

Научная статья

<https://doi.org/10.24412/2220-2404-2025-9-32>

УДК 316.334.56



Attribution

cc by

НОВЫЕ ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ ГОРОДСКОГО ПРОСТРАНСТВА:
ОТ ИНДУСТРИАЛЬНОГО НАСЛЕДИЯ К КРЕАТИВНЫМ ПРОСТРАНСТВАМ

Гудкова Я.А., Тупикова В.А.

Российский университет дружбы народов им. Патриса Лумумбы

Аннотация. Статья посвящена анализу теоретических подходов к осмыслению понятия «креативное пространство» в контексте трансформации современного мегаполиса. Авторы показывают, что индустриальное наследие, утратившее свои функции, становится базой для формирования новых культурных и общественных пространств, что позволяет одновременно сохранять идентичность городской среды и интегрировать ее в постиндустриальную экономику. Авторами рассматриваются различные интерпретации креативного пространства – от законодательных и институциональных определений до социологических концепций, связывающих его с идеями креативного класса и креативного города. Особое внимание уделено различиям западной и российской исследовательских традиций: если западные авторы акцентируют роль человеческого капитала, инфраструктурных условий и социальных рисков, то российские исследования сосредоточены преимущественно на локальных эмпирических кейсах и анализе социальных практик. Делается вывод о необходимости комплексного подхода изучения роли креативных пространств в жизни горожан и города в целом.

Ключевые слова: креативные пространства, креативные кластеры, креативный класс, креативный город, урбанистика, социология города, общественные пространства, индустриальное наследие.

Финансирование: Статья подготовлена в рамках ИнНИР 100939-0-000 «Применение технологий искусственного интеллекта в социологических исследованиях: практика и перспективы».

Original article

NEW FORMS OF URBAN SPACE ORGANIZATION:
FROM INDUSTRIAL HERITAGE TO CREATIVE SPACES

Yana A. Gudkova, Vera A. Tupikova

RUDN University

Abstract. The article is focused on analysing theoretical approaches to understanding the concept of 'creative space' in the context of the transformation of the modern metropolis. The authors show that industrial heritage, having lost its functions, becomes the basis for the formation of new cultural and public spaces, which allows for the preservation of the identity of the urban environment and its integration into the post-industrial economy. Various interpretations of creative space are considered, from legislative and institutional definitions to sociological concepts linking it to the ideas of the creative class and the creative city. Special attention is paid to the differences between Western and Russian research traditions: while Western authors emphasize the role of human capital, infrastructure conditions, and social risks, Russian research focuses primarily on local empirical cases and the analysis of social practices. The conclusion is made about the need for a comprehensive approach to the study of the role of creative spaces in the lives of citizens and the city.

Keywords: creative spaces, creative clusters, creative class, creative city, urban studies, urban sociology, public spaces, industrial heritage.

Funding: The article was prepared within the framework of InNIR 100939-0-000 "Application of artificial intelligence technologies in sociological research: practice and prospects".

Введение.

Формирование городского ландшафта – неравномерный процесс, который происходит стремительно за счет разрастания города и морфологических изменений. По мере постиндустриальных тенденций развития общества, роста городского населения, и других сопутствующих причин (экономических, экологических, социальных и пр.) промышленность начала перемещаться на окраины. В европейских городах данная тенденция начала набирать обороты со второй половины XX. В российских городах процесс деиндустриализации центральных районов городов активно начал происходить с начала XXI века. В советское

время промышленные предприятия создавались повсеместно, а в некоторых случаях становились градообразующим фактором появления и развития города (Магнитогорск, Екатеринбург и др.), поэтому данная тенденция как никогда актуальна для современных российских городов.

Обсуждение. Результаты.

В Москве большие производственные пространства, утратившие свою первоначальную функцию промышленного производства, активно преобразовываются под новые нужды города.

Ревитализация бывших промышленных предприятий под общественно-деловые пространства, в

частности, креативные, сейчас набирает популярность во всех городах России: от крупных мегаполисов до малых населенных пунктов.

Креативные пространства выступают основой развития креативности и креативной экономики в городе. 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 также был принят ряд законодательных актов и инициатив, направленных на развитие креативного сектора экономики. Одним из наиболее значимых – Федеральный закон «О развитии креативных (творческих) индустрий» (от 5.02.2025 г.).

Креативные пространства становятся точками притяжения для жителей и туристов, площадками для междисциплинарного взаимодействия и центрами локальной экономики. С одной стороны, сохраняется архитектурный ландшафт города и его историческая ценность, с другой – меняется назначение пространства, что вносит изменение в том числе в практики использования места горожанами и местным сообществом.

Подобные пространства для российской среды по сравнению с опытом Запада – явление новое, в связи с чем, отмечается также рост внимания российских исследователей к вопросам изучения подобного вида пространств.

Понятие «креативное пространство» на сегодняшний день является междисциплинарным и трактуется в различных научных направлениях по-разному. 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.

Часто вместо термина «креативное пространство» можно встретить термин «креативный кластер», который в России используется как синонимичный. По определению С. Эванса, куратора программы ЮНЕСКО «Creative Cities», креативный кластер – это «сообщество творчески ориентированных предпринимателей, которые взаимодействуют на замкнутой территории» [1].

Юридически, с принятием Федерального закона «О развитии креативных (творческих) индустрий в Российской Федерации» (от 08.08.2024 г. № 330-ФЗ), в российском законодательстве был закреплён термин «креативный кластер», который гласит: «Креативный кластер – <...> 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» [2].

Различные профессиональные сообщества в целом схоже определяют креативное пространство или кластер.

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».[3]

В профессиональном и законодательном поле термины «креативное пространство» и «креативный кластер» используются, в значительной степени, как синонимичные, однако, акценты в их трактовке различаются – от формально-юридического закрепления до акцента на функциях взаимодействия и развития сообществ. Это показывает, что понятие «креативное пространство» носит междисциплинарный характер и требует выхода за рамки нормативных определений.

Для более глубокого понимания феномена необходимо обратиться к теоретическим основаниям его изучения в социологии, где креативные пространства рассматриваются как особая форма социальной организации городской среды.

Теоретические основания изучения «креативных пространств» в рамках социологии.

Современные западные, в частности, американские исследователи все чаще соотносят понятие «креативность» 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» [4]. 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.

Р. Флорида выделяет четыре класса: креативный, рабочий, обслуживающий и сельскохозяйственный. Креативный класс, по его мнению, 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.

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»: технологии, талант и толерантность.[5]

Позднее ученый в своих работах обратил внимание на «качество места» («территориальный актив») – четвертая «Т». Это понятие охватывает физическую и природную среду, демографический состав населения (а именно -его разнообразие), 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 городов[6].

Города с высокой концентрацией людей творческих профессий демонстрируют более высокий уровень экономического развития. 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[6]. Речь идет о формировании целостной городской экосистемы, где культурная жизнь, разнообразие повседневных практик и социальная открытость оказываются не менее значимыми факторами, чем наличие инфраструктуры или рабочих мест.

Таким образом, креативные пространства выступают не просто как физические объекты, но как социальные среды, поддерживающие интенсивное взаимодействие и обмен идеями. Именно это сочетание «качества места» и «качества сообществ» определяет их способность становиться драйверами развития городов.

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 отдыха[7].

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 станций[8].

Подход Ч. Лэндри 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 среде[9]. Ученый определяет креативность как процесс обнаружения скрытых возможностей города и их творческой реализации: «<...> для

каждого города может быть найдена своя форма креативности, которая происходит от специфики его проблем и потенциала»[10]. 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. 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 идеями.

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 развития[11].

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 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 (в частности, джентрификации)[12].

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 привлекает начинающие творческие сообщества и социальных предпринимателей. 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.

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 «богеми». 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 – джен-трификация)[13].

В западных исследованиях феномен креативных пространств раскрывается через разные аналитические оптики. В совокупности, описанные подходы формируют многомерное понимание креативных пространств как одновременно ресурса развития и источника новых социальных рисков, подчеркивая амбивалентность развития пространства.

Эмпирические индикаторы креативных пространств (российский контекст).

В отличие от западной академической традиции, где накоплен значительный массив теоретических и сравнительных исследований, в России преобладают локальные эмпирические работы, нередко ограниченные отдельными кейсами. Изучение феномена креативных пространств в отечественной социологии только набирает обороты, в связи с чем, пока нет устоявшихся трактовок термина и исследования не всегда имеют комплексный подход.

Одно из устойчивых направлений в российской социологии, связанных с изучением креативного пространства, заключается в понимании его как аналога «третьего места» по концепции Р. Олденбурга; 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 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 регионе[14].

Исследователи Е.Н. Кузинер и Д.С. Петрунина на основе анализа креативных пространств в городах Пскове, Петрозаводске, Сыктывкаре выделили два типа организации пространств.

Первый тип – «сверху» – иницируется 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[14].

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, эстетической, ценностной, физической среды самой локальности – города или его сегментов[15].

В ряде исследований, в том числе в 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 наполняют[16].

Исследование антропологов Д. А. Радченко и М. Д. Алексеевского о культурных стратегиях молодых петербуржцев свидетельствует о важности доступности творческого пространства в городе для молодежи и четкой информированности о мероприятиях[17]. Для оценки готовности жителей Петербурга к поездкам на интересные события исследователями была построена карта передвижений на основе интервью. 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 районах. Что интересно, сами петербуржцы отмечали нехватку локальных мест в городе, которые чаще всего, если и представлены в периферийном районе, то кинотеатрами.

Рассолова Е.Н. и Галкин К.А. предлагают рассмотреть креативное пространство через восприятие его городскими активистами. Исследователи на основе интервью, проведенных ими 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 идентичности города, но при этом связанный с организацией различных культурных мероприятий;

2) «расширение границ»: в креативном пространстве рождаются новые идеи и сети, способствующие развитию горожан[18].

3. Ю. Желнина и Е. Ю. Терещенко в своей работе изучают пространства Санкт-Петербурга, а именно - аспект управления креативным бизнесом и пространствами в практике социально-культурного развития. Исследовательницы предлагают различать понятия «кластер» и «пространство», трактуя «пространство» шире – «как место сосредоточения человеческих ресурсов, событий, а также место, изменяющее социальное поведение»[19], тогда как «кластер» локализован в границах, определенных нормативными актами.

В целом работы российских исследователей позволяют уточнить социальные функции креативных пространств и выявить их значение для удержания молодежи, формирования локальной идентичности и развития городских сообществ, но при этом в меньшей степени анализируются возможные социальные риски.

Заключение.

Креативные пространства представляют собой новую форму организации городской среды, возникающую на пересечении процессов ревитализации индустриального наследия и становления постиндустриальной экономики. Они не сводятся только к физическому преобразованию территорий, а выступают носителями новых культурных, социальных и экономических функций, задающих иной формат взаимодействия города и его жителей.

Креативное пространство можно понимать, как особую форму городской среды, которая совмещает культурные, социальные и экономические функции и служит ресурсом постиндустриального развития.

В теоретических подходах выделяются несколько ключевых линий:

- акцент на роли человеческого капитала и условий, способствующих самореализации и творческой активности;

- понимание креативного пространства как среды, в которой взаимодействуют инфраструктура, сообщества и культурные практики;

- критическое рассмотрение возможных последствий, включая усиление неравенства и вытеснение уязвимых групп.

В свою очередь, эмпирические исследования российских городов позволяют выделить основные критерии креативных пространств:

- доступность и открытость;
- наличие инфраструктуры для культурных и предпринимательских инициатив;
- связь с локальной идентичностью;
- ориентация на коллективное взаимодействие и междисциплинарность; потенциал для инноваций и устойчивого развития.

В дальнейшем, исследовательский интерес может быть сосредоточен на интеграции этих направлений: на систематизации эмпирических данных и их сопоставлении с зарубежными концепциями, а также на более глубоком изучении роли креативных пространств в жизни горожан и города в целом, делая акцент на изучении не только позитивных сторон развития, но и сопутствующих социальных рисках. Такой подход позволит не только уточнить социологическое содержание понятия «креативное пространство», но и рассматривать его как важный ресурс устойчивого и сбалансированного городского развития.

Конфликт интересов

Не указан.

Рецензия

Все статьи проходят рецензирование в формате double-blind peer review (рецензенту неизвестны имя и должность автора, автору неизвестны имя и должность рецензента). Рецензия может быть предоставлена заинтересованным лицам по запросу.

Conflict of Interest

None declared.

Review

All articles are reviewed in the double-blind peer review format (the reviewer does not know the name and position of the author, the author does not know the name and position of the reviewer). The review can be provided to interested persons upon request.

Список источников:

1. Хаимова 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. EDN: RUGOUH
2. Федеральный закон от 08.08.2024 г. № 330-ФЗ "О развитии креативных (творческих) индустрий в Российской Федерации".
3. Сеть креативных пространств // АСИ. URL: <https://asi.ru/creative/network>.
4. Креативный класс. Люди, которые создают будущее / Ричард Флорида; пер. с англ. Н. Яцюк; [науч. ред. Р. Хусаинов]. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016.
5. Fasche M. Creative Class. // Oxford Bibliographies in Urban Studies. 2024. DOI: 10.1093/obo/9780190922481-0072
6. Florida R. 2012. The Rise of the Creative Class-Revisited: 10th Anniversary. New York: Basic Books.
7. Markusen A. Urban development and the politics of a creative class: evidence from a study of artists // Environment and planning A. 2006. Т. 38. №. 10. PP. 1921-1940. DOI: 10.1068/a38179
8. Natekal A. Sustainable Urban Form and the Creative Class: Insights from Southern California // Journal of Planning Education and Research. 2024. Т. 44. №. 4. PP. 2167-2181. DOI: 10.1177/0739456X231160426 EDN: DKEAGU

9. Сапонов Д. И. Творческое действие в креативном городе // Социологическое обозрение. 2012. Т. 11. №3. С. 169-177. EDN: PXXBVB
10. Лэндри Ч. Креативный город / пер. с англ. В. Гнедовского, М. Хрусталева. М.: Классика-XXI.
11. Smolka-Franke B. The creative city concept and city development // Zeszyty Naukowe. Organizacja i Zarządzanie/ Politechnika Śląska. 2021. №. 151. PP. 633-642.
12. Зукин Ш. Культуры городов / Шарон Зукин; [пер. с англ. Д. Симановского]. - 2-е изд. - Москва: Новое лит. обозрение, 2018. 419 с.
13. Zukin S. Loft living: Culture and capital in urban change. - Rutgers University Press, 1989.
14. Кузинева 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. DOI: 10.14515/monitoring.2022.6.2316 EDN: MFDKQY
15. 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 EDN: EFIGGR
16. 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. EDN: ZPZRNT
17. Радченко Д. А., Алексеевский М. Д. (2019). 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 EDN: OFQBWQ
18. Рассолова Е. Н., Галкин К. А. "Большие творческой энергии": смыслы и функции творческого пространства в моногороде (на примере Набережных Челнов) // ИНТЕР. 2022. Т. 14. № 2. С. 55-65. DOI: 10.19181/inter.2022.14.2.3 EDN: LTCNBF
19. 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. DOI: 10.24158/fik.2025.4.30 EDN: YHUACQ

References:

1. Khakimova E. R. Creative cluster in the concept of creative potential // Actual problems of economics and management at enterprises of mechanical engineering, oil and gas industry in an innovation-oriented economy. 2013. Vol. 1. pp. 661-664. EDN: RUGOUH
2. Federal Law No. 330-FZ dated 08.08.2024 "On the Development of Creative (Creative) Industries in the Russian Federation".
3. Network of creative spaces // ASI. URL: <https://asi.ru/creative/network>.
4. Creative class. People who create the future / Richard Florida; translated from English by N. Yatsyuk; [scientific ed. by R. Husainov]. Moscow: Mann, Ivanov and Ferber, 2016.
5. Fasche M. Creative Class. // Oxford Bibliographies in Urban Studies. 2024. DOI: 10.1093/obo/9780190922481-0072
6. Florida R. 2012. The Rise of the Creative Class-Revisited: 10th Anniversary. New York: Basic Books.
7. Markusen A. Urban development and the politics of a creative class: evidence from a study of artists // Environment and planning A. 2006. Vol. 38. no. 10. PP. 1921-1940. DOI: 10.1068/a38179
8. Natekal A. Sustainable Urban Form and the Creative Class: Insights from Southern California // Journal of Planning Education and Research. 2024. Vol. 44. no. 4. pp. 2167-2181. DOI: 10.1177/0739456X231160426 EDN: DKEAGU
9. Saponov D. I. Creative action in a creative city // Sociological Review. 2012. Vol. 11. No. 3. pp. 169-177. EDN: PXXBVB
10. Landry Ch. Creative city / translated from English by V. Gnedovsky, M. Khrustaleva. Moscow: Classics-XXI.
11. Smolka-Franke B. The creative city concept and city development // Zeszyty Naukowe. Organizacja i Zarządzanie/ Politechnika Śląska. 2021. No. 151. PP. 633-642.
12. Zukin Sh. Culture of cities / Sharon Zukin; [trans. from the English by D. Simanovsky]. - 2nd ed. - Moscow: New lit. obzrenie, 2018. 419 p.
13. Zukin S. Loft living: Culture and capital in urban change. - Rutgers University Press, 1989.
14. Kuzina E. N., Petrunina D. S. Creative spaces as "third places" in the regions of Russia // Monitoring public opinion: economic and social changes. 2022. No. 6. pp. 333-355. DOI: 10.14515/monitoring.2022.6.2316 EDN: MFDKQY
15. Didkovskaya Ya.V., Notman O. V., Trynov D. V., Lugin D. A. Youth creative localities in the environment of the metropolis: reflexive interpretation and motivation of participants // Scientific result. Sociology and management. 2023. Vol. 9, No. 4. pp. 87-99. DOI: 10.18413/2408-9338-2023-9-4-0-7 EDN: EFIGGR
16. Sukhovskaya D. N. The creative space of Russian urban settlements and its influence on the formation of personal value orientations: abstract of the dissertation of the Candidate of Philosophical Sciences: 09.00.11 / Sukhovskaya Darya Nikolaevna; [Place of defense: Krasnodar. University of the Ministry of Internal Affairs of Russia]. Krasnodar, 2016. 29 p. EDN: ZPZRNT
17. Radchenko D. A., Alekseevsky M. D. (2019). Culture in mobility networks: strategies for choosing leisure practices by young Petersburgers. Folklore and Anthropology of the City, 2019. No.3-4. pp. 106-131. DOI: 10.22394/26583895-2019-2-3-4-106-131 EDN: OFQBWQ
18. Rassolova E. N., Galkin K. A. "More creative energy": the meanings and functions of creative space in Moscow (on the example of Naberezhnye Chelny) // INTER. 2022. Vol. 14. № 2. pp. 55-65. DOI: 10.19181/inter.2022.14.2.3 EDN: LTCNBF
19. Zhelnina Z. Yu., Tereshchenko E. Yu. Methods of studying creative spaces in the context of the formation of the cultural capital of the city // Society: philosophy, history, culture. 2025. No. 4. pp. 225-231. DOI: 10.24158/fik.2025.4.30 EDN: YHUACQ

Информация об авторах:

Гудкова Яна Александровна, аспирантка кафедры социологии, Российский университет дружбы народов им. Патриса Лумумбы, Москва, Россия. gudkova_yaa@pfur.ru, <https://orcid.org/0000-0002-0930-9309>

Тупикова Вера Андреевна, ассистент кафедры социологии, Российский университет дружбы народов им. Патриса Лумумбы, Москва, Россия. tupikova_va@pfur.ru, <https://orcid.org/0000-0002-8529-679X>

Yana A. Gudkova, postgraduate student of Sociology department, RUDN University

Vera A. Tupikova, teaching assistant of Sociology department, RUDN University

Вклад авторов:

все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.

Contribution of the authors:

All authors contributed equally to this article.

Статья поступила в редакцию / The article was submitted 24.08.2025;

Одобрена после рецензирования / Approved after reviewing 18.09.2025;

Принята к публикации / Accepted for publication 20.09.2025.

Авторами окончательный вариант рукописи одобрен.