

Ирина Николаевна Етеревская✉

канд. архитектуры, доцент каф. урбанистики и теории архитектуры, Волгоградский государственный технический университет (ВолГТУ). Россия, 400074, Волгоград, ул. Академическая, 1;
e-mail: eterevskaya_irina@mail.ru

ГОРОДСКИЕ КРЕАТИВНЫЕ ПРОСТРАНСТВА: ОТ СОЦИАЛЬНЫХ ПРЕДПОСЫЛОК К ПРИНЦИПАМ ФОРМИРОВАНИЯ

Рассмотрена специфика креативности как социального явления, диктующего новые формы экономики, коммуникации, самореализации современного человека. Обозначены ключевые этапы развития креативных пространств как материального воплощения креативных индустрий в городской среде: от стихийного освоения художниками заброшенных промышленных зон в начале XX в. до формирования целостной концепции и глобального распространения в XXI в. Выделены экономические, социальные, урбанистические, институциональные, технологические предпосылки, способствующие развитию городских креативных пространств. На основе анализа опыта проектирования выявлены основные тенденции их организации: тематизация с формированием уникальной культурной среды; создание креативных кластеров по принципу «город в городе»; многофункциональность и эксперименты с форматами; активизация деградирующих и пустующих территорий с использованием ресурсов участка; связь места с историей и наследием, «дух места» — основа концепции проекта; интеграция искусства и ландшафтного дизайна для создания уникального облика. Сформулированы принципы социально-пространственной организации городских креативных пространств: многофункциональность, открытость, индивидуальность, уникальность, эмоциональная вовлеченность, климатическая адаптивность, направленные на сохранение идентичности места, повышение качества городской среды, создание условий для устойчивого развития территорий и активизации культурно-деловой активности планировочных районов города. Предложены теоретические модели формирования креативных пространств в условиях разных градостроительных ситуаций и способов интеграции в контекст современного города.

Ключевые слова: городская среда, креативность, креативная деятельность, городские креативные пространства, социально-пространственная организация.

Для цитирования: *Етеревская И. Н.* Городские креативные пространства: от социальных предпосылок к принципам формирования // Социология города. 2026. № 1. С. 80—95. DOI: 10.35211/19943520_2026_1_80

Креативность и креативное пространство как ее материальное воплощение

В условиях перехода к постиндустриальному этапу развития общества креативность становится одним из основных факторов производства, заменяя традиционные ресурсы — сырье и физический труд на аутентичность и уникальность. В современных условиях креативность из привилегии избранных (художников, изобретателей) генерировать идеи и уникальный продукт стала доступным социальным лифтом для разработчиков игр, нестандартного челленджа, запоминающегося мема, что превратило явление из элитарного в

массовое. Футурологи и исследователи потребительского поведения указывают на появление «индустрий переживаний», где в качестве продукта выступают запрограммированные эмоции и симулированные среды (Тоффлер, 1997), а потребители ищут не только утилитарную пользу, но и фантазии, чувства, удовольствия (Holbrook, Hirschman, 1982). В контексте этого креативная деятельность, направленная на создание принципиально новых материальных и духовных ценностей и неординарных подходов к решению поставленных задач с использованием креативного потенциала индивидуума, становится все более востребованной.

Исследователи отмечают (Флорида, 2005), что креативные работники уходят от противопоставления «труд — отдых» к самореализации в трудовой деятельности, работа ради интереса становится своеобразным маркером высокого социального статуса, а в условиях геймификации трудовой деятельности происходит размывание границ между работой и досугом, и креативность становится связкой между необходимостью зарабатывать и потребностью творить (Помелов, Бредихин, 2015). Идентичность человека конструируется через стиль жизни и творческие проекты и определяется принадлежностью к творческим сообществам (комьюнити саунд-дизайнеров, урбанистов-любителей), объединенным вокруг креативного интереса (Волков, Барашин, Барков и др., 2013).

В результате перечисленного креативность превратилась в полноценное социальное явление, массовый запрос, диктующий новые формы экономики, коммуникации, самоощущения человека (Пайн, Гилмор, 2024; Тросби, 2024).

Развитие креативных индустрий привело к возникновению новых социальных практик и новых форм городской жизни¹, в связи с этим традиционная типология городских общественных пространств дополнилась новым набирающим популярность типом — креативные пространства. В рамках исследования под *креативными пространствами* понимаются публично доступные многофункциональные площадки, объединяющие в себе архитектурную уникальность исторического и промышленного наследия с современными архитектурно-планировочными решениями, формирующие среду для развития креативного потенциала личности и создания уникального продукта, свободного самовыражения и демонстрации другим результатов своего творчества. Креативные пространства способны внести серьезный вклад в социальную сферу городской жизни и определяются рядом исследователей (Lloyd, 2009) как хорошо продуманная среда, побуждающая жителя современного мегаполиса создавать что-то новое, реализовывать потребности в различных видах деятельности и формах общения (Етеревская, Назарова, 2020; Етеревская, 2021).

В условиях повышенного внимания к имиджевым характеристикам города (Птичникова, Антюфеев, 2015) наличие и разнообразие креативных пространств являются показателями его успешности и конкурентоспособности на долгосрочную перспективу. Креативные пространства, способствуя ком-

¹ Княгинин В. Н. Креативная индустрия, трансформирующая пространство города. Лекция в центре современного искусства ВИНЗАВОД. Москва, 2009 г. URL: http://www.csmw.ru/publications/video/lekciya_kreativnaya_industriya_transformiru_yuwaya_prostranstvo_goroda (дата обращения: 15.02.2026).

Городские креативные пространства: от социальных предпосылок к принципам формирования коммуникации и самовыражению, притягивают к себе наиболее активных, творческих, нестандартно мыслящих людей, а с ними и капитал, тем самым стимулируют создание новых рабочих мест и точек притяжения в городе. В градостроительном аспекте креативные пространства выступают в качестве катализатора развития территорий, активируют возрождение заброшенных или неэффективно используемых территорий, делая их новыми центрами социальной жизни.

На сегодняшний день накоплен значительный мировой опыт успешно функционирующих креативных пространств. Однако в России они еще не получили широкого распространения, что делает актуальным научно обоснованный анализ уже действующих площадок и поиск системных подходов к их дальнейшей организации.

Таким образом, **цель данного исследования** — рассмотрение основных тенденций и подходов к социально-пространственной организации креативных пространств современного города, анализ опыта их формирования на основе практики проектирования и выявление эффективных приемов включения в городскую среду.

История, предпосылки возникновения и развития городских креативных пространств

Креативность как социальный феномен и связанные с ней понятия «креативный класс», «креативная деятельность», «творческие индустрии» возникли в начале XX в., окончательно оформились на рубеже XX—XXI вв. Креативные пространства как материальное воплощение креативности в городской среде насчитывают всего несколько десятилетий истории.

Феномен общественных креативных пространств имеет отчетливую причинно-следственную связь с эволюцией креативных индустрий, что позволяет выделить ряд ключевых этапов их развития.

1. Первый этап — «Возникновение» — начало XX в. Исторической предпосылкой зарождения креативных пространств следует считать вывод на окраины американских городов промышленных предприятий, вызванный повышением стоимости земельных участков в центральных локациях в период Великой депрессии в США. Освободившимися помещениями из-за их низкой арендной платы и больших площадей, пригодных для использования, заинтересовались люди творческих профессий. И тогда в зданиях бывших фабрик, пустующих офисов и даже церквей художники, музыканты и представители богемы стали открывать галереи, клубы, бары и креативные зоны.

2. Второй этап — «Начало активного развития» — 1960—1970-е гг. — точка в формировании креативных пространств. В это время в крупных городах США и Европы на заброшенных промышленных территориях появились арт-кластеры, первым из которых стал район Сохо (SoHo) в Нью-Йорке. Здесь художники начали арендовать дешевые помещения в бывших фабриках и складах, создавая первые галереи и мастерские.

3. Третий этап — «Концепция» — 1980-е гг. — теоретическое обоснование феномена. Британский специалист по развитию городов Чарльз Лэндри предложил концепцию «креативного города», где творческие индустрии рассматривались как важный фактор экономического развития (Лэндри, 2006). Появился термин «креативный кластер» как особая форма организации про-

странства. В основе создания креативных кластеров лежит концепция «третьего места» американского социолога Рэя Ольденбурга, в книге «The Great Good Place» в 1989 г. он сформулировал понятие «третьих мест» (англ. the third place) — частей городского пространства, которые не являются ни домом («первое место»), ни работой («второе место») и представляют собой отдельное, уникальное пространство, где люди могут свободно общаться, обмениваться идеями, устанавливать отношения и чувствовать себя частью сообщества (Ольденбург, 2018).

4. Четвертый этап — «Расцвет движения креативных пространств» — конец XX в. Формат получил поддержку со стороны государства, в Великобритании использование «старых» территорий под развитие креативных индустрий с 1998 г. стало приоритетом государственной политики. В этот же период появляются первые теоретические исследования, обосновывающие экономическую эффективность организации креативных площадок. Например, в Шеффилде, Великобритания, в 1988 г. в центре города на месте свернутого в силу глобальных изменений в экономике металлургического и угольного производства создан Квартал креативных индустрий (The Cultural Industries Quarter), на площади 30 га разместился Аудио-визуальный центр предпринимательства, ночной клуб Leadmill, Студия управления, Научный парк Sheffield, галерея Site Photography и комплекс кинозалов.

5. Пятый этап — «Глобализация явления» — датируется 2000-ми годами, когда концепция вышла за пределы Западного мира и креативные пространства начали активно развиваться в Азии, Латинской Америке и Восточной Европе. Появляются общественные организации, изучающие и поддерживающие их развитие. На *современном этапе (2010 — н. в.)* процесс формирования креативных пространств перешел в новую фазу: из стихийных локальных арт-зон они превратились в организованные креативные кластеры, системные элементы городской инфраструктуры, играющие важную роль в продвижении городского брендинга и туристической привлекательности.

Анализ рассмотренных теоретических исследований позволяет выделить основные группы предпосылок организации креативных пространств, каждая из которых является проекцией конкретного запроса со стороны творческой экономики:

1. **Экономические** — переход креативного сектора от штучного производства к индустриальным масштабам. Как отмечают исследователи (Новикова, 2019) в 1980-е гг. (Великобритания) и в 2000-е (Россия), креативные индустрии начинались как самоорганизация «снизу» — художников, разработчиков, создателей контента. Государственная поддержка кластеров стала ответом на уже существующую самоорганизацию, а не ее причиной.

2. **Социальные** — кристаллизация креативного класса как носителя новых поведенческих моделей. Ответом на развитие креативных индустрий стало появление новой социальной группы жителей крупных городов, характеризующейся потребностью в самореализации и творчестве, восприимчивостью к новым трендам, стремлением к новым знаниям. Традиционные институты (дома культуры, библиотеки, театры) уже не удовлетворяли запрос на гибридную среду, объединяющую производство, коммуникацию, презентацию и досуг. Развитие креативных индустрий к началу XXI в. привело к си-

Городские креативные пространства: от социальных предпосылок к принципам формирования ситуации, когда сектор, производящий смыслы, образы и городские тренды, сам оказался лишен адекватной среды обитания.

3. **Урбанистические** — необходимость вовлечения заброшенных промышленных территорий в активную социально-экономическую жизнь города. В условиях перехода к постиндустриальной модели развития городов креативные пространства стали драйверами ревитализации депрессивных промышленных территорий, не просто офисами для креативного бизнеса, а общественными центрами с новым типом городской среды, привлекательными для жизни и инвестиций.

4. **Институциональные** — исчерпание ресурса традиционных культурных площадок. Креативное пространство становится «третьим местом» между домом и работой, где потребитель платит за опыт и впечатления, а не за вещь (Развитие креативных индустрий..., 2021).

5. **Технологические** — цифровая экономика создает феномен гибридных пространств. В условиях, когда креативные индустрии работают с цифровым продуктом, физическое пространство теряет необходимость для производства, но приобретает важность для коммуникации и репрезентации. Креативные пространства становятся площадками, где цифровой контент обретает физическое воплощение (лектории, выставочные зоны, демо-лаборатории).

Таким образом, означенные предпосылки в своей совокупности сформировали ситуацию, когда отсутствие специализированных общественных пространств стало тормозом для дальнейшего развития самих креативных индустрий, креативное пространство перестает быть локальным экспериментом и превращается в социальный стандарт. Это обусловило дальнейший интерес к организации данных городских площадок и поиску путей их эффективного включения в планировочную структуру города.

Опыт проектирования и основные тенденции формирования городских креативных пространств

Проектирование креативных общественных пространств с учетом многогранности объекта проектирования находится на стыке архитектуры, урбанистики, социологии и психологии. Исходя из этого ведущим трендом становится переход от простой рефункционализации отдельных зданий к созданию глубокой, многослойной, наполненной разнообразными смыслами среды, а отказ от традиционных офисов в пользу коворкингов и лофтов доказал свою эффективность в повышении продуктивности и стимулировании творческой деятельности.

Мировой опыт дает множество примеров организации креативных пространств в рамках ревитализации затухающих городских функций (рис. 1): концертная площадка и культурный центр Melkweg (1973 г.) в бывшем молокозаводе в Амстердаме, Нидерланды; арт-центр Kunsthaus Tacheles, существовавший в период с 1990 по 2012 г. в Берлине, в здании бывшего универмага Friedrichstraßenpassage; район Тортона на юге центра Милана (1980-е гг.); лофт Tea factory в Лондоне (конец XX в.); культурный центр Kaapelitehdas (1991 г.) в зданиях бывшего кабельного завода и культурная фабрика Kotjaamo (2004 г.) в бывшем трамвайном депо, Хельсинки.

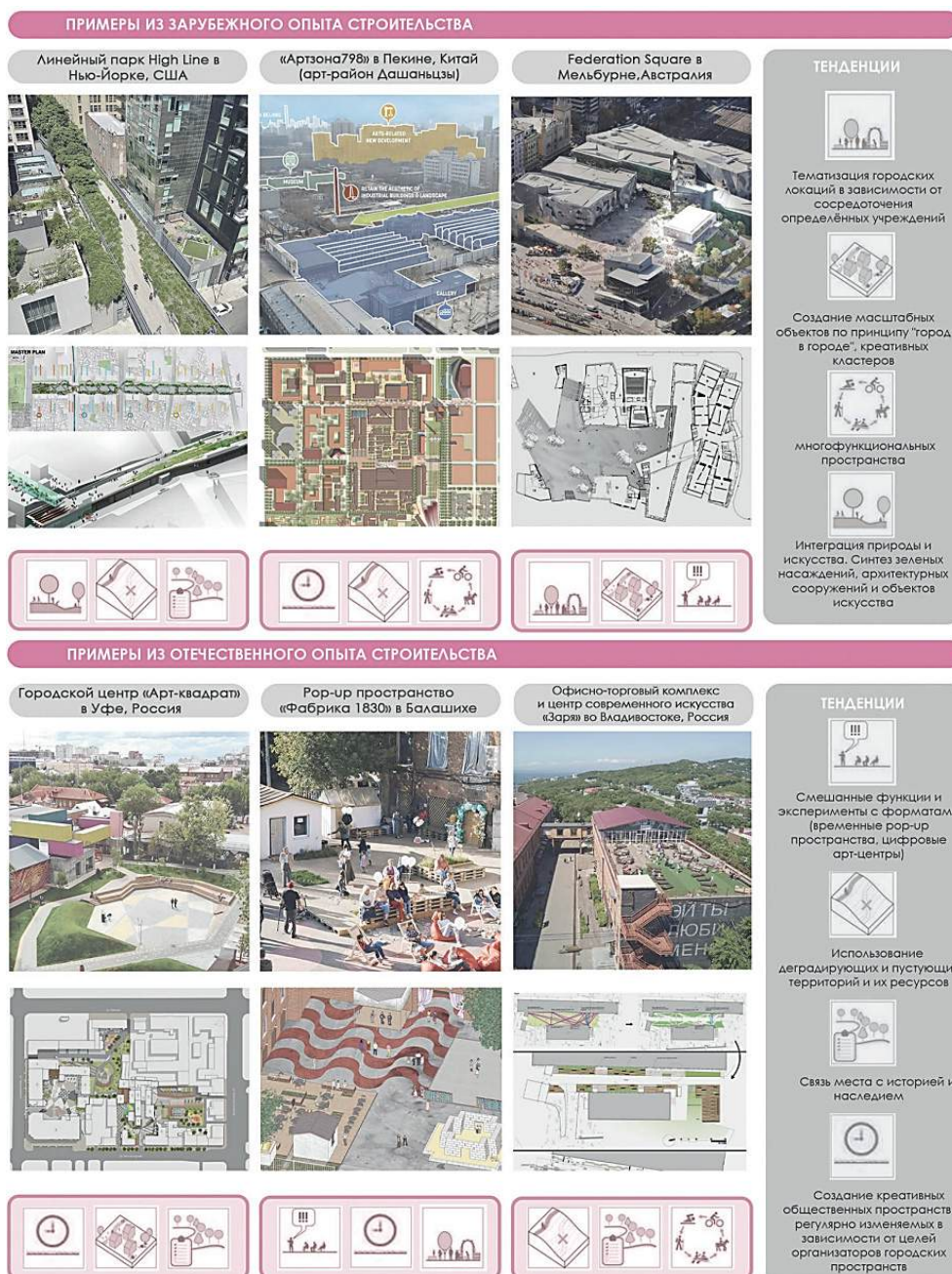


Рис. 1. Тенденции развития городских креативных пространств на основе зарубежного и российского практического опыта

Одним из самых известных примеров обновления объектов производственного назначения с созданием креативного пространства является High Line в западной части Манхэттена, в Нью-Йорке, — надземная пешеходная эспланада, организованная на бывшем железнодорожном полотне на высоте 10 м над землей и длиной 2,33 км, превращенная в линейный парк с зелеными насаждениями, пешеходными дорожками, мультифункциональными зонами

Городские креативные пространства: от социальных предпосылок к принципам формирования

и площадками для культурных мероприятий, временных выставок и художественных инсталляций. High Line, сумевший объединить в себе исторические, культурные и экологические аспекты, стал примером успешно реализованного городского рециклинга и устойчивого планирования на основе использования индустриального наследия территории (рельсы, металлоконструкции) для создания самобытной и привлекательной городской среды.

Еще одним реализованным проектом является «Артзона798» (арт-район Дашаньцзы) в Пекине. Здания бывшего комплекса оружейного производства, занимающего около 60 га земли в северо-восточной части Пекина, начали осваиваться в конце 1990-х гг. художниками и творческими людьми, а сегодня стали эпицентром сообщества современного искусства и превращены в музеи, галереи и кафе; внутренние дворы и некогда пустующие открытые площади используются для экспонирования скульптур под открытым небом, проведения модных показов и различных мероприятий. Фабричные здания, спроектированные в стиле функционального дизайна Баухаус, сохраняют черты промышленной эстетики, что придает району уникальный архитектурный облик и подтверждает статус Пекина как мегаполиса, который ценит сочетание истории и современной архитектуры. Проектировщиками предложена стратегия расширения спектров деятельности, связанных с искусством и адаптивным повторным использованием ресурсов.

Известным креативным пространством является площадь Федерации (англ. Federation Square) в Мельбурне, Австралия. Занимая целый квартал в границах Свенсон-стрит, Флиндерс-стрит, Рассел-стрит и реки Ярра, площадь представляет собой важный градостроительный ансамбль, возникший на месте железнодорожных объектов (депо и станция Принцесс-Бридж) и мечети. Его открытые пространства, предназначенные для публичных мероприятий, органично связывают фасады двух архитектурных доминант — вокзала Флиндерс-стрит и собора Святого Павла, а открытый план площади обеспечивает связь между исторической частью Мельбурна, рекой Ярра и прибрежными парковыми зонами. Площадь запроектирована таким образом, чтобы функционировать как сложное пространство с множеством точек для активности и фокусов внимания посетителей, она включает в себя амфитеатр на 35 тыс. человек под открытым небом, культурные и коммерческие здания в составе комплекса. Креативное пространство, основанное на концепции проницаемости, позволяющей посетителям и работникам взаимодействовать друг с другом, стало новым социальным и культурным центром города.

В России практика проектирования креативных пространств возникла относительно недавно, однако обладает своей уникальной спецификой, выраженной в бережном отношении к истории. Среди наиболее значительных креативных пространств следует выделить московские: Центр дизайна «ARTPLAY» (2003 г.), Культурный центр «АРТСтрелка» (2004—2009 гг.), Центр творческих индустрий «ФабРика» (2005 г.), дизайн-завод «Флаконт» (2009 г.), а также в Санкт-Петербурге: лофт-проект «Этажи» (2007 г.) и культурно-деловое пространство «Севкабель Порт» (2017 г.). Креативные кластеры столичных мегаполисов — это прежде всего центры современного искусства, реализующие социально-культурную миссию по просвещению и при-

общению публики к современному искусству и способствующие развитию бизнеса.

Примером успешного опыта организации креативных пространств в регионах России является уникальный проект городского центра «Арт-квадрат» в квартале исторической застройки середины XIX — начала XX в. в Уфе. Пространство формируется в виде системы взаимосвязанных общественных зон, точек притяжения — пяти тематических «квадратов»: 1-й квадрат — площадка для массовых мероприятий, включающая амфитеатр, постройки советского времени, декорированные росписями, зеркальными панелями и фактурным бетоном; 2-й квадрат — сквер с деревянной многоуровневой скамьей-амфитеатром; 3-й квадрат — пешеходный переход, образованный полуразрушенными гаражами и мастерскими; 4-й квадрат — ивент-пространство в отреставрированном здании «приусадебного хозяйства»; 5-й квадрат находится на стадии освоения, здесь предусмотрена торговая зона из морских контейнеров со вторым уровнем летнего бассейна. Событийные зоны объединены сетью пешеходных маршрутов, мостов, переходов. Новое общественное пространство тонко воспроизводит сложную структуру и атмосферу исторических уфимских дворов, сохраняет их многослойность и создает разнообразные форматы деятельности для посетителей.

В качестве примера креативного пространства с сезонным режимом эксплуатации можно рассмотреть поп-ап-пространство «Фабрика 1830» в Балашихе (Московская область), преобразованное из заброшенной парковки хлопкопрядильной фабрики. Бывшая парковка сегодня превратилась в оживленную площадь, где по выходным проходят разнообразные мероприятия, а по будням отдыхают жители города. Знаковые объекты и акценты формируют четыре многофункциональных пространства: сцена и танцплощадка с граффити на асфальте, тихая зона отдыха, зона маркета и веранда с баром. Характерная черта поп-ап-зоны — ее гибкость и трансформируемость, все элементы могут менять свое функциональное назначение, например, в зоне уличного маркета в дни гастромероприятий расставляют столики-бочки и пространство начинает работать как уличное кафе. Реализация проекта фабрики стала импульсом для возникновения новых форм городской жизни и сплочения локальных сообществ.

Анализ практического опыта позволил выявить основные тенденции проектирования креативных пространств:

1. Тематизация городских локаций в зависимости от сосредоточения определенных учреждений, объединение объектов, пешеходных зон, коворкинг-пространств и рекреационных площадок, формирование уникальной культурной среды.

2. Создание масштабных объектов по принципу «город в городе», креативных кластеров, предоставляющих посетителю целостный, многослойный опыт многофункциональных пространств, переход от узкого профиля деятельности к разностороннему подходу.

3. Смешанные функции и эксперименты с форматами (временные поп-ап-пространства, цифровые арт-центры, симбиоз искусства и науки).

4. Активизация деградирующих и пустующих территорий с использованием ресурсов участка и перепрофилированием под востребованные функции.

5. Связь места с историей и наследием — успешный проект учитывает локальную специфику исторического наследия, связь прошлого, настоящего и будущего, наполняет пространство новыми смыслами.

6. Интеграция природы и искусства — использование современных технологий для создания органических форм, выбор архитектурных решений, отражающих специфику деятельности компании, использование ландшафтного дизайна как основы своеобразия пространства.

Принципы и методы организации городских креативных пространств

На основе комплексного подхода, предусматривающего одновременное решение архитектурно-планировочных, функциональных, композиционных и социальных вопросов, сформулированы следующие принципы социально-пространственной организации городских креативных пространств (рис. 2):

1. Принцип многофункциональности. Обеспечивает возможность креативным пространствам трансформироваться под различные задачи и быть адаптивными к меняющимся потребностям и условиям, создавать множество планировочных сценариев при неизменной структуре пространства; дает возможность одновременного взаимодействия различных групп населения и проведения разноплановых по продолжительности, тематике и цели культурных и творческих мероприятий; предусматривает отказ от идеи закрепления функции за конкретными зонами и подразумевает максимально эффективное использование пространства с помощью гибкой планировки и мобильных элементов. Мультиформатность способствует целостному восприятию пространства без разделения на искусство, еду, образование, что формирует общества соучастников, а не просто пассивных зрителей.



Рис. 2. Принципы пространственно-планировочной организации городских креативных пространств

2. Принцип открытости. Состоит в возможности организации связей (визуальных, функциональных, коммуникационных) и прозрачных границ между внутренним и внешним, иллюстрирует философию открытости и доступности; предполагает визуальную связь пространства с существующей городской тканью, интеграцию с основными транспортными и пешеходными

маршрутами и центрами притяжения (парки, образовательные и культурные учреждения, объекты рекреации, центры жилых территорий), что обеспечивает единство, доступность и развитие системы общественных пространств города; предусматривает создание пространства, «читаемого» и понятного для пользователей за счет создания ощущения проницаемости, «растворения» границ и отсутствия физических барьеров. Открытость трактуется также как свободное выражение, диалог и соучастие в жизни города, выражаемые через устранение барьеров — как физических, так и социальных, где пространство становится местом разных форм коммуникаций и самовыражения.

3. Принцип индивидуальности. Предусматривает воплощение стандартных функций (деловая, торговая, образовательная) в новой интерпретации, в нестандартных, персонализированных решениях, в организации пространств для реализации креативной идеи, пересмотр традиционных форматов и функциональных схем и пешеходных маршрутов. Деловые и творческие пространства приобретают особый характер, размещаясь в объеме исторического здания, бывшие производственные и транспортные линии превращаются в пешеходные арт-маршруты, а цеховые пролеты трансформируются в многофункциональные залы с «открытием» на прилегающую территорию. Вместо типовых учебных аудиторий создаются трансформируемые лектории, павильоны, экспериментальные мастерские под открытым небом, где наследие выступает в качестве живого учебного пособия для людей творческих профессий. Торговая деятельность выходит за пределы локального объекта и преобразуется в уличные маркеты местных производителей.

Принцип индивидуальности реализуется также через обеспечение доступности для разных категорий посетителей, включая людей с ограниченными возможностями, и создание инклюзивной среды, где удобство и комфорт предусматривают продуманные индивидуальные решения, учитывающие запросы и особенности посетителей, а доступность обеспечивается не только через пандусы и тактильную навигацию, но и через продуманную пространственную организацию, где маршруты логичны и предсказуемы, а зоны отдыха равномерно распределены по территории.

4. Принцип уникальности. Креативное пространство строится на основе местной идентичности как антитеза процессу глобализации и массового производства безликих стерильных объектов городской среды, предусматривается использование совокупности уникальных характеристик места: истории и наследия (учет прошлого здания, в том числе индустриального, исторических событий), материальной культуры (местные материалы, промышленные артефакты), нематериальной культуры (местные истории, фольклор, гастрономические традиции), социального контекста (местные сообщества, специфические профессии и промыслы). В процессе разработки концепции новому креативному пространству не навязываются чужеродные функции и эстетика, а выявляется скрытый потенциал (развитие идеи промышленного наследия, уникального производства, природы региона в образно-знаковом выражении средового дизайна). Использование местной идентичности рассматривается как конкурентное преимущество, такое креативное пространство невозможно перенести в другое место, оно является «зеркалом» уникального кода конкретной территории, так как отражает связь с традициями, историей, местным сообществом, обеспечивая

Городские креативные пространства: от социальных предпосылок к принципам формирования

пользователям чувство принадлежности, что в условиях постоянно меняющегося мира является одной из главных ценностей.

5. Принцип «эмоционального» вовлечения основан на идее создания не только функционального, но и эмоционально выразительного пространства, вызывающего у пользователя отклик, переживание, формирующего привязанность к месту. Принцип реализуется через создание среды, отвечающей на вопрос «Что человек будет здесь чувствовать?» Посредством архитектурных и пространственных решений создается особая атмосфера, способствующая погружению пользователя в процесс креативной деятельности. Это достигается через постоянную смену декораций (пространство меняется вместе с посетителем), вовлеченность (возможность случайных контактов и самовыражения в творчестве), наличие сценариев освоения пространства (легенда, открываемая через нарративный дизайн), сенсорную перезагрузку (использование визуального кода, цвета, света, тактильности, звука), соматичность человеку (обширные пространства разбиваются на точки притяжения, места, где хочется задержаться). В контексте развития креативных пространств этот принцип приобретает особую значимость, так как позволяет трансформировать обычные территории в места с высокой притягательной силой, заставляющие пользователя возвращаться вновь, чтобы пережить эмоцию заново.

6. Принцип климатической адаптивности превращает креативное пространство из простого убежища от непогоды в интеллектуальный организм, выстраивающий диалог с окружающей средой на основе специфических природно-климатических условий (экстремальный холод и жара, ветер, влажность). В условиях экстремального холода работает стратегия сверхзащиты и автономности с использованием лаконичных сборных модульных решений и высокотехнологичных инженерных решений. Для условий жаркого климата концепция строится на защите от перегрева и затенении за счет создания замкнутых внутренних пространств, естественного затенения и вентиляции, вертикального озеленения и обводнения. В условиях мягкого климата погодные условия становятся конкурентным преимуществом, стираются границы между интерьером и экстерьером, обеспечивается визуальный контакт с природным окружением. Учет природно-климатических характеристик является технической необходимостью и творческим инструментом, позволяющим создавать комфортные, энергоэффективные и выразительные пространства, которые органично работают все сезонно и в любую погоду.

Теоретические модели формирования городских креативных пространств

Реализация принципов социально-пространственной организации креативных пространств достигается через конструирование теоретических моделей (рис. 3), учитывающих иерархию пространства в планировочной структуре города (городские, районные, местного значения), градостроительные особенности территорий, специфику интеграции с объектами городской инфраструктуры и элементами природного каркаса, функциональные запросы, социальную среду и культурный контекст.

Модель 1 — для условий в центре города с плотной исторической застройкой, сложившейся планировочной структурой и сетью рекреационных пространств. Предусматривает преобразование территории на основе рекон-

струкции и переоснащения исторически важных объектов, развития существующей функции или частичного возрождения утраченной в прошлом функции в новых формах, разработку велопешеходных маршрутов, включенных в креативные зоны, для достижения связи между активным отдыхом и культурно-образовательными функциями, интеграцию новых площадок в существующую планировку, включение инсталляций и арт-объектов в среду. Это позволит расширить сферу влияния креативной деятельности, повысить качество пространства, дать начало развитию городской среды в качестве креативной, организовать новые маршруты для отдыха и туризма.

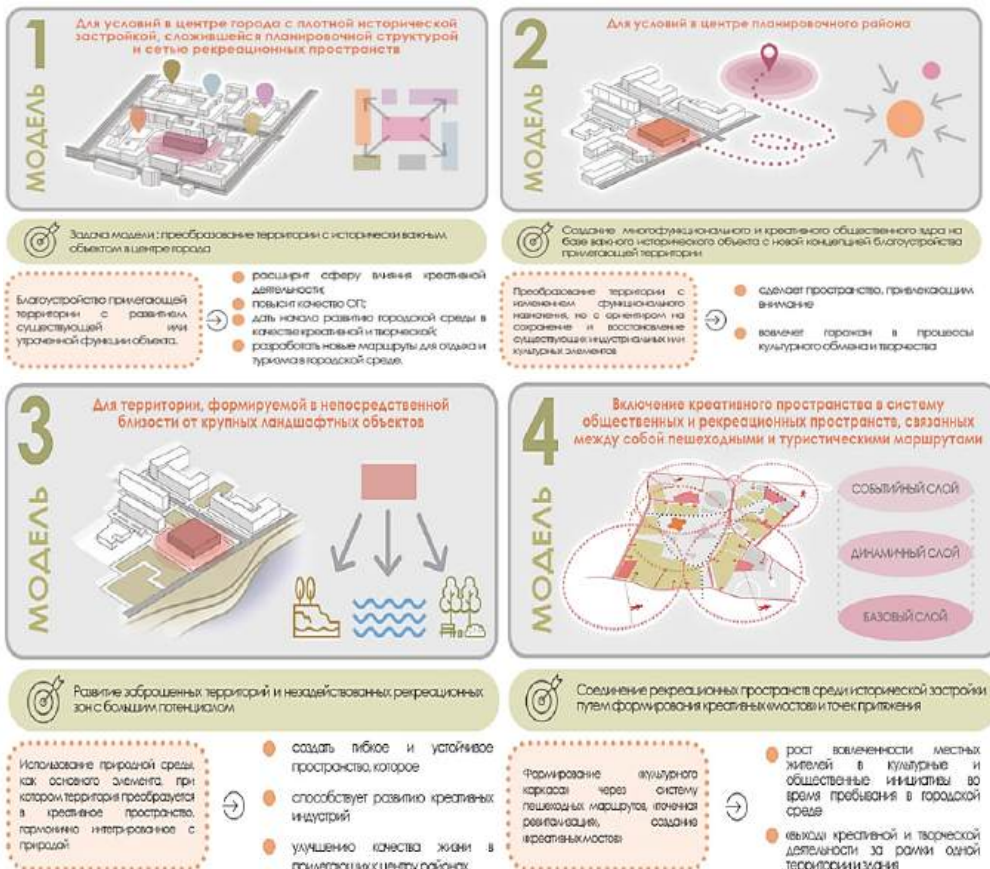


Рис. 3. Теоретические модели формирования креативных пространств для разных градостроительных ситуаций (автор А. В. Прокопчук, научный руководитель И. Н. Етеревская)

Модель 2 — для условий центра планировочного района. Предлагает создание многофункционального креативного ядра с преобразованием территории и изменением ее функционального назначения на основе сохранения и восстановления существующих индустриальных или культурных средоформирующих объектов, интеграцию исторических элементов с современными концепциями благоустройства и городского творчества. Включает: переосмысление старой функции под новые потребности и цели, восстановление и сохранение исторического и культурного контекста территории, создание

Городские креативные пространства: от социальных предпосылок к принципам формирования

гибкого пространства с учетом возможности адаптации под разные формы деятельности, эффективное использование пространства через создание на территории сети креативных зон и объектов, «пробуждение» творческого начала через искусство и средовой дизайн. Указанные мероприятия будут способствовать созданию общественно активного центра, вовлекающего горожан в процессы культурного обмена и творчества.

Модель 3 — для территории, формируемой в непосредственной близости от элементов природного каркаса города (прибрежные территории, крупные зеленые массивы, овражно-балочная сеть, поймы малых рек). Модель предусматривает: ориентацию на естественную природную доминанту, создание перетекающих пространств между природой и архитектурой, позволяющих гармонично интегрировать исторические здания с природным ландшафтом, восстановление и благоустройство прилегающих территорий с дополнением зеленых зон, парков, скверов, ориентированных не только на отдых, но и на творческое самовыражение, разработку пешеходных маршрутов и «зеленых коридоров» в структуре креативного пространства, что позволит создать гибкое и устойчивое пространство, способствующее развитию креативных индустрий и улучшению качества жизни для прилегающих жилых территорий.

Модель 4 — организация креативного пространства в затесненных условиях с ограниченными размерами участка. Предусматривает включение пространства в систему городских общественных и рекреационных пространств, связанных между собой пешеходными и туристическими маршрутами, и формирование на их основе «культурного каркаса» территории. Пространственно-планировочное решение строится на стратегии «точечной ревитализации», предусматривающей локальные, но значимые вмешательства с созданием магнитов притяжения и креативной активности. Ключевым планировочным инструментом являются «креативные мосты» — последовательность тематических арт-объектов, бизнес-точек, элементов средового дизайна, визуально и функционально связывающих отдельные общественные пространства, повторяющиеся мотивы в дизайне навигации, элементы освещения и малые архитектурные формы, создающие ощущение единого маршрута. Использование данных приемов позволит расширить сферу влияния креативной деятельности, обеспечить связность пространства со значимыми элементами функционально-пространственного каркаса города.

Таким образом, предлагаемые модели служат основой для выработки индивидуальных проектных решений, учитывающих конкретные градостроительные ситуации, что позволит создать пространство, максимально эффективно работающее в контексте выбранной территории, на основе сочетания градостроительных, эстетических, функциональных и социальных аспектов проектирования, и избежать слепого копирования ранее разработанных проектных решений.

Заключение

На современном этапе развития города креативные пространства превратились из локального эксперимента в важный элемент городской среды, сочетающий в себе коммерческую, социальную и культурную функции. Они продолжают эволюционировать, адаптируясь к новым вызовам и потребностям общества. Все креативные пространства являются площадкой не только

свободного времяпровождения и формирования креативного класса, но и инструментом по ревитализации и актуализации архитектурного наследия. Таким образом, для успешного проектирования городских креативных пространств необходим комплексный подход к их исследованию, разработка научно обоснованных принципов и методов социально-пространственной организации с учетом индивидуальных особенностей участка проектирования и его социально-культурного потенциала.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- Волков Ю. Г., Барашин М. Ю., Барков Ф. А., Крамарова Е. Н., Сериков А. В., Хацеуков З. М. Становление социальной идентичности креативного класса в современной России. Ростов н/Д: Март, 2013. 210 с.
- Етеревская И. Н. Особенности социально-пространственной организации креативных пространств современного города // Вестник Волгоградского государственного архитектурно-строительного университета. Серия: Строительство и архитектура. 2021. Вып. 1(82). С. 231—244.
- Етеревская И. Н., Назарова М. П. Основные направления социально-пространственной трансформации городских общественных пространств // Социология города. 2020. № 2. С. 17—25.
- Лэндри Ч. Креативный город. М.: Классика XXI, 2006. 399 с.
- Новикова С. К. Креативная экономика как драйвер роста: мировой и российский опыт // Новые технологии. 2019. Вып. 2(48). С. 175—184. DOI: 10.24411/2072-0920-2019-10217
- Ольденбург Р. Третье место: кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места «тусовок» как фундамент сообщества / пер. с англ. М.: Новое литературное обозрение, 2018. 456 с.
- Пайн Б. Дж. II, Гилмор Д. Х. Экономика впечатлений: как превратить покупку в захватывающее действие / пер. Н. Ливинская, Е. Борисов; под ред. В. Кулакова. М.: Альпина Паблишер, 2024. 384 с.
- Помелов В. А., Бредихин С. С. Компьютерная игра и труд в информационном обществе // Вестник Томского государственного университета. 2015. № 392. С. 73—77. DOI: 10.17223/15617793/392/12
- Птичникова Г. А., Антюфеев А. В. Имидж современного города и его архитектурный образ // Социология города. 2015. № 3. С. 5—21.
- Развитие креативных индустрий в экономике России: аналитический доклад / под ред. М. А. Эскиндарова. М.: Прометей, 2021. 215 с.
- Тоффлер А. Футурошок. СПб: Лань, 1997. 461 с.
- Тросби Д. Экономика и культура / пер. с англ. 3-е изд. М.: ИД Высшей школы экономики, 2024. 256 с.
- Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее / пер. с англ. М.: Классика XXI, 2005. 35 с.
- Holbrook M. B., Hirschman E. C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun // Journal of Consumer Research. 1982. Vol. 9. Iss. 2. Pp. 132—140. DOI: 10.1086/208906
- Lloyd P. Creative space. U. K.: Capstone, 2009. Pp. 214—226.

Research Article

Irina N. Eterevskaya✉

Candidate of Architecture, Associate Professor of Urbanistics and Theory of Architecture Department, Volgograd State Technical University (VSTU). 1, Akademicheskaya st., Volgograd, 400074, Russia;
e-mail: eterevskaya_irina@mail.ru; ORCID: 0000-0002-9268-9903

URBAN CREATIVE SPACES: FROM SOCIAL PREREQUISITES TO PRINCIPLES OF FORMATION

Abstract. The article examines the specifics of creativity as a social phenomenon that dictates new forms of modern people economics, communication and self-realization. The key stages in the creative spaces' development as the creative industries material embodiment in the urban environment are outlined: from the spontaneous familiarization of abandoned industrial zones by artists at the beginning of the 20th century to the holistic concept formation and global dissemination in the 21st century. The economic, social, urbanistic, institutional and technological prerequisites that contribute to the urban creative spaces' development are identified. The main trends in their organization have been identified based on the design experience analysis: theming with the unique cultural environment formation; the creative clusters' creation based on the “city within a city” principle; multifunctionality and experimentation with formats; the degrading and empty territories activation using the site's resources; the connection between the place and its history and heritage, the “spirit of the place” — the project concept basis; art and landscape design integration to create a unique look. The principles of the urban creative spaces' socio-spatial organization are formulated: multifunctionality, openness, individuality, uniqueness, emotional involvement, climatic adaptability, which are aimed at preserving the place identity, improving the urban environment quality, creating conditions for the territories' sustainable development and activating the city's planning districts' cultural and business activity. Theoretical models for the creative spaces' formation in different urban planning situations and methods of integration into the modern city context are proposed.

Key words: urban environment, creativity, creative activity, urban creative spaces, socio-spatial organization.

For citation: Eterevskaia I. I. (2026) Urban creative spaces: from social prerequisites to principles of formation. *Sotsiologiya Goroda* [Urban Sociology], no. 1, pp. 80—95 (in Russian). DOI: 10.35211/19943520_2026_1_80

REFERENCES

- Eskindarov M. A. (ed.) (2021) *Razvitiye kreativnykh industrii v ekonomike Rossii: analiticheskiy doklad* [Development of Creative Industries in the Russian Economy: Analytical Report]. Moscow: Prometey. 215 p. (in Russian).
- Eterevskaia I. N. (2021) Features of the socio-spatial organization of creative spaces of a modern city. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo arhitekturno-stroitel'nogo universiteta. Seriya: Stroitel'stvo i arhitektura* [Bulletin of Volgograd State University of Architecture and Civil Engineering. Series: Civil Engineering and Architecture], iss. 1, pp. 231—244 (in Russian).
- Eterevskaia I. N., Nazarova M. P. (2020) Main directions of the socio-spatial transformation of the urban public spaces. *Sotsiologiya Goroda* [Urban Sociology], no. 2, pp. 17—25 (in Russian).
- Florida R. (2003) *The Rise of The Creative class and How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*.
- Holbrook M. B., Hirschman E. C. (1982) The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, vol. 9, iss. 2, pp. 132—140. DOI: 10.1086/208906
- Landry C. (2000) *The creative city*. London.
- Lloyd P. (2009) *Creativespace*. U. K.: Capstone. Pp. 214—226.
- Novikova S. K. (2019) Creative economy as a growth driver: global and Russian experience. *Novye tekhnologii* [New technologies], iss. 2, pp. 175—184 (in Russian). DOI: 10.24411/2072-0920-2019-10217

- Oldenburg R. (1989) *The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Beauty Salons, and Other Hangouts as the Foundation of Community*. New York. 338 p.
- Pine B. J. II, Gilmore D. H. (2011) *The Experience Economy*. 359 p.
- Pomelov V. A., Bredikhin S. S. (2015) Computer game and labor in the information society. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of Tomsk State University], no. 392, pp. 73—77 (in Russian). DOI 10.17223/15617793/392/12
- Ptichnikova G. A., Antyufeev A. V. (2015) Image of a modern city and his architectural image]. *Sotsiologiya Goroda* [Urban Sociology], no. 3, pp. 5—21 (in Russian).
- Toffler A. (1970) *Future Shock*. 562 p.
- Trosby D. (2001) *Economics and Culture*. Cambridge. 208 p.
- Volkov Yu. G., Barashin M. Yu., Barkov F. A., Kramarova E. N., Serikov A. V., Khachetsukov Z. M. (2013) *Formation of social identity of the creative class in modern Russia*. Rostov-on-Don: March. 210 p. (in Russian).

Поступила в редакцию 01.02.2026

Received 01.02.2026

Принята в печать 28.02.2026

Accepted for publication 28.02.2026