

КРЕАТИВНЫЕ ИНДУСТРИИ В СОЦИАЛЬНОМ РАЗВИТИИ

DOI: 10.19181/vis.2026.17.2.6

EDN: AYYMVA



Социальные эффекты креативных кластеров в российских мегаполисах (на примере Москвы)

Ссылка для цитирования: Гудкова Я. А., Пузанова Ж. В. Социальные эффекты креативных кластеров в российских мегаполисах (на примере Москвы) // Вестник Института социологии. 2026. Том 17. № 2. С. 99–116. DOI: 10.19181/vis.2026.17.2.6; EDN: AYYMVA.

For citation: Gudkova Ya. A., Puzanova Zh. V. Social Effects of Creative Clusters in Russian Megacities (using Moscow as an Example). *Vestnik instituta sotziologii*. 2026. Vol. 17. No. 2. P. 99–116. DOI: 10.19181/vis.2026.17.2.6; EDN: AYYMVA.



SPIN-код: 9606-0609

Гудкова Яна Александровна¹

¹Российский университет дружбы народов,
Москва, Россия

gudkova-yaa@rudn.ru



SPIN-код: 6188-3980

Пузанова Жанна Васильевна¹

¹Российский университет дружбы народов,
Москва, Россия

puzanova-zhv@rudn.ru

Аннотация. В статье представлены результаты авторского исследования, направленного на выявление социальных эффектов креативных кластеров г. Москвы, их влияния на городскую среду и социальную структуру. В последнее десятилетие креативные кластеры стали значимым элементом городской инфраструктуры, способствующим экономическому, культурному и социальному развитию мегаполисов. Их появление, как правило, связано с ревитализацией бывших промышленных территорий и активизацией локальных сообществ. Влияние таких пространств выходит за рамки исключительно экономических и культурных эффектов, сказываясь на социальной структуре города, доступности территорий и формировании новых практик. Несмотря на растущий интерес к креативным кластерам, их социальные эффекты в российском контексте остаются недостаточно изученными. Теоретической основой исследования послужили концепция производства пространства А. Лефевра и разработки Ш. Зукин. В соответствии с ними креативные кластеры трактуются как пространства, где пересекаются культурные практики, экономические интересы

и процессы социальной дифференциации. Эмпирическую базу исследования составили уличные интервью с москвичами, которые проживают в районах расположения креативных кластеров, сформированных преимущественно на месте бывших промышленных зон. Особое внимание уделяется визуальному кодированию пространства через институционализированные и низовые формы искусства, в столкновении которых проявляется борьба за символическое право на город. Исследование выявило разнонаправленный характер влияния креативных кластеров на городскую среду. С одной стороны, они способствуют ревитализации территорий, формированию новых сообществ и повышению субъективного чувства безопасности, а с другой – меняют структуру потребления, трансформируют городскую инфраструктуру, ограничивают доступность отдельных территорий для различных социальных групп. Научное значение статьи заключается в выделении ключевых социальных эффектов креативных кластеров: визуализации, экономизации, социального контроля, коммеморации и самоисключения, – отражающих взаимосвязь пространственных трансформаций и социальной структуры города. Полученные результаты могут служить основой для дальнейших исследований трансформации российских городских пространств.

Ключевые слова: креативные кластеры, креативные индустрии, городское пространство, российские города, социальные эффекты, социально-пространственная дифференциация, джентрификация

Введение

В последнее десятилетие креативные кластеры становятся важным элементом жизненной среды крупных городов. По данным Федерации креативных индустрий, на январь 2025 г. в России насчитывалось более 250 офлайн-площадок, предоставляющих возможности для развития креативных индустрий, – арт-кластеры, музеи, дома культуры, творческие центры и др.¹ Около трети из них ($\approx 30\%$) сосредоточены в Центральном федеральном округе, занимающем первое место по количеству такого рода организаций, на втором месте – Сибирский (18%). Эти данные согласуются с результатами анализа, проведенного Институтом статистических исследований и экономики знаний НИУ ВШЭ в рамках проекта «Рейтинг креативных регионов России»: в топ-4 креативных регионов за 2024 г. вошли Москва, Санкт-Петербург, Новосибирская и Томская области².

Число креативных кластеров в России с каждым годом растет, что обусловлено комплексом экономических, социокультурных и институциональных факторов, а также трансформацией общественных ценностей и ориентацией экономической системы на новые формы деятельности. Законодательная поддержка способствует закреплению отмеченного тренда. За последние 5 лет в России был принят ряд государственных

¹ Каталог инфраструктурных организаций и проектов в сфере креативных индустрий России // Федерация креативных индустрий. URL: <https://map.creative-russia.ru/#table> (дата обращения: 27.05.2026).

² Рейтинг креативных регионов России: 2024 / Под ред. Л. М. Гохберга, Е. С. Куценко. М.: ИСИЭЗ ВШЭ, 2025. URL: <https://issek.hse.ru/mirror/pubs/share/1019255529.pdf> (дата обращения: 27.05.2026).

актов и инициатив, направленных на поддержку креативного сектора экономики. В частности, принятие Федерального закона № 330-ФЗ «О развитии креативных индустрий в Российской Федерации» создало правовую основу для расширения сферы креативных кластеров и стимулирования частных инициатив.

Креативные кластеры в российских городах формируются преимущественно на территории бывших промышленных зон, проходящих процесс ревитализации, и превращаются в центры культурной, образовательной и экономической активности. Подобные проекты характерны как для зарубежных, так и российских мегаполисов, однако для России это явление более новое.

Первые креативные пространства в странах Запада, например Монмартр в Париже и Гринвич-Виллидж в Нью-Йорке, появились еще в середине XIX в. Они словно вырастали «снизу», часто возникая по инициативе творческих сообществ писателей, художников, актеров и пр. В России создание креативных кластеров началось с 2000-х гг. Центр дизайна и архитектуры Artplay в Москве можно считать одним из первых подобных проектов, который запустил процесс ревитализации бывших промышленных зон и их преобразование в креативные площадки.

Креативные кластеры как локальные платформы, где реализуются социальные и экономические практики креативных индустрий, и сегодня остаются тесно связаны с творческими практиками. Так, опрос АЦ ВЦИОМ (май 2025 г.) показал, что креативные индустрии воспринимаются большей частью россиян в одинаковой степени и как сфера творческой самореализации, и как возможность для извлечения прибыли¹.

Теоретическая база исследования

Исследования креативности в городской среде представляют собой междисциплинарную область, где пересекаются социология города, урбанистика, география, экономика и др. научные дисциплины. Как результат, их лингвистическое поле и понятийный аппарат постоянно обогащаются схожими терминами. Слова «креативные», «культурные», «творческие», иногда «арт» применительно к кластерам или пространствам часто рассматриваются как близкие по своему лексическому значению и нередко используются в качестве синонимов. Это может вызывать неоднозначность в их интерпретации. В западном дискурсе более распространен термин «креативный кластер», который акцентирует внимание на экономическом измерении и сетевой структуре взаимодействий внутри креативных индустрий [16].

В российских социологических исследованиях чаще встречается понятие «креативное пространство», по своему смысловому наполнению близкий к «третьему месту» Р. Ольденбурга, которым обозначают пространства, располагающиеся между домом и работой и выполняющие функции

¹ Россия – креативная наша держава! // АЦ ВЦИОМ: Аналитический обзор. 2025. 13 мая. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/rossija-kreativnaja-nasha-derzhava> (дата обращения: 25.05.2026).

социализации, коммуникации и формирования сообществ [11]. В данной интерпретации креативные пространства служат не только местами для коммуникации и неформальных взаимодействий, но и предоставляют местным сообществам площадку для самовыражения и формирования локальной идентичности в купе с культурным капиталом [5; 7], что делает их важным элементом публичной сферы. З. Ю. Желнина и Е. Ю. Терещенко предлагают различать понятия «кластер» и «пространство», трактуя последнее шире – «как место сосредоточения человеческих ресурсов, событий, а также место, изменяющее социальное поведение» [5, с. 226]. В отличие от «пространства», «кластер» локализован в границах, определенных нормативными актами.

В настоящей статье под *креативным кластером* будет пониматься институционально оформленный субъект креативных индустрий, обладающий правовым статусом, единой территорией, управленческой структурой и экономической функцией, а под *креативным пространством* – общественное пространство, территориально сформированное вокруг ядра, коим является креативный кластер.

Теоретическая рамка исследований креативных кластеров формируется на стыке нескольких направлений социологии города. В западной науке ключевым является подход, опирающийся на концепции креативного класса и «креативного города», которые представлены в работах Р. Флориды [14] и Ч. Лэндри [9]. Данные авторы связывают развитие городской среды с притоком представителей креативного класса и созданием условий для культурного и инновационного производства. В свою очередь теоретики критической урбанистики (Ш. Зукин [6], П. Маркузе [17], Д. Харви [15]) указывают на противоречивый характер этих процессов, отмечая, что креативные индустрии способствуют не только экономическому росту, но и социально-пространственной дифференциации.

Концепция производства пространства А. Лефевра рассматривает город как социально-культурный конструкт, формируемый не только физической инфраструктурой, но также практиками, символикой, нормами и институциональными отношениями. По Лефевру, пространство создается через взаимодействие социальных акторов, их повседневные практики и власть, при этом каждый его элемент отражает соотношение сил, интересов и возможностей разных групп. В рамках данной логики право на город выступает как принцип, подчеркивающий право жителей участвовать в формировании, освоении и определении значения городского пространства, а не только пользоваться им [8]. Художественные практики и культурные инициативы в креативных кластерах можно рассматривать в качестве конкретных механизмов реализации этого права. Посредством них акторы символически «захватывают» территории, нередко меняя их социальный ландшафт и культурный статус.

Изменение социального ландшафта городской территории неизбежно запускает процесс джентрификации, понимаемой как социально-пространственная трансформация районов, сопровождающаяся замещением менее обеспеченных групп населения более состоятельными, ростом стоимости жилья и изменением инфраструктуры. При этом само понятие

джентрификации остается дискуссионным: в российской социологии обсуждается его принципиальная применимость к локальному контексту, тогда как в зарубежных исследованиях ведутся споры относительно границ обозначаемого им феномена, механизмов протекания и нормативной оценки [1].

Ш. Зукин соотносит процессы джентрификации с культурной политикой и эстетизацией городских пространств, ведущих к вытеснению уязвимых групп и формированию новых границ доступа [6]. В данном контексте креативные кластеры предстают частью более широкого механизма капитализации города, где культурные практики тесно связаны с изменениями в социальной структуре и пространственном неравенстве.

В отечественной социологии изучение креативных кластеров носит преимущественно эмпирический характер и осуществляется на материале отдельных кейсов из разных российских городов. Предметный диапазон таких исследований весьма широк и отражает их междисциплинарный характер: молодежные практики и социализация молодежи [3], управленческие особенности организации креативных пространств [5], социально-пространственная дифференциация [4], городской активизм и вовлеченность [13], культурные стратегии молодежи [12] и пр.

Вместе с тем в российской научной литературе, посвященной обсуждаемой тематике, прослеживается ряд «белых пятен»: например, отсутствует комплексная систематизация социальных эффектов креативных кластеров, которая учитывала бы локальную, институциональную и культурную специфику. В целях восполнения указанного пробела авторами настоящей статьи было проведено исследование, ориентированное на изучение роли креативных кластеров в жизни горожан (жителей Москвы) и выявление социальных эффектов их функционирования в мегаполисе.

Эмпирическая база и методика исследования

Исследование проводилось авторами в марте 2025 г. методом уличного интервью с горожанами, проживающими во внутригородских муниципальных образованиях (районах) города Москвы, на территории которых расположены креативные кластеры. Основным критерием отбора информантов являлось проживание в соответствующем муниципальном образовании в течение 5 и более лет, а вообще в Москве – более 15 лет. Введение данного ограничения должно было обеспечить включенность опрашиваемых в жизнь района и его историю, а также фактическое знание его основных объектов, в том числе креативных кластеров. Всего в исследовании приняло участие 30 человек старше 18 лет (18 женщин и 12 мужчин), преимущественно проживающих в Центральном административном округе (ЦАО) г. Москвы (22 чел.), где расположена большая часть наиболее известных на сегодняшний день столичных креативных кластеров. Также опрашивались жители Северо-Восточного (СВАО) и Южного (ЮАО) административных округов, где тоже имеются креативные площадки. Гайд интервью состоял из четырех блоков – социально-демографического (возраст, сфера деятельности, район и период проживания в нем) и трех основ-

ных: 1) точки притяжения в районе, 2) креативные кластеры района, 3) восприятие креативных кластеров и изменений в районе. Сводная информация по административным округам, муниципальным образованиям, количеству опрошенных и характеристикам кластеров представлена в таблице 1.

Таблица 1 (Table 1)

**Характеристики изучаемых креативных кластеров
и количество опрошенных жителей**

Characteristics of the studied creative clusters and the number of surveyed residents

Административный округ, муниципальное образование	Характеристики креативных кластеров ¹	Количество информантов
ЦАО, Якиманка	<p>Дом культуры «ГЭС-2». Год открытия: 2021. <i>Бывшее назначение:</i> обеспечение энергией отдельных объектов столичной городской инфраструктуры. <i>Современное назначение:</i> выставочное пространство, пространства для проведения образовательных и культурных мероприятий, кафе, книжный магазин, коворкинг.</p> <p>Арт-кластер «Красный Октябрь». Год открытия: 2007. <i>Бывшее назначение:</i> производство шоколада и кондитерских изделий. <i>Современное назначение:</i> выставочное пространство, мастерские, коворкинги и офисные помещения, музей, кафе и рестораны.</p>	6
ЦАО, Басманный	<p>Центр дизайна и архитектуры Artplay. Год открытия: 2003. <i>Бывшее назначение:</i> бронзо-меднолитейный, чугунолитейный и арматурный завод и фабрика манометров (завод «Манометр»).</p> <p><i>Современное назначение:</i> предоставление аренды архитектурным и дизайнерским бюро, шоурумы, офисы, Университет креативных индустрий, выставочные пространства и студии, заведения общепита и др.</p> <p>Центр современного искусства «Винзавод». Год открытия: 2007. <i>Бывшее назначение:</i> производство вина. <i>Современное назначение:</i> выставочные залы, креативные мастерские, галереи, мастер-классы, рестораны и кафе.</p> <p>Центр творческих индустрий «Фабрика». Год открытия: 2005. <i>Бывшее назначение:</i> производство бумаги. <i>Современное назначение:</i> пространство для работы и творчества, показ экспериментальных некоммерческих художественных проектов и поддержка современных авторов.</p>	13

¹ Перечислены наиболее известные креативные пространства района.

Продолжение таблицы 1

Административный округ, муниципальное образование	Характеристики креативных кластеров ¹	Количество информантов
ЦАО, Пресненский	<p>«Трехгорная мануфактура». Год открытия: 2008. <i>Бывшее назначение:</i> текстильное производство. <i>Современное назначение:</i> бизнес-центр, бутики, ночные клубы, заведения общепита.</p>	3
СВАО, Бутырский	<p>«Дизайн-завод» (ранее – «Дизайн-завод “Флакон”»). Год открытия: 2009. <i>Бывшее назначение:</i> хрустально-стеклянный завод по производству парфюмерной посуды. <i>Современное назначение:</i> проведение культурных мероприятий, шоурумы, фестивали. Хлебозавод № 9. Год открытия: 2019. <i>Бывшее назначение:</i> выпекание хлебобулочных изделий. <i>Современное назначение:</i> расположение шоурумов российских брендов, выставочное пространство, аренда помещений.</p>	5
ЮАО, Даниловский	<p>Культурный центр ЗИЛ. Год открытия: 2012. <i>Бывшее назначение:</i> Дворец культуры для рабочих. <i>Современное назначение:</i> культурный центр для детей и подростков.</p>	3

Примечание. Составлено авторами по материалам исследования.

Результаты исследования

В ходе анализа полученных данных был выявлен широкий спектр социальных эффектов, которые кластеры оказывают на городскую среду. В первую очередь они проявляются в пространственно-социальной плоскости: касаются взаимодействия акторов с пространством и того, как оно воспринимается. Такие эффекты носят разнонаправленный характер и либо способствуют интеграции жителей в жизнь кластера, либо ограничивают их участие.

Прежде всего, креативные кластеры выступают драйверами ревитализации пространств, которые ранее воспринимались как небезопасные или заброшенные. Наиболее ярко это проявилось на примере территорий вблизи Курского вокзала, где располагается несколько общественно-деловых и креативных зон, в том числе Artplay и «Винзавод». По свидетельствам информантки, принадлежащей к старшему поколению, еще недавно прогулки в том месте были сопряжены с тревогой: *«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 началась более-менее такая активная жизнь, так сейчас нормально» (жен., Басманный). Ее слова подтвердила другая информантка: «Раньше тут немножечко было, как бы вам сказать, ну не то, чтобы опасно, но немножко так тревожно. Вечером пройти было страшно, особенно под мостом. Сейчас как-то вот бесстрашно мы ходим, в любое время дня и ночи» (жен., Басманный). Эти наблюдения согласуются с концепцией «глаз, устремленных на улицу» Дж. Джекобс [2]: постоянный поток посетителей, событий и активностей формирует эффект социального контроля, вследствие чего снижается вероятность возникновения стихийной криминогенности.

Наряду с изменением восприятия безопасности, креативные кластеры становятся также значимыми драйверами пространственно-экономической трансформации. Довольно отчетливо это проявилось в случае с «Дизайн-заводом» (ранее – «Дизайн-завод “Флакон”»), развитие которого стимулировало масштабные изменения близлежащего пространства. Согласно информантам, с развитием кластера в районе стали появляться кафе, магазины, жилые комплексы, необходимые транспортные решения. Постепенно сформировалась целая «экосистема». «Дизайн-завод» превратился в значимый городской ориентир, наличие которого учитывали в своих планировочных решениях даже такие крупные девелоперские проекты, как «Савеловский Сити».

Впрочем, не все креативные кластеры оказывают положительный эффект на преобразование близлежащей территории. Так, ЦТИ «Фабрика» в восприятии части местных жителей ассоциируется скорее с маргинализацией примыкающего к ней пространства, чем с его 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 эта площадка незнакома, а те, кто о ней все же знали, порой отзывались негативно: «Когда там [на ЦТИ «Фабрика»] что-то заканчивается... Такое идет в пьяном виде... кричат» (муж., Басманный), и противопоставляли другим, более известным кластерам. Данная характеристика указывает на то, что отсутствие достаточной посещаемости и включенности местных сообществ в жизнь кластера приводит к формированию стигматизирующего представления о нем. Как следствие, позитивной ревитализации территории не происходит.

В то же время описанную ситуацию, если следовать логике Ш. Зукин, можно трактовать не только как провал ревитализационного проекта, но и как форму сопротивления джентрификации. Поскольку пространство не стало массово институционализированным и не превратилось в площадку престижного потребления, оно не запустило процессы вытеснения уязвимых групп и не вошло в категорию элитарных культурных кластеров. Иными словами, «Фабрика» может восприниматься как зона низовой автономии, которая сохраняет менее коммерциализированный характер. В этом смысле маргинализированный статус пространства хоть и снижает его привлекательность в глазах широкой публики, одновременно позволяет сохра-

нить доступный потребительский ландшафт и избежать сценария вытеснения уязвимых групп, характерный для более институционализированных кластеров. Эта «маргинализированность» оказывается, по сути, формой культурного разнообразия, когда в городе сохраняются территории с альтернативными практиками и менее стандартизированным образом жизни.

Таким образом, создание креативных кластеров может запускать разные, подчас амбивалентные, сценарии. В одних случаях новые площадки, как это произошло с Artplay и «Винзаводом», становятся драйверами позитивной трансформации и символического закрепления территории, что, однако, сопряжено с рисками джентрификации, а в других – как с «Фабрикой» – могут остаться на периферии культурного поля без вовлечения массовой аудитории, но тем самым сыграть роль своеобразного противовеса процессам вытеснения и коммерциализации.

Ревитализация территории ведет к изменению ее визуального облика и сопровождается добавлением символических объектов, маркирующих пространство. Отличительной особенностью всех креативных кластеров является демонстрация творческих элементов: скульптур, стрит-арта, арт-объектов и пр. Стены зданий большинства креативных зон украшены муралами и граффити. Иногда такая арт-трансформация приводит к столкновению институализированных акторов и контркультурного сообщества. Подобные конфликты возникают в ситуациях, когда креативный эксперимент встраивается в повседневное городское пространство без достаточного «перевода» с художественного языка на понятный широкой аудитории, в результате чего эстетическая провокация не влечет за собой символическое осмысление, а воспринимается как визуальное нарушение привычной среды [10].

Так, вблизи кластеров Artplay и «Винзавода» обнаруживаются разнообразные формы уличного искусства – от муралов до теггинга. По пути от станции метро «Курская» к этим площадкам можно наблюдать пространственное разграничение данных практик: на одной стороне стены размещены преимущественно муралы, а на противоположной (за железнодорожными путями) – граффити в форме райтинга¹. Теоретическое объяснение данного феномена содержится в концепции производства пространства А. Лефевра [8]. Согласно ей стрит-арт – это способ переосмысления и символического захвата территории, особенно в районах, которые ранее были индустриальными и ныне проходят процесс ревитализации. Муралы в креативных пространствах составляют часть институционализированной культуры: они согласованы, курируются, формируют визуальный образ пространства, а в случае с Artplay еще и регулярно обновляются. Райтинг, напротив, является маркером неформального, стихийного присутствия, часто ассоциирующегося с «низовыми» практиками самовыражения. Контраст и столкновение между разными видами стрит-арта символизирует границу, разделяющую «официальный» и «контркультурный» город.

¹ Мурал – крупноформатное настенное изображение на фасадах зданий и других архитектурных поверхностях; теггинг – простая форма граффити, представляющая нанесение авторской подписи (тега); райтинг – сложные граффити-композиции с использованием стилизованных шрифтов и художественных приемов.

Другим примером арт-трансформации территории служит скульптура швейцарского художника Урса Фишера «Большая глина № 4», выставлявшаяся на набережной у «ГЭС-2» с 2021 по 2025 г. Согласно задумке автора проекта, работа символизирует исходный импульс к творчеству и созиданию, воплощая момент формирования художественного замысла в материальной форме. Вместе с тем объект был выполнен в логике современного искусства, предполагающего вариативность интерпретаций. Как отмечают А. К. Мамедов и соавторы, анализируя данный кейс, инсталляция носила провокативный характер, апеллируя к эстетике намеренного отторжения, и предполагала включение зрителя в рефлексивный диалог [10, с. 47]. Появление скульптуры вызвало широкий общественный резонанс и стало предметом дискуссий среди москвичей. Горожане отнюдь не всегда бывают готовы к подобному включению, и зачастую воспринимают такого рода эстетический вызов как «безвкусный» объект визуального шума [10, с. 48].

«Не люблю я ее [«Большую глину № 4»], терпеть не могу», – признался один из наших информантов (муж., Якиманка). В условиях повседневного использования городского пространства попытка «поговорить с горожанином» оказалась воспринята негативно значительной частью жителей, породила противоречивые реакции и эффект неприятия. В августе 2021 г. социологическая компания Russian Field провела опрос среди москвичей, по итогам которого выяснилось, что большинству (77%) арт-объект совершенно или скорее не нравится. Тем не менее примерно половина респондентов сообщили о своем желании глубже разобраться в замысле автора, что свидетельствует об амбивалентности восприятия и наличии разрыва между интересом к современному искусству и отсутствием доступных механизмов его интерпретации в публичном пространстве. Около трети москвичей ассоциировала скульптуру с продуктами жизнедеятельности и лишь 1 из 10 опрошенных увидел в ней глину¹. Косвенным индикатором конфликтности стала выставленная возле арт-объекта охрана, что дополнительно маркировало дистанцию между ним и горожанами.

В связи с внешнеполитическими обстоятельствами инсталляция, которая должна была простоять на набережной чуть меньше года, «прожила» там почти четыре. Только в конце июля 2025 г. ее демонтировали, после чего на том же месте установили другой арт-объект – «Садовую лопатку» авторства К. Олденбурга и К. ван Брюгген, которая тоже породила волну обсуждений, но уже не столь острую и масштабную. Новая инсталляция также сопровождается активными медиаторскими практиками, реализуемыми «ГЭС-2»: экскурсиями-обсуждениями, образовательными форматами и работой с аудиторией через социальные сети, призванными снизить уровень символического конфликта и способствовать более инклюзивному восприятию современного искусства в публичном пространстве.

¹ Москвичам подложили кучу: социологи выяснили у горожан их отношение к новой шумевшей инсталляции // Russian Field. URL: <https://russianfield.com/glina4> (дата обращения: 27.05.2026).

Контраст между институционализированным и неформальным искусством в представленных примерах отражает борьбу за символическое право на город. В логике А. Лефевра это право предполагает возможность для разных социальных групп определять облик города и участвовать в использовании его пространства. Однако в условиях институционализации уличное искусство превращается в инструмент культурной политики и маркетинга, закрепляющий за территорией «официальные» коды. В результате контркультурные формы творческого выражения оказываются маргинализированными и вытесняются на периферию. Описанный процесс представляет собой обратную сторону джентрификации, которую Ш. Зукин связывает с культурным освоением территории и замещением спонтанных низовых практик эстетизированными и управляемыми формами. Иными словами, муралы в креативных кластерах не только украшают фасады, но и символизируют институциональное закрепление новых норм. В свою очередь 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 с арт-объектами, можно наблюдать борьбу между официальным городом, где культурное содержание регулируется институциями, и «низовым», где массовое восприятие отвергает предложенные символы или иронизирует над ними.

Значимым социальным эффектом креативных кластеров является сохранение архитектурного наследия и формирование коллективной памяти. Во всех изученных нами пространствах присутствуют акцентные исторические элементы, которые напоминают посетителям о бывшем назначении места или личностях, связанных с ним: в «ГЭС-2» это объекты, которые ранее служили производственным оборудованием, а на «Трехгорной мануфактуре» – мемориальные доски в память о рабочих фабрики, участвовавших в восстании 1905 г. Историческими отсылками служат также названия кафе, магазинов, внутренних помещений, располагающихся на территории пространств. Например, на «Винзаводе» сохранились исторические названия цехов: Цех Белого, Цех Красного, Большое Винохранилище, а на Хлебозаводе № 9 можно найти универмаг «Марсаков», названный по фамилии советского инженера Г. П. Марсакова, создателя кольцевого конвейера для изготовления хлеба.

Для местных жителей представляется ценным то, что производственные здания не были уничтожены, а получили новое наполнение: *«Нравится, что его [«Красный Октябрь»] не снесли. Архитектура вообще, такая индустриальная»* (муж., Якиманка). У жителей старших поколений новые пространства порой оказываются тесно связаны с личными воспоминаниями. Так, жительница Бутырского района, беседуя с нами, рассказала, что некогда на месте Хлебозавода № 9 *«пахло булочками, и нас, детей, угощали свежим хлебом»* (жен., Бутырский). Подобные переживания демонстрируют, как индустриальные здания превращаются в «места памяти», сохраняющие связь с прошлым через запахи, визуальные образы, индивидуальные истории.

Креативные кластеры выступают площадками формирования новых форм коммеморативных практик, где прошлое сберегается не только через архитектуру, но и через новые нарративы, встроенные в идентичность места. Именно коллективное признание наделяет эти здания статусом 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 названиях кафе или арт-объектов.

Наряду с включенностью креативные площадки могут также порождать дистанцирование и самоисключение. Часть горожан, даже положительно оценивающих реконструкцию, не посещают новые пространства в силу тех или иных причин: *«Сейчас Трехгорка очень сильно питьевое заведение. Мне это не нравится, на самом деле. То есть я не за это, но то, что она симпатичная, она красивая в целом как пространство»* (муж., Пресненский). Жители старших возрастов признаются, что в подобных местах им *«делать нечего»*, *«это места для молодежи»*, а им *«это неинтересно»*. У некоторых информантов сложился амбивалентный характер взаимодействия с кластером: с одной стороны, они отмечают, что пространство им не подходит в силу возраста или субъективного восприятия как странного, а с другой – все же посещают конкретные точки: *«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»* (жен., Бутырский). Дистанцирование проявляется и через деление территории на «свою–чужую». По словам жительницы Бутырского района, хотя она любит слушать доносящуюся из тех мест музыку и наблюдать за молодежью, но поддержала соседей, решивших огородить 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»* (жен., Бутырский).

Подобные формы дистанцирования и самоисключения можно трактовать 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. 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.

Мультифункциональность – одна из черт современных общественных пространств, в том числе креативных, которая накладывает отпечаток на формирование новых поведенческих практик, объединяющих культурные, образо-

вательные и потребительские сценарии. Так, посетители «ГЭС-2» используют кафетерии не только как места отдыха, но и как площадки для работы и учебы, что способствует возникновению гибридных форм труда и досуга.

Особую роль в новых креативных пространствах играют практики потребления. На территории кластеров нередко размещаются заведения общепита разного уровня, торгово-выставочные зона (например, в Artplay), брендовые (такие как универмаг концептуальных марок «Марсаков» на Хлебозаводе № 9) и крафтовые магазины, которые предлагают посетителям эксклюзивные продукты или товары. Креативные кластеры дают возможность совершить необычную покупку: *«Ну, если допустим что-то хочу купить в 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»* (муж., Бутырский). Иными словами, посещение кластера превращается не только в культурное событие, но и в акт демонстративного потребления, а экономическая эксклюзивность товаров, в свою очередь, усиливает символическую элитарность места. Предложение «уникальных вещей» формирует особую логику посещения: приход в кластер становится способом демонстрации культурного капитала и принадлежности к определенной социальной группе.

Описанные потребительские практики тесно связаны с пространственно-экономической трансформацией районов. Рост престижности территории, обусловленный креативным наполнением и культурным капиталом кластеров, стимулирует девелоперскую активность и повышает привлекательность жилой застройки. Нередко в таких районах наблюдается тенденция к увеличению стоимости недвижимости и аренды, что отражается на повседневных расходах местных жителей, отмечающих постепенное исчезновение доступной инфраструктуры: *«Вот здесь нет магазинов, нет аптеки. Все далеко, надо бегать на Пресню»* (жен., Пресненский). Подобное также является проявлением джентрификации и продовольственной сегрегации, когда рост цен и изменение потребительской инфраструктуры вытесняют менее обеспеченные группы населения. Происходит перенос социального пространства в физическое: более состоятельные акторы закрепляют свои позиции, а уязвимые группы оказываются исключенными из обновленных районов. Однако важно отметить, что данная тенденция удорожания жизни характерна в целом для большинства центральных районов любых мегаполисов.

Итак, анализ полученных в ходе проведения исследования данных позволил выделить пять ключевых социальных эффектов московских креативных кластеров.

1. Эффект социального контроля. Постоянное присутствие посетителей и проведение мероприятий создают эффект социального контроля, который способствует повышению чувства безопасности в районе.

2. Эффект визуального кодирования. Муралы, арт-объекты и институционализированные формы искусства закрепляют за территорией новый социальный и культурный статус, но также могут провоцировать конфликты между «официальной» и «контркультурной» городской идентичностью.

3. Эффект пространственно-экономической трансформации. С одной стороны, креативный кластер формирует целую «экосистему» новых объектов, становясь драйвером девелоперских проектов, а с другой – рост привлекательности территории ведет к удорожанию жизни, формирует продовольственную сегрегацию и запускает процессы джентрификации, закрепляя тем самым социальное неравенство.

4. Коммеморативный эффект. Индустриальные здания становятся площадками для коммеморативных практик, которые, впрочем, могут иметь различное значение для разных поколений и социальных групп.

Эффект социального исключения и самоисключения. Некоторые жители склонны воспринимать креативные кластеры как «чужие» пространства, что свидетельствует о неравномерной реализации права на город и существовании социальных барьеров.

Заключение

Интерпретация полученных результатов через призму концепций, составивших теоретическую основу исследования, подтверждает амбивалентный характер влияния креативных кластеров на городскую среду. В контексте критической урбанистики (П. Маркузе, Д. Харви) они выступают как драйверами ревитализации и символического оживления территорий, так и агентами социальной дифференциации, формирующими новые барьеры и исключения. Концепция производства пространства А. Лефевра оказывается особенно релевантной. Креативные кластеры наглядно демонстрируют, что городские территории не существуют как нейтральный фон, а конструируются и перекодируются через художественные практики, визуальные символы и институционализованные культурные формы. Контраст между институционализированным стрит-артом и низовыми практиками райтинга, а также восприятие крупных арт-объектов, таких как скульптура «Большая глина № 4» у «ГЭС-2», подтверждают, что пространство всегда является ареной борьбы за символическое право на город, где разные социальные группы по-разному интерпретируют и присваивают его.

Именно эта амбивалентность позволяет трактовать креативные кластеры как «пограничные пространства» современной урбанистики, связанные с реализацией конкурирующих сценариев: с одной стороны, они становятся драйверами культурного и экономического развития (Artplay, «Винзавод», «Дизайн-завод»), а с другой – сохраняют черты маргинализированных зон (ЦТИ «Фабрика»).

Выявленные социальные эффекты, которые креативные кластеры оказывают на городскую среду, демонстрируют, что подобные пространства действуют не только как культурные и экономические проекты, но и как социальные институты, способные трансформировать локальные отношения и формы включенности.

В заключение отметим ряд ограничений данного исследования, которые определяют направления для возможного дальнейшего изучения креативных кластеров и их социальных эффектов. Во-первых, географическая привязка к Москве затрудняет распространение представленных выводов на другие российские мегаполисы, где структура городской ткани, масштабы девелопмента и культурные политики могут быть иными. Сравнительный анализ позволил бы выявить общие закономерности и локальные специфики влияния креативных кластеров. Во-вторых, ограниченность временного горизонта не позволяет судить о происходящих процессах в динамике. Полученные данные являют собой одномоментный срез, тогда как джентрификация и изменение городской идентичности носят динамический характер, требующий лонгитюдного наблюдения.

Креативные кластеры Москвы играют важную роль в трансформации городской среды. Оказываемые ими эффекты отражают сложный и конфликтный процесс производства современного города. Эти эффекты подтверждают наличие тесной связи между пространственными изменениями и трансформацией социальной структуры, позволяя рассматривать указанные процессы как взаимообусловленные. Полученные результаты закладывают основу для дальнейших теоретических и эмпирических исследований городских трансформаций в современной России, где креативные кластеры выступают индикаторами и одновременно агентами социальных и культурных изменений.

Библиографический список

1. Горбачевская Е. Ю. Нарративы западной и российской джентрификации: общее и особенное // *Жилищные стратегии*. 2021. Т. 8. № 2. С. 151–170. DOI: 10.18334/zhs.8.2.112240; EDN: BWDDZL.
2. Джекобс Д. Смерть и жизнь больших американских городов / Пер. с англ. Л. Мотылева. М.: Новое изд-во, 2011. 460 с.
3. Ермакова Л. И., Суховская Д. Н. Роль креативной среды российского города в формировании ценностных ориентаций личности горожанина // *Манускрипт*. 2016. № 10(72). С. 86–89. EDN: WLWONX.
4. Желнина А. А. Творчество «для своих»: социальное исключение и креативные пространства Санкт-Петербурга // *Креативные индустрии в городе: вызовы, проекты и решения: сб. науч. ст. / Под общ. ред. Ю. О. Папушиной, М. В. Матецкой*. СПб.: Левша-Санкт-Петербург, 2012. С. 42–57.
5. 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.
6. Зукин Ш. Культуры городов / Пер. с англ. Д. Симановского. 2-е изд. М.: НЛО, 2018. 419 с.

7. 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. DOI: 10.14515/monitoring.2022.6.2316; EDN: MFDKQY.
8. Лефевр А. Производство пространства / Пер. с англ. И. К. Стаф. М.: Strelka Press, 2015. 432 с.
9. Лэндри Ч. Креативный город / Пер. с англ. В. Гнедовского, М. Хрустальной. М.: Классика-XXI, 2006. 399 с.
10. Мамедов А. К., Коркия Э. Д., Максимов А. А. К вопросу об эстетике безобразного на примере современной скульптуры в общественном пространстве // Социально-гуманитарные знания. 2025. № 4. С. 44–50. EDN: ZGYCEB.
11. Ольденбург Р. Третье место: кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места «тусовок» как фундамент сообщества / Пер. с англ. А. Широкановой. М.: НЛЮ, 2014. 456 с.
12. Радченко Д. А., Алексеевский М. Д. Культура в сетях мобильности: стратегии выбора досуговых практик молодыми петербуржцами // Фольклор и антропология города. 2019. Т. 2. № 3-4. С. 106–131. DOI: 10.22394/26583895-2019-2-3-4-106-131; EDN: OFQBWO.
13. 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: 10.19181/inter.2022.14.2.3; EDN: LTCNBF.
14. Флорида Р. Креативный класс. Люди, которые создают будущее / Пер. с англ. Н. Яцюк. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. 384 с.
15. Харви Д. Социальная справедливость и город / Пер. с англ. Е. Ю. Герасимовой. 2-е изд. М.: НЛЮ, 2019. 440 с.
16. Chapain C., Sagot-Duvauroux D. Cultural and creative clusters – a systematic literature review and a renewed research agenda // Urban Research & Practice. 2018. Vol. 13. No. 3. P. 300–329. DOI: 10.1080/17535069.2018.1545141.
17. Marcuse P. «Dual city»: a muddy metaphor for a quartered city // International Journal of Urban & Regional Research. 1989. Vol. 13. No. 4. P. 697–708. DOI: 10.1111/j.1468-2427.1989.tb00142.x.

Получено редакцией: 26.01.26

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Гудкова Яна Александровна, кандидат социологических наук, ассистент кафедры социологии

Пузанова Жанна Васильевна, доктор социологических наук, профессор, профессор кафедры социологии, заведующая лабораторией социологических и фокус-групповых исследований

DOI: 10.19181/vis.2026.17.2.6

Social Effects of Creative Clusters in Russian Megacities (Using Moscow as an Example)

Yana A. Gudkova

RUDN University, Moscow, Russia

gudkova-yaa@rudn.ru

ORCID: 0000-0002-0930-9309

Zhanna V. Puzanova

RUDN University, Moscow, Russia

puzanova-zhv@rudn.ru

ORCID: 0000-0002-7405-3303

For citation: Gudkova Ya. A., Puzanova Zh. V. Social Effects of Creative Clusters in Russian Megacities (using Moscow as an Example). *Vestnik instituta sotziologii*. 2026. Vol. 17. No. 2. P. 99–116. DOI: 10.19181/vis.2026.17.2.6; EDN: AYYMVA.

Abstract. This article presents the results of the authors' study aimed at identifying the social effects of creative clusters in Moscow and their impact on the urban environment and social structure. Over the past decade, creative clusters have become a significant element of urban infrastructure, contributing to the economic, cultural, and social development of megacities. Their emergence is typically associated with the revitalisation of former industrial areas and the activation of local communities. The influence of such spaces extends beyond purely economic and cultural effects, affecting the social structure of the city, accessibility of territories, and the development of new practices. Despite growing interest in creative clusters, their social effects in the Russian context remain understudied. The theoretical basis for this study is A. Lefebvre's concept of spatial production and Sh. Zukin's works. According to these concepts, creative clusters are interpreted as spaces where cultural practices, economic interests, and processes of social differentiation intersect. The empirical basis of the study consists of street interviews with Muscovites residing in areas with creative clusters, primarily those formed on the sites of former industrial zones. Particular attention is paid to the visual coding of space through institutionalised and grassroots art forms, the clash of which reveals the struggle for symbolic rights to the city. The study revealed the multidirectional impact of creative clusters on the urban environment. On the one hand, they contribute to the revitalisation of territories, the formation of new communities, and an increased subjective sense of security. On the other, they alter consumption patterns, transform urban infrastructure, and limit the accessibility of certain areas for various social groups. The scientific significance of the article lies in identifying the key social effects of creative clusters—visualisation, economisation, social control, commemoration, and self-exclusion—reflecting the interconnectedness of spatial transformations and the social structure of the city. The obtained results can serve as a basis for further research on the transformation of Russian urban spaces.

Keywords: creative clusters, creative industries, urban space, Russian cities, social effects, socio-spatial differentiation, gentrification

References

1. Gorbachevskaya E. Y. Narratives of Western and Russian gentrification: general and special. *Zhilishhnye strategii*, 2021: 8(2): 151–170 (in Russ.). DOI: 10.18334/zhs.8.2.112240; EDN: BWDDZL.
2. Jacobs J. The Death and Life of Great American Cities. Transl. from Eng. by L. Motylev. Moscow, Novoe izd-vo, 2011: 460 (in Russ.).
3. Ermakova L. I., Sukhovskaya D. N. Role of Russia's creative urban environment when forming the citizen's value orientations. *Manuskript*, 2016: 10 (72): 86–89 (in Russ.). EDN: WLWOHX.
4. Zhelnina A. A. Creative activities for selected cider: social exclusion and the creative spaces of Saint Petersburg. In *Creative industries in the city: challenges, projects and solutions: coll. of scientif. art.* Ed. by I. O. Papushina, M. V. Matetskaya. St. Petersburg, Levsha-Sankt-Peterburg, 2012: 42–57 (in Russ.).
5. Zhelnina Z. Yu., Tereshchenko E. Yu. Methods of Studying Creative Spaces in the Context of Forming the Cultural Capital of Residents of a Modern City. *Obshchestvo: filosofiya, istoriya, kultura*, 2025: 4: 225–231 (in Russ.). DOI: 10.24158/fik.2025.4.30; EDN: YHUACQ.

6. Zukin Sh. Cultures of cities. Transl. from Eng. by D. Simanovsky. 2nd ed. Moscow, NLO, 2018: 419 (in Russ.).
7. Kuziner E. N., Petrunina D. S. Creative Hubs as Third Places in Russian Regions. *Monitoring obshhestvennogo mneniya: ekonomicheskie i socialnye peremeny*, 2022: 6: 333–355 (in Russ.). DOI: 10.14515/monitoring.2022.6.2316; EDN: MFDKQY.
8. Lefebvre A. The production of space. Transl. from Eng. by I. K. Staff. Moscow, Strelka Press, 2015: 432 (in Russ.).
9. Landry C. The creative city. Transl. from Eng. by V. Gnedovsky, M. Khrustaleva. Moscow, Klassika-XXI, 2006: 399 (in Russ.).
10. Mamedov A. K., Korkia E. D., Maksimov A. A. On the aesthetics of the ugly using the example of modern sculpture in public space. *Sotsialno-gumanitarnye znaniya*, 2025: 4: 44–50 (in Russ.). EDN: ZGYCEB.
11. Oldenburg R. Third place: cafes, coffee shops, bookstores, bars, beauty salons and other places of «hangouts» as the foundation of the community. Transl. from Eng. by A. Shirokanova. Moscow, NLO, 2014: 456 (in Russ.).
12. Radchenko D., Alekseevsky M. Culture in the networks of mobility: strategies of choosing recreation practices among young petersburgers. *Folklor i antropologiya goroda*, 2019: 2: 3–4: 106–131 (in Russ.). DOI: 10.22394/26583895-2019-2-3-4-106-131; EDN: OFQBWO.
13. Rassolova E. N., Galkin K. A. «More Creative Energy»: Senses and Functions of Creative Space in the Industrial Town (the Case of Naberezhnye Chelny). *INTER*, 2022: 14: 2: 55–65 (in Russ.). DOI: 10.19181/inter.2022.14.2.3; EDN: LTCNBF.
14. Harvey D. Social justice and the City. Transl. from Eng. by E. Y. Gerasimova. 2nd ed. Moscow, NLO, 2019: 440 (in Russ.).
15. Florida R. The rise of the creative class. Transl. from Eng. by N. Yatsyuk. Moscow, Mann, Ivanov i Ferber, 2016: 384 (in Russ.).
16. Chapain C., Sagot-Duvaouroux D. Cultural and creative clusters – a systematic literature review and a renewed research agenda. *Urban Research & Practice*, 2018: 13: 3: 300–329. DOI: 10.1080/17535069.2018.1545141.
17. Marcuse P. «Dual city»: a muddy metaphor for a quartered city. *International Journal of Urban & Regional Research*, 1989: 13: 4: 697–708. DOI: 10.1111/j.1468-2427.1989.tb00142.x.

The article was submitted on: January 26, 2026

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Yana A. Gudkova, Candidate of Sociological Sciences, Assistant of the Department of Sociology

Zhanna V. Puzanova, Doctor of Sociological Sciences, Professor of Department of Sociology, Head of the Laboratory