша-Санкт-Петербург, 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. <https://doi.org/10.1177/000271622814000115>

⁴² Харви Д. Социальная справедливость и город / Дэвид Харви; перевод с английского Е. Ю. Герасимовой. // М.: Новое литературное обозрение, 2018. – 440 с.

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).

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 / О. Е. Трущенко // 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 гос. Ун-та — высшей школы экономики, 2010. 364 с. по Старикова М. М. Жилищное неравенство в городах как форма социального расслоения: критерии выделения жилищных классов и страт // Урбанистика. – 2018. – №. 3. – С. 71-98. DOI: 10.7256/2310-8673.2018.3.27955

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 Валерия Борисовича Голофаства (1941-2004), Санкт-Петербург, 03–05 апреля 2017 года. – Санкт-Петербург: 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(38) – 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. In Anderson H. H. (ed.). NYC: Harper, 1959.

В экономической перспективе центральное место заняла концепция «креативного класса» Р. Флориды, связывавшего развитие городов с концентрацией талантов, технологий и 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, характеризующихся 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.

Теоретико-методологические основания диссертации

⁵⁴ Флорида Р. Новый кризис / Ричард Флорида; [пер. с англ.: Наталья Довгулевич и др.]. // Москва: Точка, 2018. — С. 342.

⁵⁵ Лэндри Ч. Креативный город / пер. с англ. В. Гнедовского, М. Хрустальной. // М.: «Классика-XXI», 2006. — 399 с.

⁵⁶ Зукин Ш. Культуры городов / Шарон Зукин; [пер. с англ. Д. Симановского]. - 2-е изд. // Москва : Новое литературное обозрение, 2018. 419 с.

⁵⁷ Ольденбург Р. Третье место: кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места «тусовок» как фундамент сообщества / Рэй Ольденбург; пер. с англ. А. Широкаковой. // М.:Новое литературное обозрение, 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 (172). — 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. DOI: 10.18413/2408-9338-2023-9-4-0-7.

Диссертационное исследование опирается на социологические подходы изучения креативных пространств как типе общественного пространства, а также на подходы социально-пространственной дифференции 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.

Объект диссертационного 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.
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».

Научная новизна и значимость результатов 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 (организация), 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, основанное на творческой активности, обмене знаниями и опытом, направленных 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.

- Выделяется 4 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.

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.

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 10 опубликованных автором работах, в том числе в 3 изданиях, включенных в Перечень РУДН. Выводы и материалы диссертации докладывались и обсуждались на международных и российских конференциях:

- I Петербургский социологический форум «Время перемен в России и мире» (ФНИСЦ РАН, Санкт-Петербург, 23-25 июня 2025 г.);
- VII Международная научно-практическая конференция «Социальная динамика населения и человеческий потенциал» (ИСЭПН ФНИСЦ РАН Москва, 26-27 июня 2025 г.);
- VI Международная научно-практическая конференция «Социальная динамика населения и человеческий потенциал» (ИСЭПН ФНИСЦ РАН Москва, 2024 г.);
- Ковалевские чтения (Санкт-Петербург, 2023, 2024 гг.);
- VII Международная конференция «Казанские социологические чтения» (Казань, 2024 г.);
- IX Международная студенческая научная конференция «Мировое хозяйство в XXI в.: глобализация и регионализация = World Economy in the XXI Century: Globalization and Regionalization» (Москва, 2024 г.);
- Международный молодежный научный форум «ЛОМОНОСОВ» (Москва, 2023 г.);
- III Международный симпозиум «Теология в современном образовательном и научном пространстве. Семья как ценность в религиозных традициях современного мира» (Москва, 2022 г.).

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

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ ИЗУЧЕНИЯ ОБЩЕСТВЕННЫХ ПРОСТРАНСТВ

1.1. Концептуальные подходы к изучению общественного пространства в отечественной и зарубежной социологии

Точкой отсчета активного изучения городского пространства и концептуализации различных феноменов, которые несет в себе город, обычно считают деятельность первых представителей Чикагской школы 1920-30-х гг. (Р. Парк, Э. Берджесс). Но, безусловно, тема города волновала умы социологов и до этого времени – П. Гэддес⁶⁰, Г. Зиммель⁶¹, Ф. Теннис⁶², и др., которые также в своих работах упоминали о публичных и частных пространствах города. В контексте публичности, например, Г. Зиммель, писал об эффекте «блазированности», чувстве отчужденности, которые возникают в условиях жизни городов и мегаполисов⁶³.

Дискурс изучения «публичность – приватность» в социологической парадигме начала XX века чаще рассматривался не с точки зрения физического пространства, а скорее с точки зрения социальных отношений: драматургический подход И. Гофмана (аналогия «публичность – приватность» с действиями «на сцене» и «за кулисами»); концепция «общности и общества» Ф. Тенниса и пр.

Согласно концепции И. Гофмана, общественные пространства представляют собой сферу несфокусированных взаимодействий между анонимными незнакомцами⁶⁴. Ключевым принципом в таких местах является «гражданское невнимание», которое позволяет людям сосуществовать, не мешая друг другу и не отвлекая от своих дел. Это не означает полное безразличие, а скорее набор правил, которые помогают взаимодействовать. Л.

⁶⁰ *Geddes P. Cities in evolution: an introduction to the town planning movement and to the study of civics. // London, Williams, 1915.*

⁶¹ *Зиммель Г. Большие города и духовная жизнь / Пер. с нем. М.: Strelka Press, 2018. – 112 с.*

⁶² *Tönnies F. Gemeinschaft und Gesellschaft. // Рипол Классик, 2012. – 255 с.*

⁶³ *Зиммель Г. Большие города и духовная жизнь // Логос. – 2002. – № 3(34). – С. 23-34.*

⁶⁴ *Goffman E. Relations in public: Microstudies of the public order. // Routledge, 2017. – 423 p*

Лофланд называет это «совместной подвижностью». В некоторых случаях прохожие могут оказать «сдержанную помощь», например, подсказать время или направление. Наблюдать за происходящим, не теряя своей оценочной позиции, – одна из особенностей, превращающих общественное пространство в «среду социального обучения» и побуждающих индивида исполнять релевантные поведенческие паттерны. Такая «народная этнография» – навык, который индивиды осваивают в самых разных городских локациях, что помогает им участвовать в успешной коммуникации и взаимодействиях с незнакомцами⁶⁵.

Большой вклад в изучение публичности и приватности внесла Х. Арендт, которая в своей книге «*Vita Activa, или О деятельной жизни*» с социально-политической точки зрения разграничивает обе сферы. Анализируя примеры из истории, в частности, античного города-полиса, Х. Арендт пишет о том, что привилегией ведения общественной деятельности (равно «публичной») обладают богатые и благосостоятельные семьи в силу того, что они уже «позаботились о гораздо более жгучих жизненных нуждах»⁶⁶, имея в виду приватные потребности. Публичная сфера характеризуется максимальной открытостью и гласностью, которая обеспечивается за счет множественности перспектив наблюдателей.

Таким публичным пространством в прошлом в первую очередь считались торговые рынки и площади. К. Стил в своей работе «Голодный город» упоминает, что античная агора⁶⁷ представляла собой не только торговую, но и политическую арену⁶⁸. С течением времени торговые площади утратили политическую функцию, а некоторые – и торговую, а на замену площадям пришли моллы и торгово-развлекательные центры. Так, сегодня в планировке подобных центров можно увидеть специально отведенные места

⁶⁵ Tonnelat S. The sociology of urban public spaces // Territorial evolution and planning solution: experiences from China and France. – 2010. – P. 84-92

⁶⁶ Арендт Х. Vita activa, или О деятельной жизни. //Ad Marginem, 2017. – С. 84.

⁶⁷ Агора (от др.-греч. ἀγορά) — рыночная площадь (торжище) в древнегреческих полисах, являвшаяся местом общегражданских (народных) собраний (которые также по месту проведения назывались агорами).

⁶⁸ Стил К. Голодный город: Как еда определяет нашу жизнь // Пер. с англ. М.: Strelka Press, 2014. – 456 с.

для проведения массовых мероприятий – импровизированные сцены, общие пространства для выставок, иногда детских и юношеских соревнований. Почти в каждом таком центре предполагается зона развлечений для детей и взрослых (кинозалы, игровые комнаты и пр.). Интересно, что многие современные торгово-развлекательные центры строят в концепции «город в городе», создавая внутри торгового пространства планировку реального города, торговых городских улиц с прилавками и витринами (например, «Остров мечты» в Москве).

Для более глубокого понимания публичного пространства видится важным упомянуть концепцию П. Бурдьё о социальном пространстве, которое, в представлении философа, является скорее абстрактной моделью социального строения: «многомерное распределение агентов (индивидуальных или коллективных) по позициям, связанным с распределением эффективных ресурсов или капиталов – экономического, культурного, социального и символического»⁶⁹. То есть социальное пространство описывает отношения и иерархию позиций людей. Публичное же пространство – реальное физическое окружение (улицы, площади, парки), где встречаются и взаимодействуют разные люди.

Иными словами, публичное пространство у П. Бурдьё можно рассматривать как часть (или проявление) социального пространства, локализованную в сфере дискурсивного и символического обмена. Однако в классическом градостроительном или урбанистическом смысле «публичное пространство» (как физическая территория – улица, площадь, парк и пр.) у него специально не прорабатывается. При этом понятие «социальное пространство» остается важным для концептуализации феномена «публичное городское пространство». П. Бурдьё пишет: «Так, например, пространство Парижа представляет собой помимо основного обратного преобразования экономических и культурных различий в пространственное распределение

⁶⁹ Шматко Н. А., Маркова Ю. В. «Социальное пространство» П. Бурдьё: история конструирования понятия // Социологический журнал. – 2025. – Том 31. – № 1. – С. 110-123. DOI: <https://doi.org/10.19181/socjour.2025.31.1.6>

жилья между центральными кварталами, периферийными кварталами и пригородом, еще и вторичную, но очень заметную оппозицию «правого берега» «левому берегу», соответствующую основополагающему делению поля власти, главным образом, между искусством и бизнесом»⁷⁰, т.е. физическое пространство представляет собой социальную конструкцию и проекцию социального пространства.

Осмысление публичного пространства через призму концепта П. Бурдьё о социальном пространстве позволяет строить исследовательские модели, где публичные места рассматриваются не просто как «физические локации», а как точки материализации социальной структуры. Так, публичное пространство номинально открыто для всех, но доступ к нему и качество участия в нем зависят от положения индивида в социальном пространстве. Например, экономический капитал может влиять на то, кто может позволить себе проводить время в определенных зонах (кафе, пешеходные улицы), культурный капитал – на то, кто способен «читать» символический язык пространства (архитектура, арт-объекты), а социальный капитал – на то, у кого есть сеть знакомств для организации событий в нем.

Публичное пространство также должно объединять людей, но на практике оно может воспроизводить социальное расслоение. В терминах П. Бурдьё физическая близость не означает социальной близости: представители разных «полевых позиций» могут пересекаться в одном месте, но не вступать в равноправное взаимодействие. Для П. Бурдьё пространство всегда и символическое, и материальное. Публичные городские места – это «материальное воплощение» борьбы за символический капитал: кто и как оформляет пространство, какие группы в нем доминируют, какие события получают видимость.

⁷⁰ Пьер Бурдьё. Физическое и социальное пространства: проникновение и присвоение. — Перевод с французского: Н. А. Шматко. — Социология социального пространства. Сборник статей. — М., 2005. // Электронная публикация: Центр гуманитарных технологий. — 20.07.2009. URL: <https://gtmarket.ru/library/articles/3053>

Таким образом, через призму социального пространства можно понять, почему именно в некоторых публичных местах возникают протесты, культурные движения или конфликты. Эти точки часто совпадают с «узлами» пересечения интересов разных групп и полей (политического, культурного, экономического).

Поворотным моментом в развитии публичности и приватности пространства как физического места стало распространение концепции А. Лефевра о «производстве пространства». В своей книге, опубликованной в 1974 г. и ставшей одной из самых влиятельных и цитируемых работ по теории города, социолог опирается на идею о том, что общественное пространство – это социальный продукт, сконструированный в процессе повседневных практик⁷¹. А. Лефевр рассматривал пространство не как арену для социальных взаимодействий, а как результат и средство социальных практик, власти и идеологии.

Его понимание пространства строится на трех аспектах («пространственная триада») – «восприятие-осмысление-переживание» (в терминах пространства: пространственная практика – репрезентация пространства – пространства репрезентации). Восприятие пространства происходит через включенность индивидов в социальные практики места. Осмысление или репрезентация пространства находит свое выражение в архитектурных формах, тогда как переживание или репрезентация пространства происходит посредством ассоциаций образов и символов, которые динамичны и имеют эмоциональный центр, приобретают значения и сообщают их соответствующим локусам: «Оно включает локусы страсти и действия, локусы пережитых ситуаций, а значит, сопряжено со временем»⁷².

В своих идеях А. Лефевр также говорил о важности диалога между теми, кто пространство создает и контролирует (архитекторы, урбанисты, власть), и теми, кто это пространство использует и как. С точки зрения ученого именно

⁷¹ Лефевр А. Производство пространства / Пер. с фр. М.: Strelka Press, 2015. – 432 с.

⁷² Там же. С. 55

горизонтальная коммуникация, равное право голоса горожанина и власти способно сделать городское пространство справедливым. А. Лефевр – первый, кто заговорил о важности права каждого горожанина на городское пространство. Социолог выделяет два аспекта права:

- на участие: предполагает, что горожане должны участвовать в принятии всех решений, сопряженных с созданием городского пространства;
- на присвоение: физический доступ к городским пространствам и их использование⁷³.

Право на город, по А. Лефевру, должно было сократить социальное неравенство через активное участие в общественной жизни и коллективные действия для изменения социальных отношений.

Работы А. Лефевра оказали большое влияние на понимание городского пространства⁷⁴. Дальнейшее теоретическое развитие его идей нашли отражение в работах современных ученых-социологов (Д. Харви, Д. Хейден, Э. Соджа, Ж. Бодрийяр, Д. Митчелл и др.).

В частности, Д. Харви развивает концепцию «право на город», но в своем подходе делает больший упор на методы осуществления этого права, акцентируя внимание на социальной и политической борьбе. Ученый предлагает критический взгляд на капиталистическую урбанизацию, подчеркивая необходимость социально справедливого и демократичного подхода к развитию городов.

Теория Д. Харви основана на концепции накопления капитала. Он утверждает, что города трансформируются под воздействием движения капитала, становясь центрами производства и прибыли. Инвестирование капитала в инфраструктуру приводит к экономической эксплуатации и социальному неравенству, при этом выгоды получают представители высших социальных страт, а рабочий класс вытесняется из-за джентрификации и роста

⁷³ По: Purcell M. Possible worlds: Henri Lefebvre and the right to the city //Journal of urban affairs. – 2014. – Vol. 36. – №. 1. – P. 141-154

⁷⁴ 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. <https://doi.org/10.24290/1029-3736-2018-24-2-48-60>

стоимости жилья. Д. Харви подчеркивает роль недвижимости как инструмента аккумуляции капитала, что вызывает жилищные кризисы и ограничивает доступ к жилью⁷⁵.

В своей работе «Социальная справедливость и город» Д. Харви говорит о необходимости борьбы за достижение равноправного городского пространства. Развивая концепцию «права на город», ученый утверждает, что все жители должны иметь возможность влиять на процессы урбанизации и использовать городское пространство в своих интересах: «Право на город – это больше, чем индивидуальная свобода доступа к городским ресурсам: это право изменять себя, изменяя город. Более того, это общественное, а не индивидуальное право, поскольку такая трансформация неизбежно зависит от приложения коллективной силы к формированию процесса урбанизации. Свобода создавать и изменять наши города и самих себя – и в этом заключается мой аргумент – является наиболее ценным, но при этом самым игнорируемым из наших человеческих прав»⁷⁶.

Концепция «производства пространства» и дальнейшее ее развитие в подход «права на город» признана мировым академическим сообществом и находит свое практическое отражение в изучении (и изменении) не только западных городов⁷⁷.

Идеи американского социолога Д. Джекобс, по-видимому, развивались параллельно с идеями А. Лефевра, хотя и представляют собой схожее понимание организации городского пространства. В своей наиболее известной книге «Смерть и жизнь больших американских городов» (1961 г.) Д. Джейкобс

⁷⁵ Харви Д. Социальная справедливость и город / Дэвид Харви; перевод с английского Е. Ю. Герасимовой. // М.: Новое литературное обозрение, 2018. – 440 с..

⁷⁶ Там же. С. 399.

⁷⁷ См.: 1. Chan T. H. Y. Rethinking urban street experiments through Lefebvre's rhythmanalysis: From vehicles and vibrancy to virtuosos // Cities. – 2024. – Vol. 152. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2024.105175>

2. Kashanijou K. Recognition of theoretical approaches to urban public spaces // Hoviate Shahr Journal. – 2010. – V. 4. – P. 95-106.

3. Mousavi S., Rashtian S. M. Investigating the Strategies to Increase Social Interactions with Social Sustainability Approach (Case Study: The Street of Chahar Bagh in Esfahan) // The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication. – 2016. – Vol. 6. – P. – 2019-2030.

4. Zhan B. et al. How does the reconstruction of residential space impact displaced farmers' post-resettlement adaptation during urbanisation in China? A perspective of spatial production // Habitat International. – 2025. – Vol. 159. <https://doi.org/10.1016/j.habitatint.2025.103353>

выступила против авторитарного и технократического подхода к планированию городской среды, утверждая, что настоящая городская жизнь рождается не в лабораториях архитекторов и чиновников, а на улицах, в дворах и на площадях, в повседневном взаимодействии жителей⁷⁸.

В рамках своей концепции Д. Джейкобс рассматривает город как сложную социальную экосистему, в которой публичные пространства играют центральную роль в формировании связей, доверия и чувства безопасности. Одним из ключевых понятий в ее подходе стало понятие «глаза на улице» – идея о том, что безопасность и порядок в городе обеспечиваются не только полицией или видеонаблюдением, но и наличием активной, вовлеченной публики, наблюдающей за происходящим: «Общественное спокойствие больших городов (спокойствие на их тротуарах и улицах) лишь во вторую очередь поддерживается полицией, сколь бы необходима она ни была. Прежде всего оно поддерживается сложной, почти не воспринимаемой сознательно сетью контроля и слежения, сотканной самим населением»⁷⁹.

Ярким примером проявления такого вида социального контроля можно считать «бабушек на лавочках» в советских дворах – социальный феномен, который сегодня постепенно возрождается в московских дворах. Бабушки на лавочках выполняли сразу несколько социальных функций – информационную, контролирующую, политическую, коммуникативную, культурную: «Постоянные контакты с соседями, домовой администрацией, дворниками и т.п., по сути, делали сообщество бабушек центром дворовой коммуникации и соседских отношений. Трансформация двора вплоть до ликвидации лавочек возле подъездов в силу формальных правил и увеличение различных факторов риска фактически разрушили данное сообщество в современных дворах, а значит, и этот информационно-коммуникационный

⁷⁸ Джейкобс Д. Смерть и жизнь больших американских городов / Пер. с англ. М.: Новое издательство, 2011. – 460 с.

⁷⁹ Там же. С. 45.

центр, нередко выполнявший еще и функцию неформального контроля дворовой повседневности»⁸⁰.

Главными публичными местами большого города, по мнению Д. Джейкобс, являются улицы и тротуары, представляющих собой городскую сцену, на которой формируются городские практики, идентичности и нормы⁸¹. По ее мнению, улица, насыщенная разными функциями и формами активности (магазины, бары и пр.), естественным образом регулируется сообществом. Случайные «тротуарные контакты», которые обеспечиваются за счет разнообразия городских форм активности, формируют доверие человека городской улице, что непосредственно связано с чувством безопасности места. Д. Джейкобс также подчеркивает, что эти элементы общественной жизни невозможно спроектировать «сверху» – они возникают только в живом и многослойном городе, где структура публичных пространств позволяет этим контактам происходить⁸².

По Д. Джейкобс можно выделить несколько основных принципов организации публичных мест:

- проницаемость и доступность (свобода от физического или символического барьера);
- физическая структура (короткие кварталы, разнообразие инфраструктуры, наличие яркого освещения, смешение старых и новых зданий);
- высокая плотность населения (преимущественно с местными жителями)⁸³.

Ключевым признаком публичного места является плотность социальных контактов, возникающая за счет генераторов активности – элементов

⁸⁰ Литвинцев Д. Б. Двор многоквартирного дома как социокультурный феномен и его влияние на соседские практики // Городские исследования и практики. – 2023. – №1. – С. 91.

⁸¹ Джейкобс Д. Смерть и жизнь больших американских городов / Пер. с англ. М.: Новое издательство, 2011. – 460 с.

⁸² Литвинцев Д. Б. Двор многоквартирного дома как социокультурный феномен и его влияние на соседские практики // Городские исследования и практики. – 2023. – №1. – С. 89-96.

⁸³ Джейкобс Д. Смерть и жизнь больших американских городов / Пер. с англ. М.: Новое издательство, 2011. – 460 с.

городской инфраструктуры (кафе, лавочки, фонтанчики), привлекающих людей и создающих условия для непреднамеренных встреч: «Самый общий показатель жизни в городском пространстве – это разнообразие и сложность видов деятельности, включая целенаправленное перемещение пешком, остановки, передышки, времяпрепровождение и разговоры. Непредсказуемость и спонтанность действий – вот что придает пребыванию в городском пространстве особую привлекательность. Мы находимся в пути, смотрим на людей и происходящее вокруг, останавливаемся, чтобы взглянуть на него поближе или даже принять участие»⁸⁴.

Архитектор и исследователь Я. Гейл нацелен на качественное планирование городского пространства и визуальную сторону его организации. Среди основных компонентов, на которые он призывает обращать внимание при проектировании общественных мест, можно выделить следующие:

- Человеческий масштаб: пространства должны соответствовать человеческому восприятию и физиологии («город на уровне глаз»).
- Разнообразие видов деятельности (необходимые (например, путь на работу), факультативные (прогулки, отдых), социальные (взаимодействие с другими людьми)).
- Безопасность и комфорт, которые достигаются за счет хорошей освещенности, наличия мест для сидения, защиты от погодных условий и пр.
- «Мягкость» границ («soft edges»): Публичные пространства должны быть гибкими, и улица должна как бы плавно перетекать в здание. Например, открытые веранды кафе и ресторанов, палисадники/дворов/террасы и пр.⁸⁵.

Я. Гейл также подчеркивал важность нижних этажей зданий. Они не должны пустовать, их главная задача – создание условий для коммуникации. Сегодня во многих городах мы можем наблюдать распространение этого

⁸⁴ Гейл Я. Города для людей. М.: Крост, 2012. - С. – 20.

⁸⁵ Gehl J. «Soft edges» in residential streets // Scandinavian housing and planning research. – 1986. – Vol. 3. – №. 2. – P. 89-102.

принципа. Например, в Москве при строительстве новых ЖК помещения первых этажей практически полностью отдаются под коммерческие нужды. Данная тенденция также продиктована требованиями законодательства: если в доме есть подземный паркинг, то он должен быть отделен от квартир техническим этажом или нежилыми помещениями⁸⁶.

Я. Гейл вводит понятие «спектра динамики», описывающее диапазон от транзитного движения до статичного пребывания. При этом баланс между этими типами активности поддерживается переходными зонами – местами, где пешеходы могут остановиться, переговорить, полюбоваться окружающим.

В совокупности эти характеристики образуют основу для оценки и проектирования публичных мест, способствующих устойчивому развитию городской социума.

Еще одним ключевым зарубежным автором в изучении публичных городских пространств является Р. Сеннет. Американский социолог уделяет в своей концепции большое внимание социально-психологическим аспектам взаимодействия незнакомцев в городской среде и значению публичности для формирования гражданской идентичности и демократического общества.

Свои работы ученый посвящает изучению городской жизни и соотношению публичной и приватной сфер в западном обществе, а также изучает феномен «незнакомца» в городе. Он пишет, что в простейшем приближении «город – это поселение людей, в котором встречаются незнакомые друг другу люди»⁸⁷. Для Р. Сеннета существует две модели восприятия незнакомцев, которые строятся на дихотомии «свои» – «чужие». В первом случае «чужак» воспринимается как «не наш» – представитель другой, но понятной группы: например, на основе национальной идентичности. Во втором случае «незнакомец» представляет собой неопределенный тип, например человека из новой социальной группы, еще не имеющей четких характеристик, или индивидуум с размытыми идентичностями. При

⁸⁶ СП 113.13330.2023 «СНиП 21-02-99* Стоянки автомобилей» // Минстрой России. URL: <https://www.minstroyrf.gov.ru/docs/324792/>

⁸⁷ Сеннет Р. Падение публичного человека. // М.: Логос, 2002. – С. 50.

появлении в городе «незнакомцев» можно говорить о формировании нового социального слоя, который оказывает влияние на жизнь города. Таким новым классом, по мнению Р. Сеннета, стала торговая буржуазия, которая сложилась в XVIII веке в Париже и Лондоне. Таким образом, «чужак» и «незнакомец» – изначально два разных типа, но впоследствии приобретшие тождественность, определяют поведенческие особенности индивида.

Р. Сеннет рассматривает «падение публичного человека» как исторический сдвиг в западных обществах, связанный не только с размытием традиционных границ «свой / чужой», но и с трансформацией самой идеи публичного поведения. Люди перестали соблюдать общие, «безличные» правила поведения, которые характерны для проявления в публичных пространствах: исчезли привычные ритуалы вежливого общения с незнакомцами, утратилось доверие⁸⁸. В этом контексте неопределенность торгово-буржуазного класса XVIII века служила отправной точкой: когда люди не могли четко отнести «чужака» к какой-то известной категории, возникала потребность в универсальном «коде» публичного взаимодействия, освобожденном от любых символических привязок к статусу, происхождению или «скрытой реальности» личности. Таким образом, первая предпосылка публичной жизни заключается в необходимости «антисимволического» поведения, где «тело – манекен» («на улице использование одежды как опознавательного знака, игра с одеждой служили организующим фактором, вносили элемент порядка в пестроту прохожих»⁸⁹) и «речь – знак» («на улице говорили общие слова на общие темы»⁹⁰) становятся инструментами, сглаживающими социальную неоднородность, а не отображающими внутренние категории⁹¹. Оба эти принципа – визуальный и вербальный – являлись опорой, сводом негласных правил, по которым происходило

⁸⁸ Лебедева Н. Д. Рецензия на книгу: Сеннет Р. Падение публичного человека. М.: Логос, 2002 // Социология власти. – 2012. – №6-7. – С. 282-287.

⁸⁹ Сеннет Р. Падение публичного человека. // М.: Логос, 2002. – С.100

⁹⁰ Там же.

⁹¹ Там же.

взаимодействие общества с «незнакомцами». Соблюдение этих норм незнакомцем позволяло ему завоевать доверие в обществе.

Отличительной чертой современной эпохи является то, что происходит размывание приватной и публичной сфер, по мнению Р. Сеннета: люди все больше вводят в публичную среду собственные эмоции, личные переживания и индивидуальные потребности, которые прежде оставались в частной жизни. Одежда перестает быть лишь «манекеном» и превращается в способ заявить о себе, а речь выходит за рамки «общего языка», превращаясь в пространство самовыражения и субъективных признаний. В таком состоянии «незнакомец» больше не может опираться на общие коды: он либо демонстрирует свою «аутентичность», либо пытается выстроить личные отношения с каждым встречным. Это приводит к тому, что публичное пространство фрагментируется, снижается количество кратковременных спонтанных контактов, а улица перестает быть площадкой социального взаимодействия. Вместо этого городская жизнь все больше размывается приватными интересами и эмоциональными проявлениями, что снижает уровень взаимопонимания и доверия между людьми, что в свою очередь также снижает социальную солидарность⁹².

Утверждение Р. Сеннета о том, что размывание границы между приватным и публичным ведет к утрате городского общения, представляется излишне детерминистским. Исследователь опирается на модель буржуазной публичности XVIII-XIX вв., основанной на формальных ролях. Повседневные практики показывают, что публичность трансформируется, происходит ее приватизация и фрагментация. Данному процессу способствует гибридность современных пространств, которые сочетают приватное и публичное: работа в кафе, участие в выставке, цифровое самовыражение и личное общение сосуществуют в одном месте. Эмоциональное самовыражение и демонстрация индивидуальности создают новые формы микросоциальной коммуникации. Например, городские фестивали, уличные перформансы, арт-кластеры и

⁹² Сеннет Р. Падение публичного человека. // М.: Логос, 2002. – С.423

креативные рынки становятся площадками, где люди выражают себя и одновременно вступают в контакт с другими.

Горожане сохраняют способность к спонтанному взаимодействию, хотя формы этого взаимодействия смещаются. В уличных пространствах и креативных кластерах взаимодействие все чаще опосредовано через визуальные и цифровые коды (селфи, граффити, участие в событиях), но оно все же остается формой признания присутствия другого. В этом смысле снижение формальных контактов не тождественно снижению социальности.

Таким образом, повседневные практики показывают не деградацию, а смену форм публичности, характерных для городской жизни XXI века.

В теории Р. Сеннета можно заметить некоторое идейное родство с концепцией Т. Веблена о демонстративном потреблении. И Т. Веблен, и Р. Сеннет рассматривают визуальные маркеры (одежда, манеры) как невербальное сообщение другим членам общества, но если Т. Веблен анализирует это как способ демонстрации экономического превосходства, то Р. Сеннет рассматривает подобные маркеры как способ нивелирования социальных различий у незнакомцев среди остального общества. При этом Р. Сеннет пишет о трансформации функций этих маркеров с момента появления нового класса (торговой буржуазии). Именно эта смена фокуса – от «безличного» к «личному» – и означает для Р. Сеннета «падение публичного человека».

Интересным с точки зрения анализа общественных пространств является подход С. Сассен. Она понимает публичные места как зоны, где пересекаются глобальные и локальные отношения. Говоря об улицах как политических пространствах, С. Сассен пишет: «...Городская улица как общественное пространство должна отличаться от классического европейского представления о более ритуализированных местах общественной жизни, европейскими символами которых являются площадь и бульвар. Я думаю о пространстве “улицы”, которое включает площади и любые доступные открытые пространства, как о более грубом и менее

ритуализированном пространстве. Улица может быть задумана как пространство, где могут быть созданы новые формы социального и политического, а не как пространство для осуществления ритуализированных правил. С некоторой концептуальной натяжкой можно сказать, что с политической точки зрения «улица и площадь» маркируются иначе, чем «бульвар и площадь»: первые сигнализируют о действии, а вторые – о ритуалах»⁹³ (перевод автора)⁹⁴. Вводя термин «глобальная улица» («global street»), С. Сассен наделяет это пространство политической функцией, нацеленной не только на предъявление претензий, но и на предложение социальных и политических решений теми, у кого нет доступа к формальным инструментам власти⁹⁵.

Понятие «общественное пространство», разработанное в западноевропейском контексте, не описывает в полной мере пространства городов других культур⁹⁶. В связи с чем С. Сассен пытается расширить привычное понимание общественных пространств, отделяя понятия общедоступные и общественные. И если к общедоступным можно отнести скорее официальные пространства города – монументальные пространства, здания, площади, то к общественным – скрытые межпространства («terrains vagues») (территории типа развилок, тротуаров, промежуточных зон), как те места, где горожане через свои практики (торговые, демонстративные, протестные, социальные и пр.) создают различные формы публичности.

С. Сассен обращается к «публичным пространствам» как к платформам пересечений – политических, экономических, культурных – между глобальными и локальными процессами. Например, по С. Сассен, такой

⁹³ Sassen S. The global street: Making the political //Globalizations. – 2011. – Vol. 8. – №. 5. – P. 573-579.

⁹⁴ Оригинальный текст: «... I would argue that the street, the urban street, as public space is to be differentiated from the classic European notion of the more ritualized spaces for public activity, with the piazza and the boulevard the emblematic European instances. I think of the space of «the street», which of course includes squares and any available open space, as a rawer and less ritualized space. The Street can, thus, be conceived as a space where new forms of the social and the political can be made, rather than a space for enacting ritualized routines. With some conceptual stretching, we might say that politically, «street and square» are marked differently from «boulevard and piazza»: The first signals action and the second, rituals» (Sassen S. The global street: Making the political, p. 574).

⁹⁵ Sassen S. To Occupy // Beyond Zuccotti Park: Freedom of assembly and the occupation of public space. Shiffman R. et al. (ed.). NYU Press, 2012. – P. 67-69.

⁹⁶ Sassen S. Cityness in the urban age //Urban Age Bulletin. – 2005. – Vol. 2. – P. 1-3.

поликультурный город как Лондон демонстрирует разнообразие среди представительниц исламской религии: здесь живут женщины бангладешского, турецкого, индийского и арабского происхождения. Взаимодействия в рамках города между ними показывает, что понятие «мусульманская женщина» не имеет единого определения и может интерпретироваться по-разному даже в пределах одной группы⁹⁷.

Важным с точки зрения концептуализации общественных пространств в социологической перспективе являются идеи Р. Ольденбурга, который впервые сформулировал свою концепцию публичных мест в книге «Третье место»⁹⁸. Ученый определяет публичные места как «третьи места» – центры социальной жизни, отличные от дома (первого места) и работы (второго места). Эти пространства характеризуются нейтральностью и равенством: в них люди встречаются «как равные», независимо от своего социального или экономического положения.

Особое внимание Р. Ольденбург уделяет демократичности таких пространств: они не требуют определенного статуса, навыка, способностей или взглядов, не предполагают формальных вступительных процедур или платного входа. Это открытость и доступность делают их центрами «социального капитала»: здесь создаются «слабые связи» между людьми, которые укрепляют общественную ткань и способствуют взаимопомощи⁹⁹.

Р. Ольденбург пишет о дефиците неформальных общественных пространств, где индивиды могли бы встречаться вне дома и работы¹⁰⁰. Кризис проявляется в снижении объема социального опыта, не связанного с семьей, работой или потреблением. Это приводит к замене группового опыта индивидуальным самосознанием, дефициту дружелюбной среды и изменению публичного этикета на стратегии избегания социальных контактов.

⁹⁷ Sassen S. Cityness in the urban age //Urban Age Bulletin. – 2005. – Vol. 2. – P. 1-3.

⁹⁸ Ольденбург Р. Третье место: кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места «тусовок» как фундамент сообщества / Рэй Ольденбург; пер. с англ. А. Широкаковой. // М.: Новое литературное обозрение, 2014. – 456 с.

⁹⁹ Там же.

¹⁰⁰ Там же.

Урбанизация, коммерческий характер субурбанизации, а также линейная застройка пригородов, увеличение расстояний и отсутствие новых форм общения создают барьеры для социального взаимодействия, что приводит к атомизации социальных связей и росту стоимости жизни, т.к. ресурсы для отдыха и досуга становятся объектами частной собственности¹⁰¹.

«Третьим местам» соответствуют пространства, где люди могут свободно общаться и проводить время вне формальных и коммерциализированных условий. По мнению ученого, когда, например, заведение становится модным и популярным местом, оно начинает стремительно коммерциализироваться. Это может помочь заведению выжить и процветать, но при этом оно потеряет свою изначальную атмосферу и перестанет быть тем местом, где царит свобода и непринужденность общения¹⁰².

Ускорение стиля жизни, развитие мобильности, по мнению некоторых ученых, является еще одним фактором, способствующим «смерти» места. В 1970-е годы философы начали исследовать феномен утраты аутентичности городских пространств, характеризуя его такими терминами как «безместность» (*placelessness*) (Э. Рэльф) и «не-места» (*non-places*) (М. Оже). Феномен описывался как процесс, при котором уникальные черты мест нивелируются, и пространства превращаются в функциональные элементы, ориентированные на транзитное использование. М. Оже ввел термин «не-места», акцентируя внимание на их отсутствии укорененности, аутентичности и исторической значимости¹⁰³. В настоящее время к категории «не-мест» относятся вокзалы, аэропорты, улицы, площади, неиспользуемые территории и глобальные торговые комплексы, которые играют все более значительную роль в повседневной жизни горожан.

¹⁰¹ Харченко Л.Н., Бровко С.Б. Возникновение и развитие концепции «третьего места» в зарубежной историографии // Общество: философия, история, культура. – 2022. – № 5 (97). – С. 113-121

¹⁰² Ольденбург Р. Третье место: кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места «тусовок» как фундамент сообщества / Рэй Ольденбург; пер. с англ. А. Широкаковой. // М.: Новое литературное обозрение, 2014. – 456 с.

¹⁰³ По: Паченков О.В. Публичное пространство города перед лицом вызовов современности // Новое литературное обозрение. – 2012. – № 117 (5/2012). – С. 67-83.

В отечественной социологической традиции изучение города происходит гораздо медленнее и позднее. О.Н. Яницкий в статье «История городской социологии в России: эволюция идей» (2016 г.) выделяет семь периодов развития социологии города в период XX в., основываясь на типах социального порядка, уточняя, что периодизация условна в силу динамичности исторического процесса¹⁰⁴ (см. табл. 1).

Таблица 1. Периодизация развития городской социологии (составлено автором на основе работы О.Н. Яницкого).

Период	Действия / процессы	Последствия / результаты	Ученые
1900–1920	Революции (1905–1907, 1917 гг.), Первая мировая война, рост гражданских инициатив, развитие концепции «городов-садов» Э. Говарда.	Разрушение социального порядка, сокращение населения городов, сохранение интереса к идеям благоустроенного города.	Мижурев П.Г.
1921–1941	Коллективизация, индустриализация, строительство рабочих поселков.	Формирование идеологии «индустриального города-сада»; быстрый рост старых городов, разделение градостроителей на гуманистов и конструктивистов, формирование представлений о «социалистическом городе нового типа».	Крупская Н.К., А.В. Луначарский, Л.Б. Красин, Г.М. Кржижановский, Ле Корбюзье, Э. Май, М.Я. Гинзбург и М.О. Барщ
1941–1953	ВОВ – эвакуация промышленности и инфраструктуры вглубь страны; послевоенное восстановление.	Создание малых индустриальных центров (один завод – один город); рост науки и появление научных городков; концепция микрорайона как принцип городской политики; монументальная архитектура как символ победившего социализм	

¹⁰⁴ Яницкий О. Н. История городской социологии в России: эволюция идей // Социологические исследования. – 2016. – № 8. – С. 117-126. URL: <https://www.socis.isras.ru/article/6319>

1954– 1975	Период «оттепели», возрождение социологии.	Кампания против архитектурных «излишеств», массовое жилищное строительство, развитие районной планировки. Институализация советской урбан- социологии, выход на международную арену.	Аитов Н.А., Ахиезер А.С., Березин М.П., Коган Л.Б., Кочетков А.В., Листенгурт Ф.М., Пчелинцев О.С., Файзулин Ф.С., Хлопин А.Д., Шкаратан О.И., Яницкий О.Н.
1970– 1980-е гг.	Формирование нового урбанистического мышления, усиление гражданских инициатив	Развитие комплексного подхода к градостроительству, внедрение социологических исследований., возрождение социально- экологических движений, осознание города как культурного и воспитательного пространства. Создание экспериментальных проектов («Кедроград», «Экополис», НЭР, ДНБ).	Лихачев Д.С.
1985– 1999	Утрата интереса к урбанизации в академической среде, кризис градостроительной науки, усиление либеральной идеологии, сворачивание социального планирования.	Упадок градостроительных исследований, отказ от стратегического планирования, рост социально- экономического неравенства.	Коган Л.Б.
Начало XXI в.	Влияние глобализации, превращение крупных городов в бизнес-центры и туристические зоны, рост социального расслоения, «столице- центризм».	Социальная поляризация, упадок периферийных территорий, «опустынивание» регионов, формирование миграционного кризиса.	

Стоит отметить, что периодизация, предложенная О.Н. Яницким, отражает скорее развитие градостроительной идеологии в целом и социологии города в частности, что можно объяснить в первую очередь тем, что социология как наука стала процветать в России только во второй половине

XX в. Данный обзор показывает, что российская социология города только набирает обороты и обрастает теоретической базой. Сам О.Н. Яницкий также отмечает, что начиная с 1970-х гг. «в СССР сформировалось сильное профессиональное сообщество, изучавшее процессы урбанизации с самых разных сторон <...>. К сожалению, сегодня такого сообщества нет»¹⁰⁵. Статья была написана в 2016 г. Безусловно, за последние 10 лет социология города приросла новыми учеными-социологами, специализирующимися на изучении города, но несмотря на это, представить целостные отечественные подходы анализа публичных городских пространств невозможно, т.к. большинство исследований фрагментарны, имеют прикладной характер, основанный на теоретических работах западных коллег.

Тем не менее, в отечественной социологии города особое место занимают разработки В. Л. Глазычева, который рассматривает общественные пространства не просто как территорию, а как социально-коммуникативный ресурс города. Он выделяет два главных признака городского существования:

1) Наличие обширного свободного пространства, не занятого застройкой: «Пустое публичное пространство, находящееся не в частной, а в общегородской, т.е. коммунальной, собственности, – это непереносимое условие города. Есть такое пространство – есть город, нет его – нет города»¹⁰⁶.

2) Наличие значительного числа людей, не занятых производительной деятельностью: «Появление незаполненного публично-коммунального пространства, где нет праздной толпы, – тревожный симптом. Это означает, что центра притяжения нет или он очень ослаблен»¹⁰⁷.

В.Л. Глазычев подчеркивал, что общественные пространства играют ключевую роль в социокультурной динамике города, создавая центральные точки взаимодействия, где граждане могут обмениваться идеями, участвовать в культурных мероприятиях и формировать тесные связи. В своих работах

¹⁰⁵ Яницкий О. Н. История городской социологии в России: эволюция идей // Социологические исследования. – 2016. – № 8. – С. 117-126. URL: <https://www.socis.isras.ru/article/6319>

¹⁰⁶ Глазычев В.Л. Политическая экономия города: учеб. пособие. – М.: Издательство «Дело» РАНХиГС, 2011. – С. 9.

¹⁰⁷ Там же.

ученый использовал классификацию: «предгород», «город», «недогород» и «негород». Он отмечал, что в «предгороде» общественные пространства невозможны из-за отсутствия свободного пространства и незанятых производством людей. В «недогороде» отсутствует городское сообщество, что подчеркивает необходимость развития социальной инфраструктуры и инициатив, способствующих объединению жителей вокруг общих ценностей. В «негороде» (или мегаполисе) такого единого сообщества уже нет, но общественные пространства существуют.

Интересно, что В.Л. Глазычев выделяет пять главных инфраструктурных объектов, на которых сложились и публичное пространство, и городское сообщество:

- рынок, а затем биржа – место экономических операций и пространство, где люди видят друг друга в действии;
- собор – бывший местом не только молений, но и собраний;
- суд – символ городских свобод, и одновременно «театр», в котором роль актеров играют судья, истец, ответчик, адвокат, присяжные;
- театр, площадь – как зеркало, в котором аудитория воспринимает представляемые ей действия;
- уличная харчевня, трактир, пивная, ресторан, кафе – всякое место, в котором люди видят и воспринимают друг друга, где идет постоянное общение тех, кто сидит и смотрит на людей, идущих мимо¹⁰⁸.

А.А. Желнина, исследуя протестные практики в городской среде и их влиянии на трансформацию общественных пространств, определяет публичные пространства как «не только физическое пространство, но и практики использования пространства, формы поведения, допустимые и запрещенные в зависимости от политической или социальной напряженности»¹⁰⁹. Исследовательница, подобно западным коллегам,

¹⁰⁸ Глазычев В.Л. Политическая экономия города: учеб. пособие. – М.: Издательство «Дело» РАНХиГС, 2011. – С. 10.

¹⁰⁹ Желнина А. А. «Тусовка», креативность и право на город: городское публичное пространство в России до и после протестной волны 2011-2012 годов // Stasis. – 2014. – Т. 2. – №. 1. – С. 268

продолжает критическую линию, отмечая, что организованное и контролируемое публичное пространство советского города постепенно теряет свою функциональность. Оно перестает быть местом свободного и необязательного взаимодействия горожан (по А.А. Желниной, в контексте протестов с политической точки зрения) и смещается из центральных районов города в жилые кварталы¹¹⁰.

Е.В. Лебедева в рамках исследований трансформации публичного пространства в российских городах также обращает внимание на феномен «кризиса публичности». В своих работах Е.В. Лебедева придерживается концепции, в которой публичность понимается как социабельность – способность к осуществлению социального взаимодействия, чаще незапланированного, между незнакомыми индивидами¹¹¹. Рост приватизации и коммодификации публичного пространства, тенденции антиурбанизма, возрастающая боязнь «других», а также виртуализация повседневной жизни – основные причины появления «кризиса публичности» в постсоветских городах: «Публичное пространство как таковое становится нейтральным, некомфортным и “пустым” с точки зрения смыслов и культурных ценностей»¹¹².

Литературный обзор основных западных и российских подходов к пониманию публичного пространства и его формирования показал следующие особенности.

Первые работы западноевропейских социологов в большей степени посвящены описанию публичной жизни в контексте противопоставления частной, которая привязана к конкретному месту – дому. Центральные и торговые площади, улицы в свою очередь становятся местами публичной жизни.

¹¹⁰ Желнина А. А. «Тусовка», креативность и право на город: городское публичное пространство в России до и после протестной волны 2011-2012 годов // *Stasis*. – 2014. – Т. 2. – №. 1. – С. 268.

¹¹¹ Лебедева Е.В. Публичное пространство постсоветского города: возможности для развития социальности и «кризис публичности» // *Журнал социологии и социальной антропологии*. – 2017. – №20(1). – С. 74-92.

¹¹² Там же. С. 82.

Второе направление понимания публичных пространств характеризуется через свойство социальности, наличия социальных взаимодействий как фактора, определяющего пространство как общественное. Публичное пространство с точки зрения этого подходов формируется посредством социальных практик и взаимодействий, которые воспроизводят индивиды, чаще всего незнакомые друг с другом.

Как западные, так и российские ученые признают «кризис публичности», который накладывает отпечаток как на необходимую трансформацию научного восприятия «общественного пространства», так и на изменение форм и видов общественных пространств в городской среде.

1.2. Общественное городское пространство как объект изучения социологии

Общественное пространство в гуманитарных науках понимается как открытая, общедоступная среда городской жизни, предназначенная для взаимодействия различных социальных групп. В русском языке слово «публика» возникло в Петровскую эпоху и было заимствовано из польского, где через посредство французского восходит к латинскому «*publicus*» – «публичный, народный», возникшего от «*populus*» – «народ». Оксфордский словарь определяет «*public*» (общественное) как касающееся всех людей или открытое для всех. А публичное пространство в большинстве словарей и научных источниках описывается как место с открытым доступом для всех жителей, а не конкретной группы¹¹³. В рамках данной работы термины «общественное» и «публичное» используются как синонимы, подчеркивая общий принцип доступности и вовлечения всех жителей в социальное взаимодействие на городской территории.

¹¹³ Chhabra P., Shukla A. The Etymology of Public Space-Exploring Crafting Community Spaces //ShodhKosh Journal of Visual and Performing Arts. – 2024. – Vol. 1. – P. 1207-1218. <https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v5.i1.2024.1038>

Общественные места всегда были неотъемлемой частью городской инфраструктуры и выполняли различные функции, такие как торговля, религиозные церемонии или политическая деятельность. В прошлом чаще за каждым общественным пространством закреплялась одна из главенствующих функций. Примерами таких пространств могут служить греческая агора, римский форум и египетские храмовые комплексы. Они не были созданы исключительно для отдыха и развлечений, как принято думать сегодня об общественных пространствах¹¹⁴. С течением времени общественные пространства претерпели значительные изменения, отражая изменения в социальной, культурной и политической жизни общества, что привело к появлению разнообразных типов общественных пространств. Так, появление фабрик и заводов вызвало необходимость в создании новых мест для отдыха и общения людей. Общественные пространства в виде парков и площадей специально создавались для удовлетворения рекреационных потребностей горожан. С развитием искусства и культуры общественные пространства стали украшаться орнаментами и другими элементами декора, что также отразилось на их восприятии и назначении использования. Эволюция общественных пространств отражает меняющиеся потребности и ценности общества, а также постоянное стремление к балансу между функциональностью и эстетикой.

Разные дисциплины по-разному рассматривают публичное пространство. В архитектуре и градостроении его видят прежде всего как форму и конфигурацию городской среды – соотносят с типами застройки, транспортом и благоустройством. Географы акцентируют территориальное размещение, масштабы и связи публичных мест в структуре города. Социология же изучает публичное пространство прежде всего через призму социальных функций и взаимодействий.

Для социолога публичная среда – это площадка для прямого человеческого взаимодействия, тех его форм, которые нельзя представить или

¹¹⁴ Barnett J. Urban Places, Planning for the Use of Design Guide // International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences. – 1995. – P. 16031-16035. <https://doi.org/10.1016/B0-08-043076-7/04464-8>

реализовать в частной сфере. Так, Х. Арендт определяла публичное пространство как «арену действий людей, совершаемых ими перед лицом друг друга»¹¹⁵.

Свойства общественных пространств. По совокупности свойств публичное пространство противопоставляется пространству частному: первое характеризуется открытостью, доступностью и нейтральностью. Публичные места, по определению, не привязаны к узким социальным группам – они «нейтральны» и свободны от частного владения. Я. Гейл в качестве характеристик публичного пространства выделяет масштаб («город на уровне глаз»), многофункциональность, безопасность и комфорт, и мягкость границ¹¹⁶. Такие пространства обеспечивают «жизнь между зданиями» и поддерживают устойчивые социальные контакты.

Общественные пространства по своей природе обладают свойствами общественного блага, такими как отсутствие конкуренции и невозможность исключения¹¹⁷, поэтому доступность – одна из ключевых характеристик. Доступность также предполагает возможность беспрепятственно попасть в это пространство и воспользоваться его ресурсами.

Отличительный признак публичного пространства – видимость, прозрачность: люди в публичном пространстве видны друг другу, что создает своеобразную социальную «информированность» и обеспечивает социальный контроль. Х. Арендт в контексте сравнения публичной и частной жизни отмечала, что публичная сфера характеризуется максимальной открытостью и гласностью, которая обеспечивается за счет множественности перспектив наблюдателей¹¹⁸. Некоторые мыслители (Дж. Лофланд¹¹⁹, Р. Сеннет¹²⁰, Дж. Джейкобс¹²¹) отмечают, что открытость (или видимость) как основное

¹¹⁵ Арендт Х. Vita activa, или О деятельной жизни. // Ad Marginem, 2017. – 630 с.

¹¹⁶ Gehl J. «Soft edges» in residential streets // Scandinavian housing and planning research. – 1986. – Vol. 3. – №. 2. – P. 89-102.

¹¹⁷ Ан А. Л. Роль общественного пространства в муниципальных образованиях // Вопросы государственного и муниципального управления. – 2012. – №1. – С. 174-184.

¹¹⁸ Арендт Х. Vita activa, или О деятельной жизни. // Ad Marginem, 2017. – 630 с.

¹¹⁹ Lofland L. H. The public realm: Exploring the city's quintessential social territory. // Routledge, 2017. – 305 p.

¹²⁰ Сеннет Р. Падение публичного человека. // М.: Логос, 2002. – 424 с.

¹²¹ Jacobs J. The Life and Dead of Great American Cities. // Atlanta, Vintage Books. – 1992.

свойство публичных мест делает возможным городскую жизнь – люди узнают многое, просто глядя друг на друга в публичных местах; городские улицы и площади позволяют людям «найти общий язык тротуара», т.е. учиться взаимодействовать через неформальное наблюдение и коммуникацию.

К свойствам общественного пространства как «третьего места» (по Р. Ольденбургу) относятся:

- нейтральная территория: третьи места создаются на нейтральной территории, что способствует социальному равенству;
- важность беседы: беседа является основным видом деятельности и способом проявления и оценки индивидуальности;
- визуальная неприметность: люди воспринимают третьи места как нечто само собой разумеющееся, и они часто остаются неприметными;
- открытость в любое время: третьи места обычно доступны как в нерабочее, так и в рабочее время, в отличие от формальных социальных институтов;
- игривый настрой: характер третьего места определяется его постоянными клиентами и часто сопровождается игривым настроением;
- психологический комфорт («дом вдали от дома»): третьи места предоставляют психологический комфорт и поддержку, аналогичные тем, что можно найти в хорошем доме¹²².

Ш. Зукин, опираясь на традицию понимания публичной сферы через публичность как «социабельность» (способность к осуществлению социального взаимодействия, социальной жизни), попыталась сформулировать основные характеристики публичного пространства. По ее мнению, оно должно обладать следующими качествами: общественное

¹²² Ольденбург Р. Третье место: кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места «тусовок» как фундамент сообщества / Рэй Ольденбург; пер. с англ. А. Широкановой. // М.: Новое литературное обозрение, 2014. – С. 91.

управление; свободный доступ для всех; множество людей, стремящихся к общественным (не частным) целям¹²³.

Функции общественных пространств. Как уже отмечалось выше, с течением времени публичные пространства разрастались, трансформировали свои функции. Сегодня любое общественное пространство наполнено многообразием и может удовлетворять сразу несколько потребностей индивида: на одной площади или улице могут сочетаться проходной транзит людей и зона отдыха, встречи и торговли, демонстраций и досуга.

Первая и самая главная функция третьих мест, как пишет Р. Ольденбург, – объединение района¹²⁴. Места, подобные аптечным или почтовым пунктам, которые приводит в пример Р. Ольденбург, используются практически всеми местными жителями, что вскоре поспособствует созданию среды, где каждый знает почти всех.

Коммуникативная функция – также одна из центральных. В городе, где граждане зачастую анонимны, открытые городские пространства дают возможность случайных встреч и обмена информацией. В них происходит своеобразная социализация: горожане узнают друг друга и окружающий мир, учатся общаться, как отмечалось, на «языке тротуара»¹²⁵. Такие пространства становятся «обучающей площадкой», где люди наблюдают за разными социальными группами, набираются опыта об образцах поведения и нормах. Через публичные места анонимные жители начинают превращаться в единое городское сообщество.

К рассуждениям о тротуарах и улицах как публичных мест важно сделать дополнение с архитектурно-исторической перспективы развития пешеходных уличных пространств. Опыт формирования городских пешеходных пространств уходит корнями глубоко в историю, начиная с

¹²³ По: *Паченков О.В.* Публичное пространство города перед лицом вызовов современности // Новое литературное обозрение. – 2012. – № 117 (5/2012). – С. 67-83.

¹²⁴ *Ольденбург Р.* Третье место: кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места «тусовок» как фундамент сообщества / Рэй Ольденбург; пер. с англ. А. Широкаковой. // М.: Новое литературное обозрение, 2014.

¹²⁵ По: *Hicks M.* Imagining the pavement: A search through everyday texts for the symbolism of an everyday artefact // *Journal of Urban Cultural Studies*. – 2016. – Vol. 3. – №. 2. – P. – 207-221.

римских городов, в которых инфраструктура предусматривала отделение потоков пешеходов от колесного транспорта. Средневековый город развивался в особых социально-политических условиях и характеризовался уплотненной застройкой, отсутствием развитой уличной сети. Открытые пространства были ограничены и представлены преимущественно небольшими площадями перед религиозными сооружениями или торговыми рядами¹²⁶.

Индустриализация и урбанизация породили в средневековых городах серьезные социальные проблемы: эпидемии, нехватка жилья, преступность и пр. В связи с чем особое значение в переосмыслении статуса пешеходного пространства имеет масштабная реконструкция города, осуществленная под руководством барона Ж. Османа (G. Haussmann) в 1853-1870 гг., в честь которого был назван процесс градостроительных работ – «османизация». Перепланировка города во многом определила внешний вид современной столицы Франции и привела к улучшению инфраструктуры города. «В обновленном городском пространстве возник новый тип горожанина – «фланер» (flâneur)»¹²⁷ (в пер. с фр. «гуляющий, прогуливающийся»). И, если до конца XVIII в. в Европе было не принято гулять пешком, т.к. таких горожан причисляли к низшим слоям населения, то «османизация» Парижа кардинально изменила это представление: прогулка становится типичной городской практикой для парижан. Реконструкция города, в частности расширение улиц и добавления освещения, способствовали «свободному обращению буржуазии в торговых и развлекательных кварталах»¹²⁸, которые теперь располагались на центральных парижских улицах, и возникновению уникального феномена «парижской жизни» (La vie Parisienne) и «бульварного духа» (l'esprit de boulevard)¹²⁹. Османизация породила множество подражаний в других городах мира (например, американское движение City Beautiful), а к

¹²⁶ Курсевич И. В. Опыт формирования городских пешеходных пространств // Архитектура и строительные науки. – 2013. – Т. 4. – №. 16. – С. 17.

¹²⁷ Григорьева Е. А. «Османизация» Парижа и ее социальные последствия // Вестник Московского университета. Серия 8: История. – 2021. – № 1. – С. 25-40.

¹²⁸ Harvey D. Paris, capital of modernity. // Routledge. – 2004. – P. 146.

¹²⁹ Jordan D.P. THE CITY: Baron Haussmann and Modern Paris // The American Scholar. – 1992. – Vol. 61. – № 1. – P. 100.

опыту реконструкции Парижа обращались в свое время как зарубежные, так и советские исследователи.

Современное понимание пешеходного пространства начинает складываться во второй половине XX века, особенно после Второй мировой войны, в контексте критики индустриального урбанизма и роста автомобилизации. Возникает необходимость гуманизации городской среды, что сопровождается появлением теоретических концепций (Я. Гейл, У. Уайт), ориентированных на человека. В 1970-е годы началось массовое строительство пешеходных зон. Улица, таким образом, перестает нести только утилитарное значение, постепенно приобретает и расширяет социально-культурные функции.

Помимо непосредственной коммуникации индивидов друг с другом в общественных пространствах возникает взаимодействие индивидов через визуальные объекты городской среды (арт-объекты, граффити и пр.), причем как официальные, так и несанкционированные. Посредством «маркированной» территории происходит диалог индивида как с местным сообществом, остальными горожанами, так и с властью, что в свою очередь формирует локальную идентичность, чувство привязанности к месту¹³⁰.

Немало важным здесь является фактор формирования «коллективной памяти» горожан, который создается в большей степени посредством образов в общественных пространствах – памятники, археологические окна, включая новые формы коммеморации (арт-объекты, граффити, уличные выставки и пр.)¹³¹.

Городские общественные пространства выполняют в том числе функцию социализации. Для молодежи этот процесс особенно актуален с точки зрения усвоения ценностей. Как показывают исследования, креативные пространства как одни из новых форм общественных пространств оказывают значимое

¹³⁰ Полякова Н.В., Кубасова Т.И., Новикова Н.Г., Поляков В.В. Роль общественных пространств в формировании комфортной городской среды (на примере Иркутска) // Известия БГУ. – 2022. – №2. – С. 333-342.

¹³¹ Там же.

влияние на формирование сознания социокультурных образцов поведения молодого поколения, что достигается многообразием форм деятельности и привлечение молодых людей к ним¹³².

Еще одна функция, которую несут в себе общественные пространства, – политико-гражданская, подразумевает, что публичные пространства – ключевые площадки проявления демократии и гражданского участия. По Х. Арендт, публичность связана с действием и коммуникацией между индивидами. Исследователь отмечала, что публичное пространство – это место, где каждый может действовать и быть услышанным перед лицом друг друга, т. е. именно здесь происходит обмен идеями и борьба за общественные блага¹³³. Публичные места традиционно служили ареной для политических выступлений, митингов, манифестаций и открытого обсуждения проблем общества (именно форум, площадь и агоры были центрами политической жизни в древности).

В советское время эту функцию выполняла центральная площадь. Центр советского города наделялся значимыми идеологическими и политическими смыслами, что выражалось в архитектуре, проектировании (значительные размеры, монументальные пропорции), дизайне. Центральная площадь советского города была предназначена для демонстрации силы и величия через проведение демонстраций, парадов и митингов. Этот функционал определял внешний вид общественного центра. Например, обязательными были прямые и длинные проспекты, которые служили маршрутом для движения демонстрантов¹³⁴. Сегодня, приезжая в любой российский город или крупный поселок с советским прошлым, можно без труда найти центральную площадь с характерными атрибутами (памятники (чаще В. И. Ленину), фонтаны и пр.,

¹³² См.: 1. Салкова Е. К., Хайруллина Ю. Р. Роль креативных пространств в социализации молодежи в современных отечественных условиях // Казанский социально-гуманитарный вестник. – 2022. – №2 (53). – С. 48-51.

2. Ермакова Л. И., Суховская Д. Н. Роль креативной среды российского города в формировании ценностных ориентаций личности горожанина // Манускрипт. – 2016. – №10 (72). – С. 86-89.

¹³³ Арендт Х. Vita activa, или О деятельной жизни. // Ad Marginem, 2017. – 630 с.

¹³⁴ Борисова О. А. Публичное пространство города как реализация горожан «права на город» // Вестник Удмуртского университета. Социология. Политология. Международные отношения. – 2018. – №4. – С. 459-465.

дом администрации или культуры). При этом на сегодняшний день центральные площади уже в меньшей степени несут политическую функцию, а в большей – культурно-досуговую.

Культурно-досуговая функция публичных городских пространств занимает значимое место в социологическом анализе, поскольку отражает их роль в формировании культурной идентичности, поддержании социальных связей и организации и трансформации феномена свободного времени горожан, включая изменение его структуры и восприятия в условиях урбанизации, цифровизации и роста гибких форм занятости.

Стоит отметить, что феномен свободного времени тесно связан с организацией городской инфраструктуры и стал мощным драйвером урбанистических трансформаций, изменив роль публичных пространств: от форм функциональных к культурно-досуговым, с возрождением «третьих мест» и локальных инициатив. В связи с изменением жизни людей в XIX в., как следствие НТР, высвобождается время на досуг, что отмечается также ростом исследовательского интереса к проблеме свободного времени и досуга¹³⁵. Сегодня также можно наблюдать обратную ситуацию, когда общественные пространства становятся невостребованными ввиду «убыстрения» стиля жизни, что особенно характерно для больших городов и мегаполисов. Так, американские ученые, основываясь на наблюдениях за людьми в четырех общественных местах США, сделали вывод, что скорость пешеходов в крупных городах США за последние 30 лет выросла на 15%, а время, которое люди проводят в общественных местах, сократилось вдвое во всех наблюдаемых локациях. С течением времени городские общественные пространства стали использоваться как транзитные зоны, а не как места для общения и отдыха. Исследователи отмечают, что в целом поведение пешеходов стало более прагматичным. Люди чаще находятся в одиночестве, меньше собираются в группы и быстрее перемещаются по городу. В частности, доля

¹³⁵ Понукалина О. В. Досуг в теоретическом дискурсе социологии: подходы к исследованию // Вестник ПАГС. – 2017. – №6. – С. 83-89. DOI: 10.22394/1682-2358-2017-6-83-89.

пешеходов, приходящих в общественные места в составе группы, сократилась с 5,5% до 2%. Один из главных факторов, который обуславливает эту тенденцию, повсеместное использование смартфонов: вся коммуникация происходит онлайн, а не оффлайн. Кроме того, за последние десятилетия изменился ландшафт городской инфраструктуры – места для общения сместились из открытых пространств в кафе, коворкинги и торговые центры¹³⁶.

В классическом исследовании Д. Джейкобс подчеркивалась важность уличной активности и многообразных культурных практик для жизнеспособности городской среды¹³⁷. Р. Ольденбург в концепции «третьих мест» также указывал, что такие пространства становятся центрами неформального общения и культурного обмена. Он отмечал, что «основная мотивация, та, которая снова и снова тянет людей вернуться [*в общественное пространство*], – это веселье»¹³⁸. В третьих местах люди сами создают атмосферу радости и веселья. Здесь общение – это основное занятие, которое может быть разным: от беззаботного и веселого до серьезного и остроумного, от поучительного до бессмысленного. В процессе общения люди раскрываются как личности, и их индивидуальность становится уникальной и неповторимой. Р. Ольденбург в целом определяет «третье место» как место отдыха, отличное от дома и работы, необходимое для психологического комфорта человека.

В российской социологии культурно-досуговая функция общественных пространств изучалась в работах В.Л. Глазычева, который рассматривал городские общественные пространства как места культурной репрезентации и гражданской активности¹³⁹. Некоторые исследователи также делают акцент на разнице в доступности различных общественных пространств, что зависит не

¹³⁶ Salazar-Miranda A. et al. Exploring the social life of urban spaces through AI //Proceedings of the National Academy of Sciences. – 2025. – Vol. 122. – №. 30. <https://doi.org/10.1073/pnas.2424662122>

¹³⁷ Jacobs J. The Life and Dead of Great American Cities. // Atlanta, Vintage Books. – 1992.

¹³⁸ Ольденбург Р. Третье место: кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места «тусовок» как фундамент сообщества / Рэй Ольденбург; пер. с англ. А. Широкановой. // М.: Новое литературное обозрение. – 2014. – С. 27.

¹³⁹ По: Бабарыкина Д.В. Актуальные подходы к пониманию общественных пространств: понятия, процессы, классификации // Приволжский научный журнал. – 2024. – №. 2. – С. 216-223.

только от возможностей самого индивида при организации собственного досуга (экономический, социальный факторы), но и от условий самого пространства (возможности малого города vs. мегаполиса)¹⁴⁰.

Множится многообразие видов деятельности в рамках одного пространства, отсюда возрастает количество функций, которые может нести в себе одно общественное место. В современных российских городах данная тенденция особенно заметна в трансформированных промышленных зонах (например, «Красный Октябрь» в Москве, «Севкабель Порт» в Санкт-Петербурге), где бывшие производственные территории переосмысляются как креативные кластеры. Здесь сочетаются культурные, образовательные и развлекательные активности, формируя новые точки притяжения.

Сегодня также трансформируются привычные нам досуговые места – музеи, библиотеки, театры и пр. Они перестают нести только одну функцию и становятся полифункциональными центрами, которые позволяют индивиду сочетать в одном месте несколько культурно-досуговых практик¹⁴¹. Наблюдаются современные тенденции, связанные с интерактивными и цифровыми форматами досуга: стрит-арт-фестивали, киберспортивные события, творческие мастерские, перформансы и арт-маркеты.

В современном городе любое общественное место стимулирует коммерческую активность: здесь появляются кафе, магазины, рынки, что делает публичные пространства экономически значимыми. Это накладывает на общественное пространство экономическую (или потребительскую) функцию. По данным опроса Russian Field об общественных пространствах в Республике Татарстан (2024 г.) отмечается, что 78% опрошенных совершают покупки, приходя в общественное пространство. Из них почти каждый второй

¹⁴⁰ *Роговая А.В.* Культурно-досуговое пространство малого города: состояние и тенденции развития // Социокультурный потенциал малых городов России: сборник статей / Отв. ред. М. Ф. Черныш, В. В. Маркин; ФНИСЦ РАН. // М.: ФНИСЦ РАН. – 2022. – С. 180-195. DOI: 10.19181/sbornik.978-5-89697-401-7.2022.13

¹⁴¹ *Белецкая Е. А., Мережко М. Е., Енина С. А.* Культурно-досуговая деятельность современных библиотек как социокультурного института // Миссия конфессий. – 2022. – №65. – С. 88-94

посетитель общественных пространств (47%) что-либо покупает почти каждый визит (или через раз)¹⁴².

При этом многие исследователи пишут о коммерциализации общественного пространства в негативном контексте. Коммерциализация превращает общественное пространство в пространство потребления, «исчезает потребность в «общественном интересе», который, согласно классической точке зрения, и является основой происходящего в публичной сфере»¹⁴³. Вместо коллективного взаимодействия и общих интересов, люди все чаще ориентируются на свои личные цели и интересы. Это приводит к уменьшению значимости «общественных» пространств и их постепенной замене «общими» пространствами, которые могут быть использованы для удовлетворения индивидуальных потребностей. В результате общество теряет возможность для коллективного взаимодействия и решения общих проблем, что приводит к ослаблению социальной сплоченности, атомизации и ослаблению социальных связей¹⁴⁴.

К схожим выводам приходит Ш. Зукин, которая в книге «Культуры городов» рассматривает пример феномен «диснеефикации» пространства. Сам термин как общее социологическое понятие ввел А. Брайман. Он выделил четыре принципа – тематизация, дедифференциация потребления, мерчендайзинг, эмоциональный труд, которые распространяются с тематических парков на города. В городском облике это ведет к стандартизированным, безопасно-развлекательным пространствам потребления. Ш. Зукин переносит эту оптику на конкретные кейсы редевелопмента, показывая, как исторические места превращаются в «упакованные» сцены для туризма и продажи. Исследовательница критикует такие пространства, т.к. с ее точки зрения это приводит к унификации и

¹⁴² Общественные пространства. Опрос в Республике Татарстан // Russian Field. URL: <https://russianfield.com/urbantatar>

¹⁴³ Паченков О.В. Публичное пространство города перед лицом вызовов современности // Новое литературное обозрение. – 2012. – № 117 (5/2012). – С. 67-83.

¹⁴⁴ Кривых Е. Г. Динамика общественного пространства мегаполиса: философско-методологический аспект // Общество: философия, история, культура. – 2017. – №12.

вытеснению локальных практик, приватизации публичного крупным бизнесом (усиление охраны/режимов доступа, управление «желательными» сценариями поведения), джентрификации и пр. негативным последствиям¹⁴⁵. «Передать такие [общественные] места в руки топ-менеджеров корпораций и частных инвесторов означает позволить им преобразовывать общественную культуру по своему усмотрению. Это ведет к нарушению таких базовых принципов общественных пространств, как общественный контроль и открытый доступ»¹⁴⁶.

Типология общественных пространств. Городские публичные пространства очень разнородны, и их классифицируют по различным признакам.

Простейшая классификация общественных пространств строится на дихотомии «открытые-закрытые» / «публичные-приватные». Открытые или публичные пространства обычно являются частью городского ландшафта – улицы, бульвары, площади, набережные, парки и скверы и пр. Закрытые или приватные пространства расположены внутри зданий или на изолированных территориях без возможности оказывать влияние на изменение городской среды в целом¹⁴⁷.

Общественные пространства можно классифицировать по территориальному признаку:

- центральные (общегородские), к которым относятся площади, парки, пешеходные пространства, набережные – крупные места, собирающие большую часть горожан и часто являющиеся символами города (например, центральные площади, широкие бульвары, парковая зона у реки);
- периферийные (районного значения), в качестве которых рассматриваются площади перед кинотеатрами, скверы, зеленые зоны –

¹⁴⁵ Зукин Ш. Культуры городов / Шарон Зукин; [пер. с англ. Д. Симановского]. 2-е изд. // М.: Новое литературное обозрение, 2018. – 419 с.

¹⁴⁶ Там же.

¹⁴⁷ Баталина Т.С. Анализ особенностей формирования общественного пространства // Бизнес и дизайн ревю. – 2017. – Т. 1. – № 1 (5). – С. 11

обслуживают жителей конкретных районов и чаще ориентированы на ежедневный быт и досуг окрестных жителей¹⁴⁸.

По функциональному признаку можно выделить транзитные пространства (улицы, мосты, перекрестки), места отдыха и общения (парки, скверы, общественные сады), торгово-развлекательные (рыночные площади, торговые улицы, торговые пассажи) и институциональные (площади у театров, музеев, административных зданий).

Я. Гейл описывает три вида активностей индивидов в общественных местах – необходимые (*necessary*), необязательные (*optional*) и социальные (*social*), – что задает типологию не столько самих пространств, сколько их социокультурной «нагрузки» и требований к среде. Необходимая деятельность выполняется вне зависимости от качества городской среды (поездки в школу/на работу, походы по магазинам). Для такого вида активности предусмотрены транзитные маршруты, которые не нуждаются, например, в зонах для отдыха. Необязательная деятельность характерна только для тех общественных пространств, которые комфортны и вызывают желание задержаться подольше. Ее исполнение подвержено различным внешним факторам (погода, настроение и пр.). Социальная деятельность является производной от необязательной и возникает спонтанно и обусловлена непосредственной близостью нескольких человек (не менее двух) друг от друга¹⁴⁹.

А. В. Крашенинников рассматривает общественные пространства как живые элементы социальной среды, специально преобразованные для удовлетворения потребностей людей. Он выделяет микро-, мезо- и макро-пространства. Микро-пространства включают ниши, углы, стенки, узлы и площадки. Это мелкие места, где люди взаимодействуют, например, скамейки в парке, остановки или уличные фонтаны. Мезо-пространства организуются

¹⁴⁸ Баталина Т.С. Анализ особенностей формирования общественного пространства // Бизнес и дизайн ревю. – 2017. – Т. 1. – № 1 (5). – С. 11

¹⁴⁹ По: Вершинина И.А. Концепция гуманистического планирования городов Яна Гейла // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. – 2020. – №26(1). – С. 29-45. <https://doi.org/10.24290/1029-3736-2020-26-1-29-45>

вокруг ключевых точек, таких как выходы, входы и пересечения, и включают несколько микро-пространств, например, лужайки, площади перед метро и дворы. Макро-пространства – это большие городские зоны, такие как центры, районы вокруг станций метро или парки культуры, где происходят различные события и которые имеют территориальные границы¹⁵⁰.

Е.В. Лебедева на основе проведенного исследования среди студентов г. Минска (2015-2016 гг.) выделяет три типа мест в структуре городского публичного пространства:

- «повседневное пространство» – постоянные места «обитания» студентов (2-3 раза в неделю): жилые дворы, местные парки или скверы, а также прогулочные зоны в центральной части города;
- «пространство привычного досуга» («третьи места») – места, где студенты регулярно проводят свое свободное время (от 1-2 раза в неделю до 2-3 раз в месяц): торговые центры, кафе, кинотеатры;
- «незнакомые (чужие) места» – те части города, в которых студенты бывают крайне редко (1-2 раза в год) или не бывают никогда: клубы по интересам, игротеки/квеструмы, бильярд/боулинг-клубы, библиотеки¹⁵¹.

Результаты исследования Е.В. Лебедевой также подтвердили предположение о том, что в общественном пространстве преобладает субъективно-потребительское отношение. Это пространство постепенно теряет свою социальную значимость и становится для горожан (студенческой молодежи) просто «средой обитания» для потребления определенных благ¹⁵².

Псевдообщественные пространства – одна из современных форм общественного пространства в городах, которые выделяют в своих работах некоторые ученые. Данный тип пространств поощряют действие, а не

¹⁵⁰ 1. Крашенинников А. В. Топология и структура городской среды // Наука, образование и экспериментальное проектирование: материалы международной научно-практической конференции: Москва, 04–08 апреля 2016 г.: труды МАРХИ. Москва: Московский архитектурный институт (государственная академия), 2016. – С. 300-303;

2. Крашенинников А. В. МАКРО-пространства городской среды // Архитектура и современные информационные технологии. – 2016. – №3(36). – С. 12.

¹⁵¹ Лебедева Е.В. Публичное пространство постсоветского города: возможности для развития социальности и «кризис публичности» // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2017. – №20(1). – С. 74-92.

¹⁵² Там же.

взаимодействие между индивидами¹⁵³. Например, торговые центры позволяют находиться в безопасной среде, исключаяющей слишком далеких в социальном плане людей, и ощущать чувство принадлежности к общности, которое не требует реального взаимодействия с незнакомцами. Можно выделить 3 подтипа:

- пространства потребления – торгово-развлекательные центры, которые, не являясь приватными, не создают условий для взаимодействия, общения, рождения общих интересов;
- неприветливые, «высокомерные» пространства – городские площади официальных собраний и демонстраций, обустроенные так, что их хочется скорее покинуть, а не задерживаться там;
- транзитные зоны – вокзалы, аэропорты, общественный транспорт, где при физическом присутствии других людей социальное присутствие (взаимодействие с ними) сведено к минимуму¹⁵⁴.

Общественное пространство как феномен городской среды постоянно трансформируется и с точки зрения функций, и с точки зрения форм организации пространства. Подобные перемены вызваны различными факторами и внешними силами – например, пандемия COVID-19 вынудила пересмотреть подходы к безопасности среды и взаимодействию индивидов в городских пространствах (соблюдение социальной дистанции, мер гигиены и пр.). Безусловно, огромное влияние на социальное взаимодействие в общественных городских пространствах сегодня оказывает цифровизация: большая часть коммуникации между индивидами, в том числе незнакомыми, переходит в онлайн-формат. Этому способствуют различные приложения с отслеживанием геолокации как знакомых (друзей, родственников), так и незнакомцев (например, дейтинговые сервисы по типу Flipgo¹⁵⁵).

¹⁵³ Бауман З. *Текущая современность*. . // СПб.: Питер, 2008. – 238 с.

¹⁵⁴ Паченков О.В. *Публичное пространство города перед лицом вызовов современности* // М: Новое литературное обозрение. – 2012. – № 117 (5/2012). – С. 67-83.

¹⁵⁵ Flipgo – приложение для общения и знакомств в городе, работающее через функцию «Радар», позволяющей увидеть людей в радиусе 250 метров.

Рисунок 1. Структура понятия «Общественные пространства» (составлено автором).

Свойства	Функции
• Открытость • Гибкость («мягкие границы») • Полифункциональность; • Нейтральность; • Видимость, прозрачность; • Общение, коммуникации; • Многолюдность, разнообразие.	• Морфологически-функциональная: • По морфологическим признакам (Центральные, периферийные; и др.); • По функционалу (Необходимые, необязательные и социальные; и др.); • По социальным практикам (Культурно-развлекательные, транзитные, институциональные, рекреационные и пр.) • Социально-коммуникативная: • По направленности взаимодействия («житель – житель», «житель – государство»; и др.); • По степени открытости.

Городское общественное пространство в социологии можно определить как открытую и доступную для всех часть городской среды, обладающую мягкими границами, полифункциональностью и нейтральностью, обеспечивающую условия для разнообразных социальных практик. Его ключевой характеристикой выступает возможность непосредственного взаимодействия между незнакомыми людьми, что делает такие пространства ареной коммуникации, обмена опытом и символического воспроизводства городской общности (см. рис. 1).

1.3. Методические принципы исследования городской общественной среды

Социология города как отдельное направление сформировалось в рамках Чикагской школы (или Чикагской школы человеческой экологии), на период которой также пришелся активный рост эмпирических исследований города. Для чикагцев город мыслился как социальная лаборатория, основа для изучения социальных процессов. Р. Парк, который возглавил чикагское направление, в своей работе «Город как социальная лаборатория»

приравнивает социальные проблемы к проблемам города. Социолог пишет: «В условиях города с его свободой достижение социального порядка и социального контроля, сопоставимого с тем, который естественно развивался в семье, в клане, в племени, становится проблемой»¹⁵⁶. В этой же статье ученый отмечает авторов, чьи исследования заложили основу изучения города и затрагивают самые различные темы. Из этого обзора нельзя не заметить разнообразие методов, которое применяли исследователи для достижения своих целей, например, социальное картографирование (Ч. Бут); социальный портрет (питтсбургское социальное обследование – П. Келлог, спрингфилдское обследование – Ш. Харрисон); интервью; методы наблюдения и т.д.

Изучение города строится на использовании как качественной, так и количественной парадигмы в зависимости от целей исследования. Качественный подход представлен методами глубинного интервью, наблюдения и визуальной социологии, направленными на выявление смыслов, практик и восприятия городской среды. Количественный подход включает массовые опросы, анализ статистических данных и методы социального и пространственного картографирования.

Одним из наиболее распространенных качественной методологии изучения города сегодня остается наблюдение, в фокусе которого – поведенческие практики людей в городской среде. Помимо внесения текстовой информации в протокол наблюдения важным сегодня представляется параллельная фотофиксация увиденного, что может помочь в дальнейшем социологу в анализе данных. А.Е. Ненько также отмечает необходимость обращать свое внимание как исследователя на следы, странности и аномалии в изучаемом пространстве, т.е. «визуальные и материальные знаки, указывающие на социальные группы и виды деятельности в пространстве, которые непосредственно не наблюдаются»¹⁵⁷.

¹⁵⁶ Парк Р. Город как социальная лаборатория // Социологическое обозрение. – 2002. – Т. 2. – №. 3. – С. 3-12.

¹⁵⁷ Ненько А. Е. Социологические методы изучения общественных пространств // СПб: Университет ИТМО. – 2020.

К таким знакам можно отнести граффити, объявления, жэк-арт (самодельные объекты жителей городского пространства).

Описание материальной и визуальной составляющей среды, собранное в ходе наблюдения, образует самостоятельный пласт данных, значимых для анализа локальной идентичности и символического наполнения пространства. Такие элементы, как визуальные маркеры, повседневные артефакты, оформление фасадов, характер вывесок и пр., могут рассматриваться как проявления коллективных представлений и форм «символического капитала» территории (по П. Бурдьё¹⁵⁸). Привлечение теоретических подходов позволяет расширить аналитическую рамку интерпретации собранных материалов. Так, концепция А. Лефевра о «производстве пространства» дает возможность зафиксировать процессы его присвоения, выявить, каким образом формируется локальный стиль городской среды и как жители визуально выражают принадлежность к месту¹⁵⁹.

Таким образом, наблюдение выступает не только инструментом описания поведения, но и способом «чтения» городской среды как текста, где материальные и визуальные формы служат индикаторами социальных процессов, культурных различий и неформальных границ сообществ.

Интересным представляется метод go-along как разновидность интервью, в процессе которого маршрут составляет сам респондент, а интервьюер следует за ним. Уникальность метода заключается в мобильном характере проведения интервью. Это дает возможность зафиксировать эмоции респондента, его отношение к объекту изучения, воспоминаниям, попутное сравнение с другими объектами и т.д.¹⁶⁰. На сегодняшний день метод активно применяется для изучения возможностей улучшения городского

¹⁵⁸ Федотова Н. Г. Символический капитал места: понятие, особенности накопления, методики исследования // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. – 2018. – №. 29. – С. 141-155.

¹⁵⁹ Лефевр А. Производство пространства / Пер. с фр. М.: Strelka Press, 2015. – 432 с.

¹⁶⁰ Ways of walking: ethnography and practice on foot / ed. Ingold T., Lee J. London: Ashgate, 2008.

пространства, например пешеходных зон¹⁶¹, а также выходит за рамки социологии города и используется в исследованиях профессий¹⁶².

Другим активно используемым методом в области изучения города является ментальное картирование. Как пишет психолог С. Милграм, ментальная карта города – «это его образ, который живет в сознании человека: улицы, кварталы, площади, имеющие для него важность, связывающие их устойчивыми маршрутами передвижений, и ассоциативные цепочки, эмоциональная нагруженность каждого из элементов городской среды»¹⁶³. С точки зрения социологии данный метод можно рассматривать в качестве проективного.

В рамках данной работы ментальное картографирование как метод будет использоваться на этапе пилотажа для проверки гипотезы о том, распознают ли горожане креативные пространства в принципе как узнаваемые и значимые точки притяжения.

Среди прочих сегодня выделяются визуальные методы, активно применяемые в городских исследованиях, например, фотография, видео, рисунки и т.п. Данные методы сочетают в себе как социологические, так и этнографические инструменты изучения города. Фотография, по мнению американского социолога Г. Беккера¹⁶⁴, всегда была средством изучения общества. Если говорить о фотоснимках, то можно выделить:

- историческую фотографию, где фокус исследователя может быть направлен на изучение трансформации символов, образа города;
- фотографии туристов в изучении образа города;
- фото-эссе;
- любительские и профессиональные фотосъемки города.

¹⁶¹ Erturan A., van der Spek S. C. Walkability analyses of Delft city centre by Go-Along walks and testing of different design scenarios for a more walkable environment // *Journal of Urban Design*. – 2022. – Vol. 27. – №. 3. – P. 287-309.

¹⁶² Hand C. et al. Applying the go-along method to enhance understandings of occupation in context // *Journal of Occupational Science*. – 2023. – Vol. 30. – №. 1. – P. 127-140

¹⁶³ Милграм С. Эксперимент в социальной психологии. // СПб., 2000. – С.17.

¹⁶⁴ Беккер Г., Босков А. Современная социологическая теория в ее преемственности и изменении. // М.: Рипол Классик, 2013. – 892 с.

В эпоху цифровизации и господства визуального восприятия нельзя упустить значение фотографий в социальных сетях для изучения поведения пользователей в городской среде. Анализ подобного визуального контента опирается на сочетание качественного и количественного подходов: количественная обработка больших массивов данных позволяет выявить общие тенденции и частоту повторяющихся сюжетов, тогда как качественный анализ раскрывает их символическое и социальное значение.

Д.А. Радченко пишет, что «анализ большого массива пользовательских фотографий в сети при помощи сочетания качественных и количественных методов позволяет не только описать типичные практики любительской фотосъемки, но и увидеть территорию глазами ее посетителей, определить связанные с ней ключевые интересы, значимые объекты, «слепые зоны», проблемы, ограничивающие пользование территорией и т. д.»¹⁶⁵.

Д. Шварц описывает использование фотографий на примере этнографического исследования сельской общины г. Уокома, штата Айова США¹⁶⁶. Исследовательница подчеркивает двусмысленный и неоднозначный характер фотографии, и конкретное значение возникает в процессе просмотра изображения. Зрители могут достраивать смыслы, которые ассоциативно возникают у них при виде демонстрируемого фото, а при групповом просмотре вызывают расширенные личные повествования, которые освещают жизнь и опыт зрителей.

В своем исследовании Д. Шварц самостоятельно фотографировала различные здания, общественные места, местных жителей на общих праздниках, а в дальнейшем семейные мероприятия. Затем посредством аналитического анализа и на основе неофициальных интервью были отобраны наиболее значимые изображения, по которым проводились интервью. «Наиболее частой реакцией на фотографии, показывающие физическое

¹⁶⁵ Радченко Д. А. Мегapolis в объективе: фотографии в социальных сетях как источник данных о пользовании территорией //Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. – 2016. – №. 5. – С. 25-36.

¹⁶⁶ Schwartz D. Visual ethnography: Using photography in qualitative research //Qualitative sociology. – 1989. – Vol. 12. – №. 2. – P. 119-154. <https://doi.org/10.1007/BF00988995>

окружение города, особенно среди старших информантов (старше 50 лет), была история различных зданий, предприятий, которые в них размещались, и их владельцев»¹⁶⁷. Использование одних и тех же снимков вызывало разную реакцию у молодого и старшего поколения, что выявило отличия ценностных ориентиров.

Норвежские коллеги для оценки восприятия городской среды г. Осло и эмоционального отклика на визуальный образ города предлагают использовать 360-градусные видеоролики, просматриваемые с помощью мобильной платформы виртуальной реальности (VR)¹⁶⁸. Процедура исследования коллег предполагала съемку общественных пространств с помощью технологии 360-градусного видео, которые впоследствии были представлены респондентам на мобильной платформе виртуальной реальности. Далее участникам давалось оценить каждое пространство с помощью вопросника.

Подобный метод позволяет глубже погрузить пользователя в отображаемую среду по сравнению с демонстрацией фотографий или обычных видеороликов, что, по мнению авторов, надежнее других методов исследования визуального восприятия города¹⁶⁹. Среди минусов норвежские ученые отмечают кибернетическую болезнь, которая проявлялась у некоторых участников исследования в виде физиологических недомоганий (головокружение, тошнота). Также ученые отмечают необходимость дальнейшей разработки методики в области возможности управления 360-градусными видеороликами путем изменения выбранных функций отображаемой среды, что повысило бы внутреннюю достоверность эмпирических исследований¹⁷⁰.

¹⁶⁷ Schwartz D. Visual ethnography: Using photography in qualitative research // Qualitative sociology. – 1989. – Vol. 12. – №. 2. – P. 119-154. <https://doi.org/10.1007/BF00988995>

¹⁶⁸ Mouratidis K., Hassan R. Contemporary versus traditional styles in architecture and public space: A virtual reality study with 360-degree videos // Cities. – 2020. – Vol. 97. DOI: 10.1016/j.cities.2019.102499.

¹⁶⁹ Ibid.

¹⁷⁰ Ibid.

Помимо анализа визуального контента в социальных сетях некоторыми авторами применяется попытка анализа текстового сопровождения публикации в социальных сетях. Американским исследователем Хана Ли было предложено изучить хэштеги в Instagram (запрещен на территории Российской Федерации) как текстовую информацию под публикуемыми фото. Выяснилось, что модели использования хэштегов, обнаруженные в этом исследовании, не показывают различий между тремя городскими площадями в Нью-Йорке¹⁷¹. Ученый предположил, что может существовать определенная закономерность в использовании хэштегов под визуальным контентом с городским пространством, независимо от каких-либо уникальных характеристик конкретного места. При этом результаты показывают взаимосвязь между хэштегами, связанными с фотоконтентом пользователей, и образом города в цифровой среде¹⁷².

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 города¹⁷³.

¹⁷¹ Lee H.D. (дис.) A Collective Sense of Place and the Image of the City @ Urban Public Spaces: Analysis on People's Perception of User-Generated Image Content and Hashtags on Instagram: Virginia Tech, 2022.

¹⁷² Ibid.

¹⁷³ Edler D. et al. Audiovisual cartography: Established and new multimedia approaches to represent soundscapes // KN-Journal of Cartography and Geographic Information. – 2019. – Vol. 69. – № 1. – P. 5-17. DOI:10.1007/s42489-019-00004-4

Популярной количественной методикой, направленной на оценку качества городской среды, можно назвать метод датского архитектора Яна Гейла, который на основе проведенных исследований и наблюдений выделил 12 ключевых критериев¹⁷⁴. Критерии поделены на три группы:

- Защита (безопасность): защита от транспорта, защита от преступности и насилия, защита от неприятных ощущений.
- Комфорт: возможности ходить, возможность проводить время, возможность сидеть, возможность видеть, возможность общаться, возможность играть.
- Привлекательность среды: масштаб, возможность наслаждаться погодой, положительные ощущения.

Для оценки каждого критерия используется 5-ти балльная шкала (от +2 до -2).

Часто авторы, которые применяли данный метод в своих исследованиях, делают акцент на том, что данная методика субъективна по некоторым критериям. Отмечается, что разработанные на Западе критерии не всегда применимы для оценки пространства представителями других культур или социальных групп одной культуры. Например, критерий чувства безопасности от транспорта по-разному воспринимается пешеходами и автовладельцами¹⁷⁵.

Метод Я. Гейла интересен как количественный инструмент оценки качества среды, однако он ориентирован на пространственные параметры и визуальные характеристики, не затрагивая социальное восприятие, идентичность и символическое значение пространства.

Количественный опрос как метод в измерении качества городской среды также имеет место быть. Ведущие социологические и аналитические

¹⁷⁴ Jonescu E., Ghanim R. Affordance Architecture and Urban Play: Activation of Community Spaces and Linking Critical Nodes in Perth // Spaces & Flows: An International Journal of Urban & Extra Urban Studies. – 2018. – Vol. 9. – № 2. <https://doi.org/10.18848/2154-8676/CGP/v09i02/31-44>

¹⁷⁵ Dietrich U., Kengyel N. What makes a public open space liveable? // 11th International Conference on Urban Regeneration and Sustainability (SC 2016), 12-14 July 2016 Alicante, Spain. WIT Press, 2016. – P. 685-696.

центры (ВЦИОМ, ФОМ, ЦСП «Платформа» и др.) публикуют на своих сайтах результаты исследований по измерению качества городского пространства¹⁷⁶.

С ростом использования и анализа больших данных появились различные методики расчета рейтингов и индексов качества городской среды, ее комфортности и отдельных аспектов жизни в городе (восприятия экологичности, преступности, готовности к будущему). В апреле 2022 г. Минстрой в рамках национального проекта «Жилье и городская среда» представил индекс качества городской среды, который основывается на данных государственной статистики, геоинформационных систем и дистанционного зондирования территорий¹⁷⁷. Разработчики выделяют 6 пространств (жилье и прилегающие пространства, озелененные пространства; общественно-деловая инфраструктура и прилегающие пространства; социально-досуговая инфраструктура и прилегающие пространства; улично-дорожная сеть; общегородское пространство) и 6 критериев оценки (безопасность; комфортность; экологичность и здоровье; идентичность и разнообразие; современность и актуальность среды; эффективность управления).

Количественный подход обеспечивает сопоставимость территории, но в большинстве своем не отражает субъективное восприятие и символическое наполнение пространства, а также особенности локальных практик.

Обзор различных методов изучения городского пространства показал, что почти в каждом используется визуальное сопровождение, которое является 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

¹⁷⁶ ВЦИОМ: Среда, которая нас формирует. Как россияне оценивают качество городской среды и динамику ее изменения. URL: <https://wciom.ru/analytical-reports/analiticheskii-doklad/sreda-kotoraya-nas-formiruet-kak-rossiyane-ocenivayut-kachestvo-gorodskoj-sredy-i-dinamiku-ee-izmeneniya>

¹⁷⁷ Индекс качества городской среды. URL: <https://индекс-городов.пф/#/>

изучения социальных процессов в городских пространствах, хотя при этом остается проблема интерпретации полученных данных.

Для анализа креативных пространств, где ключевое значение имеют социальные взаимодействия, субъективное восприятие и локальная идентичность, наибольшую аналитическую ценность представляют качественные методы – интервью и наблюдение. Они позволяют зафиксировать не только особенности использования пространства, но и смысловые структуры, формирующие отношение жителей к месту. Сочетание этих методов обеспечивает комплексное понимание того, как креативные пространства становятся элементами городской общественной среды и точками формирования символического капитала территории.

Выводы к главе 1

Общественные пространства являются важным и необходимым элементом городской жизни. Теоретические концепции охватывают как социальную природу общественных пространств, так и их урбанистическую составляющую. Одни из первых концепций основывались на разграничении двух сфер – публичной и частной, с формальной привязкой к пространству. Более поздние концепции, в частности благодаря исследованиям чикагцев и их последователей, стали рассматривать две составляющие общественного пространства – физическую и социальную. Отечественная городская социология насчитывает меньший период развития и пришла к изучению общественных пространств позднее западной.

Городское общественное пространство в социологии рассматривается как открытая и доступная для всех составляющая городской среды, характеризующаяся мягкими границами, полифункциональностью и нейтральностью. Оно предоставляет условия для разнообразных социальных практик и способствует взаимодействию между людьми, обмену опытом и символическому воспроизведению городской общности. Общественное пространство также является динамичным социальным конструктом, который

трансформируется как социально, так и физически в зависимости от исторического контекста и изменений в обществе (например, ценностных ориентаций или поведенческих паттернов).

Утрата подлинно общественного характера городских мест ведёт к ослаблению связей между людьми. Когда улицы и площади перестают быть площадками для общения и совместной деятельности, исчезает возможность равного участия в городской жизни. В результате одни группы сохраняют доступ к социальным контактам и возможностям самореализации, а другие теряют условия для включённости и ощущают изоляцию.

Размывание границ между личным и публичным пространством усиливает фрагментацию общества. Люди всё чаще замыкаются в собственных интересах и привычных социальных кругах, избегают контактов с незнакомыми, что снижает уровень доверия и взаимопонимания. Публичная среда, призванная объединять, превращается в набор индивидуальных зон, где социальное неравенство проявляется не только в экономике, но и в различии культурных кодов и способов самовыражения.

Коммерциализация городской среды усугубляет этот разрыв: открытые места становятся пространствами потребления, а участие в общественной жизни требует материальных затрат. Там, где общественное превращается в частное, теряется возможность для коллективных действий и формирования общих ценностей. В результате пространство города утрачивает свою демократичность, а право на него становится привилегией, доступной лишь тем, кто обладает достаточными ресурсами.

Основным эффективным способом изучения публичных пространств остается методология качественной стратегии, которая позволяет более глубоко рассмотреть процессы, протекающие в пространствах. Цифровизация также позволила модернизировать некоторые методы и внедрить новые технологии в изучение городской среды (ГИС, VR, измерение эмоциональных реакций и пр.). В качестве выбранных методов наибольшую ценность в рамках

достижения цели по изучению креативных пространств представляют собой наблюдение и личные интервью.

ГЛАВА 2. КРЕАТИВНЫЕ ПРОСТРАНСТВА И СОЦИАЛЬНОЕ НЕРАВЕНСТВО

2.1. Генезис изучения социальной дифференциации пространства

Изучение социально-пространственного неравенства зарубежом.

Одним из ключевых проявлений социальной дифференциации в контексте городской среды является сегрегация. Пространственная сегрегация, основанная на социально-экономическом статусе, этнической принадлежности или других признаках, создает пространственные кластеры, характеризующиеся специфическим уровнем жизни, доступом к ресурсам и качеством среды обитания.

История изучения пространственной дифференциации и сегрегации имеет широкую наработанную теоретико-методологическую и эмпирическую базу. Принято считать, что исток большинства урбанистических исследований начинается с изучения Чикаго, в честь которого было названо целое направление, но, безусловно, примеры пространственной дифференциации и сегрегации можно встретить в античных и средневековых городах.

Одними из первых, кто обратил внимание на организацию городского пространства, были древнегреческие философы. Аристотель в своих работах рассматривал различные аспекты градостроительства: величина города, его местоположение, зонирование городского пространства и планировка города, его эстетическая составляющая (архитектура). При этом философ делал акцент на обороноспособность и труднодоступность города для врагов, что становилось отправной точкой в рассуждениях о местоположении и планировке города.

О планировке городской территории также задумывался зодчий Гипподам Милетский, которому принадлежит идея пересечение улиц под

прямыми углами – так называемая «гипподамова сетка»¹⁷⁸, планировку которой можно до сих пор увидеть на картах некоторых городов (Ланкастер, Рочестер, Кельн, Вена).

В свою очередь Аристотель считал эту систему вполне пригодной для планировки небольших городков колониального типа или военных лагерей. Однако для более комфортного расселения жителей относительно крупного города-государства (полиса) и для его эффективной защиты, по его мнению, более приемлема смешанная планировочная система городской территории, сочетающая «более старую» радиально-кольцевую схему с «новейшей» регулярной¹⁷⁹.

В книге «Районы и кварталы античных городов» (*Neighbourhoods and City Quarters in Antiquity*) (2023 г.), написанной историками и археологами, один из авторов на основе исторического материала рассматривает влияние растущего имущественного неравенства в период позднереспубликанской Италии на дифференциацию размеров домов и, следовательно, на социально-пространственную структуру городов. В IV и III веках до н.э. размеры домов существенно не отличались, в то время как во II веке до н.э. появились большие дома (обычно с перистилями), а также арендуемые квартиры – особенно в экономически успешных городах, таких как Помпеи. Это изменение привело не к строгому пространственному зонированию, а к тенденции, при которой элиты группировались в «центре», а бедные селились в основном на окраинах. Таким образом, социальное неравенство повлияло на развитие (социально обособленных) городских кварталов¹⁸⁰.

К. Найтингейл в своей книге «Сегрегация: глобальная история разделенных городов» («*Segregation: A Global History of Divided Cities*») (2012 г.) описывает две яркие тенденции зачатков проявления пространственной

¹⁷⁸ Поляков Е. Н. Концепция «идеального» города в трудах Аристотеля (384-322 гг. До Н. Э.) / Е. Н. Поляков, Ю. Е. Крюкова // Вестник Томского государственного архитектурно-строительного университета. – 2015. – № 4(51). – С. 9-21. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=23918398>

¹⁷⁹ Там же.

¹⁸⁰ Haug A., Hielscher A., Krüger A. L. *Neighbourhoods and City Quarters in Antiquity* // *Neighbourhoods and City Quarters in Antiquity*. – 2023. – 183 p. <https://doi.org/10.1515/9783111248097>

сегрегации для древних городов: изоляция иностранцев от местных жителей, в частности иностранных торговцев и купцов, и представителей религии отличной от местной¹⁸¹.

Широкое распространение городских торговых районов было результатом непростых отношений между купцами и монархами. Богатство купцов могло соперничать с богатством монархов и подрывать законную власть, но монархи также зависели от купцов – как от богатых налогоплательщиков, источников заемных денег и предметов роскоши из-за рубежа, а также как от перевозчиков дани из отдаленных мест. Торговцы, в свою очередь, надеялись на покровительство и защиту правящей власти. В глобальных культурах наблюдается антирыночная тенденция, основанная на негативном образе торговца (непродуктивный член общества, чужак, обманщик), что порождало различные формы насилия данной группы. В связи с чем часто иностранцев селили отдельно от остальных жителей города, а иногда сами иностранцы просили об этом¹⁸². Так, например, «в Китае конфуцианская доктрина особенно презрительно относилась к торговцам, и Чжоу Ли [*китайский дипломат*] советовал правителям размещать рынки в наименее благоприятных районах города»¹⁸³.

Сегрегация по религиозному признаку восходит к истории образования первых гетто. Термин «гетто» имеет сложный исторический контекст, вызванный принудительной сегрегацией евреев в средневековой Европе. Первоначально оно относилось к конкретным районам, где евреев заставляли проживать, часто в условиях репрессий. По одной из версий слово «гетто» впервые появилось в Венеции в XVI в. и обозначало изолированную территорию для евреев в районе Каннареджо¹⁸⁴. Со временем понятие «гетто» изменилось, особенно в Соединенных Штатах, где оно стало символизировать общины с низкими доходами, в основном чернокожее население, и сегодня

¹⁸¹ *Nightingale C. H. Segregation: A global history of divided cities. // University of Chicago Press, 2012. – 540 p.*

¹⁸² *Ibid. P. 28.*

¹⁸³ *Ibid. P. 29-30.*

¹⁸⁴ *Schwartz D. B. Ghetto: The history of a word. // Harvard University Press, 2019. – P. 273.*

зачастую несет в себе негативную коннотацию, связанную с преступностью и маргинализацией¹⁸⁵.

В конце XIX в. и почти на всем протяжении XX в. в США происходило Великое переселение афроамериканцев из сельскохозяйственных южных штатов в промышленные города страны. В Чикаго один из крупных американских промышленных городов, наибольший миграционный поток пришелся на 1890-1920 гг. Это явление побудило социологов исследовать город с научной точки зрения и обусловило повышенное внимание к расовой сегрегации.

Первые классические исследования сегрегации в городском пространстве представлены в работах социологов чикагской школы во главе с Р. Парком. Российский исследователь И. Н. Алов выделяет 8 основных этапов развития концепции пространственной сегрегации в зарубежной социологической мысли:

1. Чикагская школа (1920-1930-е гг.);
2. Количественные исследования (1950-е гг.);
3. Радикальная география (1960-е гг.);
4. Критическая география (1970-е гг.);
5. Исследования расовой иерархии (1970-1980-е гг.);
6. Лос-Анджелесская школа и исследования поляризации (1980-1990-е гг.);
7. «Четвертованный город» Маркузе (1990-е гг.);
8. Гипергеттоизация Вакана (1990-2000-е гг.)¹⁸⁶.

Китайские исследователи на основе библиометрического анализа научных публикаций о пространственной сегрегации, опубликованных с 1928 по 1922 гг. на английском языке в базе данных Scopus, выделяют три стадии изучения пространственной сегрегации:

¹⁸⁵ Richardson S., Donley A. «That's So Ghetto!» A Study of the Racial and Socioeconomic Implications of the Adjective Ghetto // *Theory in Action*. – 2018. – Vol. 11. – №. 4. – P. 22-43. DOI: 10.3798/tia.1937-0237.1824

¹⁸⁶ Алов И.Н. Эволюция концепций пространственной сегрегации в городах США // *Региональные исследования*. – 2021. – № 1. – С. 107-117. DOI: 10.5922/1994-5280-2021-1-9

- Медленная стадия (до 1980 г.);
- Разведочная стадия (1981-2004 гг.);
- Стадия быстрого развития (2005-2022 гг.)¹⁸⁷.

Во второй период (1981-2004 гг.), судя по результатам проведенного исследования китайских коллег, была заложена теоретико-методологическая база для дальнейшего изучения темы и основа для формирования научного интереса. В топ-10 наиболее цитируемых публикаций вошли 9 статей, которые были опубликованы в этот период. Работа Д. Мэсси и Н. Дентон «Масштабы жилой сегрегации» (1988 г.) является наиболее цитируемой: в среднем в год статья цитируется 59 раз. Важно отметить, что большая часть исследований, в том числе тех, которые освещены в статьях из «десятки» наиболее цитируемых, опубликованы в США, что также предопределяет тематическую однородность: главенствующей темой является изучение расовых различий в городском пространстве¹⁸⁸.

Изучение пространственной дифференциации тесно связано с темой планирования городского пространства и зачастую базируется на моделях внутреннего устройства города, наиболее популярные из которых представлены в концепциях американских социологов Э. Берджесса, Х. Хойта, Ч. Харриса и Э. Ульмана.

В США о пространственной дифференциации одними из первых заговорили чикагские социологи. Э. Берджесс, один из представителей чикагской школы, в своих работах на основе изучения Чикаго выделил 5 так называемых концентрических зон:

1. зона делового центра (Чикаго-Луп в Чикаго);
2. переходная зона;
3. зона рабочего класса, который поселился рядом с местом работы;
4. жилая зона («зона резиденций»);

¹⁸⁷ Liao K. *et al.* A scientometric review of residential segregation research: A CiteSpace-based visualization // Sustainability. – 2022. – Vol. 15. – №. 1. – P. 448. <https://doi.org/10.3390/su15010448>

¹⁸⁸ Ibid.

5. пригородная зона – города, которые находятся от 30 мин. до 1 ч. езды до центра¹⁸⁹.

В природе данной модели заложены два мощных механизма, которые частично объясняют радиальное расширение: индустриализация и миграция населения. Промышленный и деловой центр, расширяясь, оттесняет жилые кварталы все дальше к окраинам, и «в то же время семьи всегда откликаются на призыв более привлекательных жилых районов, все более удаляющихся от центра города»¹⁹⁰. Э. Берджесс признает, что данное разделение города скорее идеальный тип, но при этом в каждом американском городе, по его мнению, эти зоны могут быть более или менее четко разграничены. Более того социолог отмечает, что выделенные им зоны могут расширяться и сменять друг друга в определенных частях города¹⁹¹.

Именно зона транзита или перехода между зоной делового центра и рабочей класса является «портом первого въезда» для прибывающих расовых групп и групп иммигрантов. Здесь расположены такие районы как Маленькая Италия, Гетто и Черный пояс¹⁹², а также немецкие кварталы, Чайна таун и пр.

Схожую модель дифференциации города предложил Х. Хойт, который делил город на сектора. Он также выделил 5 секторов: центральный деловой район, промышленная зона, зона жилых районов низкого ценового уровня, зона жилых районов среднего уровня, зона элитных жилых районов. Но, в отличие от концентрических кругов Э. Берджесса, по Х. Хойту рост города происходит клиновидными секторами от центрального делового района вдоль основных транспортных осей (железнодорожные, автотранспортные пути). Пространственная структура характеризуется концентрацией низкодходных районов и промышленности вокруг транспортных узлов, а высокодходные

¹⁸⁹ Берджесс Э. У. Рост города: введение в исследовательский проект // Личность. Культура. Общество. – 2002. – Т. 4. – №. 1-2. – С. 168-181.

¹⁹⁰ 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. <https://doi.org/10.1177/000271622814000115>

¹⁹¹ 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

¹⁹² Burgess E. W. Residential segregation in American cities // The annals of the American academy of political and social science. – 1928. – Т. 140. – №. 1. – P. 105-115. <https://doi.org/10.1177/000271622814000115>

районы занимают наиболее привлекательные локации (возвышенности, близость к центру, прибрежные зоны без промышленной нагрузки). Расположение элитных секторов определяет структуру других зон, распространяясь вдоль транспортных артерий и в сторону открытой местности, избегая территориальных ограничений. Хотя застройщики могут влиять на направление роста, общие принципы секторной модели, по мнению Х. Хойта, остаются неизменными¹⁹³.

Важным общим принципом этих моделей был типичный для «чикагцев» социал-дарвинистский взгляд на пространственную сегрегацию как естественную часть «городского организма». Они также рассматривали географический фактор (рельеф территории) как фактор дифференциации престижности района: на холмах жили наиболее благополучные граждане, на склонах – средний класс, а в низине находились бедные районы¹⁹⁴.

Третья модель, также разработанная на примере устройства Чикаго, представлена социологами Ч. Харрисом и Э. Ульманом в работе «Природа городов» (*The nature of cities*) и описывает город с несколькими функциональными ядрами роста. Зоны модели в целом не отличаются от моделей других авторов. Многоядерная модель состоит из центрального делового района, района оптовой торговли и легкой промышленности, района тяжелой промышленности, жилых районов разных классов жилья, небольших центров, пригородов и спутников¹⁹⁵. Структура города предполагает неравномерное распределение ресурсов и специализированное размещение видов деятельности, обусловленное транспортными потребностями, совместимостью/несовместимостью функций и специфическими требованиями отдельных отраслей (например, близость к транспортным узлам или источникам энергии), что формирует многоядерную систему.

¹⁹³ Hoyt H. *The Structure and Growth of Residential Neighborhoods in the United States*. // Washington, DC: Federal Housing Administration, 1939. – 178 p.

¹⁹⁴ Алов И.Н. Эволюция концепций пространственной сегрегации в городах США // Региональные исследования. – 2021. – № 1. – С. 107-117. DOI: 10.5922/1994-5280-2021-1-9

¹⁹⁵ Harris C. D., Ullman E. L. *The nature of cities* // *The annals of the American academy of political and social science*. – 1945. – Vol. 242. – № 1. – P. 7-17. DOI: 10.1177/000271624524200103.

Ученые также выделяют три типа города: центральный, транспортный (перевалочный пункт), специализированный. «Большинство городов представляют собой сочетание всех трех типов, относительная важность каждого из которых варьируется от города к городу»¹⁹⁶.

О пространственной сегрегации Ч. Харрис и Э. Ульман упоминают в своей работе вскользь, называя феномен крайними случаями, которыми «являются этнически сегрегированные группы, которые группируются вместе, хотя и включают членов многих экономических групп»¹⁹⁷. В целом районы с престижным жильем часто расположены на возвышенностях, вдали от городского шума, запахов, дыма и железных дорог, тогда как районы с жильем низкого класса обычно находятся вблизи промышленных зон и транспортных путей (ж/д).

Важным отличием модели внутреннего устройства города Ч. Харриса и Э. Ульмана от первых двух моделей является то, что многоядерная модель смотрит на город с точки зрения полицентричности. Ученые отходят от классического видения города с одним центром, вокруг которого обрастают кругами или секторами другие урбанистические зоны, а рассматривают несколько равнозначных центров (промышленный, торговый, финансовый и пр.).

П. Маркузе делит город на 5 кварталов («quartered city»): город роскоши (luxury city), джентрифицированный город (gentrified city), пригород (suburban city), многоквартирный город (tenement city), гетто (ghetto), противопоставляя свой подход концепции «дуального города», описывающей поляризацию общества между противостоянием богатых и бедных, имущих и неимущих и т.д. Для каждого квартала характерен собственный социально-демографический состав жителей, при этом П. Маркузе не исключает

¹⁹⁶ Harris C. D., Ullman E. L. The nature of cities // The annals of the American academy of political and social science. – 1945. – Vol. 242. – №. 1. – P. 7-17. DOI: 10.1177/000271624524200103.

¹⁹⁷ Ibid.

мобильность горожан: границы кварталов проницаемы как в целях работы, так и проживания¹⁹⁸.

По П. Маркузе облагороженный (джентрифицированный) город привлекает высококвалифицированных специалистов по найму (менеджеры, технические специалисты, неформальная молодежь, профессора колледжей). Выбор жилья данной категорией жителей определяется экологическими и социальными факторами – от тихого пригорода до модного лофта. Для них важна близость к работе из-за длительного рабочего дня и необходимости интенсивных коммуникаций. В этом городе образование и семейный капитал определяют социальный статус, возрастает доля одиноких домохозяйств, а дискриминация по гендерному и расовому признакам ослабевает¹⁹⁹.

Последние два типа – многоквартирный город и гетто – являются наименее престижными, в которых чаще всего сосредоточены низкооплачиваемые работники, представители этнических групп, бедные слои населения, бездомные²⁰⁰. Гетто характеризуется как заброшенный город, в котором отсутствует инфраструктура, низкое качество жилищного фонда. Здесь процветает преступность и наркоторговля, а пространственная концентрация бедного населения усиливается государственной политикой²⁰¹.

Некоторые исследователи, в частности Д. Харви, представитель марксизма и радикальной географии, предлагает рассматривать пространственную сегрегацию как проявление классовой борьбы, а не расового неравенства²⁰².

Джентрификация является еще одним процессом, демонстрирующим пространственную дифференциацию в городском пространстве. Приток высокодоходных групп, в некоторых случаях, творческих классов, приводит к изменению социальной структуры района, создавая конфликт между новыми

¹⁹⁸ 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

¹⁹⁹ Ibid.

²⁰⁰ Ibid.

²⁰¹ Ibid.

²⁰² Харви Д. Социальная справедливость и город / Дэвид Харви; перевод с английского Е. Ю. Герасимовой. // М.: Новое литературное обозрение, 2018. – 440 с..

жителями и теми, кто проживал там ранее. В результате низкодоходные слои оказываются вынуждены покидать родные места из-за невозможности оплачивать высокую арендную плату.

Изучение социально-пространственного неравенства в России.

Тематика пространственной сегрегации в наибольшей степени характерна для зарубежных исследователей. В США и Европе интерес обусловлен историческими тенденциями расселения жителей городов, мощным миграционным потоком, который в силу экономических и политических факторов в некоторых городах приобрел острый характер. В свою очередь мигранты начали образовывать этнически обособленные пространства или гетто в разные его формах проявления. В отечественной социологии внимание к пространственной сегрегации стало расти скорее после распада СССР, т.к. советское время характеризуется идеологией коллективизма, что отрицает возникновение неравенства, социальной стратификации и пр.²⁰³. При этом изучение города советскими учеными все же затрагивало городскую морфологию.

Обычно при анализе города советские исследователи выделяли три зоны: исторически сложившийся центр; районы новой, современной застройки; городские окраины с преобладанием индивидуального домовладения²⁰⁴. Чаще всего такое зонирование города объяснялось: 1) историческим (досоциалистическим) прошлым; 2) естественными причинами (миграция сельского населения, расселение жителей ближе к местам работы)²⁰⁵.

²⁰³ 1. Алов И.Н. Эволюция концепций пространственной сегрегации в городах США // Региональные исследования. – 2021. – № 1. – С. 107-117. DOI: 10.5922/1994-5280-2021-1-9;

2. Строкова Е.Л. Социально-пространственная сегрегация города: проблемы определения и исследования // Городской альманах. Вып. 3. М.: Фонд «Институт экономики города», 2008. – С. 237–246.

²⁰⁴ Советский город социальная структура / ред.: Н. А. Аитов, В. Г. Мордкович, М. Х. Титма. // М.: Мысль, 1988. – 286 с.

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

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

Для преодоления разрыва социальной дистанции между селом и городом, однородным расселением жителей, советскими урбанистами, архитекторами и градостроителями разрабатывались различные модели новых городов. Среди таких были утопические концепция соцгорода Н. А. Милютина, воплощенные в городах Магнитогорске, Кузнецке (ныне Новокузнецк), заимствованная концепция города-сада Э. Говарда, воплощенная в поселках художников на Соколе и писателей в Переделкино, концепция зеленых городов и пр.

В сборнике «Российское городское пространство: попытка осмысления» авторы предлагают с различных сторон взглянуть на развивающееся пространство российского города и сопутствующие социальные тенденции²⁰⁶. Е. Герасимова и С. А. Чуйкина рассматривают сегрегацию через символическое восприятие пространства горожанами и практики «потребления города»: «процесс установления и поддержания социальных границ, выражающихся в практиках «потребления города» представителями разных социальных сред»²⁰⁷. Проанализировав интервью ленинградцев, исследовательницы выделили три большие группы жителей города: обитатели рабочих районов; жители города, живущие в центре и не бывающие в рабочих районах; обитатели центра и окраин. Для представителей дискриминируемых групп и высококомобильных индивидов особую значимость приобретали символические границы, с помощью которых происходит поддержание стратегий исключения «неподходящих» или разрушение путем узурпации позиций и пространств²⁰⁸. Л. Бляхер в работе «Пространственная сегрегация г. Хабаровска: теоретико-методологические подходы» обращается к трем компонентам сегрегации: расположение городских объектов (заводы, вокзал и др.), состав жителей районов, деятельность жителей в публичном

²⁰⁶ Российское городское пространство: попытка осмысления / Коллектив авторов, отв. ред. В.В. Вагин. // М.: МОНФ, 2000. – 164 с.

²⁰⁷ 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.

²⁰⁸ Там же.

пространстве (массовая торговля и проч.) в историческом и современном аспекте развития города²⁰⁹.

Одним из наиболее востребованных объектов исследования советских ученых, а в дальнейшем, продолжая традицию, российских, в рамках пространственной сегрегации было изучение статуса районов города, престижности. О. Е. Трущенко в книге «Престиж центра: Городская социальная сегрегация в Москве» (1995 г.) концептуализирует понятие «престижный адрес»: «чтобы считаться престижным, адрес должен, во-первых, использоваться в практике расселения социально господствующих слоев и, во-вторых, – отчуждаться в качестве символического блага от групп, социально подчиненных»²¹⁰. В течение 1970-80 гг. в центре Москвы происходило два противоречащих друг другу процесса – «обуржуазивание» и «пролетаризация»²¹¹. Первый состоял в жилищной реконструкции центра и переходе от проживания в коммунальной квартире к проживанию в отдельной. В центре отдельные квартиры стали занимать высокопоставленные чины (руководители партийных, государственных и хозяйственных органов, элиты деятелей культуры и пр.). Второй процесс, «пролетаризация», происходил за счет смены состава жителей в старых домах с коммунальными квартирами. Жившие ранее в «коммуналках» москвичи переезжали в новые квартиры, а их места стали занимать «лимитчики»²¹².

В рамках этих двух процессов социально-пространственная сегрегация, по мнению исследовательницы, приобретает две модели: 1) низшие социальные слои просто исключаются из символически значимых территорий; 2) даже если представители низших слоев остаются на этих территориях, они лишаются доступа к всевозможным благам (элитные школы, магазины, культурные учреждения и пр.)²¹³.

²⁰⁹ *Строкова Е.Л.* Социально-пространственная сегрегация города: проблемы определения и исследования / Городской альманах. Вып. 3. // М.: Фонд «Институт экономики города», 2008. – С. 237-246.

²¹⁰ *Трущенко О. Е.* Престиж центра: Городская социальная сегрегация в Москве. // М.: Socio-Logos, 1995. – 112 с.

²¹¹ *Там же.*

²¹² *Там же.*

²¹³ *Там же.*

О схожих тенденциях в своей работе писала С. Ю. Барсукова: именно социальные законодатели городской сегрегации (термин заимствован у О. Е. Трущенко), которые более материально обеспечены, имеют возможность выбирать место жительства, тогда как остальные группы в социальной иерархии занимают оставшиеся места. Расселение законодателей «жилищной моды» (индивидов (семей) с высокими финансовыми возможностями) повышает престижность района, что, в свою очередь, привлекает похожих жителей и вытесняет «чужеродных»²¹⁴.

Так, например, О. Е. Трущенко на основе проведенных интервью ярко демонстрирует проявления школьной сегрегации (дети из семей рабочих вытесняются из школ со специализированным или экспериментальным обучением и в меньшей степени используют культурную инфраструктуру) и продовольственную сегрегацию (замена общедоступного сегмента продовольственных магазинов более дорогими)²¹⁵.

В целом описанные О. Е. Трущенко и С. Ю. Барсуковой социально-пространственные тенденции и процессы схожи с теми механизмами, которые заложены в джентрификации. Вымывание жителей более низких слоев из центра происходило как на социальном (школьная, культурная сегрегация, социальное дистанцирование семей разных экономических классов), так и на политическом (внутри городском) уровне (подстраивание инфраструктуры под запросы более обеспеченных горожан).

Изучение престижности районов характерно не только для столичных городов или городов миллионников²¹⁶, но и для городов-тысячников²¹⁷. При

²¹⁴ Барсукова С. Тенденции социального зонирования российских городов // Российское городское пространство: попытка осмысления. / Под ред. В. Вагина М.: МОНФ, 2000. – С.39-57.

²¹⁵ Трущенко О. Е. Престижный адрес: социально-пространственная сегрегация в Москве // Социологический журнал. – 1994. – № 4. – С. 120-126.

²¹⁶ Самойлова Н. А., Стрижакова О. Н. «Богатство» и «бедность»: контрасты полярных пространств города (на примере Самары и Нижнекамска) // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2005. – Т. 8. – №. 4. – С. 58-68.

²¹⁷ 1. Смирнов И. П., Лоева А. И. Особенности социально-географического пространства города Нелидово Тверской области // Вестник Тверского государственного университета. Серия: География и геоэкология. – 2022. – № 3(39). – С. 5-16. DOI 10.26456/2226-7719-2022-3-5-16.;

2. Спирина А. А., Казарцева Д. С., Ашиккалиев А. Х. Сравнение кадастровой и рыночной стоимости районов города Оренбург // Региональные проблемы геологии, географии, техносферной и экологической безопасности. – 2021. – С. 390-393.;

этом расположение престижных районов различны. В центре престижность районов определяется «элитарностью», исторической ценностью места. При этом району уделяется особое внимание со стороны городских властей (облагораживание пространства, реконструкция зданий и пр.)²¹⁸. На окраине престижность районов представлена новыми многоэтажными домами повышенной комфортности (охранная система, техническое обеспечение и пр.), элитными ЖК, развитой инфраструктурой и планировкой внутренних дворов²¹⁹. Одним из свойств проявления престижности территории является ее закрытость. Жители устанавливают символический контроль над жилым пространством, как бы ограждая свою жизнь от посторонних (не имеющих тех же привилегий) горожан²²⁰. Сегодня при строительстве новых жилых комплексов градостроители, например, создают закрытые дворы за счет стен дома (по типу патио) или огораживают двор забором с исключительным доступом для жильцов дома. Общественное пространство – двор жилого дома, который, в рамках теоретического осмысления общественного пространства, должен являться открытым и доступным для всех без исключения горожан для обеспечения той самой социальности, становится таковым только для определенного круга индивидов.

Неравномерное расселение горожан является также одним из вопросов, который стоит в центре на повестке изучения пространственной сегрегации и изучения города в целом. Зонирование города и символический капитал каждого района играет в этом вопросе ключевую роль, т.к. при выборе места жительства горожане ориентируются не только на свои финансовые возможности и инфраструктуру рядом с будущим жильем, но также обращают внимание на репутацию района (криминогенность, престижность и пр.),

3. *Королев К. М.* «Право на город»: Кронштадт глазами горожан // *Фольклор и антропология города*. – 2024. – Т. 6. – №. 1-2. – С. 39-57.

²¹⁸ *Барсукова С.* Тенденции социального зонирования российских городов // *Российское городское пространство: попытка осмысления*. / Под ред. В. Вагина М.: МОНФ, 2000. – С.39-57.

²¹⁹ *Самойлова Н. А., Стрижакова О. Н.* «Богатство» и «бедность»: контрасты полярных пространств города (на примере Самары и Нижнекамска) // *Журнал социологии и социальной антропологии*. – 2005. – Т. 8. – №. 4. – С. 58-68.

²²⁰ *Там же.*

географические характеристики (экологичность). При этом важно отметить, что цена, символический капитал района, и др. факторы тесно взаимосвязаны между собой: например, чем выше престижность района, тем дороже жилье. Так, «в советское время наиболее престижное и дорогое жилье сосредоточено в центре и западных районах Москвы, а наиболее дешевое – на окраинах города, особенно на «пролетарских» юго-востоке, востоке и юге»²²¹. В целом в современной Москве ситуация остается прежней. По данным аналитического центра «Индикаторы рынка недвижимости»²²² на декабрь 2024 г. в лидерах по дорогостоящему жилью также остаются центральный, западный и юго-западный округа, в лидерах по наименее дорогостоящему жилью – юго-восточный, восточный и северо-восточный округа (см. приложение 1).

На сегодняшний день ситуацию в последних округах усугубляет активное расселение мигрантов. По данным исследования сотовых операторов несмотря на то, что мигранты из разных стран распределены по всей Москве, юго-восточное и новомосковское направление перетянуло на себя наибольшую долю низкоквалифицированной рабочей силы, что демонстрирует риск пространственной сегрегации и образования этнических гетто²²³. Проблему мигрантов также отражает появление феномена «мигрантских» школ, которую фиксируют различные исследователи, не только в Москве, но и других городах²²⁴.

Изучение жилищной стратификации часто рассматривается в контексте социальной мобильности и сопряжено с исследованиями о благосостоянии жителей. Социологи выделяют различные основания для определения и

²²¹ Махрова А.Г., Голубчиков О.Ю. Российский город в условиях капитализма: социальная трансформация внутригородского пространства // Вестник Московского университета. Серия 5. География. – 2012. – №. 2. – С. 26-31.

²²² Рейтинг округов Москвы по ценам на квартиры // Индикаторы рынка недвижимости. URL: <https://www.irm.ru/kvartiry/moskva/ceny-po-okrugam/#begin>

²²³ Бабкин Р.А., Махрова А.Г., Медведникова Д.М. Иностранные мигранты в Московской агломерации: пространственно-временной анализ на основе данных сотовых операторов // Известия Российской академии наук. Серия географическая. - 2024. – Т. 88. – №2. – С. 105-118. doi: 10.31857/S2587556624020014

²²⁴ Деминцева Е. От «заводской» до «мигрантской» школы: (пост)советская школьная сегрегация в городском пространстве // Laboratorium: Журнал Социальных Исследований. – 2020. – №12(1). – С. 152-182. <https://doi.org/10.25285/2078-1938-2020-12-1-152-182>

классификации таких смежных понятий как «жилищный класс», «жилищный статус».

Н. Р. Корнев в своей работе по изучению жилья в Санкт-Петербурге выделяет две группы классов, каждый из которых делится еще на три класса:

- 1) отдельные квартиры в собственности:
 - доходные (кл. 1, высший);
 - частные с жителями (кл. 2);
 - неприватизированные с жителями (кл. 3).
- 2) жилье в коммунальных квартирах:
 - доходные комнаты (кл. 4);
 - частные комнаты с жителями (кл. 5);
 - неприватизированные комнаты с жителями (кл. 6, низший).

Как отмечает сам исследователь, «с учетом жилых домов «выпавших» групп, жилищная иерархия, по-видимому, дополнилась бы еще одним нижним классом – жильем в общежитиях»²²⁵. Н.Р. Корнев также представляет расчет коэффициента жилищного неравенства на основе обеспеченности жилой площадью (из расчета на одного человека).

Е. С. Шомина предлагает схожую классификацию, основанную на обладании тем или иным типом недвижимости. Исследовательница разработала концепцию «социальной жилищной лестницы», которая состоит из восьми ступеней:

- 1) владелец многоквартирного дома;
- 2) собственник частного дома;
- 3) собственник квартиры в многоквартирном доме;
- 4) член жилищного кооператива;
- 5) квартиросъемщик;
- 6) житель общежития;
- 7) сквоттер (захватчик пустующего жилья);

²²⁵ Корнев Н. Р. Жилищная стратификация в центре Санкт-Петербурга // Телескоп: журнал социологических и маркетинговых исследований. – 2005. – №. 1. – С. 22-27.

8) бездомный (житель приюта)²²⁶.

А. Н. Муфтахова отмечает, что социальная мобильность тесно связана с жилищным статусом индивида, соответственно территориальное перемещение (смена жилья (типа, места)) также следует рассматривать как вертикальную мобильность в рамках иерархической системы жилищной стратификации города²²⁷.

Жилищная стратификация как разновидность социальной является многогранным феноменом, который исследователи изучают с различных сторон. Из неохваченных в тексте выше подходов можно привести также классификацию на основе характеристик жилья (тип здания, год постройки, материал, количество комнат и пр.) (П.П. Кротов, М. Буравой, Т. С. Лыткина²²⁸) и классификации, комбинирующие в себе несколько оснований (М.М. Старикова²²⁹, И.М. Айзинова²³⁰).

Таким образом, изучение социально-пространственного неравенства имеет глубокие исторические корни: от античных концепций планировки (Аристотель, Гипподам) до классических урбанистических моделей XX века. Эти подходы сформировали основу для анализа городской структуры как динамического организма. Современное понимание городского пространства выходит за рамки экономических и территориальных факторов, включая культурные, символические и социальные аспекты. Пространственная дифференциация выступает не только проявлением имущественного и жилищного неравенства, но и фактором, влияющим на социальную

²²⁶ *Шомина Е. С.* Квартиросъемщики — наше «Жилищное меньшинство»: Российский и зарубежный опыт развития арендного жилья. М.: изд. дом гос. Ун-та — высшей школы экономики, 2010. 364 с.

²²⁷ *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 Валерия Борисовича Голофаства (1941-2004), Санкт-Петербург, 03–05 апреля 2017 года. – Санкт-Петербург: Книжное издательство «Норма», 2017. – С. 184-198.

²²⁸ *Кротов П. П., Буравой М., Лыткина Т. С.* Жилищная стратификация города: рыночная эволюция советской модели. Сыктывкар, 2003. 99 с.

²²⁹ *Старикова М. М.* Жилищное неравенство в городах как форма социального расслоения: критерии выделения жилищных классов и страт // Урбанистика. – 2018. – №. 3. – С. 71-98. DOI: 10.7256/2310-8673.2018.3.27955

²³⁰ *Айзинова И. М.* Жилищные условия населения и расселение аварийного жилья // Научные труды: Институт народнохозяйственного прогнозирования РАН. – 2016. – №1. – С. 475-499.

мобильность, качество городской среды и механизмы включения/исключения различных групп населения.

2.2. Теоретические основы изучения креативных пространств

Этимологически слово «креативность» (*creativity*) восходит к латинскому *creare* («творить»), а далее – к древнегреческим и праиндоевропейским корням, связанным с «ростом» и «созданием». При этом важное отличие заключается в том, что «креативность» обозначает способность к продуцированию нового и нестандартного, тогда как родственное слово «творчество» несет в себе оттенки созидания существующих культурных форм.

Концепция «креативности» пришла с запада и развивалась преимущественно в рамках психологической парадигмы. Сама по себе креативность – давнее явление. И как отмечают исследователи, сейчас реализуется «вторая креативная эпоха», которая характеризуется увеличением спроса на креативность со стороны общества и экономики²³¹.

В современной науке одним из авторов, внесших значительный вклад в изучение креативности, является психолог Дж. П. Гилфорд. Ученый различал два типа мыслительных операций: конвергентное и дивергентное мышление. Если конвергентное мышление связано с поиском одного правильного ответа на поставленную задачу через анализ и выстраивание последовательной цепочки событий или фактов, то дивергентное мышление характеризуется поиском множества возможных решений и лежит в основе креативности²³². Последователи и сторонники его теории убеждены, что креативность не может проявляться при низком уровне интеллекта, но при этом высокий интеллект также не гарантирует креативность²³³.

²³¹ Замятина Н. Ю. Креативный класс, символический капитал и территория // Общественные науки и современность. – 2013. – №. 4. – С. 130-139.

²³² Любарт Т., Муширу К., Торджман С., Зенасни Ф. Психология креативности // М.: Когито-Центр, 2009.

²³³ Опарина О. В. Феноменология креативности и факторы формирования креативной личности / О. В. Опарина // Вестник Казанского государственного университета культуры и искусств. – 2009. – № 4. – С. 1-4.

Э. Фромм – еще один исследователь креативности, утверждал, что креативность возникает из человеческой потребности в трансцендентности – стремлении преодолеть свою животную природу²³⁴. Уникальность его теории заключалась в том, что ученый приписывал способность к творчеству как характеристику психически здорового человека и разделял креативность как создание чего-то нового и как черту характера, которая проявляется в способности видеть, реагировать, удивляться и преодолевать конфликты²³⁵. В этом плане креативность становится доступной не только талантливым людям, но и каждому индивиду, что делает ее универсальным качеством²³⁶.

Креативные пространства лежат в одной теоретической плоскости с концептами «креативного класса» и «креативного города», изучение которых берет свое начало в западной науке.

Американские исследователи все чаще соотносят понятие креативности с экономическими процессами, ставя креативность как ключевую характеристику экономического роста. Р. Флорида посвятил изучению креативности ряд работ и ввел в научный оборот понятие «креативный класс». Основной тезис исследователя состоит в том, что люди творческих профессий более эффективны в создании новых возможностей для экономического развития через производство новых технологий, уникальных продуктов, востребованных услуг и пр.²³⁷. Р. Флорида выделяет четыре класса: креативный, рабочий, обслуживающий и сельскохозяйственный классы. Креативный класс в свою очередь состоит из суперкреативного ядра, которое включает в себя широкий спектр профессий от научных отраслей до творческих (искусство, дизайн и пр.), и творческих специалистов, преимущественно состоящих из работников умственного труда.

²³⁴ По: Woodman R. W. Creativity as a concept in personality theory // The Journal of Creative Behavior. – 1981. – Vol.: 15(1). – P. 43–66. <https://doi.org/10.1002/j.2162-6057.1981.tb00273.x>

²³⁵ Ibid.

²³⁶ Fromm E. The creative attitude / Creativity and its cultivation. In Anderson H. H. (ed.). // NYC: Harper, 1959.

²³⁷ Креативный класс. Люди, которые создают будущее / Ричард Флорида; пер. с англ. Н. Яцюк; [науч. ред. Р. Хусаинов]. // М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 384 с.

Одно из критических замечаний концепции Р. Флориды как раз было обращено к определению «креативности» профессий и характеристикам креативного класса²³⁸. Расплывчатые критерии принадлежности к креативному классу, по мнению критиков, приводят к несоответствиям применения термина «креативный класс» в разных контекстах²³⁹. По мнению П. Маркузе, «в разряд творческих личностей попадают мозольный оператор, счетовод, биржевой спекулянт, журналист, адвокат, коммивояжер и менеджер. А спортсменов, инженеров, художников и обществоведов можно даже назвать элитой креативного класса»²⁴⁰. В ответ на критику разных исследователей Р. Флорида конкретизировал группы креативных профессий (см. табл. 2).

Таблица 2. Креативный класс и соответствующие профессиональные области (составлено автором по Р. Флориде²⁴¹).

Креативный класс	Профессиональные области
Суперкреативное ядро	– профессии в области программирования и математики; – профессии в области архитектуры и инженерного дела; – профессии в области естествознания и социологии; – профессии в области образования, профессиональной подготовки и библиотечного дела; – профессии в области искусства, дизайна, развлечений, спорта и средств массовой информации.
Креативные профессионалы	– управленческие профессии; – профессии в области бизнеса и финансов; – профессии в области права; – профессии в области здравоохранения (врачи и технические специалисты); – руководящие профессии в области продаж и управления продажами

Согласно Р. Флориде креативный класс сосредоточен в мегаполисах и городских районах, которые обеспечивают возможности для самовыражения и взаимодействия с разными категориями людей. Ключевыми характеристиками развития креативного города по Р. Флориде выступают три «Т»:

²³⁸ Смирнов В. Э. В поисках «нового класса» // Социология. – 2012. – № 4. – С. 122-132.

²³⁹ Fasche M. Making value and career building in the creative economy: Evidence from contemporary visual art. // Springer, 2017. – 77 p.

²⁴⁰ Маркузе П. Теория «креативных» – «мода на новизну любой ценой»! // Terra America [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://terra-america.ru/teoriya-kreativnihmoda-na-noviznu-luboi-cenoi.aspx>

²⁴¹ Креативный класс. Люди, которые создают будущее / Ричард Флорида; пер. с англ. Н. Яцюк; [науч. ред. Р. Хусаинов].// М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 384 с.

- технологии – город должен быть высокотехнологичным и концентрировать новые цифровых технологии;
- талант – город должен привлекать и удерживать талантливых специалистов через организацию среды, которая будет соответствовать образу и качеству жизни данной социальной группы;
- толерантность – город должен воспроизводить разнообразие, которое позволяет жителям демонстрировать терпимость к различиям между людьми, а креативному классу развиваться, зная, что их примут любыми в этом городе (пространстве)²⁴².

Открытости и толерантности как характеристикам креативного класса Р. Флорида уделяет особое внимание: «Когда они [*представители креативного класса*] оценивают новую компанию и сообщество, терпимость к разнообразию как будто говорит им: «Здесь рады нестандартным людям»»²⁴³.

Помимо технологий, толерантности и талантов, Р. Флорида позднее в своих работах обратил внимание на «качество места» («территориальный актив») – четвертая «Т». Это понятие охватывает разнообразные аспекты, включая физическую и природную среду, демографический состав населения (а именно его разнообразие), а также культурную и социальную жизнь региона. Концепция Р. Флориды основана на его наблюдениях за экономической трансформацией Питтсбурга из индустриального города в город с креативной экономикой и последующими исследованиями других американских городов²⁴⁴. Города с высокой концентрацией людей творческих профессий демонстрируют более высокий уровень экономического развития. Креативный класс концентрируется в городских районах с определенными характеристиками, которые обеспечивают вдохновение, опыт, возможности для встреч и случайных знакомств с разными творческими людьми.

²⁴² Креативный класс. Люди, которые создают будущее / Ричард Флорида; пер. с англ. Н. Яцюк; [науч. ред. Р. Хусаинов]. // М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 384 с.

²⁴³ Там же. С. 83.

²⁴⁴ Fasche M. Making value and career building in the creative economy: Evidence from contemporary visual art. // Springer, 2017. – 77 p.

Р. Флорида подчеркивал, что для привлечения креативных людей важно не только то, что находится в определенном месте, но и кто там живет, а также какие события и активности происходят. Это может включать в себя бурную уличную жизнь, разнообразие точек питания, развитие искусства, музыки и активного отдыха и пр.²⁴⁵.

Некоторые исследователи, критикуя концепцию Р. Флориды, с целью более глубокого изучения креативного класса изменяют подход к его определению. Так, А. Маркусен определяет креативный класс только как художников. Исследование ученого показало, что художники предпочитают более плотно заселенные и центральные районы. В таких районах есть художественные школы, площадки для выступлений и выставок, доступное жилье и рабочие места, учебные заведения, центры для художников и разнообразные развлечения – от ночной жизни до возможностей для отдыха²⁴⁶. В исследовании творческих сообществ в Бангкоке, проведенном другими авторами, было установлено, что творческие сообщества обычно располагаются в центральной части города, вблизи торговых центров, парков и железнодорожных станций²⁴⁷.

Большой фокус на изучение пространственного характера креативности в городах делает Ч. Лэндри. Его подход к пониманию креативного города имеет более выраженные урбанистические положения. Основной вопрос, который ставит Ч. Лэндри в своей книге «Креативный город» – как создать среду, способствующую максимальному раскрытию человеческого потенциала; какова должна быть идеальная творческая среда и как устроена деятельность человека в творческой среде²⁴⁸. Ученый определяет креативность как процесс обнаружения скрытых возможностей города и их творческой реализации: «<...> для каждого города может быть найдена своя форма креативности,

²⁴⁵ Florida R. The rise of the creative class. // Basic books, 2019. – 512 p.

²⁴⁶ Markusen A. Urban development and the politics of a creative class: evidence from a study of artists // Environment and planning A. - 2006. – Vol. 38.- №. 10.- P. – 1921-1940.

²⁴⁷ По: Natekal A. Sustainable Urban Form and the Creative Class: Insights from Southern California //Journal of Planning Education and Research. – 2024. – Т. 44. – №. 4. – P. 2167-2181.

²⁴⁸ По: Сапонов Д. И. Творческое действие в креативном городе // Социологическое обозрение. – 2012. – Т. 11. – №3. – С. 169-177.

которая происходит от специфики его проблем и потенциала и является уникальной»²⁴⁹. Важным аспектом креативности является ее динамичность и зависимость от контекста и конкретной исторической обстановки.

По мнению Ч. Лэндри, город становится креативным не благодаря наличию отдельных творческих личностей или организаций, а благодаря созданию креативной среды. Любое место может стать креативной средой: группа зданий, часть города, весь город или даже регион, где есть необходимые условия в виде жесткой и мягкой инфраструктуры, способствующей генерации идей и изобретений. Это физическое пространство, где значительная масса предпринимателей, интеллектуалов, общественных деятелей, художников, администраторов, политиков или студентов может сосуществовать в открытой космополитической обстановке. Взаимодействие лицом к лицу здесь порождает новые идеи, произведения, продукты, услуги и институты, что, в свою очередь, ведет к экономическому успеху. Жесткая инфраструктура включает государственные организации (исследовательские институты, образовательные учреждения, объекты культуры и пр.) и вспомогательные службы (транспорт, здравоохранение), а мягкая – сети взаимодействия по типу клубов по интересам, неформальные объединения и пр., стимулирующие обмен креативными идеями²⁵⁰.

Характеристики творческой среды, который описывает Ч. Лэндри, основаны на литературном обзоре ученых-урбанистов. Он выделяет:

- наличие глубоких и оригинальных знаний в сочетании с готовыми навыками и умениями;
- люди, которые хотят и могут общаться друг с другом (личная коммуникация);
- прочная финансовая основа, создающая поле для смелых экспериментов;

²⁴⁹ Лэндри Ч. Креативный город / пер. с англ. В. Гнедовского, М. Хрустальной. // М.: Классика-XXI. – С. 46.

²⁵⁰ Там же. С.198-199.

- дисбаланс между возможностями и потребностями, осознаваемый различными группами (политики, бизнесмены, художники, ученые, социальные критики);
- преодоление сложности и неопределенности перспектив изменений в культурной, научной и технической сферах;
- возможности для неформального и спонтанного общения как внутри, так и вне среды, что создает благоприятную атмосферу для развития разнообразия;
- междисциплинарность и динамичная синергия, способствующие развитию связей между наукой и искусством;
- структурная нестабильность²⁵¹.

Ч. Лэндри большую роль отводит культуре города, т.к. именно она отвечает за уникальность города и создает платформу для креативной деятельности: «Культура <...> открывает для города возможность устойчивого развития, обеспечивающего непрерывность и связь поколений, в частности, благодаря тому, что подход с позиций культуры становится неотъемлемым элементом всех проектов городского развития».

С точки зрения Ч. Лэндри, одной из ключевых особенностей креативных городов является их уникальность и разнообразие. Мы ценим города не только за их комфорт и удобство передвижения, но и за особую атмосферу, которая делает их неповторимыми. Эта атмосфера, известная как «*genius loci*» («дух места», «сильное место»), выделяет некоторые города на фоне остальных и часто делает их центрами творческого развития²⁵². Схожей позиции придерживалась Ш. Зукин («Культуры городов»), отмечая, что многие современные города обладают аутентичностью, особой атмосферой, которая делает их отличимыми от других. Но в отличие от Ч. Лэндри, Ш. Зукин занимает критическую точку зрения и подчеркивает, что сегодня

²⁵¹ Лэндри Ч. Креативный город / пер. с англ. В. Гнедовского, М. Хрусталевой. // М.: Классика-XXI. – С. – 207-208.

²⁵² Smolka-Franke B. The creative city concept and city development // Zeszyty Naukowe. Organizacja i Zarządzanie/ Politechnika Śląska. – 2021. – №. 151. – P. 633-642.

аутентичность становится маркетинговым инструментом в превращении города или отдельных районов в торговые центры, что негативно сказывается на развитии локальных сообществ и приводит к унификации пространства (потере «духа места») и социальному неравенству, джентрификации²⁵³.

Одним из ключевых вопросов, который поднимают урбанисты (как практики, так и теоретики) – вопрос физического пространства, которое могло бы отвечать условиям развития креативности. Наиболее распространенная практика – использование бывших промышленных пространств. Ч. Лэндри подчеркивает, что экономическая доступность земель и зданий притягивает начинающие творческие сообщества и социальных предпринимателей²⁵⁴. Ш. Зукин также описывает, как бывшие промышленные территории становятся пространством креативной экономики, но, в отличие от Ч. Лэндри, делает акцент на негативных последствиях данной тенденции, например, джентрификации²⁵⁵.

В российской социологической литературе феномен креативных пространств получил широкое освещение, однако трактовки этого понятия варьируются в зависимости от исследовательских подходов, а также не всегда имеют комплексный подход. Одно из устойчивых направлений связано с пониманием креативного пространства как аналога «третьего места» по концепции Р. Ольденбурга, то есть пространства, располагающегося между домом и работой и выполняющего функции социализации, коммуникации и формирования сообществ. В этой интерпретации креативные пространства выступают площадками для неформальных взаимодействий и коллективного производства смыслов, что позволяет им становиться важным элементом публичной сферы. Такой подход, например, предлагают Е. Н. Кузинер и Д. С. Петрунина. Креативные пространства рассматриваются авторами как отдельная форма «третьих мест», которые не только выполняют

²⁵³ Зукин Ш. Культуры городов / Шарон Зукин ; [пер. с англ. Д. Симановского]. 2-е изд. Москва: Новое литературное обозрение, 2018. – 419 с.

²⁵⁴ Лэндри Ч. Креативный город / пер. с англ. В. Гнедовского, М. Хрустальной. // М.: Классика-XXI. – С.68-71.

²⁵⁵ Zukin S. Loft living: Culture and capital in urban change. // Rutgers University Press, 1989.

коммуникативную функцию, но и предоставляют местным сообществам площадку для самовыражения и формирования локальной идентичности. В контексте исследования авторы отмечают, что такие пространства могут выступать одним из факторов, которые помогают удерживать молодежь в регионе²⁵⁶.

Исследователи Е.Н. Кузинер и Д.С. Петрунина на основе анализа креативных пространств в городах Пскова, Петрозаводска, Сыктывкара выделили два типа организации пространств:

- Первый тип – «сверху» – инициируется городскими властями; эти пространства предоставляют молодежи неформальные площадки для культурных мероприятий и досуга;
- Второй тип – «снизу» – создается малыми инициативными группами горожан. Эти пространства возникают в ответ на потребность в поддержке, общении и культурном обмене. Инициаторами обычно выступают представители творческих профессий и гражданские активисты, стремящиеся к независимости от властей и самостоятельному формированию повестки мероприятий. Такие пространства часто развиваются как творческие кластеры для креативных профессионалов, а затем трансформируются в площадки для коммуникации с клиентами и организации различных мероприятий²⁵⁷.

Интересный подход предлагают коллеги из УрФУ. Я. В. Дидковская и соавторы используют термин «креативная локальность», определяя ее как новую самоорганизующуюся форму социального пространства, которому характерно а) «низовая» инициатива создания; б) локализация взаимодействия; в) креативный характер деятельности, направленный на преобразование социального пространства через изменение информационной,

²⁵⁶ 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. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2022.6.2316>.

²⁵⁷ 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. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2022.6.2316>.

эстетической, ценностной, физической среды самой локальности – города или его сегментов²⁵⁸.

Значимое направление анализа связано с урбанистическим контекстом: креативные пространства изучаются как элемент трансформации городской среды и механизм адаптивного использования бывших промышленных территорий. В подобных работах они предстают в качестве инструментов культурной регенерации и «регенеративного урбанизма», способных репозиционировать целые кварталы и формировать новые городские идентичности. Вместе с тем в критических текстах поднимается и вопрос о рисках джентрификации, связанных с ростом цен и вытеснением прежних групп населения²⁵⁹.

В ряде исследований, в том числе диссертационной работе Д. Н. Суховской, подчеркивается, что креативное пространство следует понимать прежде всего как специально организованное социальное пространство, внутри которого формируются новые ценностные ориентации и культурные практики. В частности, исследовательница делает акцент на молодежи, которая посредством новых практик и организации взаимодействий в креативных пространствах проходит процесс социализации и усвоения ценностный ориентаций. В ее концепции значимым оказывается не столько сам объект, сколько совокупность социальных отношений и символических смыслов, которые его наполняют²⁶⁰.

Исследование антропологов Д. А. Радченко и М. Д. Алексеевского о культурных стратегиях молодых петербуржцев также говорит о важности доступности творческого пространства в городе для молодежи и четкой

²⁵⁸ Дидковская Я. В., Нотман О. В., Трынов Д. В., Лугин Д. А. Молодежные креативные локальности в среде мегаполиса: рефлексивная интерпретация и мотивация участников // Научный результат. Социология и управление. – 2023. – Т. 9. – № 4. – С. 87-99. DOI: 10.18413/2408-9338-2023-9-4-0-7. URL: <https://rrsociology.ru/journal/article/3282/>

²⁵⁹ Желнина А.А. Творчество «для своих»: социальное исключение и креативные пространства Санкт-Петербурга // Креативные индустрии в городе: вызовы, проекты и решения: сб. науч. ст. студентов и преподавателей НИУ ВШЭ. СПб.: Левша-Санкт-Петербург, 2012. – С. 42–57.

²⁶⁰ Суховская Д. Н. Креативное пространство российских городских поселений и его влияние на формирование ценностных ориентаций личности: автореферат дис. ... кандидата философских наук: 09.00.11 / Суховская Дарья Николаевна; [Место защиты: Краснодар. ун-т МВД России]. – Краснодар, 2016. – 29 с.

информированности о мероприятиях²⁶¹. «Удаленные от центра площадки наиболее позитивно воспринимаются в том случае, когда они не связаны с «высокой», «классической» культурой: чем дальше от центра, тем современнее (или «популярнее») должна быть предлагаемая ими повестка»²⁶². Для оценки готовности жителей Петербурга к поездкам на интересные события исследователями была построена карта передвижений на основе интервью. Исходным районом считалось место жительства информанта, а районом назначения – место его посещений за последний год. Количество упоминаний нормировалось по числу информантов из каждого района. Результаты показали, что жители Центрального района редко выезжают за пределы своего района, считая его центром интересных событий. Жители Петроградского и Василеостровского районов также сосредоточены на небольшом кластере центральных районов, в то время как жители периферийных районов, несмотря на предпочтение проводить время в центре, активно посещают мероприятия и в других районах²⁶³. Что интересно, сами петербуржцы отмечали нехватку локальных мест в городе, которые чаще всего, если представлены в периферийном районе, то кинотеатрами²⁶⁴.

Е.Н. Рассолова и К.А. Галкин предлагают рассмотреть креативное пространство через восприятие его городскими активистами. Исследователи на основе интервью с жителями г. Набережные Челны изучили кейс по созданию локального креативного пространства в бывшей промышленной зоне и по итогам анализа выделили две стратегии, которые закладываются активистами при описании креативного пространства, его функций и направлений развития:

1) «креативный город в городе»: креативное пространство рассматривается как определенный исторический символ, как символ

²⁶¹ Радченко Д. А., Алексеевский М. Д. Культура в сетях мобильности: стратегии выбора досуговых практик молодыми петербуржцами // Фольклор и антропология города. – 2019. – №3-4. – С. 106-131. DOI: 10.22394/26583895-2019-2-3-4-106-131.

²⁶² Там же. С. 123.

²⁶³ Там же. С. 124.

²⁶⁴ Там же. С. 122.

идентичности города, но при этом связанный с организацией различных культурных мероприятий.

2) «расширение границ»: в креативном пространстве рождаются новые идеи и сети, способствующие развитию горожан²⁶⁵.

Понятие «креативное пространство» является междисциплинарным и трактуется в различных научных направлениях по-разному. В результате лингвистическое поле и понятийный аппарат постоянно обогащаются схожими терминами: «креативные», «культурные» или «творческие» (иногда «арт») кластеры или пространства часто рассматриваются как близкие по значению понятия, зачастую используемые как синонимы, что может вызывать неоднозначность в их интерпретации. В западном дискурсе более распространен термин «кластер», который акцентирует внимание на экономическом измерении и сетевой структуре взаимодействий внутри креативных индустрий²⁶⁶. По определению С. Эванса, куратора программы ЮНЕСКО «Creative Cities», креативный кластер – это «сообщество творчески ориентированных предпринимателей, которые взаимодействуют на замкнутой территории»²⁶⁷.

В российских социологических исследованиях чаще встречается термин «креативные пространства», который исследуется в контексте теории «третьих мест». В этой интерпретации креативные пространства выступают местами не только для коммуникации и неформальных взаимодействий, но предоставляют местным сообществам площадку для самовыражения и формирования локальной идентичности и культурного капитала, что позволяет им становиться важным элементом публичной сферы. З. Ю. Желнина и Е. Ю. Терещенко также предлагают различать понятия «кластер» и «пространство»,

²⁶⁵ Рассолова Е. Н., Галкин К. А. «Больше творческой энергии»: смыслы и функции творческого пространства в моногороде (на примере Набережных Челнов) // ИНТЕР. – 2022. – Т. 14. – № 2. – С. 55-65. DOI: <https://doi.org/10.19181/inter.2022.14.2.3>

²⁶⁶ Chapain C., Sagot-Duvaurox D. Cultural and creative clusters – a systematic literature review and a renewed research agenda // Urban Research & Practice. – 2018. – Vol. 13(3). – P. 300-329. <https://doi.org/10.1080/17535069.2018.1545141>

²⁶⁷ По: Хакимова Е. Р. Креативный кластер в концепции креативного потенциала // Актуальные проблемы экономики и управления на предприятиях машиностроения, нефтяной и газовой промышленности в условиях инновационно-ориентированной экономики. – 2013. – Т. 1. – С. 661-664.

трактуя «пространство» шире – «как место сосредоточения человеческих ресурсов, событий, а также место, изменяющее социальное поведение»²⁶⁸, тогда как «кластер» локализован в границах, определенных нормативными актами.

Юридически термин, описывающий креативные пространства, в российском законодательстве был закреплён недавно – в августе 2025 г. с выходом Федерального закона «О развитии креативных (творческих) индустрий в Российской Федерации» (от 08.08.2024 г. № 330-ФЗ), который гласит: «Креативный кластер – определенная в соответствии с настоящим Федеральным законом территория, на которой расположены объекты недвижимости и необходимая инфраструктура, используемые для осуществления деятельности субъектами креативных индустрий и иными лицами, деятельность которых направлена на создание условий для эффективной деятельности субъектов креативных индустрий, и существуют условия для создания, продвижения на внутреннем и внешнем рынках, распространения и (или) реализации креативных продуктов и развития человеческого потенциала»²⁶⁹. Вслед за законом Правительство РФ утвердило разработанное Минэкономразвития России постановление «Об утверждении критериев признания территории креативным кластером и Правил признания территории креативным кластером». Среди таких условий:

- общая площадь недвижимого имущества должна составлять не менее 1000 кв. м и находиться в нежилых домах;
- в кластере должны работать не менее 10 субъектов креативных индустрий, они должны составлять не менее половины от общего числа резидентов креативного кластера;

²⁶⁸ Желнина З. Ю., Терещенко Е. Ю. Методы изучения креативных пространств в контексте формирования культурного капитала города // Общество: философия, история, культура. – 2025. – № 4. – С. 225–231. <https://doi.org/10.24158/fik.2025.4.30>

²⁶⁹ Федеральный закон от 08.08.2024 г. – № 330-ФЗ «О развитии креативных (творческих) индустрий в Российской Федерации». URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/50912>

- на территории кластера должна быть размещена инфраструктура коллективного пользования (не менее двух объектов), занимающая не менее 2% суммарной площади зданий²⁷⁰.

Различные профессиональные сообщества в целом схоже трактуют креативное пространство. АСИ (Агентство стратегических инициатив), которое занимается развитием креативных индустрий в России, предлагает такое определение: «Креативные пространства – это особый вид организации пространства, ориентированный на формирование и развитие креативно-предпринимательской среды, где взаимодействуют люди с креативными и предпринимательскими навыками, способствуя развитию креативных индустрий»²⁷¹.

В 2019 г. с целью поддержки развития креативных кластеров основатели московских проектов инициировали создание в России Союза креативных кластеров. Позднее Союз подготовил Атлас креативных кластеров, где была проведена аналитическая работа по обзору исследований о креативных кластерах и дано определение: «Креативный кластер – территориальная концентрация творческих индустрий и тесно связанных с ними предпринимательской, общественной, образовательной деятельности, расположенных на площадке единого крупного имущественно-земельного комплекса, на территории которого определена и публично заявлена базовая специализация и созданы условия для междисциплинарного взаимодействия, создания творческих продуктов и капитализации человеческих ресурсов»²⁷².

С точки зрения социологии, городские феномены редко имеют жесткие границы: они существуют как поля отношений, где институциональные структуры (организации, бизнес, арт-резиденции) взаимодействуют с повседневными практиками, символическими значениями и

²⁷⁰ Определены критерии и правила создания креативных кластеров / Новости // Министерство экономического развития Российской Федерации. URL: https://www.economy.gov.ru/material/news/opredeleny_kriterii_i_pravila_sozdaniya_kreativnyh_klasterov.html

²⁷¹ Сеть креативных пространств // АСИ. URL: <https://asi.ru/creative/network/>

²⁷² Атлас креативных кластеров Российской Федерации // Союз креативных кластеров. URL: <https://www.unitedclusters.ru/library>

пространственной морфологией. В этой логике в рамках данной работы видится целесообразным разделять понимание терминов «креативный кластер» и «креативное пространство». Креативный кластер – это институционально оформленный субъект креативных индустрий, обладающий правовым статусом, управленческой структурой и экономической функцией. Он производит и продает креативные продукты, объединяет резидентов, управляет территорией. Креативное пространство определяется как более широкая социально-пространственная форма, которая включает кластер и охватывает городскую среду вокруг него, сообщества пользователей (посетителей и местных жителей), символические репрезентации и практики повседневного использования.

2.3. Социально-пространственное неравенство в контексте функционирования креативных пространств

Любой город независимо от его территориального масштаба морфологически дифференцирован, поделен на зоны в зависимости от функционала, экономических факторов, символического значения и т.д., что вырастает в социально-пространственное неравенство. Исследователями неоднократно подчеркивается, что городская среда неравномерно структурирует возможности для различных групп населения, закрепляя различия в доступе к культурным, образовательным и досуговым практикам. Российские ученые также фиксируют, что неравенство в городской среде выражается в различиях между центром и периферией, «престижными» и «непрестижными» районами, что формирует разные сценарии включенности жителей в социальные практики города.

Гетто, жилищная стратификация, джентрификация, территориальная изоляция и пр. – процессы развития городской среды, которые негативно сказываются на обществе в целом. В российских городах данная тенденция выражена слабее в силу иного исторического развития общества и отличных

от западных архитектурных традиций, но мегаполисы частично воспроизводят эти проблемы. Общественные пространства современных городов являются объектами дифференциации городской среды, а новые формы пространств и тенденции их развития все чаще становятся причинами проявления социально-пространственного неравенства.

На фоне этих процессов креативные пространства стали новым типом урбанистических образований, выполняющих функцию центров притяжения для творческих индустрий, инновационного бизнеса и культурного досуга. С точки зрения создания креативных пространств как локальных точек притяжения Е.В. Амосова отмечает превращение заброшенных предприятия в креативные кластеры, создавая на их основе комфортные центры притяжения с рекреационными и образовательными зонами²⁷³. Данная практика не нова, и большая часть известных креативных кластеров, как зарубежных, так и российских, занимает выведенные из эксплуатации промышленные зоны: ЦСИ Винзавод в Москве, Budafabriek в Кортрейк (Бельгия), DUMBO в Нью-Йорке (США) и пр. При этом для России этот опыт только недавно приобрел популярность.

Ревитализация бывших промышленных предприятий под общественно-деловые пространства, в частности креативные, сейчас набирает обороты во всех городах России: от крупных мегаполисов до малых населенных пунктов. Этому росту способствует, в частности, государственный курс на стабилизацию российской экономики после последствий эпидемии COVID-19 и политических событий 2022 г. через внедрение положений креативной экономики. За последние 5 лет в России был принят ряд законодательных актов и инициатив, направленных на развитие креативного сектора экономики:

- Распоряжение Правительства РФ «Об утверждении Концепции развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их

²⁷³ Амосова Е.В. Творческие кластеры как способ сохранения и речедевелопмента объектов индустриального наследия // Общество. Среда. Развитие (Тerra Humana). – 2019. – №3. – С. 98-102

государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 г.» (№ 2613-р от 21.02.2021);

- Закон «О развитии креативных (творческих) индустрий» (от 5.02.2025 г.);
- Изменения к положению «О Министерстве экономического развития Российской Федерации»;
- Приказ Минэкономразвития №266 от 23 апреля 2025 года с утверждением кодов ОКВЭД в сфере креативных индустрий (см. приложение 2);
- И др.

Р. Флорида в рамках предложенной им теории «креативного класса» утверждал, что в условиях постиндустриальной экономики вездесуща конкуренция за талантливых людей (интеллектуальный капитал). Города с высокой долей занятых в «творческих» профессиях демонстрируют более быстрый экономический рост и инновационный подъем²⁷⁴. В пользу этой идеи часто приводится статистика: города, привлекательные для креативного класса, действительно показывали более высокие ВРП и занятость (например, Москва, Санкт-Петербург²⁷⁵ или крупнейшие западные мегаполисы). Однако сам Р. Флорида позднее признал, что «успешные» креативные города становятся жертвами своего успеха: вместе с процветанием там нарастает и неравенство, которое в пиковых точках достигает максимума именно в самых либеральных и творческих городах²⁷⁶.

Креативные кластеры, с одной стороны, становятся новыми точками притяжения для горожан и туристов, выполняя роль центров культурной и социальной активности, с другой – воспроизводят механизмы социально-

²⁷⁴ Креативный класс. Люди, которые создают будущее / Ричард Флорида; пер. с англ. Н. Яцюк; [науч. ред. Р. Хусаинов]. // М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 384 с.

²⁷⁵ Индекс креативного капитала – система оценки реализованного и скрытого потенциала российских городов в сфере новой экономики. В основании Индекса лежит идея о том, что будущее мировой экономики будет определяться инновационными и творческими проектами, и способностью городов обеспечить наиболее благоприятную среду для их реализации.

²⁷⁶ Флорида Р. Новый кризис / Ричард Флорида; [пер. с англ.: Наталья Довгулевич и др.]. // Москва: Точка, 2018. – 342 с.

пространственного неравенства. Можно выделить четыре таких механизма: географический, социальный, культурный и экономический.

В географическом аспекте ключевым фактором является пространственная концентрация креативных кластеров в центральных, инфраструктурно обеспеченных и престижных районах городов. Как отмечает Е. Г. Трубина, новые центры культуры и творчества формируются преимущественно в зонах с высокой транспортной доступностью и исторической застройкой, что усиливает разрыв между «центром» и «периферией»²⁷⁷. Периферийные районы лишаются подобных институций, и жители оказываются в условиях ограниченного культурного выбора, что воспроизводит территориальное неравенство. В контексте развития современных российских городов, безусловно, можно говорить о тенденции к полицентричности городской среды, чему способствует создание локальных точек притяжения – общественных пространств, являющихся частью социальной инфраструктуры. Они отличаются высокой социальной активностью и развитой инфраструктурой, включающей досуговые центры, зеленые зоны, благоустроенные детские площадки и другие объекты²⁷⁸. Например, в Москве активно продвигается идея создания таких локальных пространств, которые могли бы сместить фокус социальной активности горожан с центра на периферию, но пока это не дало эффективного результата.

Социальный аспект связан с тем, что креативные кластеры в ряде случаев оказываются недоступными для отдельных категорий населения. Исследование А.А. Желниной показывает, что публичные пространства с креативным профилем ориентированы на определенные социальные группы – преимущественно представителей с высоким доходом или молодежь с культурным капиталом²⁷⁹.

²⁷⁷ Трубина Е.Г. Город в теории: опыты осмысления пространства. // М.: Новое литературное обозрение, 2011. – 178 с.

²⁷⁸ Тяглов С.Г., Родионова Н.Д., Федорова Я.В., Сергиенко В.Ю. Алгоритм развития общественных пространств крупных городов в условиях их урбанизации // Регионоведение. – 2020. – №4 (113). – С. 778–800

²⁷⁹ Желнина А.А. Творчество «для своих»: социальное исключение и креативные пространства Санкт-Петербурга // Креативные индустрии в городе: вызовы, проекты и решения: сб. науч. ст. студентов и преподавателей НИУ ВШЭ. СПб.: Левша-Санкт-Петербург, 2012. – С. 42–57.

Исследователи Е.Н. Кузинер и Д.С. Петрунина на основе анализа креативных пространств в городах Псков, Петрозаводск, Сыктывкар также выявили некоторые противоречия, с одной стороны пространства позиционируют себя как открытые для всех горожан, но основными посетителями остаются представители творческих профессий и интеллигенция, в связи с чем становятся «пространствами социального исключения»²⁸⁰. Авторы приходят к выводу, что в крупных городах арт-кластеры привлекают творческую молодежь, способствуя развитию города. В регионах же они могут замыкаться на себе, что создает потребность в создании мест для более широкой аудитории²⁸¹.

Культурный аспект проявляется через символическое производство границ между «своими» и «чужими». Общность стиля жизни и вкусов позволяет исключать тех, кто принадлежит к другой группе, что справедливо и для формирования социальной ткани города. Общественные пространства вырабатывают собственные коды коммуникации, стили поведения и визуальные практики, которые требуют определенного уровня культурной компетенции, социального или экономического статуса²⁸². Если статус совпадает с экономическим классом, то он способствует тому, что циркулирующие по сетям ресурсы (предложения работы или шансы на возникновение брачного союза) оказываются замкнуты в границах класса²⁸³. В результате формируется механизм исключения: те, кто не разделяет соответствующий стиль потребления или символический капитал, оказываются вытесненными на периферию культурного поля.

Ш. Зукин вводит в научный оборот термин «символическая экономика» – использование культурных символов в предпринимательской деятельности.

²⁸⁰ 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. 344.

²⁸¹ Там же. С. 349.

²⁸² Bourdieu P. Distinction: A social critique of the judgement of taste // Social Stratification, Class, Race, and Gender in Sociological Perspective, Second Edition. Routledge, 2019. – P. 499-525

²⁸³ Илле М. Е., Соколов М. М. Статусная культура во времена экономической трансформации. Потребление высокой культуры в Петербурге, 1991-2011 // Мир России. Социология. Этнология. – 2018. – Т. 27. – №. 1. – С. 159-182.

Рассуждая об общественных пространствах, Ш. Зукин говорит о том, что культура общественных пространств должна содержать образы, приемлемые для большей части горожан, но фактически культура становится механизмом стратификации²⁸⁴. Каждому району города предлагается своя модель визуального потребления, соответствующая платежеспособности.

Экономический аспект связан с процессами джентрификации, капитализации общественных пространств, сопровождающими развитие креативных кластеров.

Впервые понятие джентрификации было упомянуто в работах британского социолога Р. Гласс в 1964 г., а именно в книге «Лондон: аспекты перемен». Концепция возникла из ее наблюдений за тем, как дома в Ноттинг-Хилле и Ислингтоне захватывались богемными семейными парами, обозначенными Р. Гласс как «джентри» (от англ. gentry – «дворянство, аристократия») – более богатые и образованные представители рабочего класса, наследники землевладельцев. По замечанию Э. Лопес-Моралес, Р. Гласс использовала данный термин для обозначения появления нового класса «городского дворянства» («urban gentry») с ироничной отсылкой к классу сельского дворянства («rural gentry») в 18-19 вв., который по иерархии располагался чуть ниже землевладельцев, но выше фермеров и крестьян²⁸⁵. В свою очередь джентри вытесняли существующие сообщества «синих воротничков» из этих районов, являющихся коренными представителями изучаемых кварталов. Приток «джентри» или джентрификация, по первоначальной гипотезе, начинается с частичной интеграции групп людей со средним и высоким уровнем дохода, обычно представленных молодыми семьями, занимающими руководящие должности, сотрудниками риелторских фирм или растущим классом предпринимателей. Частичная интеграция в

²⁸⁴ Зукин Ш. Культуры городов / Шарон Зукин; [пер. с англ. Д. Симановского]. 2-е изд. // М.: Новое литературное обозрение, 2018. – 419 с.

²⁸⁵ López-Morales E. Gentrification. In: Orum, A.M. (Ed.) The Wiley Blackwell encyclopedia of urban and regional studies. New York: John Wiley & Sons Inc, 2019. – P. 1-11. <https://doi.org/10.1002/9781118568446.eurs0118>

последствии приобретает более массовый характер, что приводит к полному изменению социального облика района²⁸⁶.

Ш. Зукин, следуя своему концепту о «символической экономике», на примере районов Манхэттена так описывает процесс джентрификации:

Альтернативные методы потребления часто приводят к созданию предпринимательских пространств (рестораны, бары и пр.), возрождению фермерских рынков, предлагая городским потребителям безопасное и комфортное место для «воплощения» идей, отличных от общепринятых норм. Этот процесс придает аутентичности району и позволяет извлекать выгоду из вкусов своей молодой альтернативной клиентуры. Внимание СМИ, рост числа потребителей, за которыми следуют крупные торговые сети и застройщики, приводит к появлению модных кварталов, или джентрификации. Это становится следствием вытеснения потребителей рабочего класса и этнических меньшинств²⁸⁷.

На примере района Сохо в Нью-Йорке Ш. Зукин показывает, как в 1960-70-х гг. пустующие промышленные здания (лофты) начали использоваться художниками и представителями «богема». Художники, которые искали большие пространства для мастерских, стали привносить в район новую уникальность, их «стиль жизни» стал культурным капиталом, который девелоперы и городские власти использовали для репозиционирования района. Последствием стали «удорожание» жизни в данном районе, превращение «лофтового образа жизни» в товар, вытеснение локальных сообществ и мелких производств (иначе – джентрификация)²⁸⁸.

Сегодня в силу малоизученности как теоретических, так и практических оснований процесс джентрификации активно используется в научном и профессиональном кругах как синоним терминов «облагораживание», «благоустройство», что на наш взгляд ограничивает понимание процесса.

²⁸⁶ Glass R. L. London: aspects of change. // MacGibbon & Kee, 1960. – №. 3.

²⁸⁷ Zukin S. Consuming authenticity: From outposts of difference to means of exclusion // Cultural studies. – 2008. – Vol. 22. – №. 5. – P. 724-748.

²⁸⁸ Zukin S. Loft living: Culture and capital in urban change. // Rutgers University Press, 1989.

Джентрификация более многогранный феномен, включающий в себя несколько различных механизмов. М. Сэвидж и А. Варде выделяют четыре процесса, совокупность которых даст развитие процессам джентрификации:

1) реорганизация социальной географии города, предполагающая перемещение в центральных районах одной социальной группы другой с более высоким статусом;

2) пространственная перегруппировка людей со схожим образом жизни и культурными характеристиками;

3) изменение застроенной среды и городского ландшафта с созданием новых услуг и восстановлением жилья, что предполагает важные архитектурные изменения;

4) изменение земельной системы, которое в большинстве случаев приводит к сокращению численности населения: рост цен на недвижимость и «расширение системы владения домашней собственностью»²⁸⁹.

Теория городской культуры долгое время рассматривала искусство и культуру наряду с капиталом в качестве движущих сил джентрификации. Художников описывают как пионеров джентрификации, привносящих эстетическую ценность в депрессивные кварталы, где их жизненные привычки и вкус к постиндустриальным пейзажам стали культурной моделью для среднего класса. Инициативы по возрождению, как частные, так и общественные, основанные на искусстве, подтвердили взаимную зависимость между художниками и приграничными районами в том, что было описано как вторая и третья волны джентрификации²⁹⁰.

Художники и интеллектуалы как приверженцы аутентичности и естественности, идеализировали жизнь низших классов, противопоставляя ее буржуазному лицемерию. Современные художники продолжают находить вдохновение в городских трущобах, видя в них параллель между

²⁸⁹ Savage M., Warde A. Urban Sociology, capitalism and modernity. // Bloomsbury Publishing, 2020. – 242 p. DOI: 10.1007/978-1-349-22991-8

²⁹⁰ Gould C. Aestheticising Council Housing // London: Aspects of Change: Spatialising London gentrification, 60 years after Ruth Glass. – 2024.

вынужденной маргинализацией бедняков и своей добровольной изоляцией от коммерческой культуры. Историк Д. Сейгель отмечает, что для первых богемных художников Парижа искусство было способом жить своей жизнью, а не работой²⁹¹.

Р. Флорида, один из тех, кто активно продвигает идею креативного класса как экономического драйвера, в то же время отмечает, что приток креативных работников порождает дефицит жилья и рост цен, из-за чего наименее обеспеченные слои оказываются «вытолкнуты» в беднейшие районы и за пределы развитых урбанистических пространств²⁹². Иными словами, сам факт существования креативного ядра не гарантирует уменьшения неравенства – наоборот, может его «амплифицировать» (в силу мировых рыночных тенденций).

Ч. Лэндри в рамках своей теории о креативном городе также отмечает джентрификацию и социальную поляризацию как негативные последствия развития креативности в городе. Эти процессы возникают, когда креативные индустрии сводятся только к экономическим стимулам. В результате жители оцениваются в первую очередь как потребители, а городские пространства лишаются первоначального социального и культурного многообразия²⁹³.

При этом уже сегодня существуют мнения, в которых джентрификация характеризуется более масштабным и глобальным характером. Л. Лис, один из ключевых исследователей джентрификации, дополняет классическую концепцию, утверждая, что необязательно какие-либо меньшинства являются единственной группой, затронутой этим социальным процессом. Теория исследовательницы призывает других ученых рассматривать джентрификацию более комплексно и масштабно, следствием чего является утверждение о том, что процессы джентрификации становятся все более

²⁹¹ По: Zukin S. Consuming authenticity: From outposts of difference to means of exclusion // Cultural studies. – 2008. – Vol. 22. – №. 5. – P. 724-748.

²⁹² Флорида Р. Новый кризис / Ричард Флорида; [пер. с англ.: Наталья Довгулевич и др.]. // Москва: Точка, 2018. – 342 с.

²⁹³ Лэндри Ч. Креативный город / пер. с англ. В. Гнедовского, М. Хрустальной. // М.: «Классика-XXI», 2006. — 399 с.

актуальными в незападных городах, что бросает вызов представлению о том, что они являются просто продолжением западной городской динамики²⁹⁴. Концепция «планетарной джентрификации» предполагает, что джентрификация – это глобальное явление, на которое влияют местные условия, но которое также взаимосвязано с глобальными экономическими системами. Планетарная джентрификация больше не проводит различия между центральными и периферийными районами, между масштабами городов, постепенной модернизацией и массовой перепланировкой, между физическим перемещением и вытеснением, а также между перестройкой жилых и коммерческих помещений²⁹⁵.

Креативные пространства становятся полем действия различных социально-пространственных процессов. С одной стороны, кластеры способны оживлять ранее заброшенные промышленные или периферийные зоны, привлекать инвестиции и культурные инициативы. ОЭСР (Организация экономического сотрудничества и развития; англ. OECD – Organisation for Economic Co-operation and Development) подчеркивает, что культурно-креативные сектора приносят не только экономическую выгоду, но и значительный социальный эффект: они поддерживают здоровье и благополучие населения, способствуют социальной инклюзии и укрепляют локальный социальный капитал²⁹⁶. На практике создание арт-кварталов и хабов действительно повышает туристическую привлекательность районов, дает рабочие места в сфере творчества и сферы услуг, стимулирует развитие малых предпринимательских сетей. По данным Ведомостей, первые кластеры в России (например, Artplay в Москве) выросли на основе преобразования промышленных зданий, а вокруг них сформировались целые креативные

²⁹⁴ Mermet A. C. Book review: Planetary Gentrification // *Geographica Helvetica*. – 2017. – Vol. 72. – №. 4. – P. 417-419

²⁹⁵ Lees L., Shin H. B., López-Morales E. Planetary gentrification. // John Wiley & Sons, 2016

²⁹⁶ Culture, creative industries and sports // OECD. URL: <https://www.oecd.org/en/topics/sub-issues/culture-creative-industries-and-sports.html>

пространства²⁹⁷. В этом смысле креативные кластеры могут рассматриваться как один из драйверов урбанистического обновления – среда, позволяющая перезапустить город и вывести район из депрессивного состояния.

С другой стороны, такие же процессы часто ведут к усилению социально-пространственной дифференциации. Как показала практика во многих городах мира, художественные студии, галереи и кафе, расположенные обычно в дешевых индустриальных районах, неизбежно привлекают инвестиции и более платежеспособное население, что способствует росту стоимости недвижимости. Изначально творческие анклавы фактически создают «сырье» для последующей коммерциализации и основу для урбанистических преобразований. Ключевой тезис, описывающий данный феномен, можно определить так: чем сильнее «сжимаются» доступные площади, тем более уязвимы те, кто не принадлежит к креативному ядру.

Таким образом, креативные пространства имеют амбивалентное влияние: с одной стороны они обновляют городскую среду (повышают ее социальную и экономическую привлекательность), с другой – служат факторами «нового неравенства», втягивая районы в рыночную конкуренцию с неизбежным социальным отбором. Это соответствует описанным теоретиками феноменам: изменение городских ландшафтов, порожденное творческой экономикой, может укреплять или ослаблять социально-пространственные разрывы, что во многом зависит от управляющих этими процессами стейкхолдеров. Во многих случаях «право на город» в отношении креативных пространств принадлежит проинвестированным и элитным актантам, что лишь усугубляет существующее неравенство.

²⁹⁷ Точка сборки: как креативные индустрии влияют на развитие городов // Ведомости. URL: <https://www.vedomosti.ru/gorod/smartcity/columns/tochka-sborki-kak-kreativnie-industrii-vliyayut-na-razvitiye-gorodov>

Выводы к главе 2

Нельзя отрицать, что любой город, в особенности мегаполис – пространственно дифференцирован, поделен на сектора и зоны, в рамках которых осуществляется взаимодействие между горожанами. Принято считать, что изучение феномена социальной дифференциации городского пространства началось с работ представителей чикагской школы. Важным направлением в теоретическом развитии социально-пространственной сегрегации стал переход от однофакторности трактовки городской сегрегации (раса как основание сегрегации) к многофакторности (экономические, географические, символические, социальные и др. причины).

Характер каждого типа городского пространства формирует специфические поведенческие сценарии и устанавливает социальные нормы взаимодействия между горожанами. Появление новых типов пространств, в частности креативных, актуализирует вопросы социально-пространственной стратификации и скрытых механизмов исключения. Креативные пространства, понимаемые как гибридные общественные территории, включающие институционализированное ядро (креативный кластер) и прилегающую городскую среду, становятся значимыми агентами городской трансформации.

С одной стороны, общественные пространства являются точками притяжения для горожан, «третьим местом», в котором они могут отдохнуть. С другой – трансформация общественных пространств в целом привела к тому, что сегодня они теряют одну из главных своих характеристик – «доступность для всех». Вследствие чего общественные пространства могут становиться драйверами социального неравенства, социальной эксклюзии, джентрификации и пр.

ГЛАВА 3. РОЛЬ КРЕАТИВНОГО ПРОСТРАНСТВА В ЖИЗНИ ГОРОЖАН И ГОРОДА: РЕЗУЛЬТАТЫ ЭМПИРИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

В рамках диссертационной работы было проведено эмпирическое исследование с сентября 2024 г. по май 2025 г., которое проходило в два этапа: подготовительный и основной. Целью исследования стало изучение роли креативного пространства в жизни горожан. Подробнее с материалами исследования, а также с программой можно ознакомиться в приложениях 3-4.

Далее будет представлен анализ собранных данных в ходе подготовительного и основного этапов исследования.

3.1. Результаты подготовительного этапа исследования

Цель подготовительного этапа состояла в апробации анкеты и доработке методологической стратегии изучения креативных пространств основного этапа проведения исследования.

В рамках подготовительного этапа было проведено интервью с местными жителями (проживают в районе от 5 лет и более, в Москве – больше 15 лет). В результате было опрошено 8 человек:

- 4 женщины 23 лет, 31 года, 46 лет и 53 лет;
- 4 мужчины 24 лет (двое), 26 лет и 55 лет.

Количество и состав интервьюируемых сбалансирован по полу и возрасту, что обеспечивает достаточную вариативность мнений для оценки применимости анкеты и методов. В данном случае выборка не претендует на репрезентативность для всего населения выбранного района, ее цель – проверка логики инструментария и выявление возможных затруднений при ответах.

В качестве территории апробации был выбран Бутырский район Северо-Восточного административного округа Москвы. Выбор обусловлен тем, что именно на его территории расположены два крупных и активно

функционирующих креативных кластера – Дизайн-завод «Флакон» и Хлебозавод №9, формирующие локальное пространство креативных индустрий и оказывающие заметное влияние на пространственную и социальную структуру района. Кроме того, Бутырский район представляет собой типичный пример трансформации бывших промышленных территорий в общественно-деловую и культурную среду, что делает его показательной площадкой для апробации методики исследования креативных пространств и их роли в городской жизни.

Географическое описание района «Бутырский». По состоянию Всероссийской переписи населения 2020 г. в районе проживает 72 421 чел.²⁹⁸. Район Бутырский расположен на северо-востоке г. Москва. Границы района имеют треугольную форму и проходят по трем участкам железных дорог – Октябрьской, Савеловской и Рижской, что нашло отражение в гербовом знаке, а также Дмитровскому шоссе. Со стороны Дмитровского шоссе район граничит с районами Северного АО – Савеловским и Тимирязевским районами, со стороны железных дорог с районами своего Северо-Восточного АО – Марфино, Останкинский, Марьино роща.

Бутырский район хорошо развит инфраструктурно: имеется расширенная сеть общественного транспорта, зеленые зоны, социальные и образовательные учреждения, промышленные территории (см. табл. 3).

Таблица 3. Инфраструктурное обеспечение района «Бутырский»²⁹⁹.

Категория инфраструктуры	Оснащение
Транспорт	5 станций метрополитена: «Савеловская», «Дмитровская» и «Тимирязевская», «Фонвизинская» и «Бутырская»;

²⁹⁸ Численность населения внутригородских районов г. Москвы. Численность населения городских округов Московской области, городских населенных пунктов, сельских населенных пунктов с населением 3000 человек и более (по итогам ВПН-2020) / Население // Управление Федеральной службы государственной статистики по г. Москве и Московской области. URL: <https://datalens.yandex/v5i8c0mfkwogk> (Дата обращения: 26.08.2025 г.).

²⁹⁹ Составлено автором на основе информации о районе с сайта управы района «Бутырский» (по состоянию на 26.08.2025 г.). Район в цифрах и фактах // Управа Бутырского района. URL: <https://butyrsky.mos.ru/about-the-area/district-in-facts-and-figures/>

	• 3 ж/д станции: «Тимирязевская», «Останкино» и «Москва-Савеловская»; • Вокзал «Савеловский».
Промышленность	• 5 промышленных предприятий, из них 4 предприятия пищевой промышленности: завод плавленых сыров ЗАО «Карат», АО «Останкинский мясоперерабатывающий комбинат», ЗАО «Останкинский завод бараночных изделий», предприятие по производству мороженого «BRrand ICE» АО «БРПИ»; 1 предприятие авиационной промышленности – АО «Аэроэлектромаш».
Социальные и образовательные учреждения	• 10 детских дошкольных учреждений, 6 общеобразовательных школ; • 2 колледжа; • медицинское училище; • Экономико-правовой институт; • Московский Институт Права; • 2 библиотеки; • Центр дополнительного образования детей; • музыкальная школа; • художественная школа; • театр-студия В.Спесивцева; • 6 медицинских учреждений; • велотрек ВМХ международного класса; • межшкольный стадион.
Зеленые зоны	Гончаровский парк, парк Яблонево, зеленые зоны вдоль основных транспортных магистралей.

Анализ содержательных ответов информантов. Анализ интервью с жителями Бутырского района г. Москвы выявил амбивалентное восприятие территории: с одной стороны, район ценится за транспортную доступность, наличие новых точек притяжения и близость к центру, с другой – критикуется за нехватку зелени, перегруженность дорог и неравномерность застройки.

Жители часто сравнивают Бутырский с соседним Тимирязевским районом, который воспринимается как более зеленый и благоустроенный: «В соседнем Тимирязевском архитектура лучше, значительно лучше. Там очень приятно гулять, жить, гостить, там есть трамваи, там отличная инфраструктура, там есть небольшая историческая застройка, там очень-очень зелено, вот в Бутырском, мне кажется, не хватает такого количества

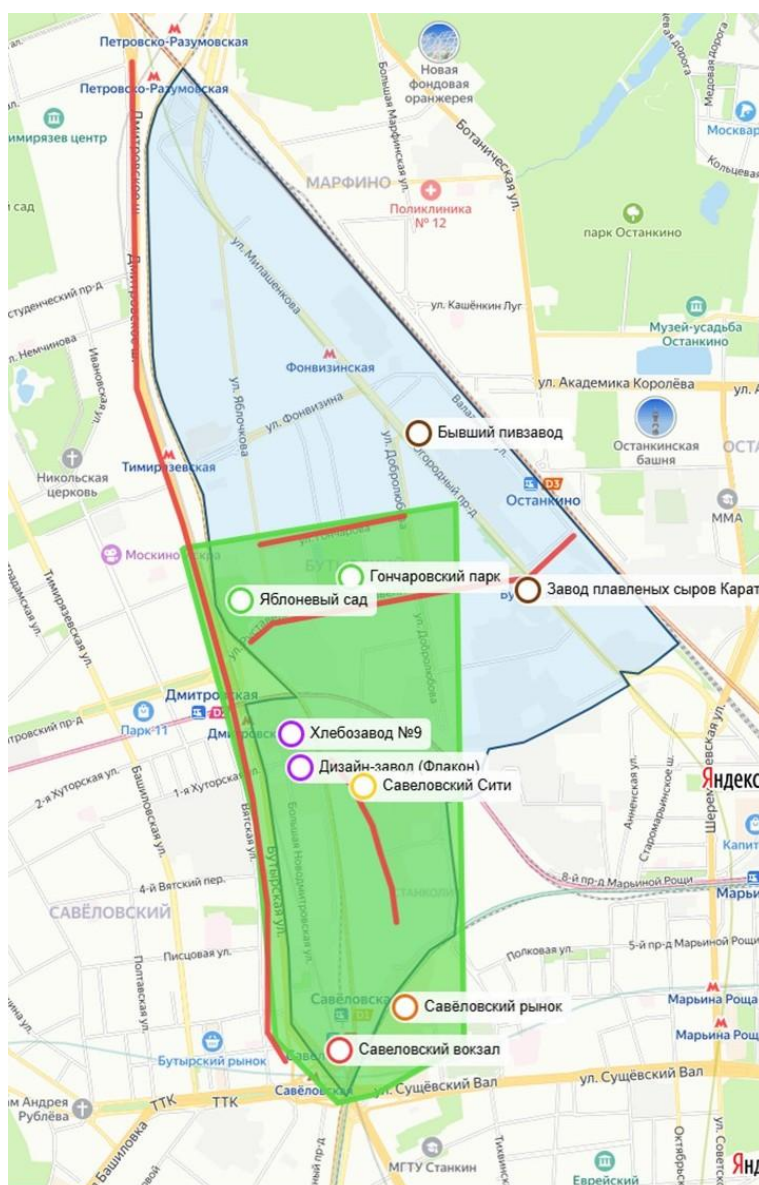
зелени, как в Тимирязевском» (мужчина, 24 года). В Бутырском отмечают избыток заводских территорий (Завод плавленых сыров Карат, мясокомбинат, «баскин робинс» (завод по производству мороженого), бывшие промзоны и пр.), недостаток парков и пешеходной инфраструктуры. При этом с точки зрения присутствия промышленных зон высказывали как позитивные, так и негативные мнения:

- *«Ну, наверное, не нравится то, что большое количество заводов и не так много природы»* (женщина, 23 года);
- *«...меня всегда привлекал внешний архитектурный вид заводов, так что я бы, наверное, отметил их [как положительный аспект района]»* (мужчина, 24 года).

Север района характеризуется как менее благоустроенный, с социально смешанным населением и проблемами общественного транспорта: *«там [в Тимирязевском районе] намного лучше, чем на севере Бутырского района. Потому что там одни дома, и особо ничего по ним не поделаешь, а в Тимирязевском районе там очень красивая Тимирязевская академия, и там есть где погулять, и есть на что посмотреть»* (мужчина, 26 лет). Информантами в ходе интервью отмечается контраст между оживленными креативными кластерами у м. Дмитровская и недостатком благоустроенных дворов и зеленых зон ближе к м. Петровско-Разумовская: *«...на север мало кто стремится, в основном на юге, и если стремятся, то Хлебзавод вот»*. Заметно неоднородное восприятие района – «дорого-шикарно» у м. Савеловская и более запущенно в северной части, что выявляет социально-пространственную сегрегацию района.

На ментальных картах также видно, что информанты отмечают значимые для них локации южнее: начиная от Савеловского вокзала и чаще ограничиваясь ул. Гончарова, севернее локации отмечаются скуднее – метро, жилые дома (см. рис.2).

Рисунок 2. Бутырский район и основные локации, отмечаемые информантами на ментальных картах³⁰⁰.

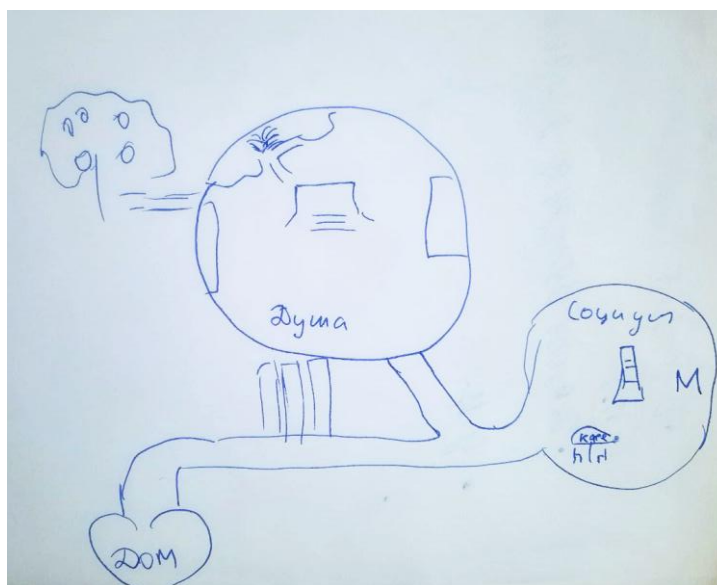


На рис. 2. обозначено: синим – Бутырский район и его границы; зеленым – территория, которую чаще всего изображали информанты на ментальных картах; красные линии – улицы и шоссе, отмеченные на ментальных картах; точки – основные локации.

Прослеживается пространственная дифференциация района – южнее расположены места досуга, больше зеленых зон и активностей. в этом смысле также примечательна карта женщины 31 года, которая поделила район на сектора «Дом», «Душа», «Социум», где «Душа» – это парки, зеленые зоны, а «Социум» – метро, дизайн-завод, кафе и другая досуговая инфраструктура (см. рис. 3).

³⁰⁰ Составлено автором в программе «Конструктор карт Яндекс». URL: <https://yandex.ru/map-constructor/>

Рисунок 3. Ментальная карта Бутырского района информанта - женщина, 31 год.



Информанты также подчеркивают сильную загруженность автомобильными потоками и неудобство пересечения железной дороги (*«Дмитровское шоссе не нравится. Потому что очень много машин ездит. Это очень так... Ну и шумно, но все равно грязно в плане вот такого этого»* – женщина, 53 года).

Как показал анализ ответов информантов, среди наиболее часто упоминаемых локаций – Дизайн-завод и Хлебозавод, железная дорога. В топ-10 ответов также вошли следующие наименования:

- Бутырский район, Тимирязевский район – по 13 упоминаний;
- ТТК – 12 упоминаний;
- Дмитровское шоссе – 11 упоминаний;
- Савеловский вокзал – 10 упоминаний;
- ВДНХ – 9 упоминаний;
- Завод по изготовлению плавленых сыров «Карат», Монорельс, Савеловская (метро) – по 8 упоминаний.

Среди локаций вне границ Бутырского района информанты называли в основном зеленые зоны: парк Останкино, Тимирязевский парк, парк Дубки, Ботанический сад, ВДНХ, «пруды Маленкова» (Путяевские пруды), Сокольники. В границах Бутырского района чаще называли Гончаровский парк

и Яблоневый сад. При этом с точки зрения символов района Гончаровский парк имеет особое значение, т.к., по словам местных жителей, находится рядом с домами дореволюционной постройки («...в Гончаровском парке, и он окружен двумя такими исторически значимыми домами»; «Около Гончаровского парка есть ансамбль домов, который как раз таки недалеко от дома на Руставели находится. Там, очевидно, дореволюционная застройка или максимум 10-х годов, максимум. Там, иногда фильмы снимают»). Для другого информанта оба парка являются памятным местом ввиду личных воспоминаний о детстве: «Около него есть два парка, один Гончаровский, и там я неплохо после школы время проводил, туда приходил с друзьями, поскольку там были очень современные на тот момент, как это сказать, игровые площадки. Да. Я там... Там вот было пару историй с друзьями, что там чуть не упали, чуть не убились, но было весело. Вот. Второй парк – это сейчас парк, где выгуливают собак. Яблочный... Ну, около яблочного... Около яблочковой [улицы]. Вот. Да. И там раньше был просто перелесок, и там мы любили просто сидеть, отдыхать, развлекаться. Потому что никого там особо не ходило» (мужчина, 24 года).

Дизайн-завод (Флакон) и Хлебозавод №9 отмечены на картах информантов моложе 50 лет. Старшее поколение отмечало на картах парки, жилые дома, заводы. Молодые люди отмечали досуговые инфраструктурные объекты по типу фитнес-клуб, кафе и рестораны, магазины. Дизайн-завод (Флакон) и Хлебозавод №9 воспринимаются молодыми жителями как главные центры притяжения молодежи и культурной активности. Они связываются с возможностью отдыха, досуга, светского общения, а также как точки, куда стекаются посетители из разных районов Москвы:

- «Ну, конечно, на хлебозаводе, на флаконе, на выходных, я думаю, самое оживленное место. Потому что, по-хорошему, не очень много торговых центров, если так подумать»;
- «Для меня конкретно это, собственно, Флакон и хлебозавод, я думаю, потому что там неформальное молодежное место, там можно

отдохнуть спокойно, посидеть, расслабиться, там можно даже просто светски провести время как-то»;

- *«В том же флаконе и хлебозаводе я очень часто проводил время, и в тамошних кафешках я с друзьями собираюсь до сих пор»;*
- *«Хлебозавод отличный. Поесть можно»;*
- *«Да там, мне кажется, со всей Москвы, блин, люди съезжаются, не знаю куда присесть. Вот они съезжаются на этот Хлебозавод, огромное количество людей там, друзья мои очень часто гуляют, особенно со мной».*

Большая часть отмечает высокую посещаемость, особенно по выходным: *«Много народу. По выходным достаточно, в барах не сядешь, вообще, и в ресторанах».* Также информанты связывают эти пространства с новой идентичностью района, которая смещает акцент с индустриального прошлого к современной культурной и деловой функции.

Жители взаимодействуют с Дизайн-заводом (Флаконе) и Хлебозаводом №9 по-разному. Для одних это место регулярного досуга – выставки, концерты, встречи; для других – лишь точка маршрута по пути домой или на работу. Некоторые воспринимают их как «дорогие» и ориентированные скорее на гостей из других районов, чем на местных жителей. Отмечается коммерциализация: дорогие рестораны, магазины, что ограничивает доступность для части населения. При этом доступность Хлебозавода №9 и Дизайн-завода (Флаконе) различаются: *«На хлебозаводе заметно доступнее рестораны».*

Один из информантов подчеркнул историческую ценность Хлебозавода №9 как памятника архитектуры и примера автоматизированного производства: *«Собственно, если я вернусь к предыдущей теме Хлебозавода, более чем очевидно, что у нас есть памятник конструктивизму, вот этот круглый конвейерный, один из первых Марсаковских заводов».*

Отмечались наблюдения о влиянии появления Флаконе на социальную жизнь: появление концертных площадок, коворкингов, формирование «жизни в районе».

Методологический комментарий по результатам пилотажа. В рамках пилотажа осуществлялась проверка гипотезы о том, распознают ли горожане креативные пространства в принципе как узнаваемые и значимые точки притяжения (с помощью метода ментальных карт), и инструментария проведения исследования, в частности тестирование вопросов анкеты.

Пилотаж обозначил аналитическую ценность метода ментальных карт как инструмента выявления социальных границ района и точек притяжения. Метод показал, что Дизайн-завод и Хлебозавод №9 устойчиво присутствуют в ментальных образах жителей района Бутырский, что подтвердило релевантность креативных пространств как элементов локальной идентичности. В целях основного этапа исследования предпочтение в методах было отдано нестандартизированным интервью, позволяющим изучить восприятие креативных пространств и сопоставить полученные данные.

Применение метода в уличных условиях также показало значительные процедурные и методологические ограничения. Участники интервью нередко испытывали дискомфорт из-за необходимости рисования (нежелание делать зарисовку, «долго по времени» и пр.), что приводило к отказам или неполному выполнению задания; при этом вербальные описания пространства демонстрировали ту же информативность, но были проще и естественнее для информантов. Дополнительными факторами отказа стали погодные условия проведения интервью.

С точки зрения анкеты были также пересмотрены некоторые вопросы. В блоке про историю района вопрос звучал как «Знаете ли Вы историю своего района, или историю отдельных мест (усадеб, улицы, памятники)? Расскажите». В ряде случаев ответы получились очень поверхностными («слышал про вокзал», «мало знаю»), информанты уходили от ответа («давайте будем считать, что ничего не знаю»). В связи с высоким риском «неответов» в финальном варианте анкеты основного этапа блок «История района» удален, а вопросы для замера вовлеченности жителей в прошлое

района заменены следующими, более мягкими формулировками, чтобы убрать эффект экзамена:

- Знаете ли вы, что было раньше (лет 15-20 лет назад) на том месте, где сейчас находится [*Название креативного пространства*]? Какая была атмосфера? Обстановка в районе?

- Есть ли какие-то местные достопримечательности? Исторические места/памятники?

Таким образом по результатам пилотажа были сделаны следующие выводы и выявлены шаги к дальнейшей разработке инструментария:

- *Аналитические наблюдения:* Жители воспринимают Бутырский район как территорию контрастов: индустриальное наследие и новые креативные кластеры, перегруженные улицы и локальные «оазисы» зелени, социально разнородное население. Дизайн-завод (Флакон) и Хлебозавод №9 в целом распознаются как места притяжения горожан и играют ключевую роль в идентичности района, воспринимаясь как символы обновления, но при этом остаются в глазах части жителей скорее «точками для приезжих», чем повседневным пространством для местных. Молодые жители выделили одно или оба креативных пространства и инфраструктуру вокруг них, пожилые лишь вскользь упоминали пространства в интервью. Примечательно, что северная часть района на большинстве карт либо никак не обозначена, либо обозначена менее подробно, что может говорить об отсутствии точек притяжения и «спальном» характере северной части района.

- *Методологические итоги:*

- Пилотаж показал ценность метода ментальных карт для определения креативных пространств как значимых точек локальной идентичности. Однако процедурные ограничения и достижение целей основного этапа, которые будут сосредоточены на изучении восприятия креативных пространств, делают метод нецелесообразным для дальнейшего использования.

○ Апробация блоков анкеты показала, что вопросы, касающиеся исторического прошлого района присутствия креативного пространства, сложны в первоначальной формулировке и вызывают затруднения при ответе. В связи с чем было принято решение отказаться от блока «История района» и включить в финальную анкету вопросы в более мягких формулировках.

3.2. Результаты основного этапа исследования

Основной этап исследования заключался в изучении роли креативных пространств в жизни горожан. Для этой цели были выбраны 9 креативных кластеров г. Москвы. Первичный список формировался на основе каталога инфраструктурных организаций и проектов в сфере креативных индустрий России от Федерации креативных индустрий³⁰¹. Далее были выбраны площадки, репрезентирующие типологическое, функциональное и территориальное разнообразие креативных пространств столицы.

Сводная информация с краткой характеристикой организаций представлена в таблице 4 (см. табл. 4).

Таблица 4. Информация об изучаемых креативных кластерах.

№	Название	Расположение (округ, район)	Год открытия пространства / основания завода	Бывшее назначение пространства	Современное назначение пространства
1	Дом культуры ГЭС-2	ЦАО, район Якиманка	2021 / 1904	Обеспечение энергией отдельных объектов столичной городской инфраструктуры	Проведение фотовыставок, перформансов и театральных постановок, концертов, стендапов и кинопоказов.

³⁰¹ Каталог инфраструктурных организаций и проектов в сфере креативных индустрий России // Федерация креативных индустрий. URL: <https://map.creative-russia.ru/>

2	Арт-кластер Красный Октябрь	ЦАО, Район Якиманка	2007 / 1890-е	Производство шоколада и кондитерских изделий	Выставки, мастерские, коворкинги и музей, кафе и рестораны.
3	Центр дизайна и архитектур ы «Artplay»	ЦАО, Басманный район	2003 / 1886	Бронзо- меднолитейны й, чугунолитейны й и арматурный завод и фабрика манометров (Завод «Манометр»)	Предоставление аренды архитектурным и дизайнерским бюро, шоурумам. Офисы, университет креативных индустрий, выставочные пространства и студии, заведения общепита и др.
4	Центр современног о искусства «Винзавод»	ЦАО, Басманный район	2007 / 1902	Производство вина	Выставочные залы, креативные мастерские, галереи, мастер- классы, рестораны и кафе
5	Центр творческих индустрий «Фабрика»	ЦАО, Басманный район	2005 / 1870-е	Производство бумаги	Пространство для работы и творчества. Показ экспериментальны х некоммерческих художественных проектов и поддержки современных авторов.
6	Трехгорная мануфактур а	ЦАО, Район Пресненский	2008 / 1799	Текстильное производство	Бизнес-центр, бутики, ночные клубы, заведения общепита
7	Дизайн- завод (Флакон)	СВАО, Бутырский район	2009 / 1864	Хрустально- стекольный завод по производству парфюмерной посуды.	Проведение культурных мероприятий, шоурумы, фестивали
8	Хлебозавод №9	СВАО, Бутырский район	2019 / 1934	Выпекание хлебобулочных изделий	Расположение шоурумов российских брендов. Шопинг, выставки и фестивали

9	Культурный центр ЗИЛ	ЮАО, Даниловский район	2012 / 1937	Дворец культуры для рабочих	Культурный центр для детей и подростков
---	----------------------	------------------------	-------------	-----------------------------	---

Выборка формировалась с использованием комплекса методологических подходов в рамках кейс-стади, направленных на обеспечение аналитической репрезентативности. Прежде всего, применялась логика максимальной вариации: в исследование вошли объекты, различающиеся по масштабу, организационной модели, локализации и степени институционализации. Кластеры расположены в трех административных округах Москвы (ЦАО, СВАО, ЮАО) и демонстрируют разные сценарии преобразования городской среды – от реновации промышленных территорий до реконструкции культурных и общественных объектов.

Часть выбранных объектов представляет типичные для Москвы модели креативных кластеров, функционирующих на базе бывших промышленных предприятий, что позволяет рассматривать их как «типичные случаи» в логике методологии кейс-стади. Одновременно в выборку были включены полярные кейсы, различающиеся по источникам финансирования, управленческим моделям и социокультурным функциям: от институционализированного культурного центра (ГЭС-2) до коммерчески ориентированных площадок креативной экономики (Флакон, Хлебозавод №9). Включение Культурного центра ЗИЛ выполняет роль критического случая, позволяющего проверить применимость концепции креативных пространств к объектам, косвенно связанным с индустриальным наследием, но не являвшегося прямым носителем промышленного функционала (здание или территория не эксплуатировалась в промышленных целях).

В рамках основного этапа исследования были применены несколько методов:

- наблюдение за посетителями отобранных креативных пространств;

- нестандартизированное интервью с разными социальными группами (специалисты в области креативных индустрий – 7 чел., местные жители в районе присутствия пространства – 29 чел., посетители пространств – 17 чел.) (подробнее см. Приложение №3).

Для удобства анализ будет построен по следующим тематическим блокам:

- 1) Географическое описание креативного пространства;
- 2) Социальный портрет посетителей креативного кластера;
- 3) Значение креативного пространства в жизни города и горожан.

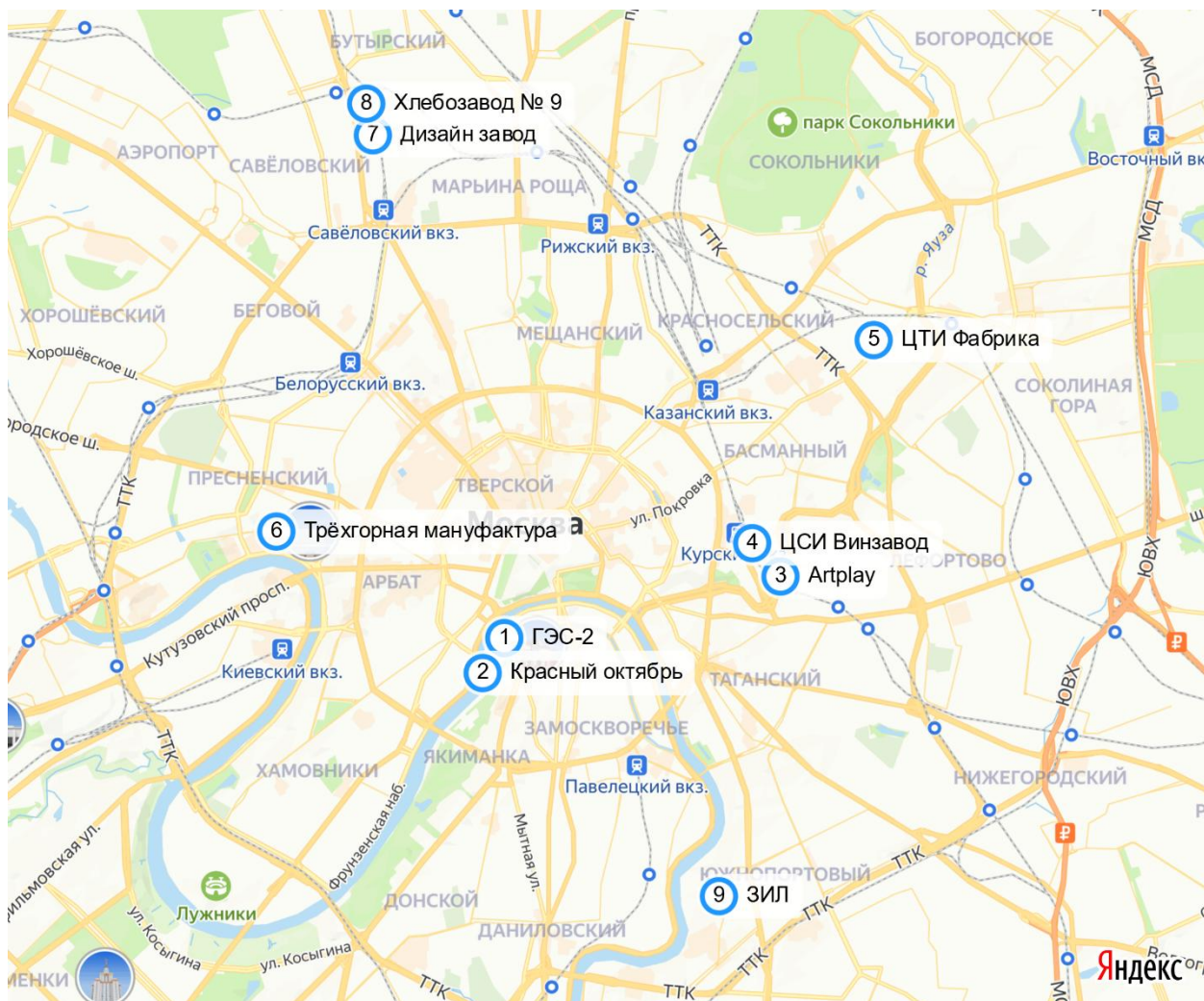
Заметки с наблюдениями будут выделены *курсивом*, цитаты информантов будут выделены *курсивом* и взяты в кавычки («...»). Все фото, представленные в анализе, сделаны автором (если не указано иное).

Географическое описание.

Окружающая местность (район присутствия; окружающие объекты).

6 кластеров находятся в Центральном АО г. Москвы, 2 (Хлебозавод №9, Дизайн-завод (Флаконт)) – в Северо-Восточном АО, 1 (Культурный центр ЗИЛ) – в Южном АО. 8 из них расположены на территории бывших промышленных пространств. Исключение составляет Культурный центр ЗИЛ, здание которого изначально выполняло рекреационные функции и было построено как Дворец культуры для жителей ближайших промышленных районов. Для лучшего пространственного понимания находящихся объектов изучения ниже представлена карта Москвы с обозначенными креативными кластерами (см. рис. 4).

Рисунок 4. Карта Москвы с обозначением изучаемых креативных кластеров (составлено автором).



Три кластера Artplay, Винзавод и ЦТИ «Фабрика» находятся в одном районе – Басманном. Данный район имеет много других бывших промышленных производств, которые выведены из эксплуатации и переориентированы на общественно-деловую направленность. Среди наиболее известных – бизнес-квартал «Арма»; деловой квартал Суперметалл, к созданию которого была привлечена команда, работавшая над проектом «Хлебозавода №9»; Электрозавод, в котором в феврале 2025 г. случился пожар и теперь пространство собираются перестраивать в жилой кластер. Как сообщается на портале Музея Басманного района «Басмания», «именно с

Басманного района в Москве началось освоение бывших заводских территорий и их превращение в культурные и общественные пространства»³⁰².

Некоторые изучаемые кластеры соседствуют друг с другом: Хлебозавод №9 и Дизайн-завод, Artplay и ЦСИ «Винзавод», Красный октябрь и ГЭС-2. При этом первые две пары активно сотрудничают и влияют на деятельность друг друга. Соседство Красного Октября и ГЭС-2 никак не влияет на их деятельность.

Важно отметить, что Artplay, Винзавод, Хлебозавод №9 и Дизайн-завод располагаются на территории одного района – Басманный, но в разных его концах: Artplay и Винзавод находятся ближе к центру Москвы. Artplay и Винзавод предпринимали попытки объединиться, что планировалось отразить в первую очередь через визуальное кодирование пространства (граффити, нанесение дорожной разметки и др.), но предложение не увенчалось успехом. Хлебозавод №9 и Дизайн-завод недолгий период времени были объединены одним владельцем и составляли единое пространство. На данный момент это разные структуры, но со слов руководителя Дизайн-завода они все равно составляют единую экосистему: *«У нас Хлебозавод, Суперметалл и Дизайн-завод, это все единое управление. Но мы разделены специально, чтобы целевым аудиториям не путаться. Хлебушек больше про обучение, мы больше про тусовки. У нас Summer Sound, у нас здесь концерты все лето идут. Суперметалл более такой, про новаторство, что-то такое»*.

Согласно данным портала пространственных данных «Национальная система пространственных данных» здания ЦСИ «Винзавода», КЦ ЗИЛ и ГЭС-2, а также некоторые постройки Красного Октября и Трехгорной мануфактуры принадлежат к объектам культурного наследия, Artplay и ЦТИ «Фабрика» находятся на территории объекта археологического наследия, тогда как Хлебозавод и Дизайн-завод не имеют подобных статусов³⁰³.

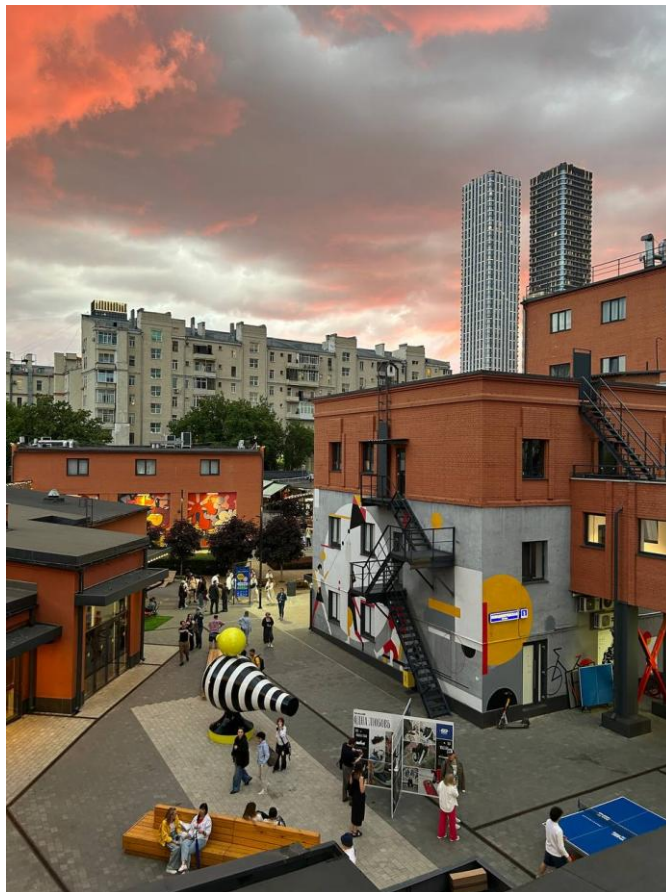
³⁰² Промышленная архитектура Басманного района // Басмания: музей Басманного района. URL: <https://basmania.ru/promyshlennaya-arhitektura-basmannogo-raiona/>

³⁰³ Портал пространственных данных Национальная система пространственных данных. URL: https://nspd.gov.ru/#top_section

Доступность («зазаборенность» пространства; наличие удобств). С точки зрения организации пространства существенно отличается от других ГЭС-2 и Культурный центр ЗИЛ. Как ГЭС, так и ЗИЛ занимают единое здание с прилегающей уличной территорией, в рамках которого осуществляется большая часть деятельности. При этом ГЭС-2 также принадлежат мастерские «Своды», расположенные в бывших складских помещениях. Другие изучаемые пространства состоят из комплекса нескольких зданий, которые объединяет общая внутренняя уличная территория, что было характерно при строительстве промышленного производства.

В большинстве своем территории пространств полностью заасфальтированы. Исключением может стать ГЭС-2, у которого есть собственная «зеленая зона» – березовая роща. Но, со слов сотрудника ГЭС-2, некоторые жильцы ближайшего дома (на Берсеневской набережной) обращались к руководству ГЭС с просьбой убрать рощу из-за аллергии на березовую пыльцу (из личного интервью с экспертом). В некоторых кластерах, например, Трехгорная мануфактура, Хлебозавод №9, имеются островки природы в виде клумб, зеленых лужаек, которые становятся местом притяжения внутри кластера, или отдельно стоящих деревьев (см. фото 1).

Фото 1. Хлебозавод №9 (вид с крыши ТЦ Марсаков).



Организация пространства накладывает отпечаток на его проницаемость. Например, ГЭС-2 имеет пропускную систему: вход в здание осуществляется только по билету через предварительную (бесплатную) регистрацию, досматриваются личные вещи посетителей. Стоит отметить, что по задумке архитектора реконструкции Ренцо Пьяно ГЭС-2 должно было иметь входы в здание со всех четырех сторон. Сейчас войти можно только через главный вход со стороны Болотной набережной, что не всегда бывает очевидно посетителям, что было зафиксировано в рамках наблюдения (некоторые посетители пытались зайти со стороны Патриаршего моста) (см. фото 2). В других случаях (например, Трехгорная мануфактура, ЦТИ «Фабрика», Artplay) территория кластеров окружена зданиями, что образуют внутренний двор. При этом вход на территорию свободный, но обычно огорожен шлагбаумами для ограничения проезда автомобилей, не имеющих доступ к парковке.

Фото 2. Вход в ГЭС-2, проверка билетов.



Креативные кластеры в целом позиционируют себя как открытые для широкой аудитории, создавая образ доступной и инклюзивной среды. Однако наблюдения показывают, что фактическая открытость часто носит условный характер. Например, из личного интервью с директором Artplay стало известно, что некоторые посетители сознательно не используют уличные лестницы и переходы, считая их недоступными, хотя визуально (указатели или объявления) этому нет подтверждения. Социальные ожидания относительно допустимого поведения создают ощущение частичной закрытости пространства, которое, хотя и физически доступно, требует знания определенных культурных и визуальных кодов для комфортного использования.

С точки зрения идей А. Лефевра и социального конструктивизма открытость таких пространств является символическим и социальным фактом, а не чисто физическим. Доступ формируется через культурный капитал посетителей – понимание норм поведения, умение интерпретировать сигналы среды и ориентироваться в «правильных» маршрутах. Таким образом,

возникает неформальный режим доступа, встроенный в архитектуру и эстетику: элементы вроде закрытых дверей, лестниц без указаний и отсутствия вывесок создают эффект «селективной открытости». Пространство не исключает напрямую, но структурирует поведение и восприятие посетителей, демонстрируя, что в креативных пространствах действуют не только экономические и культурные, но и когнитивно-перцептивные механизмы фильтрации.

Подобное восприятие «селективной открытости» во многом опирается и на психологические особенности самих пользователей. Уровень конформности определяет готовность индивида принимать групповые нормы и адаптироваться к ожиданиям социального окружения³⁰⁴. В креативных пространствах этот механизм проявляется особенно явно: посетители, обладающие более высокой склонностью к конформизму и эмоциональной восприимчивостью, легче усваивают неформальные правила и включаются в повседневные сценарии места. Напротив, те, кто менее чувствителен к групповому давлению или не разделяет визуальные и поведенческие коды среды, чаще испытывают неуверенность и дистанцируются от активного участия. Таким образом, психологическая готовность к принятию групповых норм становится дополнительным латентным условием доступа, дополняющим архитектурные и символические формы организации пространства.

Визуальный код места (эстетика, зеленые зоны). Отличительной особенностью всех пространств является демонстрация творческих элементов (скульптуры, стрит-арт, арт-объекты и пр.), которые маркируют пространство. При этом в некоторых случаях можно заметить сопротивление институализированных акторов и контркультурного сообщества.

Стены зданий большинства креативных кластеров украшены граффити, в большинстве случаев именно муралами, но, например, около территорий

³⁰⁴ Пузанова Ж. В., Ларина Т. И., Гудкова Я. А. Диагностика уровня конформности студенческой молодежи (результаты методического эксперимента) // Вестник РУДН. Серия: Социология. – 2022. – №3. – С. 518-530. DOI: 10.22363/2313-2272-2022-22-3-518-530

Artplay и ЦСИ «Винзавод» можно найти разнообразные виды уличного искусства (от муралов до теггинга). Интересно, что по дороге к этим кластерам от м. Курская можно увидеть стену, на одной стороне которой изображены муралы, а через ж/д пути на схожей стене – преимущественно райтинг (см. фото 3). С теоретической точки зрения данный феномен может объяснить концепция А. Лефевра («Производство пространства»)³⁰⁵. В контексте его теории стрит-арт – способ переосмысления и символического захвата территории, особенно в районах, которые были индустриальными и проходят процесс ревитализации. Муралы в креативных пространствах становятся частью институционализированной культуры: они согласованы, курируются, включаются в визуальную айдентику пространства. В данном случае муралы ежемесячно обновляются по согласованию с Artplay (из интервью с представителем Artplay). Райтинг – напротив, маркер неформального, стихийного присутствия, часто ассоциирующегося с «низовыми» практиками самовыражения. Можно предположить, что подобный контраст между разными видами стрит-арта символизирует границу между «официальным» и «контркультурным» городом. Схожую картину можно наблюдать на территории рядом с Хлебозаводом №9: «задворки» креативного пространства расписаны в разных граффити-стилях (см. фото 4).

Фото 3. Граффити около ЦСИ «Винзавод».

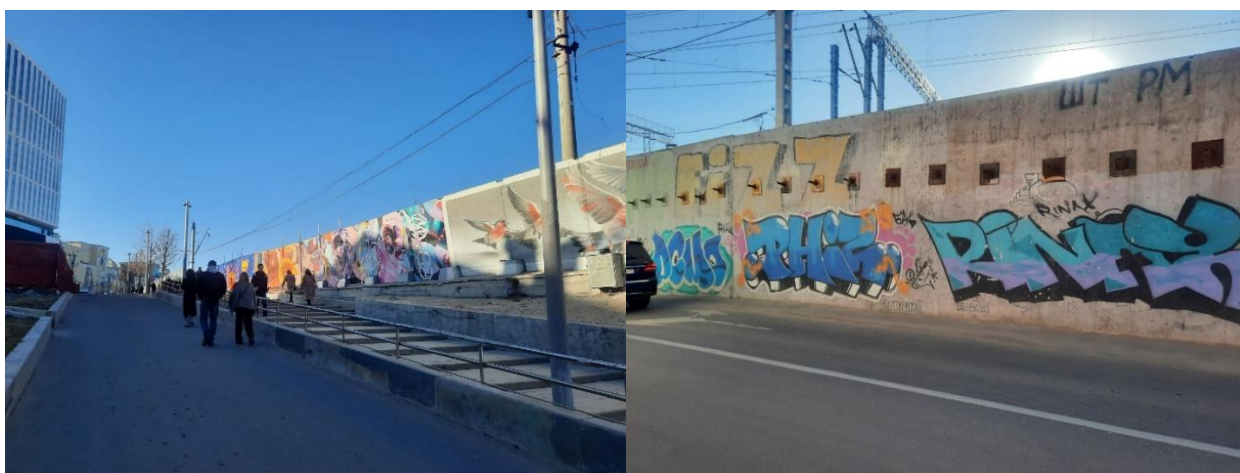


Фото слева – муралы по дороге к м. Курская, справа – райтинг на стене через ж/д пути Курского вокзала, около ЦСИ «Винзавод».

³⁰⁵ Лефевр А. Производство пространства / Пер. с фр. М.: Strelka Press, 2015. – 432 с.

Фото 4. Граффити около Хлебозавода №9.



В этом смысле ЗИЛ и ГЭС-2 отличаются от остальных пространств. Внутри зданий стрит-арт невозможен, но на территории пространств все равно имеются различные арт-объекты или скульптуры, отсылающие к творческой деятельности. Ярким проявлением является скульптура «Большая глина №4» швейцарского художника Урса Фишера, установленная на набережной у ГЭС-2 в августе 2021 г. Установка вызвала большие споры среди москвичей, о чем свидетельствуют различные исследования, в том числе информанты отмечали свое отношение в ходе интервью (*«не люблю я ее, терпеть не могу»*). В августе 2021 г. социологическая компания Russian Field провела опрос среди жителей столицы, который показал, что большей части опрошенных (77% опрошенных) арт-объект совершенно или скорее не нравится. При этом почти половина опрошенных также сообщили, что им хотелось бы разобраться глубже в замыслах скульптуры. Большая часть москвичей ассоциировала «Глину» с продуктами жизнедеятельности, и лишь 1 из 10 опрошенных видел в ней глину³⁰⁶.

³⁰⁶ Большая глина №4 // Russian Field. URL: <https://russianfield.com/glina4>

В связи с внешнеполитическими обстоятельствами скульптура, которая должна была простоять чуть меньше года, «прожила» 4 года – в августе 2025 г. ее демонтировали и на ее месте установили новую экспозицию «Садовая лопатка» классиков поп-арта Класа Олденбурга и Косье ван Брюгген, через которую сотрудники ГЭС-2 уже вовлекают широкую аудиторию в современное искусство с помощью медиаторских практик (экскурсий-обсуждений), социальных сетей и пр.

Контраст между институализированным и неформальным искусством на наблюдаемых примерах отражает борьбу за символическое право на город. В логике А. Лефевра «право на город» предполагает возможность различных социальных групп определять облик и использование пространства. Однако в условиях институционализации уличное искусство превращается в инструмент культурной политики и маркетинга, закрепляя за территорией «официальные» коды. В результате контркультурные формы выражения оказываются маргинализированными и вытесняются на периферию. Этот процесс можно интерпретировать в духе критики Ш. Зукин, которая связывает джентрификацию с культурным освоением территории и замещением спонтанных низовых практик эстетизированными и управляемыми формами. Таким образом, муралы в креативных кластерах не только украшают фасады, но и символизируют институциональное закрепление новых норм, тогда как райтинг выступает напоминанием о конфликтном характере «производства пространства» и о тех группах, чьи права на город остаются ограниченными. Как в случае со стрит-артом, так и в случае арт-объектом, можно наблюдать борьбу между официальным городом (где культурное содержание регулируется институциями) и «низовым» городом (где массовое восприятие отвергает или иронизирует над предложенными символами).

На территории ЗИЛ внимание посетителей привлекают красные деревянные кубы, навигирующие ко входу в центр. Своеобразные арт-объекты таким образом не только сообщают горожанам о действующем культурном центре, но и ассоциируются с творчеством (см. фото 4). Красный цвет также

является отсылкой к советскому прошлому и напоминанием о цветах ЗИЛ – до 1965 г. логотип завода имел красный фон.

Фото 5. Красные кубы – навигация к культурному центру ЗИЛ.



По большей части креативные пространства возникают на месте бывших промышленных зон, поэтому среди других зданий их также выделяет «кирпичный стиль», архитектурное течение второй половины XIX – начала XX вв. Часто на это и на другие архитектурные элементы (метлахская плитка, стеклоблоки Фальконье и пр.) обращают внимание экскурсоводы, что было замечено в ходе наблюдения.

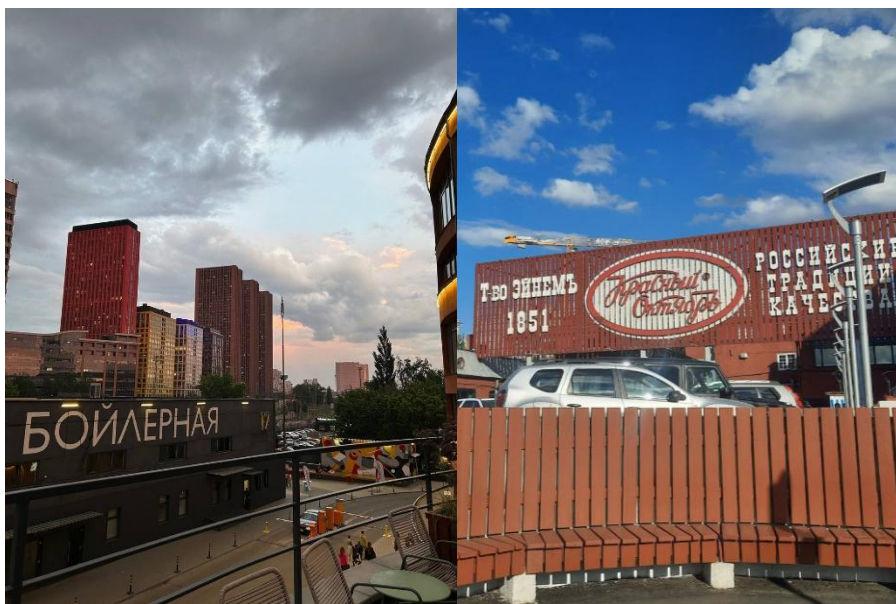
Отсылки к истории места. Во всех пространствах можно заметить акцентные исторические элементы, которые напоминают посетителям о бывшем назначении места, личностях, связанных с ним (см. группа фото 5). На территории Трехгорной мануфактуры установлены мемориальные доски в память о рабочих фабрики, участвовавших в восстаниях 1905 г.

Креативные пространства также создают новые формы коммеморативных практик. На Дизайн-заводе, который ранее носил

наименование «Флакон», можно увидеть граффити Flacon, а также декоративные объекты, говорящие о том, что ранее завод производил флаконы духов и хрустально-стеклянных изделий. В ГЭС-2 можно найти объекты, которые ранее служили производственным оборудованием. Такие объекты выкрашены в яркие цвета, что выделяет их на фоне белых стен ГЭС: например, зеленый ящик, который стоит со стороны книжного магазина, со слов сотрудников Дома культуры являлся ящиком для вещей рабочих ГЭС, или артефакт «Задвижка трубопровода».

Фото 6. Группа фото с историческими элементами в изучаемых креативных пространствах.





Верхние 2 фото – ГЭС-2; в середине 2 фото – Дизайн-завод и Хлебозавод №9; нижнее левое фото – Хлебозавод №9, нижнее правое фото – Красный октябрь.

Также историческими отсылками служат названия некоторых кафе, магазинов, внутренних помещений, находящихся на территории пространств. Например, на Винзаводе сохранились исторические названия цехов (Цех Белого, Цех Красного, Большое Винохранилище). На Хлебозаводе №9 можно найти универмаг «Марсаков», который отсылает к имени советского инженера Г. П. Марсакова, придумавшего кольцевой конвейер.

При этом почти ни у одного изучаемого объекта нет музейного пространства или выставки, рассказывающих об истории места. Исключением является Красный Октябрь, на территории которого расположен музей «Роза Эйнема».

Социальный портрет посетителей креативных пространств.

Несмотря на схожесть изучаемых мест, каждое общественное пространство уникально по своему назначению, что отражается на различии в поведенческих аспектах взаимодействия индивида с пространством. Эту уникальность в том числе формируют как объективные (социальная инфраструктура на территории присутствия, транспортная доступность, район нахождения изучаемого пространства и пр.), так и субъективные (репутация пространства и района, в котором оно находится и пр., предлагаемые свободные пространства, разнообразие услуг) факторы.

В среднем посетители пространств это люди в возрасте 30-40 лет. Чаще всего также были замечены одинокие посетители. Реже встречались пожилые люди; лиц младше 18 лет (подростков и детей) чаще можно было увидеть в ГЭС-2.

Подростки и дети и их родители – основные посетители ЗИЛ, т.к. культурный центр предлагает большое разнообразие детских и юношеских кружков. Особая группа подростков, которые любят снимать короткие видео для социальных сетей, стала одной из постоянных аудиторий центра. Детей притягивает свободное посещение пространства, большая территория, которая позволяет снимать видео с музыкой и никому не мешать. Из интервью с руководителями ЗИЛ также стало известно, что данная аудитория стала частым посетителем после ковидного периода, а катализатором послужила одна из выставок, которая проходила в центре и видео с которой разлетелось по TikTok. В связи с большим наплывом подростков руководителям даже пришлось принимать решение о внедрении расписания залов, куда обычно приходят подростки, занимающие помещения, предназначенные для проведения дополнительных занятий, кружков. Также в отличие от остальных пространств ЗИЛ пытается сформировать идентичность посетителя через причастность к проводимым мероприятиям, маркируя, например, своих маленьких посетителей как «юный зиловец» (см. фото 6). При этом среди посетителей также встречаются представители старшего поколения, пенсионеры, в частности, участники программы «Московское долголетие». Важно также отметить, что КЦ ЗИЛ – единственное государственное учреждение среди выбранных для изучения, что накладывает на руководителей определенную ответственность по исполнению государственных программ и следованию обязательствам.

Фото 7. Плакат у КЦ ЗИЛ.



Со слов одного из руководителей Artplay посетителями их пространства чаще являются женщины в возрасте старше 35 лет с высшим образованием и высоким уровнем дохода, которые приходят в основном в шоурумы или дизайнерские мастерские с целью приобретения товаров (из личного интервью с экспертом).

Некоторые информанты также дают описание аудитории, которая посещает то или иное пространство, основываясь на своих наблюдениях. В интервью встречались как нейтральные характеристики с негативным оттенком («странные», «неформальная молодежь», «очень странно одеты»), так и позитивные («доброжелательные», «красивые люди», «интересные люди», «сплоченные», «модные»).

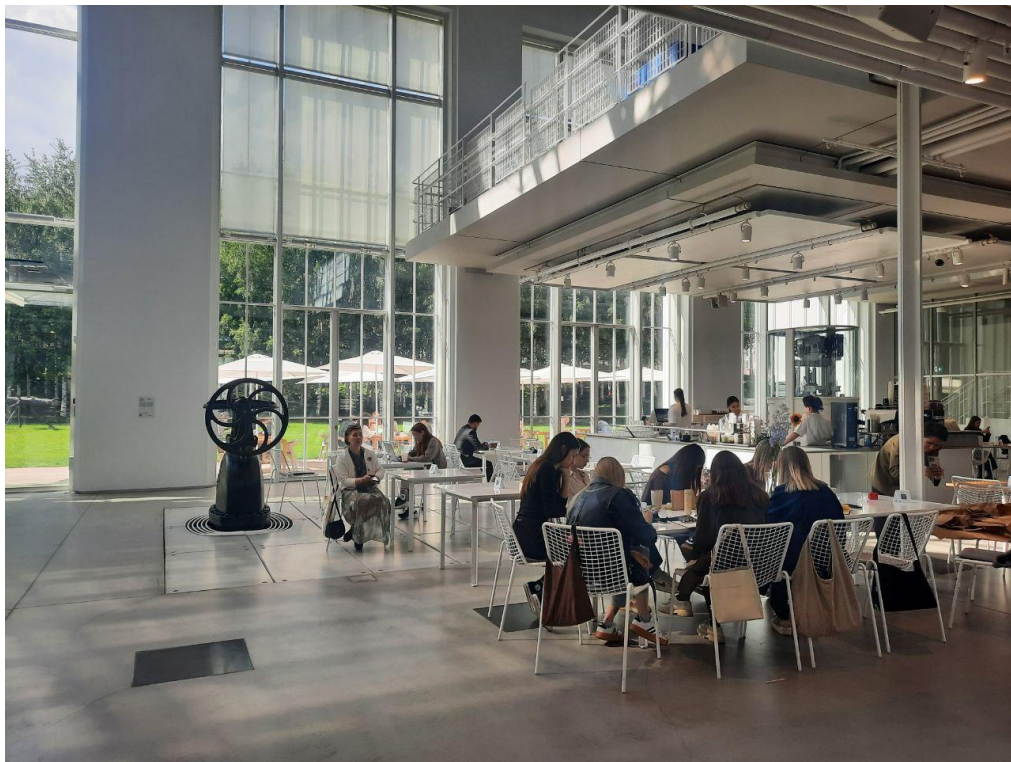
С точки зрения практик можно выделить следующие группы (по видам социального действия):

- 1) Производственные практики:
 - а. трудовые;
 - б. созидательные/творческие (мастерские, художественная деятельность);

- 2) Потребительские практики:
 - а. экономические (покупка товаров).
 - б. гастрономические (кафе, фудкорт);
 - в. досуговые (активные и пассивные: кружки, мастер-классы, выставки, экскурсии).
- 3) Культурные практики:
 - а. социальные практики (общение с друзьями, семьей и пр.);
 - б. созерцательные (наблюдение, рефлексия, эстетическое восприятие);
 - в. цифровые (использование гаджетов, фото/видео, коммуникация в сети).
- 4) Пространственные практики – перемещения (навигация по территории, освоение пространства, прогулки).

Производственные практики чаще выражены в пространствах, где есть для этого возможные ресурсы: для созидательной деятельности – мастерские, для трудовой (интеллектуальной) деятельности – библиотеки, кафе со свободными столами и возможность без ограничений там находиться. Подобные практики наблюдались в ГЭС-2. Внутри здания есть библиотека, кафе, где можно сидеть со своим ноутбуком и работать или учиться. Также в ГЭС-2 есть отдельные пространства со столами на верхних этажах (см. фото 7). В других пространствах подобные «коворкинги» чаще отсутствуют, либо их заменяют сетевые кафе по типу Surf Coffee (например, на Дизайн-заводе).

Фото 8. Кофейня в ГЭС-2.



К посетителям, осуществляющим трудовые практики, можно было отнести две группы: тех, кто работает за ноутбуками или разговаривает по телефону (по работе, если возможно было понять контекст), и тех, кто является сотрудниками пространства (чаще это офисные сотрудники, которых часто можно было определить по курению – вышли на «перекур»). Первых можно было наблюдать в разных пространствах, но чаще там, где есть кафе или коворкинг зоны (Хлебозавод №9, Дизайн-завод, ГЭС-2): *сидят внутри Хлебозавода на диванчиках, работают на ноутбуках*. Последние представители чаще встречались на Трехгорной мануфактуре, Красном Октябре, т.к. там много офисных пространств. Что касается мастерских, то такими пространствами располагают ГЭС-2 и ЦТИ Фабрика.

Потребительские практики чаще всего сопряжены с экономическими – покупка любых товаров или видов услуг. В креативных пространствах часто представлены заведения общепита различного уровня, торгово-выставочные площадки (например, на Artplay) и брендовые магазины (такие как универмаг концептуальных марок «Марсаков» на Хлебозаводе №9), а также крафтовые магазины, которые предлагают посетителям эксклюзивные товары или

продукты. В связи с чем посещение пространства превращается не только в культурное событие, но и в элемент демонстративного потребления, где экономическая эксклюзивность товаров усиливает символическую элитарность места. Предложение «уникальных вещей» формирует особую логику посещения: приход в кластер становится способом подчеркнуть культурный капитал и принадлежность к определенной социальной группе.

Гастрономические практики связаны с покупкой и/или употреблением еды. Это могут быть как длительные посиделки в кафе, так и перекусы на улице (*сидит на лавочке, ест кусок пиццы* (Трехгорная мануфактура); *сидит на лавке, ест еду из вкусно и точка* (Хлебозавод №9)). Встречаются также практики демонстративного поведения через использование индивидуальных стаканов для напитков: *пил кофе из своего кастомного стаканчика* (Красный Октябрь). Помимо этого, встречаются разные формы поведения внутри заведений общественного питания: от формальных (общение с друзьями, ожидание заказа, интернет скроллинг в одиночестве) до неформальных (*лежала в кофейне на диване*).

Стоит отметить, что внутри пространства могут быть сегрегированы экономически (по уровню дохода ожидаемых посетителей) и по возрастной группе. Один из руководителей Дизайн-завода отметил: *«Весь дизайн-завод разделен на сегменты. Вот мы находимся в фуд ритейле. В этой части, она называется первая, – сидит молодежь. Вторая зона – это рестораны для более взрослой ЦА. И уже то, что у нас находится на финальной площадке, это уже такая совсем возрастная аудитория. И многие, кто приходит в ресторан, он даже не бывает в дальней части Дизайн-завода. Ну, они просто сюда не доходят»* (из личного интервью с экспертом). Данное разделение обусловлено желанием Дизайн-завода разводить потоки разных целевых аудиторий по разным секторам.

Досуговые практики как форма культурного потребления особенно выражена в кластерах с открытыми экспозиционными пространствами. Часто креативные пространства располагают площадками, которые сдают в аренду

для проведения художественных, культурных выставок. В целом данный вид поведенческих практик характерен для всех изучаемых пространств. Исключением является Трехгорная мануфактура, которая в большей степени служит как деловое пространство. Среди конкретных видов практик в основном встречаются формальные, общепринятые поведенческие паттерны (*фотографируют экспонаты выставки; ходят по выставке Демидова, смотрят картины*).

Для некоторых изучаемых пространств данный вид предоставления услуг является одним из основных. Среди таких ЗИЛ, ГЭС-2, Винзавод, ЦТИ Фабрика. Помимо организации выставок как формы досуга в пространствах можно было заметить экскурсионные группы, детские занятия в творческих кружках.

Культурные практики в данной классификации выделены как отдельный тип, который не несет экономических функций. Так социальные практики представлены общением индивидов на территории пространств. Индивиды могли совмещать несколько видов деятельности друг с другом, например, фотографироваться и общаться между собой, также в зеленых зонах можно было заметить людей на пикнике. На Дизайн-заводе есть, например, отведенное место для игры в баскетбол, которым пользуются посетители (см. фото 8).

Фото 9. Социальные практики (слева – пикник у Хлебозавода №9, справа – баскетбольная площадка на Дизайн-заводе).



Созерцательные практики также демонстрируют вариативность – от направленного восприятия культурных объектов (*осматривает картины; читает книгу; смотрит на книги в библиотеке; в местной ателье-мастерской смотрят на работу швеи*) до медитативного пребывания (*снял наушники, сидит, отдыхает с закрытыми глазами*). Около ГЭС находится спуск к реке в виде лестницы, на ступеньках которых обычно в летнее время года можно увидеть сидящих отдыхающих (см. фото 9). Подобное поведение иллюстрирует признаки «фланерства», известного с периода «османизации» Парижа.

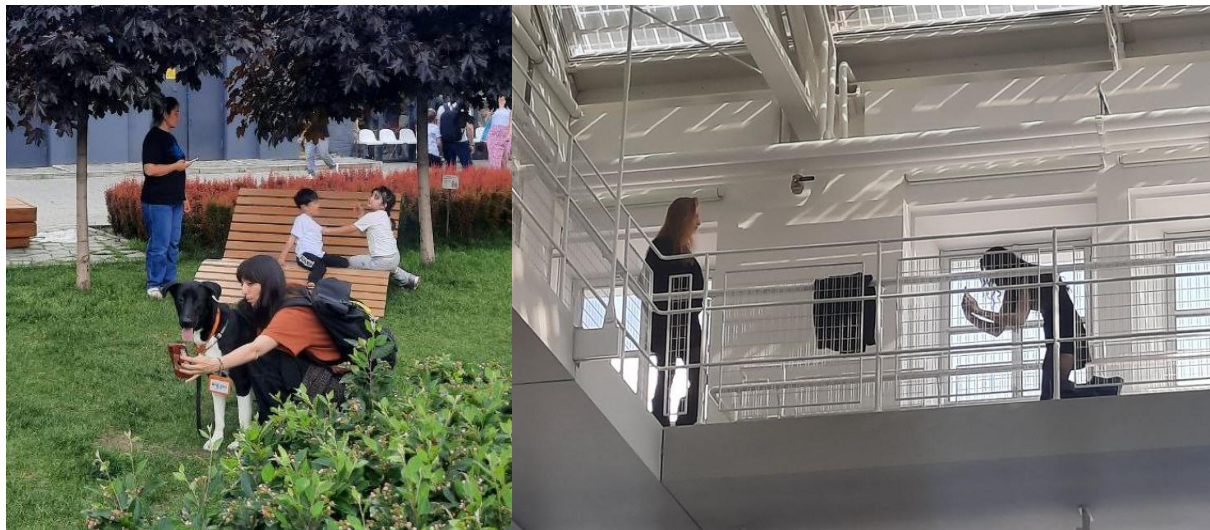
Фото 10. Созерцательные практики (у ГЭС-2).



В процессе наблюдения типы практик могли сочетаться между собой. Отдельно хочется выделить сопутствие почти всем видам практик использование цифровых устройств (смартфоны, ноутбуки, наушники и др.). Среди распространенных видов поведения: просмотр соцсетей, разговор по телефону, работа за ноутбуком. Также были замечены фото-практики (см. фото 10). Посетители активно делают фотографии:

- пространственных объектов – арт-объекты; граффити; витрины магазина; в целом пространство/территорию;
- себя или свое окружение – на фоне экспозиций или зданий, стен и пр.

Фото 11. Фото-практики (слева – Хлебозавод №9, справа – ГЭС-2).



Среди других цифровых практик замечены также съемка видео, чаще – группой подростков. По контексту происходящего можно предположить, что видео снималось для соцсетей (reels), т.к. девушки подросткового возраста танцевали перед поставленной камерой смартфона. Данную практику можно было наблюдать в ГЭС-2, в КЦ ЗИЛ. Сами посетители отмечали, что приезжают в подобные места с целью *«позфоткаться, поговорить с подругой, погулять»* (посетительница ГЭС-2).

Пространственные практики, или перемещения – тип практики, в рамках которого были отмечены такие поведенческие паттерны как ненаправленные прогулки (*гуляет по пространству, осматривается; гуляет в парке при ГЭС, слушает музыку*), ожидание (*ходит из стороны в сторону, ждет коллегу*), целевые передвижения.

Полученные результаты показывают «гибридность» креативных пространств, где индивидуальные практики образуют сложную палитру способов освоения городской среды. Несмотря на схожесть в поведенческих практиках всех пространств, каждое из них, как показало наблюдение, привлекает свою аудиторию:

- в ГЭС-2 чаще можно встретить фрилансеров и подростков;
- в ЗИЛ сформирована своя постоянная аудитория – дети и их родители;

- на Винзаводе, Хлебозаводе №9, Дизайн-заводе чаще встречаются фрилансеры и творческая молодежь;
- Красный Октябрь, Artplay лавирует между сотрудниками пространств, творческой молодежью и экономически обеспеченными посетителями;
- Трехгорная мануфактура ориентирована на офисных сотрудников, работающих на территории бизнес-центра.

Для ЦТИ «Фабрика» сложно выделить характерных представителей. В пространстве в ходе наблюдения было замечено мало посетителей, которые в основном осматривали имеющиеся выставки либо являлись сотрудниками на территории.

Чаще всего разные виды практик посетители пространств совмещали именно с цифровыми (скроллинг соцсетей и чашка кофе, фотографирование арт-объектов, разговор по телефону при перемещениях и т.д.).

Значение креативного пространства в жизни города и горожан.

Креативные пространства сегодня являются новыми для горожан публичными местами, которые они постепенно осваивают. Результаты наблюдения показали, что для молодых людей подобные пространства уже привычны, но при этом вызывают интерес и желание дальше знакомиться с возможностями, которые предоставляет пространство. Для конкретизации данных тезисов и изучения роли пространств в жизни городского общества в рамках исследования были проведены ряд интервью с разными социальными группами, которые соприкасаются с креативными пространствами: местные жители (всего: 35 чел.), посетители изучаемых креативных пространств (всего: 17 чел.) и эксперты в области креативной экономики, которыми чаще выступали руководители высшего звена изучаемых креативных пространств (всего: 7 чел.). Подробнее о характеристиках опрошенных – в приложении (см. приложение № 4).

Согласно мнению местных жителей, некоторые креативные пространства стали драйверами развития территории района, что в том числе

повлияло на чувство безопасности. Таким примером являлись Artplay и Винзавод, расположенные у Курского ж/д вокзала. Переход в районе переезда являлся местом, которое местные раньше «обходили стороной»:

«И тут ходить было, конечно, стремно, особенно вечером, потому что вокзал рядом. Ну, серьезные бандиты тут гулять не будут, а вот мелкая шпана. Там люди пропадали, там грабили, там всякое разное. Пока вот Винзавод не активировался и не начала более-менее такая активная жизнь, так сейчас нормально» (жительница Басманного р-на, 70 лет);

«Но, в принципе, мне, например, приятно идти вечером. Безопасно. Много молодежи. Идут там выставки. Очень часто вот на Артплее организуют. Раньше тут немножечко было, как бы вам сказать, ну не то, чтобы опасно, но немножко так тревожно. Вечером пройти было страшно, особенно под мостом. Если вы там шли, под мостом железной дороги, темновато. Сейчас как-то вот бесстрашно мы ходим, в любое время дня и ночи» (жительница Басманного р-на, 80 лет).

Жители и посетители прямо сравнивают: «лучше креативное пространство, чем брошенный пустырь» (посетитель Дизайн-завода, 32 года). Это важный мотив: появление креативного кластера вытесняет ощущение заброшенности, которое часто ассоциируется с небезопасностью. В свою очередь посетители креативных пространств играют роль контролирующего органа, за счет чего повышается ощущение общественного контроля и снижаются риски криминализации района. Эти наблюдения согласуются с концепцией «глаз на улице» Дж. Джейкобс и демонстрируют, что постоянный поток посетителей, событий и активностей формирует эффект социального контроля, уменьшая вероятность стихийной криминогенности.

Помимо повышения чувства безопасности информантами отмечалось урбанистическое развитие территории вокруг креативных пространств. Такое наблюдение сделал руководитель Дизайн-завода, который отметил, что с приходом и постепенным развитием пространства территория вокруг также преобразилась: начали появляться кафе, магазинчики, новые жилищные

комплексы. *«С той стороны Савеловской были заводы, никакой инфраструктуры, вообще ничего. Как только мы раскатались, появилась экосистема, которая стала магнитом для застройщиков. Застройщики строили Савеловский сити с учетом того, что есть Дизайн-завод. <...> А без Дизайн-завода, возможно, Савеловский бы вообще бы работал на Марьину Рошу, не появилось бы через железную дорогу перехода к метро Дмитровская и так далее»* (из личного интервью с экспертом).

Однако не все креативные пространства воспроизводят положительный эффект преобразования территории вокруг. Контрастным примером является ЦТИ «Фабрика», которая в восприятии части местных жителей скорее ассоциируется с маргинализацией территории, чем с ее оживлением. В отличие от Винзавода или Artplay, здесь фиксируется низкий поток посетителей и ограниченный спектр культурных событий, что препятствует формированию устойчивого чувства безопасности и социальной включенности. Для многих местных жителей пространство не знакомо, а некоторые из тех, кто все же знает о нем, давали негативную оценку («Когда там [на ЦТИ Фабрика] что-то заканчивается... Такое идет в пьяном виде... кричат»), противопоставляя пространство более известным кластерам. Данная характеристика может указывать на то, что отсутствие достаточной посещаемости и включенности местных сообществ может воспроизводить стигматизирующие представления о креативном пространстве, а не выступать позитивным примером ревитализации.

В логике Ш. Зукин подобная ситуация может рассматриваться не только как неудача ревитализационного проекта, но и как форма сопротивления джентрификации. Поскольку пространство не стало массово институционализированным и не было превращено в объект престижного потребления, оно не запустило процессы вытеснения уязвимых групп и не превратилось в элитарный культурный кластер. Иными словами, Фабрика может восприниматься как зона низовой автономии, которая сохраняет менее коммерциализированный характер, что для городского сообщества может

иметь позитивный эффект. В этом смысле маргинализированный статус пространства, хотя и снижает его привлекательность в глазах широкой публики, одновременно позволяет сохранить доступный потребительский ландшафт и избежать сценария вытеснения уязвимых групп, который характерен для более институционализированных кластеров. Более того, его «маргинализированность» может рассматриваться как форма культурного разнообразия, когда в городе сохраняются территории с альтернативными практиками и менее стандартизированным образом жизни.

Таким образом, креативные пространства воспроизводят амбивалентные сценарии. С одной стороны, как в случае с Artplay и Винзаводом, они становятся драйверами позитивной трансформации и символического закрепления территории, но сопряжены с рисками джентрификации. С другой – как в случае с Фабрикой – они могут оставаться на периферии культурного поля, не вовлекая массовую аудиторию, но тем самым выступая своеобразным противовесом процессам вытеснения и коммерциализации.

С точки зрения возможного влияния (т.к. нет статистических данных, подтверждающих корреляцию) пространств на городскую среду местными жителями отмечается постепенное удорожание жизни и отсутствие доступной социальной инфраструктуры по типу продовольственных магазинов, аптек и пр. среднего ценового сегмента:

«Единственное, что тут нет доступности магазинов близко. Приходится идти через Садовое кольцо или идти к улице Радио. В общем, далековато для пенсионеров, да и не только для пенсионеров. Раньше здесь была хоть булочная какая-то. Сейчас вот этот один магазин, но он очень дорогой» (жительница р-на Басманный, 80 лет);

«Здесь нравится все, кроме того, что вот здесь нет магазинов. Единственный магазин. Нет магазинов, нет аптеки. Все далеко, надо бегать на Пресню» (жительница р-на Пресненский, 50 лет).

Рост престижности территории, обусловленный креативным наполнением и культурным капиталом кластеров, стимулирует девелоперскую активность и повышает привлекательность жилой застройки. В результате стоимость недвижимости и уровень аренды в таких районах существенно возрастают, а повседневная жизнь местных жителей становится дороже. Жители отмечают постепенное исчезновение доступной инфраструктуры. Данная ситуация отображает продовольственную сегрегацию, когда происходит замена общедоступного сегмента продовольственных магазинов более дорогими. Происходит перенос социального пространства в физическое: более состоятельные акторы закрепляют свои позиции, а уязвимые группы оказываются исключенными из обновленных районов. В целом данная тенденция удорожания жизни характерна для большинства центральных районов любых мегаполисов. В том числе это отражается на повышении цен за аренду и покупку недвижимости, что приводит к процессам джентрификации.

Как посетители, так и местные жители отмечали историческую значимость пространств и с позитивной точки зрения говорили о том, что здание того или иного производства сохранили и отреставрировали. Многие информанты в ходе интервью подчеркивали ценность архитектуры и сохранение памяти о прошлом (*«стало исторической ценностью»*, *«люди могут заглянуть в прошлое»* [про ЗИЛ]). Так, по поводу Красного Октября высказался посетитель пространства: *«Нравится, что его не снесли. Ну, историческая застройка. Архитектура вообще, такая индастриал»* (посетитель Красного Октября, 39 лет). Местные жители, особенно старшего возраста, часто связывают креативные пространства с историей района и личными воспоминаниями:

«Красный Октябрь у нас родной. Конфеты только там покупаем. <...> Ну и музей очень хороший. Очень много же у них уехали на фронт в 41-42 году. Памятник красивый. Ну как, доска у них с той стороны. Ухаживают, и мы ухаживаем, и они ухаживают. Все это чисто, красиво. И там бываем,

обходим. Я каждый день дохожу до Красного Октября, обратно – это обязательно. Моя личная прогулка» (местная жительница р-на Якиманка, 70 лет);

«Здесь был хлебозавод. И пахло булочками. И нас, детей, когда мы вот здесь играли, и когда мы по этим гаражам бегали, нас угощали свежим хлебом» (местная жительница р-на Бутырский, 62 года).

Креативные пространства выступают площадками формирования новых форм коммеморативных практик, где прошлое сохраняется не только через архитектуру, но и через новые нарративы, встроенные в идентичность места. Именно коллективное признание придает этим зданиям статус культурного артефакта и закрепляет их как элементы городской памяти. Пространство становится ареной для «переосмысления» и «символического захвата» через институционализированный стрит-арт и исторические отсылки в разных формах (названиях, арт-объектах, цветах и пр.).

При этом среди местных жителей старшего поколения иногда наблюдается дистанцирование и самоисключение: часть жителей не посещает новые культурные кластеры, отмечая реконструкцию, но не включенность в жизнь этих пространств (*«Сейчас Трехгорка очень сильно питейное заведение. Мне это не нравится, на самом деле. Т.е. я не за это, но то, что она симпатичная, она красивая в целом как пространство»* (местный житель р-на Пресненский, 38 лет)). Пожилые местные также признаются, что в подобных пространствах им *«делать нечего»*, *«это места для молодежи»*, *«мне это не интересно»*. В то же время проявляется амбивалентный характер взаимодействия с пространством: с одной стороны они отмечают, что пространство им не подходит по разным причинам (возраст, *«странное место»*), с другой стороны – посещают конкретные точки пространства: *«Там довольно странные для нас места, необычные, потому что они в основном для молодежи. Я люблю там просто прогуливаться, на людей смотреть. Там много заведений, кофейку попить приятно. Вообще хорошая территория»* (жительница р-на Бутырский). Дистанцирование также проявляется через

деление территории на «свою-чужую». Местная жительница р-на Бутырский отметила, что несмотря на то, что любит слушать доносящуюся музыку с этих пространств, любит наблюдать за молодежью, они с соседями огородили свою придомовую территорию с целью защититься от вандализма: *«Здесь не было загородки, поэтому здесь ходил кто угодно, ну, соответственно, там... И люди ходят разные, понимаете, здесь молодежь довольно-таки неформальная. Неформальные люди, они ведут себя неформально, они все ломают, рисуют. Там, кстати, есть магазин такой специальный, с такими вот штучками... баллончики. Вот они их очень любят, очень портят, естественно, фасады, да и машины тоже».*

Подобные формы дистанцирования и самоисключения можно рассматривать как проявление конфликтного характера производства пространства. Разделение территории на «свою» и «чужую» отражает неравномерность реализации «права на город»: одни группы активно осваивают новые креативные зоны, другие – сознательно отказываются от участия, ограничиваясь внешним наблюдением или минимальным присутствием. Таким образом, дистанцирование жителей становится не только выражением отстраненности, но и формой пассивного отказа от борьбы за символическое присвоение территории, где культурные коды задаются преимущественно молодыми и более мобильными аудиториями.

В отличие от посетителей, которые заранее выбирают пространство и чаще приходят с определенной целью (выставка, фото-прогулка, образовательный семинар и пр.), местные жители могут не планировать свое посещение, а для некоторых пространство становится местом транзитной зоны или сочетаются с привычными маршрутами, связанными с повседневной жизнью: *«Ну, когда с собакой гуляю, а с собакой я гуляю много, то да, мы проходим мимо [ЦТИ Фабрика]»* (жительница р-на Басманный, 42 года). Остаются случаи, когда у жителей есть личные привычки, связанные со старыми функциями объекта (как походы за конфетами на Красный Октябрь).

Некоторые пространства, в особенности летом, становятся площадками для различных фестивалей, научно-деловых форумов как локального, так и городского характера («День соседа» на Хлебозаводе №9; «Интермузей» в корпусах Третьяковской галереи, ГЭС-2, Музее Москвы и Парке Горького; «Черный рынок» на ЦТИ Фабрика и пр.), что привлекает разную аудиторию – от событийных туристов до предпринимателей (см. группа фото 11). Со слов руководителя Дизайн-завода на локальных «тусовках», которые проводятся обычно без расширенной pr-компаний, можно встретить по большей части местных жителей, которых можно определить по внешнему виду или одежде (*«приходят в домашних тапочках»*).

Фото 12. Мероприятия в изучаемых креативных пространствах.



Польза креативных пространств для города и самих горожан оценивалась информантами как скорее позитивная. Они отмечали разные стороны «полезности» пространств:

- возможность побыть вдали от суеты города (*«островок спокойствия»*);
- места социализации (*«где можно встретиться с друзьями», «с друзьями встретиться и кого-то нового, может быть, там, встретишь, узнаешь»*);
- место с историей, сохранение культурного и архитектурного наследия (*«заглянуть в прошлое»*);
- драйвер развития спальных районов (*«Они разнообразивают спальный район в целом. Как бы... Если таких мест не будет, ну, будут просто вот дома-дома и между ними немножко деревьев»*);
- возможность необычной покупки (*«Ну, если допустим что-то хочу купить подарок или себе там еще что-то, я, наверное, первым делом сюда поеду, нежели в какой-нибудь торговый центр или еще какое-то заведение, потому что здесь можно найти что-то такое необычное»*).

Негативные последствия отмечали реже, чаще их называли местные жители, т.к. могли оценить «соседство» с пространством, и среди названных ответов были:

- коммерциализация пространств (*«Если будут какие-то социальные объединяющие программы вводить, а не только коммерческие»; «Artplay... Ничего хорошего сказать не могу, потому что строился как центр для искусства, для творческих людей, а там одни сейчас коммерческие услуги: ванны продают, унитазы и кафешки разные. В общем, всякая глупость, так же, как и на Винзаводе»; «Часто складываются такие ситуации, что самих этих коммерческих магазинов становится больше, чем культурного пространства, и постепенно это из творческого пространства превращается просто в большой торговый центр»*);

- шум, громкие компании (*«Вот из-за этих... Красного Октября, пятница на субботу, суббота на воскресенье здесь у нас не прекращается езда вот круговая. Еще хорошо, что закрыли ночной клуб. Это было вообще невозможно жить, вечером на музыке спали или не спали вообще. Только это неудобство»*); *«Когда там [на ЦТИ Фабрика] что-то заканчивается... Такое идет в пьяном виде... кричат»*);

- неуютность, некомфортная атмосфера (*«больше люблю компактнее [территорию]»*);

- ориентация на молодежь (*«Туда я не ходил, это не мой возраст, наверное»*); *«Для молодежи, может быть, это ничего. Там всякие тусовки происходят, выставки и все такое прочее. Ну, мне не очень нравится»*).

Как отмечалось в начале анализа, каждое пространство, несмотря на некоторые сходства, имеет ряд различий, что обусловлено разными факторами. Сами информанты, кто имел более широкий опыт посещения различных креативных пространств, дает сравнительную оценку некоторым местам. Например, Трехгорная мануфактура в сравнении с Дизайн-заводом, Армой, Винзаводом скорее место для офисных работников: *«Трехгорную мануфактуру сделали большие, как бизнес пространство, кластер. Поэтому для обычных людей там, наверное, непонятно, что делать. С точки зрения людей, кто там работает, я думаю, отличное местечко»* (местная жительница р-на Пресненский, 26 лет). ЦТИ Фабрика в целом менее узнаваемое пространство среди местных жителей, но некоторые, кто знаком с ним, высказывались скорее негативно в сравнении с Винзаводом (*«хрень какая-то собачья»* (местный житель р-на Басманный, 60 лет)).

В ходе интервью также прослеживались различные интерпретации креативного пространства. Некоторые горожане в большей степени ассоциировали места с культурными пространствами, и, соответственно, воспроизводили опыт культурных сценариев (посещение выставки, образовательного семинара и пр.), другие отмечали креативные пространства как торговое пространство, где можно купить что-то необычное, уникальное

для себя или в подарок. Согласно опросу ВЦИОМ о креативных индустриях (2024 г.), 9% россиян считают, что креативные индустрии – это про творчество, 17% – про финансовую прибыль и доход, 65% – и про то, и про другое³⁰⁷.

Эксперты в интервью среди обязательных критериев креативного пространства выделяют: наличие резидентов, выставочное пространство (для демонстрации результата творческой деятельности), возможность досуга (событийные мероприятия, концерты и пр.), мультипространственность.

Выводы к главе 3

Креативные пространства являются одним из новых типов организации общественного пространства. В отличие от других общественных пространств креативные, исходя из традиционного понимания концепций креативного класса Р. Флориды и креативного города Ч. Лэндри, ориентированы на креативное сообщество, целью которого в процессе взаимодействия его представителей является создание продукта интеллектуального труда. В свою очередь физическое пространство должно способствовать развитию творческой деятельности.

В рамках исследования разграничиваются понятия «креативное пространство» и «креативный кластер». Под креативным пространством понимается гибридное общественное пространство, включающее как институционализированное ядро (креативный кластер), так и прилегающую городскую территорию, которая, хотя и не связана с ним юридически, символически и функционально включена в его состав.

Креативные кластеры формируются преимущественно на территориях бывших промышленных зон, что обуславливается историко-градостроительным контекстом, экономической логикой и социокультурными механизмами репрезентации. Размещение большинства таких объектов на

³⁰⁷ Индустрия креатива в России // ВЦИОМ: Презентации. URL: <https://wciom.ru/presentation/prezentacii/industrija-kreativa-v-rossii>

территории бывших промышленных зон объясняется как прагматическими, так и символическими факторами. С одной стороны, это следствие девелоперской рациональности: индустриальные здания обладают просторными интерьерами, высоким потенциалом реконверсии и выгодным расположением вблизи центра города. С другой – эти территории несут культурный след индустриального прошлого, что позволяет использовать их как основу для формирования новой идентичности, соединяющей историческую память и современную креативность. Таким образом, пространственная структура креативных кластеров опирается на механизм «культурной переинтерпретации» – преобразования индустриального наследия в символический ресурс развития.

Креативные пространства формируют особый тип публичности, сочетающий открытость и селективность. Их физическая доступность не гарантирует социальной инклюзии: пространство структурирует поведение через архитектурные и визуальные коды, формируя когнитивные механизмы фильтрации.

Граффити, муралы, арт-объекты и подобные визуальные коды наделяют креативные пространства отличительными от других пространств признаками и выступают системой кодов, задающих правила интерпретации среды. Визуальная культура этих мест сочетает элементы неформальности и доступности с эстетикой статуса и культурного различия.

Архитектурная организация (скрытые входы, закрытые внутренние дворы, отсутствие прямой навигации) усиливает ощущение «внутреннего объединения», доступ к которому требует определенной компетентности в чтении пространственных сигналов. Такое структурное кодирование пространства формирует новые формы социального контроля: границы между включением и исключением проходят не по физическим барьерам, а по линии культурных навыков.

Механизмы участия в таких пространствах сопряжены с индивидуальными стратегиями адаптации и конформности. Исследование

показало различия в восприятии креативных пространств разными социальными группами. Для молодежи они становятся площадками культурных практик и формой символической идентичности. Для местных жителей старшего возраста характерна стратегия самоисключения, связанная с ощущением чуждости и несоответствия новым нормам. 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. Возникает феномен селективной открытости: формально публичное пространство становится социально фильтрующим, поскольку требует знания культурных кодов и определенного уровня культурного капитала для полноценного участия.

Креативные кластеры обладают многофункциональностью и гибридностью практик. При этом для большинства изученных пространств наблюдается тенденция к коммерциализации (креативный кластер как торговый центр) и замыканию на экономической (торговой) функции, а не созидательной.

Таким образом, креативные пространства имеют амбивалентный характер проявления: с одной стороны, создание кластеров способно 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 – повышение привлекательности способствует экономическому развитию территории и изменению социального ландшафта (джентрификация, исчезновение локальности места, унификация территории и пр.).

В контексте изученных креативных пространств можно выделить 4 типа в зависимости от преобладающей функции пространства:

- социально-культурные центры (ГЭС-2, ЗИЛ) – делают акцент на культурном досуге, образовании и работе с сообществами;

- гибридные общественно-деловые кластеры (Красный Октябрь, Трехгорная мануфактура) – сочетают бизнес, офисы, рестораны и досуговые площадки;
- художественно-творческие пространства (Фабрика, Хлебозавод №9, Винзавод) – фокус на поддержке художников, резиденциях, выставках;
- коммерческие кластеры (Artplay, Дизайн-завод) – сильнее выражена ориентация на рынок: аренда, шоурумы, выставки, ярмарки.

Таким образом, на основе результатов проведенного исследования предлагается рассматривать креативное пространство в двух плоскостях измерения: физической и социальной. В физическом измерении это городская территория, в пределах которой сосредоточены различные виды творческой и креативной деятельности, нередко локализованная на постиндустриальных площадках. В социальном измерении креативное пространство представляет собой особый тип взаимодействий между индивидами и группами, основанный на творческой активности, обмене знаниями и опытом, направленный на создание культурных, символических и инновационных продуктов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе диссертационного исследования удалось системно рассмотреть теоретические и методологические подходы к изучению городских общественных пространств, а также определить специфику креативных пространств как их особой формы. Анализ классических и современных концепций показал, что общественное пространство в социологии трактуется как открытая и доступная составляющая городской среды, отличающаяся мягкими границами, полифункциональностью и выполняющая интегративную функцию для горожан. Исторически западная традиция изучения общественных пространств развивалась от противопоставления публичного и частного к пониманию их физико-социальной двойственности, в то время как отечественная социология пришла к этой проблематике позднее и во многом опирается на конструктивистские подходы.

Анализ методических принципов подтвердил, что качественные стратегии остаются наиболее эффективными для исследования процессов, происходящих в городских пространствах. Одновременно цифровизация позволяет расширять исследовательский инструментарий, включая новые способы анализа эмоциональных и поведенческих реакций горожан.

Изучение генезиса социальной дифференциации показало, что город является совокупностью различных пространственных зон, которые могут рассматриваться как в горизонтальной плоскости (равные друг другу), так и в вертикальной (иерархично). Ключевым этапом теоретического развития концепций социально-пространственной дифференциации стала эволюция от однофакторных объяснений сегрегации (например, по расе) к многофакторным моделям, учитывающим экономические, культурные и символические параметры. Эти подходы создают основу для анализа современных форм неравенства, включая джентрификацию, пространственную сегрегацию и социальную эксклюзию. Общественные пространства как основа любого города являются катализаторами, которые способствуют развитию перечисленных процессов.

Авторское эмпирическое исследование по изучению креативных пространств выявило их специфику.

В логике диссертационной работы понятия «креативное пространство» и «креативный кластер» разделяются. Под креативным пространством понимается гибридное общественное пространство, включающее как институционализированное ядро (креативный кластер), так и прилегающую городскую территорию, которая, хотя и не связана с ним юридически, символически и функционально включена в его состав. Такое понимание позволяет анализировать креативное пространство как социально произведенную форму городской среды, где материальные, институциональные и символические границы постоянно переопределяются в повседневных практиках.

Креативные пространства преимущественно формируются на бывших промышленных территориях, что определяет их архитектурно-символическую среду и визуальные коды. Для них характерна многофункциональность: сочетание культурных, образовательных, досуговых и потребительских практик. В то же время установлена выраженная тенденция к коммерциализации, когда пространство превращается в торговую площадку, утрачивая созидательную функцию. Этот процесс тесно связан с изменением социального ландшафта: усилением джентрификации и социальной эксклюзии с параллельным ростом привлекательности территорий и развитием инфраструктуры.

Социальная структура креативных пространств воспроизводит логику городского неравенства. Доступ к символическому ресурсу и комфортное освоение пространства зависят от способности адаптироваться к культурным и поведенческим нормам. Механизмы включения и исключения действуют через нормы поведения, эстетические ожидания и формы самопрезентации. Креативные кластеры функционируют как посредники между культурным и экономическим капиталом: они накапливают символическую ценность, трансформируя ее в экономическую привлекательность территории. Рост

арендных ставок и изменение потребительской инфраструктуры фиксируют этот переход от культурного к материальному, усиливая процессы джентрификации.

Креативные пространства становятся узлами производства новой городской культуры, где сочетаются гибридность, эстетизация и социальная селективность. Они формируют особую логику публичности – открытую по форме, но ограничивающую по содержанию. Их амбивалентность заключается в том, что, выступая агентами культурного и экономического развития, они одновременно закрепляют символические и пространственные границы, превращая креативность в инструмент городской стратификации.

На основе проведенного анализа предложена авторская типология креативных пространств: социально-культурные центры, гибридные общественно-деловые кластеры, художественно-творческие пространства и коммерческие кластеры. Такая классификация позволяет четко выделить их преобладающие функции и социальные последствия.

Таким образом, работа продемонстрировала, что креативные пространства являются особой формой общественных пространств, возникшей в условиях постиндустриальной трансформации, и выполняют двойственную роль: с одной стороны, способствуют оживлению городской среды и развитию сообществ, а с другой – могут усиливать процессы неравенства и социальной дифференциации.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Официальные документы и нормативно-законодательные источники (на русском языке)

1. *Федеральный закон от 08.08.2024 г. – № 330-ФЗ «О развитии креативных (творческих) индустрий в Российской Федерации».* URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/50912>
2. *Федеральный портал проектов нормативных правовых актов.* URL: <https://regulation.gov.ru/Regulation/Npa/PublicView?npaID=154727>
3. *СП 113.13330.2023 «СНиП 21-02-99* Стоянки автомобилей»* // Минстрой России. URL: <https://www.minstroyrf.gov.ru/docs/324792/>
4. *Численность населения внутригородских районов г. Москвы. Численность населения городских округов Московской области...* // Управление Федеральной службы государственной статистики по г. Москве и Московской области. URL: <https://datalens.yandex/v5i8c0mfkwogk> (Дата обращения: 26.08.2025 г.).
5. *Индекс качества городской среды.* URL: <https://индекс-городов.рф/#/>

Монографии, книги (на русском языке)

6. *Арендт Х. Vita activa, или О деятельной жизни.* // Ad Marginem, 2017. – 630 с.
7. *Бауман З. Текущая современность.* // СПб.: Питер, 2008. – 238 с.
8. *Беккер Г., Босков А. Современная социологическая теория в ее преемственности и изменении.* // М.: Рипол Классик, 2013. – 892 с.
9. *Гейл Я. Города для людей.* // М.: Крост, 2012. – 277 с.
10. *Джейкобс Д. Смерть и жизнь больших американских городов* / Пер. с англ. М.: Новое издательство, 2011. – 460 с.
11. *Зиммель Г. Большие города и духовная жизнь* / Пер. с нем. М.: Strelka Press, 2018. – 112 с.

12. *Зукин Ш.* Культуры городов / пер. с англ. Д. Симановского. 2-е изд. // М.: Новое литературное обозрение, 2018. – 419 с.
13. *Креативный класс.* Люди, которые создают будущее / *Р. Флорида*; пер. с англ. Н. Яцюк. // М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 384 с.
14. *Ландри Ч.* Креативный город / пер. с англ. В. Гнедовского, М. Хрусталевой. // М.: «Классика-XXI», 2006. — 399 с.
15. *Лефевр А.* Производство пространства / Пер. с фр. М.: Strelka Press, 2015. – 432 с.
16. *Любарт Т., Муширу К., Торджман С., Зенасни Ф.* Психология креативности. // М.: Когито-Центр, 2009.
17. *Милграм С.* Эксперимент в социальной психологии. // СПб., 2000.
18. *Ненько А. Е.* Социологические методы изучения общественных пространств // СПб: Университет ИТМО. – 2020.
19. *Ольденбург Р.* Третье место: кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места «тусовок» как фундамент сообщества / Рэй Ольденбург; пер. с англ. А. Широкановой. // М.: Новое литературное обозрение, 2014. – 456 с.
20. Российское городское пространство: попытка осмысления / Коллектив авторов, отв. ред. В.В. Вагин. // М.: МОНФ, 2000. – 164 с.
21. *Сеннет Р.* Падение публичного человека. // М.: Логос, 2002. – 424 с.
22. *Советский город социальная структура* / ред.: Н. А. Аитов, В. Г. Мордкович, М. Х. Титма. // М.: Мысль, 1988. – 286 с.
23. *Стил К.* Голодный город: Как еда определяет нашу жизнь // Пер. с англ. М.: Strelka Press, 2014. – 456 с.
24. *Трубина Е. Г.* Город в теории: опыты осмысления пространства. // М.: Новое литературное обозрение, 2011. – 178 с.
25. *Трущенко О. Е.* Престиж центра: Городская социальная сегрегация в Москве. // М.: Socio-Logos, 1995. – 112 с.

26. *Флорида Р. Новый кризис* / Ричард Флорида; [пер. с англ.: Наталья Довгулевич и др.]. // Москва: Точка, 2018. – 342 с.
27. *Харви Д. Социальная справедливость и город* / пер. с англ. Е.Ю. Герасимовой. – М.: Новое литературное обозрение, 2019. – 440 с.
28. *Шомина Е. С. Квартиротъемщики — наше «Жилищное меньшинство»: Российский и зарубежный опыт развития арендного жилья.* М.: изд. дом гос. ун-та — Высшей школы экономики, 2010. – 364 с.
29. *Российское городское пространство: попытка осмысления* / Коллектив авторов, отв. ред. В. В. Вагин. // М.: МОНФ, 2000. – 164 с.
30. *Кротов П. П., Буравой М., Лыткина Т. С. Жилищная стратификация города: рыночная эволюция советской модели.* Сыктывкар, 2003. – 99 с.

Монографии, книги (на английском языке)

31. *Blomley N. Rights of passage: Sidewalks and the regulation of public flow.* // Routledge, 2010. – 144 p.
32. *Bourdieu P. Distinction: A social critique of the judgement of taste* // Social Stratification, Class, Race, and Gender in Sociological Perspective, Second Edition. Routledge, 2019. – P. 499-525
33. *Childs M. C. Squares: A public place design guide for urbanists.* // UNM Press, 2006. – 230 p.
34. *Fasche M. Making value and career building in the creative economy: Evidence from contemporary visual art.* // Springer, 2017. – 77 p.
35. *Florida R. The rise of the creative class.* // Basic books, 2019. – 512 p.
36. *Fromm E. The creative attitude / Creativity and its cultivation.* In Anderson H. H. (ed.). // NYC: Harper, 1959.
37. *Geddes P. Cities in evolution: an introduction to the town planning movement and to the study of civics.* // London, Williams, 1915.
38. *Glass R. L. London: aspects of change.* // MacGibbon & Kee, 1960. – №. 3.

39. *Goffman E.* Relations in public: Microstudies of the public order // Routledge, 2017. – 423 p.
40. *Harding A., Blokland T.* Urban theory: a critical introduction to power, cities and urbanism in the 21st century. // SAGE Publications, 2014. – 312 p.
41. *Harvey D.* Paris, capital of modernity. // Routledge, 2004.
42. *Hayden D.* The power of place: Urban landscapes as public history. // MIT Press, 1997.
43. *Hoyt H.* The Structure and Growth of Residential Neighborhoods in the United States. // Washington, DC: Federal Housing Administration, 1939. – 178 p.
44. *Jacobs J.* The Life and Dead of Great American Cities. // Atlanta, Vintage Books, 1992.
45. *Kim A. M.* Sidewalk city: remapping public space in Ho Chi Minh City. // University of Chicago Press, 2019. – 252 p.
46. *Lees L., Shin H. B., López-Morales E.* Planetary gentrification. // John Wiley & Sons, 2016.
47. *Lofland L. H.* The public realm: Exploring the city's quintessential social territory. // Routledge, 2017. – 305 p.
48. *Low S. M.* On the plaza: The politics of public space and culture. // University of Texas Press, 2010. – 296 p.
49. *Low S., Taplin D., Scheld S.* Rethinking urban parks: Public space and cultural diversity. // University of Texas Press, 2005.
50. *Mehta V.* The street: a quintessential social public space. // Routledge, 2013..
51. *Nightingale C. H.* Segregation: A global history of divided cities. // University of Chicago Press, 2012. – 540 p.
52. *Savage M., Warde A.* Urban Sociology, capitalism and modernity. // Bloomsbury Publishing, 2020. – 242 p. DOI: 10.1007/978-1-349-22991-8
53. *Schwartz D. B.* Ghetto: The history of a word. // Harvard University Press, 2019.

54. *Sorkin M.* Variations on a theme park: The new American city and the end of public space. – Macmillan, 1992.
55. *Tönnies F.* Gemeinschaft und Gesellschaft // Рипол Классик, 2012. – 255 с.
56. *Varna G.* Measuring public space: The star model. // Routledge, 2016. – 296 p.
57. *Webb M.* The City Square: A Historical Evolution. // London: Thames and Hudson, 1990. – 224 p.
58. *Zukin S.* Loft living: Culture and capital in urban change. // Rutgers University Press, 1989.
59. *Zukin S., Kasinitz P., Chen X.* Global cities, local streets: Everyday diversity from New York to Shanghai. // Routledge, 2015.
60. *Ways of walking: ethnography and practice on foot* / ed. Ingold T., Lee J. London: Ashgate, 2008.

Научные статьи (на русском языке)

61. *Айзинова И. М.* Жилищные условия населения и расселение аварийного жилья // Научные труды: Институт народнохозяйственного прогнозирования РАН. – 2016. – №1. – С. 475-499.
62. *Алов И. Н.* Эволюция концепций пространственной сегрегации в городах США // Региональные исследования. – 2021. – №1. – С. 107-117.
63. *Амосова Е. В.* Творческие кластеры как способ сохранения и речедевелопмента объектов индустриального наследия // Общество. Среда. Развитие. – 2019. – №3. – С. 98-102.
64. *Ан А. Л.* Роль общественного пространства в муниципальных образованиях // Вопросы государственного и муниципального управления. – 2012. – №1. – С. 174-184.
65. *Бабарыкина Д. В.* Актуальные подходы к пониманию общественных пространств // Приволжский научный журнал. – 2024. – №2. – С. 216-223.

66. *Бабкин Р. А., Махрова А. Г., Медведникова Д. М.* Иностранцы в Московской агломерации // Известия РАН. Серия географическая. – 2024. – №2. – С. 105-118.
67. *Барсукова С.* Тенденции социального зонирования российских городов // Российское городское пространство: попытка осмысления / Под ред. В. Вагина М.: МОНФ, 2000. – С. 39-57.
68. *Баталина Т.С.* Анализ особенностей формирования общественного пространства // Бизнес и дизайн ревю. – 2017. – Т. 1. – № 1 (5). – С. 11
69. *Белецкая Е. А., Мережко М. Е., Енина С. А.* Культурно-досуговая деятельность современных библиотек как социокультурного института // Миссия конфессий. – 2022. – №65. – С. 88-94
70. *Берджесс Э. У.* Рост города: введение в исследовательский проект // Личность. Культура. Общество. – 2002. – Т. 4. – №. 1-2. – С. 168-181.
71. *Бляхер Л. Е.* Пространственная сегрегация г. Хабаровска: теоретико-методологические этюды // Российское городское пространство: попытка осмысления, М.: МОНФ. – 2000. – С. 146.
72. *Борисова О. А.* Публичное пространство города как реализация «права на город» // Вестник Удмуртского университета. – 2018. – №4. – С. 459-465.
73. *Бурдые П.* Физическое и социальное пространства: проникновение и присвоение // Социология политики. – 1993. – С. 33-51.
74. *Вершинина И. А.* Анри Лефевр: от «права на город» к «урбанистической революции» // Вестник МГУ. Серия 18. – 2018. – №2. – С. 48-60.
75. *Вершинина И. А.* Концепция гуманистического планирования городов Яна Гейла // Вестник МГУ. Серия 18. – 2020. – №1. – С. 29-45.
76. *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.

77. Григорьева Е. А. «Османизация» Парижа и ее социальные последствия // Вестник МГУ. Серия 8. – 2021. – №1. – С. 25-40.

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

79. Деминцева Е. От «заводской» до «мигрантской» школы // Laboratorium. – 2020. – №12(1). – С. 152-182.

80. Ермакова Л. И., Суховская Д. Н. Роль креативной среды российского города в формировании ценностных ориентаций личности горожанина // Манускрипт. – 2016. – №10 (72). – С. 86-89.

81. Желнина А. А. «Тусовка», креативность и право на город // Stasis. – 2014. – №1. – С. 268.

82. Желнина А. А. Творчество «для своих»: социальное исключение и креативные пространства // Креативные индустрии в городе. – 2012. – С. 42–57.

83. Желнина З. Ю., Терещенко Е. Ю. Методы изучения креативных пространств // Общество: философия, история, культура. – 2025. – №4. – С. 225–231.

84. Замятина Н. Ю. Креативный класс, символический капитал и территория // Общественные науки и современность. – 2013. – №4. – С. 130-139.

85. Зиммель Г. Большие города и духовная жизнь // Логос. – 2002. – № 3(34). – С. 23-34.

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

87. *Илле М. Е., Соколов М. М.* Статусная культура во времена трансформации // Мир России. – 2018. – №1. – С. 159-182.
88. *Королев К. М.* «Право на город»: Кронштадт глазами горожан // Фольклор и антропология города. – 2024. – Т. 6. – №. 1-2. – С. 39-57.
89. *Крашенинников А. В.* МАКРО-пространства городской среды // Архитектура и современные информационные технологии. – 2016. – №3(36). – С. 12.
90. *Крашенинников А. В.* Топология и структура городской среды // Наука, образование и экспериментальное проектирование: материалы международной научно-практической конференции: Москва, 04–08 апреля 2016 г.: труды МАРХИ. Москва: Московский архитектурный институт (государственная академия), 2016. – С. 300-303;
91. *Кривых Е. Г.* Динамика общественного пространства мегаполиса: философско-методологический аспект // Общество: философия, история, культура. – 2017. – №12.
92. *Кузинер Е. Н., Петрунина Д. С.* Креативные пространства как «третьи места» // Мониторинг общественного мнения. – 2022. – №6. – С.333-355.
93. *Курсевич И. В.* Опыт формирования городских пешеходных пространств // Архитектура и строительные науки. – 2013. – Т. 4. – №. 16. – С. 17.
94. *Лебедева Е. В.* Публичное пространство постсоветского города // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2017. – №20(1). – С. 74-92.
95. *Лебедева Н. Д.* Рецензия на книгу: Сеннет Р. Падение публичного человека. М.: Логос, 2002 // Социология власти. – 2012. – №6-7. – С. 282-287.
96. *Литвинцев Д. Б.* Двор многоквартирного дома как социокультурный феномен // Городские исследования и практики. – 2023. – №1. – С. 89-96.
97. *Махрова А.Г., Голубчиков О.Ю.* Российский город в условиях капитализма: социальная трансформация внутригородского пространства //

Вестник Московского университета. Серия 5. География. – 2012. – №. 2. – С. 26-31.

98. *Муфтахова А. Н.* Социальная стратификация современного мегаполиса // Социальные и пространственные измерения мегаполиса. – 2017. – С. 184-198.

99. *Наберушкина Э.К.* Город для всех: социологический анализ доступности городского пространства для инвалидов // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2011. – С. 3: 119–139.

100. *Опарина О. В.* Феноменология креативности и факторы формирования креативной личности / О. В. Опарина // Вестник Казанского государственного университета культуры и искусств. – 2009. – № 4. – С. 1-4.

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

102. *Паченков О. В.* Публичное пространство города перед лицом вызовов современности // Новое литературное обозрение. – 2012. – №117. – С. 67-83.

103. *Понукалина О. В.* Досуг в теоретическом дискурсе социологии: подходы к исследованию // Вестник ПАГС. – 2017. – №6. – С. 83-89. DOI: 10.22394/1682-2358-2017-6-83-89.

104. *Полякова Н. В., Кубасова Т. И., Новикова Н. Г., Поляков В. В.* Роль общественных пространств в формировании комфортной среды // Известия БГУ. – 2022. – №2. – С. 333-342.

105. *Пузанова Ж. В., Ларина Т. И., Гудкова Я. А.* Диагностика уровня конформности студенческой молодежи (результаты методического эксперимента) // Вестник РУДН. Серия: Социология. – 2022. – №3. – С. 518-530. DOI: 10.22363/2313-2272-2022-22-3-518-530

106. *Радченко Д. А.* Мегаполис в объективе: фотографии в социальных сетях как источник данных о пользовании территорией // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. – 2016. – №. 5. – С. 25-36.

107. *Радченко Д. А., Алексеевский М. Д.* Культура в сетях мобильности: стратегии выбора досуговых практик молодыми петербуржцами // Фольклор и антропология города. – 2019. – №3-4. – С. 106-131. DOI: 10.22394/26583895-2019-2-3-4-106-131.
108. *Рассолова Е. Н., Галкин К. А.* «Больше творческой энергии»: функции творческого пространства в моногороде // ИНТЕР. – 2022. – №2. – С. 55-65.
109. *Роговая А.В.* Культурно-досуговое пространство малого города: состояние и тенденции развития // Социокультурный потенциал малых городов России: сборник статей / Отв. ред. М. Ф. Черныш, В. В. Маркин; ФНИСЦ РАН.// М.: ФНИСЦ РАН. – 2022. – С. 180-195. DOI: 10.19181/sbornik.978-5-89697-401-7.2022.13
110. *Салкова Е. К., Хайруллина Ю. Р.* Роль креативных пространств в социализации молодежи // Казанский социально-гуманитарный вестник. – 2022. – №2. – С. 48-51.
111. *Самойлова Н. А., Стрижакова О. Н.* «Богатство» и «бедность»: контрасты полярных пространств города (на примере Самары и Нижнекамска) // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2005. – Т. 8. – №. 4. – С. 58-68.
112. *Самутина Н.В., Запорожец О.Н.* Свой среди других: антропология нормы в пространстве Царицынского парка // Высшая школа экономики. – Серия WP6 «Гуманитарные исследования». – 2012. – С. 6: 3–33.
113. *Сапонов Д. И.* Творческое действие в креативном городе // Социологическое обозрение. – 2012. – №3. – С. 169-177.
114. *Смирнов В. Э.* В поисках «нового класса» // Социология. – 2012. – № 4. – С. 122-132.
115. *Смирнов И. П., Лоева А. И.* Особенности социально-географического пространства города Нелидово Тверской области // Вестник Тверского государственного университета. Серия: География и геоэкология. – 2022. – № 3(39). – С. 5-16. DOI 10.26456/2226-7719-2022-3-5-16.;

116. *Спирина А. А., Казарцева Д. С., Ашиккалиев А. Х.* Сравнение кадастровой и рыночной стоимости районов города Оренбург // Региональные проблемы геологии, географии, техносферной и экологической безопасности. – 2021. – С. 390-393.
117. *Старикова М. М.* Жилищное неравенство в городах как форма социального расслоения // Урбанистика. – 2018. – №3. – С. 71-98.
118. *Строкова Е.Л.* Социально-пространственная сегрегация города: проблемы определения и исследования // Городской альманах. Вып. 3. М.: Фонд «Институт экономики города», 2008. – С. 237–246.
119. *Трущенко О. Е.* Престижный адрес: социально-пространственная сегрегация в Москве // Социологический журнал. – 1994. – № 4. – С. 120-126.
120. *Тяглов С. Г., Родионова Н. Д., Федорова Я. В., Сергиенко В. Ю.* Алгоритм развития общественных пространств крупных городов // Регионология. – 2020. – №4. – С. 778–800.
121. *Федотова Н. Г.* Символический капитал места // Вестник Томского государственного университета. – 2018. – №29. – С. 141-155.
122. *Хакимова Е. Р.* Креативный кластер в концепции креативного потенциала // Актуальные проблемы экономики и управления на предприятиях машиностроения, нефтяной и газовой промышленности в условиях инновационно-ориентированной экономики. – 2013. – Т. 1. – С. 661-664.
123. *Харченко Л.Н., Бровко С.Б.* Возникновение и развитие концепции «третьего места» в зарубежной историографии // Общество: философия, история, культура. – 2022. – № 5 (97). – С. 113-121
124. *Хохлова А.М.* Мигрант как наивный этнограф: опыт освоения нового культурного пространства города // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2007. – №1(38) – С. 162–179.
125. *Шпаковская Л. Л., Чернова Ж. В.* Город, дружественный семье // Мониторинг общественного мнения. – 2017. – №2(138). – С. 160–177.

126. Шматко Н. А., Маркова Ю. В. «Социальное пространство» П. Бурдьё // Социологический журнал. – 2025. – №1. – С. 110-123.

127. Яницкий О. Н. История городской социологии в России // Социологические исследования. – 2016. – №8. – С. 117-126.

Научные статьи (на английском языке)

128. Barnett J. Urban Places, Planning for the Use of Design Guide // International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences. – 1995. – P. 16031-16035. <https://doi.org/10.1016/B0-08-043076-7/04464-8>

129. Burgess E. W. Residential segregation in American cities // The Annals of the American Academy of Political and Social Science. – 1928. – Т. 140. – №. 1. – P. 105-115. <https://doi.org/10.1177/000271622814000115>

130. 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

131. Chan T. H. Y. Rethinking urban street experiments through Lefebvre's rhythmanalysis: From vehicles and vibrancy to virtuosos // Cities. – 2024. – Vol. 152. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2024.105175>

132. Chapain C., Sagot-Duvauroux D. Cultural and creative clusters – a systematic literature review and a renewed research agenda // Urban Research & Practice. – 2018. – Vol. 13(3). – P. 300-329. <https://doi.org/10.1080/17535069.2018.1545141>

133. Chhabra P., Shukla A. The Etymology of Public Space-Exploring Crafting Community Spaces // ShodhKosh Journal of Visual and Performing Arts. – 2024. – Vol. 1. – P. 1207-1218. <https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v5.i1.2024.1038>

134. Dietrich U., Kengyel N. What makes a public open space liveable? // 11th International Conference on Urban Regeneration and Sustainability (SC 2016). WIT Press, 2016. – P. 685-696.

135. Edler D. et al. Audiovisual cartography: Established and new multimedia approaches to represent soundscapes // KN-Journal of Cartography and

Geographic Information. – 2019. – Vol. 69. – № 1. – P. 5-17. DOI:10.1007/s42489-019-00004-4

136. *Erturan A., van der Spek S. C.* Walkability analyses of Delft city centre by Go-Along walks and testing of different design scenarios for a more walkable environment // *Journal of Urban Design*. – 2022. – Vol. 27. – №. 3. – P. 287-309.

137. *Gehl J.* «Soft edges» in residential streets // *Scandinavian housing and planning research*. – 1986. – Vol. 3. – №. 2. – P. 89-102.

138. *Gould C.* Aestheticising Council Housing // *London: Aspects of Change: Spatialising London gentrification, 60 years after Ruth Glass*. – 2024.

139. *Hand C. et al.* Applying the go-along method to enhance understandings of occupation in context // *Journal of Occupational Science*. – 2023. – Vol. 30. – №. 1. – P. 127-140.

140. *Harris C. D., Ullman E. L.* The nature of cities // *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*. – 1945. – Vol. 242. – №. 1. – P. 7-17. DOI: 10.1177/000271624524200103.

141. *Haug A., Hielscher A., Krüger A. L.* Neighbourhoods and City Quarters in Antiquity // *Neighbourhoods and City Quarters in Antiquity*. – 2023. – 183 p. <https://doi.org/10.1515/9783111248097>

142. *Hicks M.* Imagining the pavement: A search through everyday texts for the symbolism of an everyday artefact // *Journal of Urban Cultural Studies*. – 2016. – Vol. 3. – №. 2. – P. 207-221.

143. *Jonescu E., Ghanim R.* Affordance Architecture and Urban Play: Activation of Community Spaces and Linking Critical Nodes in Perth // *Spaces & Flows: An International Journal of Urban & Extra Urban Studies*. – 2018. – Vol. 9. – № 2. <https://doi.org/10.18848/2154-8676/CGP/v09i02/31-44>

144. *Jordan D. P.* THE CITY: Baron Haussmann and Modern Paris // *The American Scholar*. – 1992. – Vol. 61. – №. 1. – P. 100.

145. *Kashanijou K.* Recognition of theoretical approaches to urban public spaces // *Hoviate Shahr Journal*. – 2010. – V. 4. – P. 95-106.

146. *Liao K. et al.* A scientometric review of residential segregation research: A CiteSpace-based visualization // *Sustainability*. – 2022. – Vol. 15. – №. 1. – P. 448. <https://doi.org/10.3390/su15010448>
147. *López-Morales E.* Gentrification // *The Wiley Blackwell encyclopedia of urban and regional studies*. – 2019. – P. 1-11. <https://doi.org/10.1002/9781118568446.eurs0118>
148. *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
149. *Markusen A.* Urban development and the politics of a creative class: evidence from a study of artists // *Environment and Planning A*. – 2006. – Vol. 38. – №. 10. – P. 1921-1940.
150. *Mermet A. C.* Book review: Planetary Gentrification // *Geographica Helvetica*. – 2017. – Vol. 72. – №. 4. – P. 417-419.
151. *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.
152. *Mouratidis K., Hassan R.* Contemporary versus traditional styles in architecture and public space: A virtual reality study with 360-degree videos // *Cities*. – 2020. – Vol. 97. DOI: 10.1016/j.cities.2019.102499.
153. *Mousavi S., Rashtian S. M.* Investigating the Strategies to Increase Social Interactions with Social Sustainability Approach (Case Study: The Street of Chahar Bagh in Esfahan) // *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*. – 2016. – Vol. 6. – P. 2019-2030.
154. *Natekal A.* Sustainable Urban Form and the Creative Class: Insights from Southern California // *Journal of Planning Education and Research*. – 2024. – T. 44. – №. 4. – P. 2167-2181.
155. *Purcell M.* Possible worlds: Henri Lefebvre and the right to the city // *Journal of Urban Affairs*. – 2014. – Vol. 36. – №. 1. – P. 141-154.

156. *Richardson S., Donley A.* «That's So Ghetto!» A Study of the Racial and Socioeconomic Implications of the Adjective Ghetto // *Theory in Action*. – 2018. – Vol. 11. – №. 4. – P. 22-43. DOI: 10.3798/tia.1937-0237.1824
157. *Salazar-Miranda A. et al.* Exploring the social life of urban spaces through AI // *Proceedings of the National Academy of Sciences*. – 2025. – Vol. 122. – №. 30. <https://doi.org/10.1073/pnas.2424662122>
158. *Sassen S.* Cityness in the urban age // *Urban Age Bulletin*. – 2005. – Vol. 2. – P. 1-3.
159. *Sassen S.* The global street: Making the political // *Globalizations*. – 2011. – Vol. 8. – №. 5. – P. 573-579.
160. *Sassen S.* To Occupy // *Beyond Zuccotti Park: Freedom of assembly and the occupation of public space*. Shiffman R. et al. (ed.). NYU Press, 2012. – P. 67-69.
161. *Schwartz D.* Visual ethnography: Using photography in qualitative research // *Qualitative Sociology*. – 1989. – Vol. 12. – №. 2. – P. 119-154. <https://doi.org/10.1007/BF00988995>
162. *Smółka-Franke B.* The creative city concept and city development // *Zeszyty Naukowe. Organizacja i Zarządzanie/ Politechnika Śląska*. – 2021. – №. 151. – P. 633-642.
163. *Soja E. W.* Thirdspace: Journeys to Los Angeles and other real-and-imagined places // *Capital & Class*. – 1998. – Vol. 22. – №. 1. – P. 137-139.
164. *Tonnellat S.* The sociology of urban public spaces // *Territorial evolution and planning solution: experiences from China and France*. – 2010. – P. 84-92.
165. *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.
166. *Woodman R. W.* Creativity as a concept in personality theory // *The Journal of Creative Behavior*. – 1981. – Vol. 15(1). – P. 43–66. <https://doi.org/10.1002/j.2162-6057.1981.tb00273.x>

167. *Zhan B. et al.* How does the reconstruction of residential space impact displaced farmers' post-resettlement adaptation during urbanisation in China? A perspective of spatial production // *Habitat International*. – 2025. – Vol. 159. <https://doi.org/10.1016/j.habitatint.2025.103353>

168. *Zukin S.* Consuming authenticity: From outposts of difference to means of exclusion // *Cultural Studies*. – 2008. – Vol. 22. – №. 5. – P. 724-748.

Диссертации (на русском языке)

169. *Суховская Д. Н.* Креативное пространство российских городских поселений и его влияние на формирование ценностных ориентаций личности: автореферат дис. ... кандидата философских наук: 09.00.11 / Суховская Дарья Николаевна; [Место защиты: Краснодар. ун-т МВД России]. – Краснодар, 2016. – 29 с.

Диссертации (на английском языке)

170. *Lee H. D.* A Collective Sense of Place and the Image of the City @ Urban Public Spaces: Analysis on People's Perception of User-Generated Image Content and Hashtags on Instagram: Virginia Tech, 2022.

Материалы периодической печати и иных средств массовой информации, представленных в сети Интернет (на русском языке)

171. *Атлас креативных кластеров Российской Федерации* // Союз креативных кластеров. URL: <https://www.unitedclusters.ru/library>

172. *Большая глина №4* // Russian Field. URL: <https://russianfield.com/glina4>

173. *ВЦИОМ. Среда, которая нас формирует.* URL: <https://wciom.ru/analytical-reports/analiticheskii-doklad/sreda-kotoraya-nas-formiruet>

174. *Индустрия креатива в России* // ВЦИОМ: Презентации. URL: <https://wciom.ru/presentation/prezentacii/industrija-kreativa-v-rossii>

175. *Каталог инфраструктурных организаций и проектов в сфере креативных индустрий России* // Федерация креативных индустрий. URL: <https://map.creative-russia.ru/>

176. Маркузе П. Теория «креативных» – «мода на новизну любой ценой»! // Terra America [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://terra-america.ru/teoriya-kreativnihmoda-na-noviznu-luboi-cenoi.aspx>

177. *Общественные пространства. Опрос в Республике Татарстан* // Russian Field. URL: <https://russianfield.com/urbantatar>

178. *Общественные пространства. Опрос в Республике Татарстан* // Russian Field. URL: <https://russianfield.com/urbantatar>

179. *Промышленная архитектура Басманного района* // Басмания. URL: <https://basmania.ru/promyshlennaya-arhitektura-basmannogo-rajona/>

180. *Рейтинг креативных регионов России: 2024* / Л. М. Гохберг, В. О. Боос, К. Н. Боякова, Е. С. Куценко и др. // ВШЭ, 2025. URL: <https://issek.hse.ru/news/999070355.html>

181. *Рейтинг округов Москвы по ценам на квартиры* // Индикаторы рынка недвижимости. URL: <https://www.irn.ru/kvartiry/moskva/ceny-po-okrugam/#begin>

182. *Сеть креативных пространств* // АСИ. URL: <https://asi.ru/creative/network/>

183. *Точка сборки: как креативные индустрии влияют на развитие городов* // Ведомости. URL: <https://www.vedomosti.ru/gorod/smartcity/columns/tochka-sborki-kak-kreativnie-industrii-vliyayut-na-razvitie-gorodov>

184. *Чем россияне привлекают креативные пространства?* // НАФИ: Аналитика и прогнозы. URL: <https://nafi.ru/analytics/chem-rossiyan-privlekayut-kreativnye-prostranstva/>

Материалы периодической печати и иных средств массовой информации, представленных в сети Интернет (на английском языке)

185. Culture, creative industries and sports // OECD. URL: <https://www.oecd.org/en/topics/sub-issues/culture-creative-industries-and-sports.html>

ПРИЛОЖЕНИЕ

Приложение 1. Рейтинг округов Москвы по ценам на квартиры (ИРН) на декабрь 2024 г.

Скриншот со страницы ИРН³⁰⁸



Распечатать страницу

Рейтинг округов Москвы по ценам на квартиры

Рейтинг округов Москвы по стоимости квартир, руб./кв.м. (www.irm.ru)				
Это средняя цена квадратного метра жилья по округам . Подробнее				
№	изм	округ Москвы	Дек 24	Ноя 24
1		Центральный округ	425 498	-0,3%
2		Западный округ	309 650	-0,4%
3		Юго-Западный округ	304 731	-0,1%
4	+1	Северо-Западный округ	277 338	+0,3%
5	-1	Северный округ	276 647	-0,2%
6		Южный округ	248 805	+0,7%
7		Северо-Восточный округ	244 647	+0,1%
8		Восточный округ	239 496	+0,4%
9		Юго-Восточный округ	233 978	+0,1%
10		Все районы старой Москвы за МКАД	215 340	+0,6%

³⁰⁸ Рейтинг округов Москвы по ценам на квартиры // Индикаторы рынка недвижимости. URL: <https://www.im.ru/kvartiry/moskva/ceny-po-okrugam/#begin>

Приложение 2. Перечень видов экономической деятельности в сфере креативных индустрий из Проекта приказа «Об утверждении перечня видов экономической деятельности в сфере креативных индустрий на основе ОКВЭД» на 21.02.2025 г.

Перечень видов экономической деятельности в сфере креативных индустрий на основе Общероссийского классификатора видов экономической деятельности (ОКВЭД 2) ОК 029-2014 (КДЕС Ред. 2)³⁰⁹

Код по ОКВЭД 2	Наименование вида экономической деятельности по ОКВЭД 2
Народные художественные промыслы и ремесла	
32.99.8	Производство изделий народных художественных промыслов
Арт-индустрия	
47.78.5	Деятельность коммерческих художественных галерей, торговля розничная произведениями искусства в коммерческих художественных галереях
74.20	Деятельность в области фотографии
90.03.2	Деятельность художников
90.03.9	Деятельность в области художественного творчества прочая
Культурное наследие	
91.01	Деятельность библиотек и архивов
91.02	Деятельность музеев
91.03	Деятельность по охране исторических мест и зданий, памятников культуры
Отдых и развлечение	
79.90.22	Деятельность самостоятельных экскурсоводов и гидов по предоставлению экскурсионных туристических услуг
82.30	Деятельность по организации конференций и выставок
93.29	Деятельность по организации отдыха и развлечений прочая
Мода (вкл. Ювелирное дело)	
13.30.5	Нанесение рисунка на текстильные изделия и готовую одежду
13.92.2	Пошив готовых текстильных изделий по индивидуальному заказу населения, кроме одежды
13.99.4	Изготовление прочих текстильных изделий по индивидуальному заказу населения, не включенных в другие группировки
14.11.2	Пошив одежды из кожи по индивидуальному заказу населения
14.13.3	Пошив и вязание прочей верхней одежды по индивидуальному заказу населения
14.14.4	Пошив нательного белья по индивидуальному заказу населения
14.19.5	Пошив и вязание прочей одежды и аксессуаров одежды, головных уборов по индивидуальному заказу населения
14.20.2	Пошив меховых изделий по индивидуальному заказу населения

14.31.2	Изготовление вязаных и трикотажных чулочно-носочных изделий по индивидуальному заказу населения
14.39.2	Изготовление прочих вязаных и трикотажных изделий, не включенных в другие группировки по индивидуальному заказу населения
15.20.5	Пошив обуви и различных дополнений к обуви по индивидуальному заказу населения
32.12.6	Изготовление ювелирных изделий и аналогичных изделий по индивидуальному заказу населения
32.13	Производство бижутерии и подобных товаров
Книжное дело	
58.11	Издание книг
58.19	Виды издательской деятельности прочие
74.30	Деятельность по письменному и устному переводу
18.13	Изготовление печатных форм и подготовительная деятельность
Исполнительские искусства	
90.04	Деятельность учреждений культуры и искусства
85.41.2	Образование в области культуры
32.20	Производство музыкальных инструментов
Кино, телевизионные программы и фильмы	
59.11	Производство кинофильмов, видеофильмов и телевизионных программ
59.12	Деятельность монтажно-компоновочная в области производства кинофильмов, видеофильмов и телевизионных программ
59.13	Деятельность по распространению кинофильмов, видеофильмов и телевизионных программ
59.14	Деятельность в области демонстрации кинофильмов
Программное обеспечение	
62.01	Разработка компьютерного программного обеспечения
Видеоигры	
58.21	Издание компьютерных игр
Медиа и СМИ	
58.13	Издание газет
58.14	Издание журналов и периодических изданий
60.10	Деятельность в области радиовещания
60.20	Деятельность в области телевизионного вещания
63.12	Деятельность web-порталов
63.91	Деятельность информационных агентств
Реклама и пиар	
70.21	Деятельность в сфере связей с общественностью
73.11	Деятельность рекламных агентств
Дизайн	
74.10	Деятельность специализированная в области дизайна
32.40	Производство игр и игрушек
Архитектура и урбанистика	
71.11	Деятельность в области архитектуры
Гастрономия	
56.10.1	Деятельность ресторанов и кафе с полным ресторанным обслуживанием, кафетериев, ресторанов быстрого питания и самообслуживания
Музыка	
59.20	Деятельность в области звукозаписи и издания музыкальных произведений
90.03.1	Деятельность композиторов

Приложение 3. Программа исследования.

Эмпирическое исследование проводилось с сентября 2024 г. по май 2025 г. и проходило в два этапа: подготовительный и основной. **Целью исследования** стало изучение роли креативного пространства в жизни горожан. Для достижения цели были поставлены следующие **задачи**:

1. Определить типы креативных пространств и дать общие характеристики каждого типа;
2. Выявить типичных представителей, посещающих креативные пространства и изучить их поведенческие практики;
3. Изучить последствия, возникшие в период работы креативного пространства.

Методы: интервью, наблюдение.

Объект исследования: креативные пространства как элемент городской среды.

Предмет исследования: социальные практики и формы взаимодействия горожан (посетителей, сотрудников, местных жителей) в креативных пространствах и вокруг них.

Процедура проведения исследования:

Подготовительный этап проводился в сентябре 2024 г. и включал в себя интервью с местными жителями района Бутырский г. Москвы, на территории которого находятся два креативных пространства: Хлебозавод №9 и Дизайн-завод (бывший Дизайн-завод «Флакон»). Целью пилотажа являлась апробация вопросов анкеты, а также методики ментальных карт, которая была применена в процессе интервью для того, чтобы определить социальные границы района и понять, включают ли местные жители в эти границы изучаемые креативные пространства и как с ними взаимодействуют.

В качестве основного критерия отбора местных жителей на подготовительном этапе являлось проживание в районе изучения от 5 лет и более, а также проживание в Москве больше 15 лет. Данный критерий является наиболее важным, т.к. длительный срок проживания в районе и городе обеспечивает большую включенность жителя в городское пространство и осведомленность проблемами окружающей территории.

Объем выборки при проведении интервью составил 10 человек.

Основной этап исследования проходил в феврале-мае 2025 г. и включал в себя изучение 9 креативных пространств г. Москвы:

1. Дом культуры ГЭС-2
2. Арт-кластер Красный Октябрь
3. Центр дизайна и архитектуры «Artplay»
4. Центр современного искусства «Винзавод»
5. Центр творческих индустрий «Фабрика»
6. Трёхгорная мануфактура
7. Дизайн-завод (Флакон)
8. Хлебозавод №9
9. Культурный центр ЗИЛ

6 пространств находятся в Центральном АО г. Москвы, 2 (Хлебозавод №9, Дизайн-завод (Флакон)) – в Северо-Восточном АО, 1 (Культурный центр ЗИЛ) – В Южном АО. 8 из них расположены на территории бывших промышленных пространств. Исключение составляет Культурный центр ЗИЛ, здание которого изначально выполняло рекреационные функции и было построено как дом культуры для жителей ближайших промышленных районов.

Исследование в рамках основного этапа проводилось посредством применения различных **методов**:

- наблюдение за посетителями креативных пространств;
- личные интервью:
 - с посетителями изучаемых пространств,
 - с представителями креативных пространств (сотрудников, экспертов в области креативной экономики),
 - с местными жителями, проживающими на территории присутствия изучаемого креативного пространства.

Наблюдение на территории и внутри пространств производилось в мае 2025 г., в период с 12 до 19 ч. На каждое пространство отводилось два дня: будний и выходной, для фиксации более полной картины использования пространства в разные дни и время. Ограничением в проведении исследования стало влияние погодных условий. Для удобства регистрации единиц наблюдения была сделана карточка: место и время наблюдения, особенности поведения человека, описание внешнего вида и демографических характеристик (пола, примерного возраста). Целью наблюдения являлось изучение всевозможных видов поведенческих паттернов и фиксация характерных для того или иного пространства видов поведения, в связи с чем количественные показатели в данном случае не используются.

Процедура отбора информантов различалась: посетители и местные жители отбирались методом стихийного отбора, представители креативных пространств – посредством снежного кома и точечного обращения к сотрудникам изучаемых пространств.

Операционализация понятий:

Креативный кластер – общественно-деловое 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.

Креативное пространство – гибридное общественное пространство, включающее институционализированное ядро (креативный кластер) и прилегающую городскую территорию, которая может быть не связана с ним юридически, но символически и функционально включена в его состав.

Креативная индустрия – сектор экономики, основанный на творческой деятельности.

Наблюдение

Основные этапы:

1. Подготовка программы наблюдения: цели, задачи, объекта и предмет наблюдения, категории наблюдения (конкретные признаки), перечень наблюдаемых ситуаций, условий наблюдений, единицы наблюдения (конкретные поведенческие акты)
2. Получение доступа к объекту наблюдения, установление контактов. Предварительное ознакомление с местностью.
3. Выбор способа и вида наблюдения, определение основных процедур
4. Подготовка технических средств и инструментария наблюдения (дневник, карточки, протокол, инструкция и пр.), пилотаж
5. Подбор и инструктаж наблюдателей
6. Сбор информации (непосредственное наблюдение) согласно сетевому графику (какие объекты, в какое время, кем из наблюдателей отслеживаются)
7. Фиксация результатов: полевые заметки, заполнение карточки, ведение аудиозаписи (в зависимости от типа наблюдения)
8. Обработка данных и подготовка отчет о наблюдении

Задачи:

- Определить типы горожан, посещающих КП
- Изучить практики горожан, посещающих КП
- Визуальный анализ места с фотофиксацией
- Сравнить результаты по городам

Объекты наблюдения: посетители креативного пространства

Способ и вид наблюдения: невключенное скрытое

Единицы наблюдения (основные предполагаемые поведенческие аспекты):

- Цель посещения:
 - Профессиональная (работают в КП, работа в лофтах и пр.);
 - Образовательная (учатся в КП);
 - Культурно-развлекательная (пришли на выставку, мастер-класс и пр.);
 - Экономическая (пришли в магазин, покупка товаров);
 - Культурно-образовательная (экскурсия)
 - Развлекательная (прогулка, фотосъемка)
 - Коммуникативная (встречи с друзьями)
 - Потребительская (посещение кафе, покупка кофе, стрит-фуда и пр.).

Инструментарий:

- Дневник наблюдения
 - Пол
 - Возраст (если фиксируется: ребенок/подросток, взрослый молодой, взрослый зрелого возраста, взрослый пожилой)
 - Количество посетителей (один посетитель, несколько вместе (характер отношений, если фиксируется: семья, друзья, родители и пр.))
 - Поведенческие особенности
- Карточка наблюдателя
- Фотофиксация

КАРТОЧКА НАБЛЮДЕНИЯ

МЕСТО: _____ ДАТА: _____

ФИО НАБЛЮДАЮЩЕГО: _____

Объект наблюдения	Пол	Возраст (примерный)	Количество персон	Из какого города	Поведение
1.					Время наблюдения: ____:____ - ____:____
2.					Время наблюдения: ____:____ - ____:____
3.					Время наблюдения: ____:____ - ____:____

Сценарий неструктурированного интервью с местными жителями (подготовительный этап).

Блок 0. Приветствие, фиксация социально-демографических параметров информанта (пол, возраст, место жительства (район), срок проживания в Москве и изучаемом районе, род деятельности).

Блок 1. История района.

- Знаете ли историю своего района, или историю отдельных мест (усадеб, улицы, памятники)?
- Какие факты о районе известны?
- Следите ли вы за новостями о своем районе? Чем живет район сегодня, какие события в нем происходят?

Блок 2. Ментальные карты.

Нарисуйте по памяти (без использования подручных карт и интернета) карту своего района, нарисуйте и подпишите **наиболее значимые для вас общественные места: здания/парки/улицы и пр.**, а также **укажите границы вашего района, как вы их помните** (можно через ориентиры на карте). Объекты можно подписывать местными названиями. На задание дается 10 мин.

Если респондент указывает на карте аббревиатуры, местные названия, то просить респондента объяснить, что они значат.

- С чего начинали рисовать карту? Почему именно с этого объекта?
- Расскажите подробнее, что вы нарисовали на карте. Связаны ли с какими-то объектами на карте истории из вашей жизни?
- Что вам особенно нравится в вашем районе? Что совсем не нравится?
- Что можно назвать сердцем вашего района? Что находится на границах района, какие здания/улицы/парки?
- Какие объекты вы считаете символами вашего района? Есть ли какие-то местные достопримечательности? Исторические места/памятники?
- Есть ли какие-то ближайшие места за пределами вашего района, которые вы любите посещать?
- Знаете ли вы о Хлебозаводе или Флаконе? Ходите ли вы туда или в места рядом? Как вы считаете, жители вашего района часто посещают это место?

Гайд для интервью с местными жителями (основной этап)

Добрый день! Я студент, изучаю районы нашего города. Мне дали задание опросить местных жителей этого района. Скажите, можете ли вы ответить на несколько вопросов? Интервью займет 10-15 мин. Спасибо! С вашего позволения, могу ли включить запись разговора? Это нужно только для меня, нигде публиковаться не будет. Для того, чтобы проще было анализировать сказанное.

1. Зафиксировать соц-дем. параметры:

- 1.1. Как я могу к вам обращаться?
- 1.2. Скажите, пожалуйста, ваш возраст.
- 1.3. Где работаете, чем занимаетесь? (учится/работает + сфера)
- 1.4. В каком районе проживаете? Как давно живете в этом районе, в Москве в целом?

2. Точки притяжения

- 2.1. Есть ли места в вашем районе, которые вам особенно нравятся? Чем именно?
- 2.2. А есть ли такие места, которые вам совсем не нравятся? Чем именно?
- 2.3. Какие объекты вы считаете символами вашего района? Есть ли какие-то местные достопримечательности? Исторические места/памятники?

3. Креативные пространства

- 3.1. Недалеко отсюда есть место _____ (КП). Знаете ли Вы про него? (Если не знают, закончить интервью)
- 3.2. Ходите ли вы туда?

Если ходят:

- i. Как часто?

- ii. Какие обычно места там посещаете? С какой целью приходите / Что делаете там?

Если не ходят: Почему?

- 3.3. Знаете ли Вы, что было раньше (лет 15-20 назад) на том месте?

Вопросы долгожителям (кто живет в районе больше 10 лет)	3.4. Какая здесь была атмосфера? Обстановка в районе? 3.5. Отличаются ли люди, которые жили тогда в районе от тех, кто живет сейчас?
Вопросы маложителям (кто живет в районе меньше 5 лет)	3.4. Имело ли значение при выборе нового места жилья близость к _____ (КП)?

ОБЩИЕ ВОПРОСЫ, ДЛЯ ВСЕХ

- 3.6. Как вы относитесь к этому месту (КП) – положительно или отрицательно? Что нравится или не нравится? Почему?
- 3.7. Как вы считаете, такие пространства как это – полезны и нужны для вас? для горожан в целом? Чем именно?
- 3.8. Замечали ли вы какие-то улучшения или ухудшения в районе, связанные с развитием подобного пространства? Какие?

На этом все! Спасибо за интервью!

Приложение 4. Объем опрошенных информантов в ходе интервью основного этапа исследования.

Таблица 1. Количество и характеристика опрошенных посетителей изучаемых креативных пространств.

Название пространства	Количество опрошенных	Характеристики опрошенных
ГЭС-2, Красный Октябрь	3	Женщина, 16 лет Мужчина, 39 лет Мужчина 78 лет
Винзавод, Artplay	5	Женщина, 16 лет Женщина, 17 лет Женщина, 23 года Женщина, 24 года Женщина, 40 лет
ЦТИ Фабрика	1	Женщина, 38 лет
Трехгорная мануфактура	1	Женщина, 25 лет
ЗИЛ	3	Женщина, 25 лет Женщина, 40 лет Мужчина, 27 лет
Хлебозавод №9, Дизайн-завод	4	Женщина, 17 лет Мужчина, 22 года Мужчина, 29 лет Мужчина, 32 года

Таблица 2. Количество и характеристика опрошенных местных жителей районов на территории присутствия изучаемых креативных пространств.

Наименование района	Количество опрошенных	Характеристики опрошенных
Якиманка	6	Женщина, 70 лет Женщина, 62 года Женщина, 66 лет Женщина, 67 лет Мужчина, 69 лет Мужчина, 84 года
Басманный	13	Женщина, 60+ лет Женщина, 70 лет Женщина, 80 лет Мужчина, 30 лет Женщина, 34 года Женщина, 42 года Женщина, 50 лет Женщина, 50 лет Женщина, 54 года Женщина, 76 лет Мужчина, 22 года Мужчина, 30 лет Мужчина, 60 лет
Пресненский	3	Женщина, 50 лет Мужчина, 38 лет Женщина, 26 лет
Даниловский	3	Женщина, 50+ Мужчина, 75 лет Мужчина, 85 лет

Бутырский	4	Женщина, 37 лет Женщина, 62 года Мужчина, 26 лет Мужчина, 50 лет
-----------	---	---

Таблица 3. Опрошенные эксперты (с сохранением анонимности информантов).

1. Урбанист-стратег, эксперт в области креативной экономики
2. Директор отдела, Дизайн-завод
3. Директор отдела, Artplay
4. Куратор, сотрудник, ГЭС-2
5. Руководитель направления, ЗИЛ
6. Руководитель направления, ЗИЛ
7. Заместитель руководителя отдела, ЦТИ Фабрика