



DOI: 10.19181/socjour.2025.31.3.2  
EDN: СТНОНФ

**Д.В. ИВАНОВ<sup>1</sup>, Н.С. СОЛОВЬЕВА<sup>1</sup>**

<sup>1</sup> Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»  
(Санкт-Петербург).

192148, Санкт-Петербург, ул. Седова, д. 55, корп. 2.

## **КОНЦЕПТ «КРЕАТИВНЫЙ ГОРОД»: АДАПТАЦИЯ И РАЗВИТИЕ В РОССИЙСКОМ КОНТЕКСТЕ<sup>1</sup>**

*Аннотация.* В статье представлены результаты анализа концептуализации «креативного города» в российской дискуссии о городском развитии. Продемонстрированы изменение семантики культурных индустрий и усиление проблематизации социальных последствий развития креативной экономики. С помощью комбинированного контент-анализа (библиометрического картографического анализа совстречаемости ключевых слов и тематического кодирования) проанализирована применимость концепта в российской академической среде. Анализ 32 российских публикаций (2010–2024 гг., журналы Scopus и ВАК) позволил выделить три смысловые оси применения концепта «креативный город» (пространство, экономика, люди) и три иерархические позиции в теоретических моделях (вложенная, равноценная, доминирующая). Их сочетание выявило шесть метафор «креативного города» в российской литературе — от «витрины для креативного класса» до «коллективного субъекта саморазвития», при развитии которых обнаруживается смещение акцента в концептуализации города от объекта управления к субъекту, участвующему в креативном преобразовании среды.

Исследование зафиксировало общие черты российской и англоязычной дискуссии: двойственное восприятие «креативного класса», неолиберальную критику, акцент на уникальных локальных проектах вместо универсальных форм креативности. При этом зарубежные модели чаще остаются в русле экономического развития городов и глобальной интеграции, тогда как отечественные фокусируются на внутренних ресурсах территории и потенциале коллективного действия.

*Ключевые слова:* «креативный город»; «креативный класс»; социальная теория; систематический литературный обзор; сравнительное исследование; концептуализация.

**Для цитирования:** Иванов Д.В., Соловьева Н.С. Концепт «креативный город»: адаптация и развитие в российском контексте // Социологический журнал. 2025. Том 31. № 3. С. 24–38. DOI: 10.19181/socjour.2025.31.3.2 EDN: СТНОНФ

### **Введение**

Ключевая характеристика мультикультурного разнообразия — урбанизм [36], который сопряжен с серьезными вызовами для управления современными городами и задает импульс к поиску новых стратегий их развития [45, с. 2012; 47].

---

<sup>1</sup> Статья подготовлена в рамках проекта РНФ № 24-18-00659 «Устойчивость и креативный потенциал молодежи Северо-Кавказского региона в контексте образовательной и трудовой миграции».

Эти вызовы стимулируют переосмысление факторов, определяющих устойчивое экономическое и социальное развитие. В современных условиях основу городского развития все чаще составляют нематериальные ресурсы — креативность и культура [29, с. 331–332; 30], за развитие которых отвечает «креативный класс», связанный с культурными и инновационными сферами [24]. В социологической литературе инновации нередко трактуются как продолжение креативности, а в ряде подходов образуют единый процесс: креативность понимается как механизм, а инновация — как результат [32, с. 6–7]. Одновременно сохраняется критический взгляд на коммодификацию креативности, когда культура используется прежде всего как экономический ресурс [41, с. 3], что ведет к копированию практик вместо их «выращивания снизу» [37, с. 6]. Сам «креативный класс» в разных исследованиях предстает то как элитарный участник неолиберального дискурса [49, с. 4], то как уязвимая часть прекариата [30, с. 3, 5]. Вместе с тем подчеркивается, что креативный город целесообразно рассматривать не столько через само наличие «креативного класса», сколько через формы его взаимодействия с разными социальными и институциональными уровнями городской жизни [28, с. 92–94]. Это задает и амбивалентность концепта «креативного города» (далее — КГ), который может интерпретироваться как производитель новых форм неравенства или, напротив, как горизонтальная рамка взаимодействия власти и общества [44, с. 128–129]. При этом важно учитывать, что концепции КГ, «креативных индустрий» и «креативного класса» были привнесены в российскую урбанистическую практику и научный дискурс из западной интеллектуальной мысли вместе с идеями постиндустриального города, городского маркетинга и культурного многообразия. В постсоветских условиях они воспринимались прежде всего инструментально — как практические ответы на кризисы и ориентир модернизации.

Таким образом, современное исследование концепта КГ имеет двоякий ракурс: с одной стороны, оно опирается на западные теоретические наработки, а с другой — в российском контексте концепция во многом сохраняет характер заимствованного инструмента, интегрируясь в существующие или замещающие практики градостроительства, городского менеджмента и культурной политики.

Цель данной статьи — анализ концептуализации КГ в российской академической дискуссии. В первой части представлены англоязычные исследования, задающие теоретическую рамку статьи. Во второй — описана методология систематического литературного обзора российских источников, опубликованных в 2010–2024 гг. в журналах, индексируемых в Scopus и ВАК. В третьей части представлен анализ применимости концепции КГ для российского поля.

## Обзор концепций КГ в англоязычной дискуссии

Говоря о КГ, нельзя обойти работу известного и критикуемого автора трудов о «креативном классе» — Р. Флориду [24]. Он определил зависимость экономического успеха городов от концентрации в них представителей креативных профессий — в науке, искусстве, IT и предпринимательстве. Авторы, развивающие после Р. Флориды концепцию КГ, указывали, что привлечение таких талантов ради ускорения экономического развития и превращения в «глобальные города» делает

уязвимыми местных жителей [33, с. 195], а упор на креативные проекты парадоксальным образом подавляет локальные инициативы, подменяя их копированием успешных решений других городов [35, с. 72–73]. Такая стратегия удобна для властей: выделение грантов вместо создания инфраструктуры социальной поддержки требует значительно меньших ресурсов [38, с. 760–762]. Кроме того, реальная экономическая выгода от содержания креативных индустрий представляется недоказанной [31, с. 1016]. Поскольку концентрация творческих профессионалов не делает города креативными, участники англоязычной дискуссии развивают данный концепт, предлагая свои факторы КГ.

Так, Г. Эванс [31] демонстрирует расширение семантики «культурных индустрий», являющихся новым капиталом в КГ. Изначально «культурные индустрии» осмыслялись в политических проектах 1980-х гг. как требующие государственного субсидирования традиционные сектора культуры, занимающиеся социальной интеграцией и сохранением национальной идентичности. В 1990-х гг. они трансформировались в «креативные индустрии», которые понимались как любые формы деятельности, создающие интеллектуальную собственность и рабочие места. После 2000-х гг. автор фиксирует переход «креативных индустрий» в состав «экономики знаний», подразумевающей конвергенцию различных секторов креативности для производства инноваций. Такой сдвиг от субсидируемой культуры к коммерциализированному творчеству изменил городские ландшафты, обострив вопросы джентрификации, классового неравенства, утраты аутентичности.

Несмотря на указанные сложности, говорить о современном КГ без учета экономических факторов невозможно [27, с. 11]. А.Дж. Скотт, следом за Г. Эвансом, предлагает свою концепцию — «когнитивно-культурный капитализм», объясняющую вызванные повышением ресурсного потенциала креатива урбанистические изменения [43, с. 565]. Скотт показывает, что современный постфордистский экономический строй опирается не только на высокотехнологические отрасли, бизнес-услуги и создание агломераций для распространения инноваций, но и на культурные индустрии, кастомизацию товаров и услуг, а также на рост значимости «символических аналитиков» [43, с. 569–571].

Признавая необратимые изменения в восприятии креативных индустрий, другие авторы выделяют не столько экономические, сколько социальные признаки КГ: не просто наличие культурных индустрий, но их сетевую связанность и роль культурных производителей в городском развитии [37, с. 8, 15]. Кластеризация деятельности креативных профессионалов приводит к созданию гибридных форм и «шумных сетей» (noisy networks), способствующих развитию инноваций [32, с. 58–59]. Фокус на связях креативных предпринимателей делает КГ не фабрикой производства нового типа сырья, а местом взаимодействия инноваторов, предьявляющих свое право на город [37, с. 14–17].

Эти два подхода отражаются в выявленных Л. Конг стратегиях развития КГ: «продукт-ориентированной», сосредоточенной на создании культурных проектов, и «люди-ориентированной», направленной на развитие человеческого капитала [34, с. 384]. Также выделяется «место-ориентированная» стратегия, подразумевающая постройку монументальных объектов для привлечения капиталов извне. Третья стратегия порождает еще одно направление критики КГ со стороны исследователей: брендинг территорий с помощью создания массовых разовых

мероприятий (фестивали, биеннале) или масштабных построений (парки развлечений, креативные пространства) игнорирует локальную специфику, слепо копируя удачные форматы [33, с. 195; 30, с. 3, 6; 40, с. 129–130; 46, с. 372–373].

Э. Прагг суммировал подходы к определению КГ, выделив пять смысловых рамок: гуманистическую (креативность как выражение индивидуальной творческой свободы); экономико-телеологическую («экономика знаний» как высшая стадия развития городов); инструментальную (акцент на привлечении инвестиций); социально-инклюзивную (креативность как инструмент социальной сплоченности); элитистскую (акцент на высокопрофессиональной креативности) [39, с. 14–15].

## Методология систематического обзора российских статей

Для поиска релевантных российских научных публикаций были использованы базы данных Scopus и ВАК. Дополнительно применялся портал SCImago Journal, Country Rank, предоставляющий информацию по наукометрическим показателям стран. Отбор публикаций ограничивался отечественными журналами в соответствии с критериями:

- предметная область: социальные науки и экономические науки;
- категория предмета: социальные науки, социология и политология, экономика;
- страна публикации: Российская Федерация;
- индексируемость на 2023 г.

Было отобрано 322 журнала. Далее осуществлялся поиск публикаций в архивах по ключевым словам «креативность» и «город» («creative» и «city» для англоязычных материалов), поисковый запрос: «креат\* и город\*». В анализ включены 32 статьи, опубликованные в 2010–2024 гг., что позволило охватить как текущую академическую повестку, так и историческую глубину дискуссии.

Выбранный метод — комбинированный контент-анализ, единица анализа — отдельная публикация. Основным корпусом источников являлись названия статей, ключевые слова, аннотации и полные тексты. Тематическое кодирование позволило выделить смысловые оси, по которым в дальнейшем была выстроена концептуальная схема. Для идентификации ключевых тематических направлений и структуры семантического поля российской дискуссии о КГ был проведен библиометрический картографический анализ встречаемости ключевых слов (keywords co-occurrence analysis) с применением программного обеспечения VOSviewer. Метод основывается на построении сети терминов, совместно упоминаемых в научных публикациях, с последующей кластеризацией и визуализацией тематических полей.

## Применимость концепции КГ в России

В российской академической науке концепция КГ трактуется через две теоретические модели: Р. Флориды, ориентированной на привлечение мобильного «креативного класса», и Ч. Лэндри, сосредоточенной на мобилизации внутренних

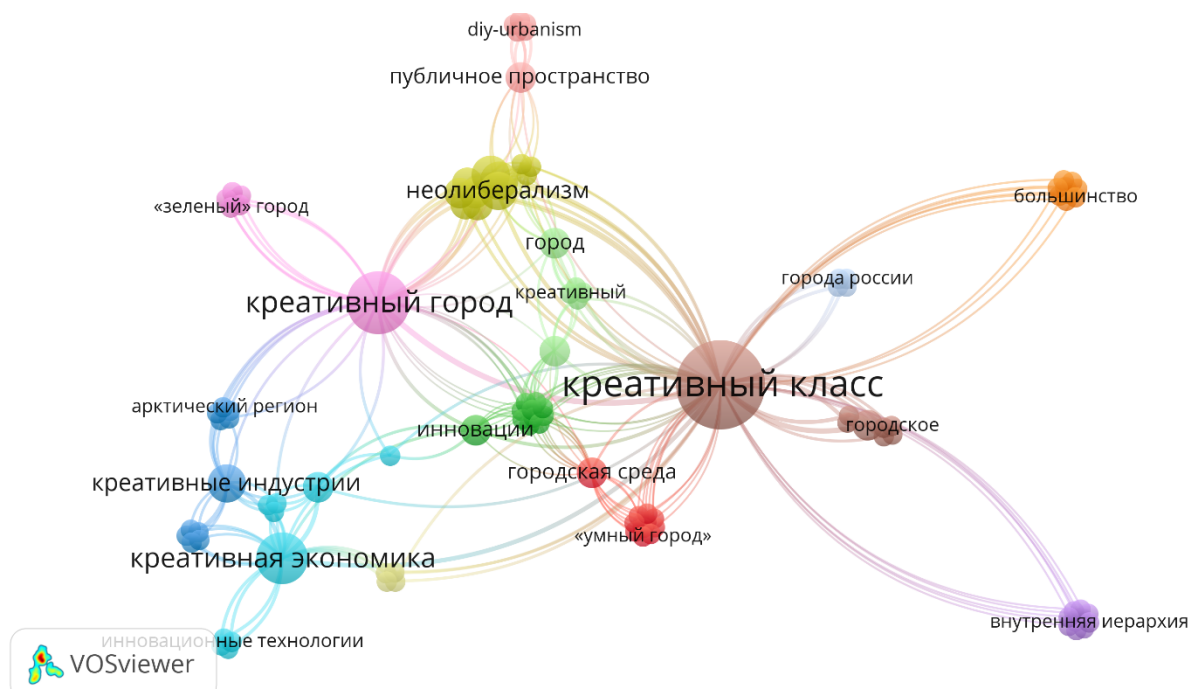
ресурсов города и местных сообществ. Концепция КГ Р. Флориды критикуется российскими исследователями как неолиберальная утопия, предоставляющая выгоды для узких групп населения [15]. Тезис подкрепляет обращение к идеям Д. Харви о «праве на город», а также к концепции прекариата Г. Стэндинга [15; 11]. Подход Ч. Лэндри оказывается более приемлемым в российских реалиях [5, с. 643; 22, с. 133]. Его акцент на местном предпринимательском и творческом потенциале, локальных традициях и ресурсах позволяет развивать КГ без массового притока специалистов извне [5; 8]. Данный подход особенно актуален для малых и средних городов, где ограничены финансовые и организационные ресурсы для привлечения внешних творческих профессионалов.

Дихотомия внутренней и внешней креативности приобретает значимость при противопоставлении регионов Москве и Санкт-Петербургу. Последние реже становятся объектом российских исследований, поскольку уже располагают устойчивым и продолжительным опытом формирования креативных кластеров [6, с. 100], обладают необходимыми экономическими и административными ресурсами, а значит, не могут являться репрезентативными примерами для других территорий страны [13; 16, с. 9]. Креативность в регионах исследуется чаще благодаря более выраженному постиндустриальному переходу: для бывших «городов-заводов» джентрификация оказывается эффективным инструментом пространственного обновления [22, с. 134; 19], а модернизация инфраструктуры — более востребованной из-за «хронического недофинансирования» в прошлом [22, с. 134]. Также региональные власти заинтересованы в сдерживании миграции ключевых социальных групп, ассоциирующихся с «креативным классом» [22, с. 135], из-за чего концепция КГ актуальна для местных программ городского развития.

Прежде чем перейти к результатам анализа концептуализации КГ в российских исследованиях, стоит отметить ограничения ее применения. В России высокая степень централизации управления подавляет автономию местных инициатив, а ввиду слабости институтов местного самоуправления не развивается самоорганизация жителей [11, с. 54–55]. Из-за значительного территориального и социально-экономического неравенства необходима адаптация концепции под местные условия [11, с. 47–49]. Тем не менее отечественные исследователи активно используют разнообразные подходы и аналитические инструменты для изучения креативности в городах, включая их социальный, экономический, политический и инновационный потенциалы [18].

## Ключевые модели концептуализации КГ в России

На основе библиометрического картографического анализа встречаемости ключевых слов была построена визуализированная карта, реконструирующая семантическую структуру поля изучения «креативного города». Она демонстрирует, что российская дискуссия о КГ организована вокруг трех доминирующих узлов: «креативный город», «креативный класс» и «креативная экономика». Эти концепты образуют семантическое ядро и служат основой для теоретического осмысления и прикладных разработок. Высокая степень централизации и многочисленные связи с другими категориями — такими как «инновации», «городская среда», «публичное пространство», «жизненные стратегии» — указывают на их гегемонный статус в отечественном научном дискурсе (рис. 1).



**Рис. 1. Библиометрический картографический анализ совстречаемости ключевых слов в российских публикациях о КГ**

На периферии понятийного поля располагаются концепты второго порядка: «неолиберализм», «индекс креативности», «DIY-urbanism», «внутренняя иерархия», «зеленый город». Они встречаются реже, имеют ограниченное число связей и представляют собой альтернативные направления интерпретации — в критической урбанистике, устойчивом развитии и низовых формах самоорганизации. Это маргинальные, но постепенно расширяющиеся линии анализа, фокусирующиеся на локальных, этически чувствительных и критически ориентированных трактовках городского развития.

Пересечение трех центральных концептов формирует в российском дискурсе три смысловые оси.

1. *Пространство.* КГ — идея городской среды, ориентированной на творчество и инновации. Ось репрезентируется терминами «третье место», «креативное пространство», «публичное пространство», «инновации». Под креативным пространством понимается не только физическая инфраструктура, но и символические и социальные контексты для креативных практик [8; 20]. Такие пространства должны быть инклюзивными и способствовать экономическому и культурному производству среды [18, с. 45].

2. *Экономика.* Ось отражает взаимосвязь между развитием креативных индустрий и экономическим ростом территорий. Отдельное внимание уделяется институциональным условиям: программам поддержки, бизнес-инкубаторам, партнерствам государственных и частных структур. Стабильность таких проектов определяется координацией внутри локальных экосистем [9].

3. *Люди.* В центре оси — «креативный класс» как носитель человеческого капитала, продвигающий преобразования [23]. Ключевые аналитические категории: «жизненные стратегии», «сетевое взаимодействие», «слабые связи», «коллективное действие». Подчеркивается необходимость локальной адаптации концепта «креативного класса», поскольку границы между креативными и административными практиками часто размыты [11; 22].

Три оси взаимодействуют между собой и с институциональной средой, включая официальные структуры и негосударственные центры культуры и образования. Они задают параметры участия самого города в креативных трансформациях — как пространства, инфраструктурной сцены, символического ядра и институционального узла, удерживающего и координирующего акторов креативности. От степени выраженности и баланса этих осей зависит, будет ли город выступать объектом внешней инженерии или субъектом саморазвития.

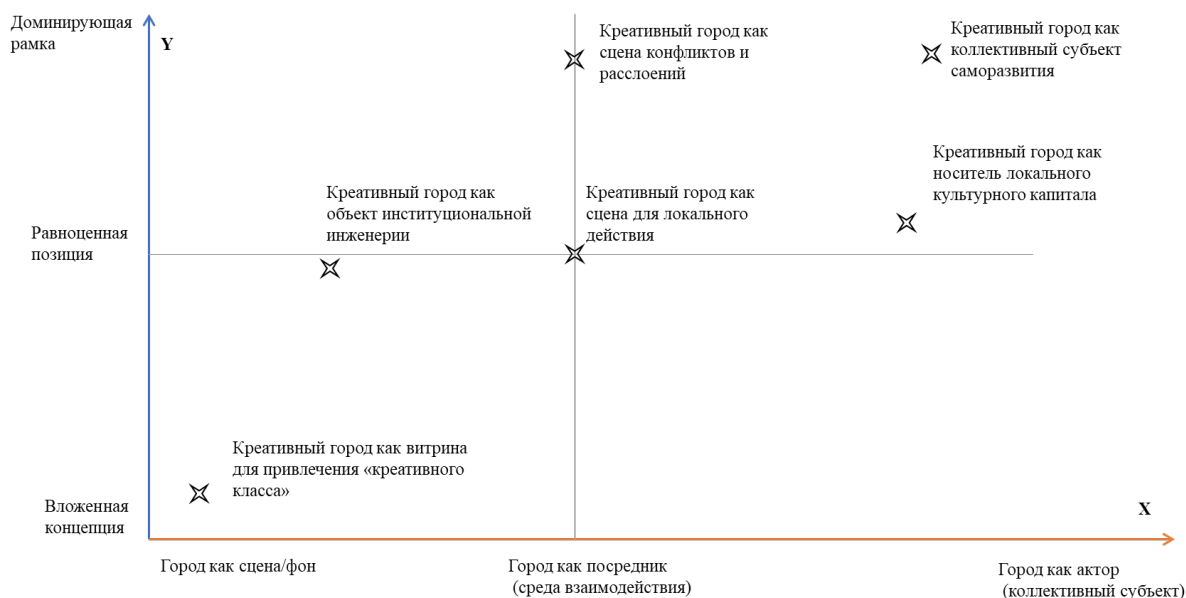
Также с помощью тематического кодирования корпуса источников, отобранных для анализа, были выделены три иерархические позиции концепта КГ в структуре теоретических моделей:

1) *вложенная*. КГ рассматривается как производное или частное проявление более обширных концепций — «креативной экономики» [8;1] или «креативных индустрий» [8; 6; 3]. Город выступает как инструмент широкой экономико-культурной стратегии;

2) *равноценная*. КГ на равных соотносится с другими концептами, например, с понятием «креативный класс» [22] или институциональной формой «опорного университета» [2]. КГ сопоставляется с другими типами городских стратегий — «умным», «зеленым», «социальным», «сервисным» или «живым» городом [9; 25; 26];

3) *доминирующая*. КГ — базовое понятие, включающее частные конструкции: креативные пространства и кластеры [12; 10; 19], публичные пространства [7], креативные акторы [4], креативные действия [21]. Город осмысляется как фрейм, конструирующий и пересобирающий разноуровневые элементы креативной динамики.

На основе анализа осей концептуализации можно выделить шесть аналитических метафор КГ, используемых для описания и изучения концепций в российских исследованиях и различающихся по двум параметрам: степени субъектности города и иерархическому статусу концепции (рис. 2).



Ось X — степени субъектности, приписываемой самому городу.

Ось Y — иерархический статус концепции «креативного города» в рамках более широкой теоретической конструкции.

**Рис. 2. Концептуальная карта метафор КГ в русскоязычной дискуссии**

Типология наглядно демонстрирует сдвиг от восприятия города как объекта внешнего управления к его становлению субъектом креативных преобразований, обладающим собственной агентностью, институциональной координацией и смыслообразующим потенциалом. Рассмотрим содержание каждой из выделенных аналитических метафор.

*КГ как витрина для привлечения «креативного класса».* Город — сцена, на которой создаются условия для привлечения высокообразованных, мобильных и экономически продуктивных групп населения. Концептуализация воспроизводит неолиберальную логику Р. Флориды, но в российских условиях сопровождается критикой. В этой модели концепция КГ занимает вложенную позицию и является инструментом стратегии экономического развития.

*КГ как объект институциональной инженерии.* Метафора сохраняет внешнюю субъектность, но включает город в сложные управленческие конфигурации: реализацию креативных стратегий через системы поддержки (опорные университеты, государственные программы и инкубаторы). Город мыслится как сцена, в которую можно встроить институциональные механизмы, генерирующие креативность. В соответствующих работах [2; 6] подчеркивается необходимость институциональной поддержки, особенно при слабом местном самоуправлении. Концепция КГ рассматривается как равноценная по отношению к другим.

*КГ как сцена для локального действия.* Метафора формируется на пересечении сетевых и институциональных логик. Город — посредник для разных типов акторов: от низовых инициатив до малых бизнесов. Ассоциированные исследования [4; 17; 21] подчеркивают важность «слабых связей» и горизонтальных форм координации, осуществляющих креативные практики при ограниченных ресурсах. Концепция КГ занимает равноценную позицию и применяется как аналитическая рамка для анализа локальных сетевых взаимодействий.

*КГ как сцена конфликтов и расслоений.* Здесь фокус переносится с функциональной продуктивности на социальную критику. Метафора основана на идеях Д. Харви о «праве на город» и концепции прекариата Г. Стэндинга и указывает на неравномерное распределение выгод от креативной трансформации экономики. Город — не сцена, но арена, где сталкиваются интересы социальных групп: «креативного класса», традиционного рабочего населения, студентов, предпринимателей [14]. Данная концепция КГ приобретает высокий иерархический статус, из-за чего городская политика осмысливается как форма социальной инженерии.

*КГ как носитель локального культурного капитала.* Метафора основана на подходе Ч. Лэндри и нацелена на выявление и развитие внутренних ресурсов территории. Здесь креативность не встраивается извне, а «прорастает» из локальных культурных кодов.

*КГ как коллективный субъект саморазвития* — наиболее субъектно-насыщенная метафора, где город является активным актором, координирующим и генерирующим устойчивые практики. Креативность — не внешний ресурс, а продукт внутреннего сетевого взаимодействия. Город выступает связующим звеном между микропрактиками и стратегиями устойчивого развития, генерируя инновации «снизу». В соответствующих исследованиях [7; 17] подчеркивается роль сообществ в формировании коллективной субъектности.

## Заключение

Исследование систематизирует подходы к пониманию «креативного города» в англоязычном и российском контекстах. В англоязычных исследованиях выделяются как экономико-центричные модели [24; 42; 43], так и социально-ориентированные [37], при этом подчеркивается необходимость баланса между экономической эффективностью и социальной справедливостью. Важное место



занимает критика концепта, в которой акцентируются эффекты дегуманизации и воспроизводства неравенства [30; 38; 48; 49]. Эти положения задают основу, к которой обращаются отечественные исследователи, заимствуя ключевые аналитические предпосылки и адаптируя их к локальному контексту.

В российской и зарубежной концептуализации КГ выявляются следующие сходства: двойственность «креативного класса» (восприятие как элиты или прекариата), критика неолиберальной экономики, смещение фокуса с глобальных и универсальных форм креативности на локальные коллективные действия. При этом обнаруживаются отличия: бóльшая связь «креативного» и «глобального» города в зарубежном контексте, акцент на экономическом развитии территорий при социальном уклоне в отечественной литературе и более широком фокусе на территориальном неравенстве в стране.

В российском контексте особое внимание уделяется критике территориального неравенства и выявлению роли локальных сообществ как главных источников устойчивости и развития. Эти метафоры фиксируют смещение фокуса отечественной дискуссии в сторону социальных и культурных ресурсов, где город предстает не только пространством, но и субъектом коллективных действий.

Исследование подтверждает, что КГ — динамичный и многогранный концепт, который требует гибкого подхода, учитывающего глобальные тренды и локальные особенности. В российском контексте ценность приобретают модели, ориентированные на внутренние ресурсы и социальную сплоченность, что открывает новые возможности для устойчивого развития городских пространств.

Проведенный анализ концептуализаций КГ важен для дальнейших эмпирических исследований креативности в городах. Он позволит проследить развитие данного концепта в российской среде, сопоставить существующие кейсы и выделить особенности экономических и социальных последствий становления нового типа производства в российских городах.

## **СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ**

**Иванов Дмитрий Владимирович** — аспирант, стажер-исследователь, Центр молодежных исследований, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (Санкт-Петербург). **Телефон:** +7 (950) 826-18-31. **Электронная почта:** ivanov.d@hse.ru

**Соловьева Наталья Сергеевна** — аспирант, младший научный сотрудник, Центр молодежных исследований, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (Санкт-Петербург). **Телефон:** +7 (981) 690-17-91. **Электронная почта:** nchernisheva@hse.ru

---

**SOTSIOLOGICHESKIY ZHURNAL = SOCIOLOGICAL JOURNAL. 2025. VOL. 31. NO. 3. P. 24–38. DOI: 10.19181/SOCJOUR.2025.31.3.2**

Research Article

**DMITRY V. IVANOV<sup>1</sup>, NATALIA S. SOLOVYOVA<sup>1</sup>**

<sup>1</sup> HSE University (Saint Petersburg).

55, bl. 2, Sedova str., 192148, Saint Petersburg, Russian Federation.

## THE CONCEPT OF A “CREATIVE CITY”: ADAPTATION AND DEVELOPMENT IN THE RUSSIAN CONTEXT

*Abstract.* The article presents the results of a study that conceptualizes the “creative city” within Russian urban development discourse. It reveals a shift in the semantics of cultural industries, as well as more intense problematization of the social consequences that go with developing the creative economy. Using a combined content analysis approach (bibliometric mapping of keyword co-occurrence and thematic coding), the study examines the concept’s applicability within the Russian academic environment.

The analysis of 32 Russian publications (2010–2024, from the journals “Scopus” and “Higher Attestation Commission”) revealed three conceptual axes for applying the “creative city” concept (space, economy, people) and three hierarchical positions within theoretical models (embedded, equivalent, dominant). Their combination identified six metaphors of the “creative city” in Russian literature — ranging from a “showcase for the creative class” to a “collective agent of self-development” — whose evolution demonstrates a shift in the conceptualization of a city from a managed object to an active subject participating in the creative transformation of the environment.

The study identified common features in both Russian and English-language discourses: ambivalent perceptions of the “creative class”, neoliberal critique, and a focus on unique local projects rather than universal forms of creativity. However, while international models predominantly emphasize urban economic development and global integration, Russian approaches focus on internal territorial resources and the potential for collective action.

*Keywords:* creative city; creative class; social theory; systematic literary review; comparative research; conceptualization.

**For citation:** Ivanov, D.V., Solovyova, N.S. The Concept of a “Creative City”: Adaptation and Development in the Russian Context. *Sotsiologicheskii Zhurnal = Sociological Journal*. 2025. Vol. 31. No. 3. P. 24–38. DOI: 10.19181/socjour.2025.31.3.2

**Acknowledgements.** The article was prepared within the framework of the Russian Science Foundation, project 24-18-00659 “Sustainability and Creative Potential of Youth in the North Caucasus Region in the Context of Educational and Labor Migration”.

### INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

**Dmitry V. Ivanov** — Postgraduate student, intern researcher at the Center for Youth Studies, HSE University (Saint Petersburg). **Phone:** +7 (950) 826-18-31. **Email:** ivanov.d@hse.ru

**Natalia S. Solovyova** — Postgraduate student, Junior Researcher at the Center for Youth Studies, HSE University (Saint Petersburg). **Phone:** +7 (981) 690-17-91. **Email:** nchernisheva@hse.ru

---

## ЛИТЕРАТУРА / REFERENCES

1. Антонова В.Н., Кирсанова Ю.А. Особенности ребрендинга учреждений культуры: социальные факторы и креативные тенденции // Вестник РУДН. Серия: Социология. 2014. № 4 [электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-rebrandinga-uchrezhdeniy-kultury-sotsialnye-factory-i-kreativnye-tendentsii> EDN: SYLZXN

Antonova V.N., Kirsanova Yu.A. Features of Rebranding Cultural Institutions: Social Factors and Creative Trends. *Vestnik RUDN. Seriya: Sotsiologiya*. 2014. No. 4. Дата обращения 29.06.2025. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-rebrandinga-uchrezhdeniy-kultury-sotsialnye-factory-i-kreativnye-tendentsii> (In Russ.)

2. Ашутова Т.В., Желнина З.Ю. Стратегический проект «Креативный город — территория развития» как модель взаимодействия опорного университета и региона // Высшее образование в России. 2019. Т. 28. № 3. С. 116–126. DOI: 10.31992/0869-3617-2019-28-3-116-126 EDN: ZAZDRB

Ashutova T.V., Zhelina Z.Y. Strategic Project “Creative City — Development Territory” as a Model of Interaction Between a Supporting University and the Region // *Vyshee obrazovanie v Rossii*. 2019. Vol. 28. No. 3. P. 116–126. DOI: 10.31992/0869-3617-2019-28-3-116-126 (In Russ.)

3. Байкова О.В. Концепция креативного города: возможности применения в российских условиях // Региональные исследования. 2022. № 3 (77). С. 44–52. DOI: 10.22394/1997-3196-2022-3-44-52  
Baykova O.V. The Concept of the Creative City: Possibilities of Application in Russian Context. *Regional'nye issledovaniya*. 2022. No. 3 (77). P. 44–52. DOI: 10.22394/1997-3196-2022-3-44-52 (In Russ.)
4. Беспалова А.А. Ключевые акторы конструирования рекреационного пространства крупного российского города: потенциал креативности // Гуманитарий Юга России. 2016. Т. 21. № 5. С. 189–198 [электронный ресурс]. Дата обращения 29.06.2025. URL: <https://www.jour.fnisc.ru/index.php/hsr/article/view/4662> EDN: WMMXFF  
Bespalova A.A. Key Actors in the Construction of Recreational Space in a Large Russian City: The Potential of Creativity. *Gumanitarii Yuga Rossii*. 2016. Vol. 21. No. 5. P. 189–198. Accessed 29.06.2025. URL: <https://www.jour.fnisc.ru/index.php/hsr/article/view/4662> (In Russ.)
5. Волошинская А.А., Комаров В.М. Опыт реализации концепций креативного города в России // Экономический анализ: теория и практика. 2017. № 4 (463) [электронный ресурс]. Дата обращения 29.06.2025. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/opyt-realizatsii-kontseptsiy-kreativnogo-goroda-v-rossii>  
Voloshinskaya A.A., Komarov V.M. Experience of Implementing Creative City Concepts in Russia. *Ekonomicheskii analiz: teoriya i praktika*. 2017. No. 4 (463). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/opyt-realizatsii-kontseptsiy-kreativnogo-goroda-v-rossii> (In Russ.)
6. Гущина Е.Г., Тарабанова Е.В. Креативные индустрии: новые возможности для развития российских городов и регионов // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 3: Экономика. 2022. Т. 24. № 1. С. 91–104. DOI: 10.15688/ek.jvolsu.2022.1.9 EDN: LEFVJV  
Gushchina E.G., Tarabanova E.V. Creative Industries: New Opportunities for the Development of Russian Cities and Regions. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 3: Ekonomika*. 2022. Vol. 24. No. 1. P. 91–104. DOI: 10.15688/ek.jvolsu.2022.1.9 (In Russ.)
7. Желнина А. Креативность в городе: реинтерпретация публичного пространства // Журнал социологии и социальной антропологии. 2015. Т. 18. № 2. С. 45–59. EDN: UDUWCR  
Zheltnina A. Creativity in the City: Reinterpretation of Public Space. *Zhurnal sotsiologii i sotsial'noi antropologii*. 2015. Vol. 18. No. 2. P. 45–59. (In Russ.)
8. Зотова Л.Р. Креативный город: творческие индустрии и развитие городов // Креативная экономика. 2015. Т. 9. № 11. С. 1465–1490. DOI: 10.18334/ce.9.11.2085 EDN: VGSSXX  
Zotova L.R. Creative City: Creative Industries and Urban Development. *Kreativnaya ekonomika*. 2015. Vol. 9. No. 11. P. 1465–1490. DOI: 10.18334/ce.9.11.2085 (In Russ.)
9. Ишкинеева Ф.Ф., Озерова К.А., Ишкинеева Г.Ф. Образ «умного города» Иннополис: концепты и повседневность // Вестник Института социологии. 2021. Т. 12. № 2. С. 143–157. DOI: 10.19181/vis.2021.12.2.719 EDN: HKYRKZ  
Iskineeva F. F., Ozerova K. A., Ishkineeva G. F. The Image of the “Smart City” Innopolis: Concepts and Everyday Life. *Vestnik instituta sotziologii*. 2021. Vol. 12. No. 2. P. 143–157 DOI: 10.19181/vis.2021.12.2.719 (In Russ.)
10. Кальк А.А. Семья, фабрика, инкубатор: опыт самоорганизации креативного пространства «Место» // Мониторинг общественного мнения: экономические

- и социальные перемены. 2014. № 1. С. 123 [электронный ресурс]. Дата обращения 29.06.2025. URL: <https://monitoringjournal.ru/index.php/monitoring/article/view/1420> EDN: RYFKNF
- Kalk A.A. Family, Factory, Incubator: The Experience of Self-Organization of the Creative Space “Mesto”. *Monitoring obshchestvennogo mneniya: ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny*. 2014. No. 1. P. 123. Accessed 29.06.2025. URL: <https://monitoringjournal.ru/index.php/monitoring/article/view/1420> (In Russ.)
11. Кочухова Е.С., Мартыанов В.С. Креативный город или право на город: альтернативы урбанистического развития в российском контексте // Антиномии. 2019. Т. 19. № 2. С. 45–66. DOI: [10.17506/aip.2019.19.2.4566](https://doi.org/10.17506/aip.2019.19.2.4566) EDN: VDBLZF
- Kochukhova E.S., Martyanov V.S. Creative City or the Right to the City: Alternatives of Urban Development in the Russian Context. *Antinomii*. 2019. Vol. 19. No. 2. P. 45–66. DOI: [10.17506/aip.2019.19.2.4566](https://doi.org/10.17506/aip.2019.19.2.4566) (In Russ.)
12. 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](https://doi.org/10.14515/monitoring.2022.6.2316) EDN: MFDKQY.
- Kuziner E.N., Petrunina D.S. Creative Spaces as “Third Places” in Russian Regions. *Monitoring obshchestvennogo mneniya: ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny*. 2022. No. 6. P. 333–355. DOI: [10.14515/monitoring.2022.6.2316](https://doi.org/10.14515/monitoring.2022.6.2316). (In Russ.)
13. Лавриненко А.С. Государственная поддержка творческих индустрий в Москве // Креативная экономика. 2015. № 8 [электронный ресурс]. Дата обращения 29.06.2025. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gosudarstvennaya-podderzhka-tvorcheskih-industriy-v-moskve>
- Lavrinenko A.S. State Support for Creative Industries in Moscow. *Kreativnaya ekonomika*. 2015. No. 8. Accessed 29.06.2025. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gosudarstvennaya-podderzhka-tvorcheskih-industriy-v-moskve> (In Russ.)
14. Мартыанов В. Креативный класс — креативный город: реальная перспектива или утопия для избранных? // Мировая экономика и международные отношения. 2016. Т. 60. № 10. С. 41–51. DOI: [10.20542/0131-2227-2016-60-10-41-51](https://doi.org/10.20542/0131-2227-2016-60-10-41-51) EDN: WXDWJF
- Martyanov V. Creative Class — Creative City: A Real Perspective or a Utopia for the Chosen Few? *Mirovaya ekonomika i mezhdunarodnye otnosheniya*. 2016. Vol. 60. No. 10. P. 41–51. DOI: [10.20542/0131-2227-2016-60-10-41-51](https://doi.org/10.20542/0131-2227-2016-60-10-41-51) (In Russ.)
15. Мартыанов В.С. Креативный город: урбанистическая теория неолиберализма и ее альтернативы // Социодинамика. 2016. № 7. С. 38–48. DOI: [10.7256/2409-7144.2016.7.18678](https://doi.org/10.7256/2409-7144.2016.7.18678) EDN: WKCMKN
- Martyanov V.S. Creative City: The Urban Theory of Neoliberalism and Its Alternatives. *Sotsiodinamika*. 2016. No. 7. P. 38–48. DOI: [10.7256/2409-7144.2016.7.18678](https://doi.org/10.7256/2409-7144.2016.7.18678). (In Russ.)
16. Мельниченко В.С. Креативный класс: история концепта и его роль в анализе развития регионов // Арктика и Север. 2012. № 6 [электронный ресурс]. Дата обращения 30.06.2025. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kreativnyy-klass-istoriya-kontsepta-i-ego-rol-v-analize-razvitiya-regionov> EDN: NIJFVC
- Melnichenko V.S. Creative Class: History of the Concept and Its Role in the Analysis of Regional Development. *Arktika i Sever*. 2012. No. 6. Accessed 30.06.2025. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kreativnyy-klass-istoriya-kontsepta-i-ego-rol-v-analize-razvitiya-regionov> (In Russ.)
17. Панина Е.А., Леонтьева А.В., Франченко Е.С. Креативные стратегии развития современных городов: особенности, сущность понятия и подходы к их пониманию // Регионоведение. 2023. Т. 31. № 4. С. 770–787. DOI: [10.15507/2413-1407.125.031.202304.770-787](https://doi.org/10.15507/2413-1407.125.031.202304.770-787) EDN: HJQKTC

- Panina E.A., Leontyeva A.V., Franchenko E.S. Creative Strategies for the Development of Modern Cities: Features, Conceptual Essence and Approaches to Understanding. *Regionologiya*. 2023. Vol. 31. No. 4. P. 770–787. DOI: DOI: 10.15507/2413-1407.125.031.202304.770-787 (In Russ.)
18. Пономарева А.М., Игнатова Т.В. Разработка матрицы инновационно-креативного развития города на основе индексного метода // Вопросы регулирования экономики. 2018. Т. 9. № 3. С. 37–47. DOI: 10.17835/2078-5429.2018.9.3.037-047 EDN: YCJSBV  
Ponomareva A.M., Ignatova T.V. Design of the Innovative and Creative Development Matrix of City on the asis of Index Method. *Voprosy regulirovaniya ekonomiki*. 2018. Vol. 9. No. 3. P. 37–47. DOI: 10.17835/2078-5429.2018.9.3.037-047 (In Russ.)
19. Рассолова Е.Н., Галкин К.А. «Больше творческой энергии»: смыслы и функции креативного пространства в моногороде (кейс Набережных Челнов) // Интеракция. Интервью. Интерпретация. 2022. Т. 14. № 2. С. 55–65. DOI: 10.19181/inter.2022.14.2.3 EDN: LTCNBF  
Rassolova E.N., Galkin K.A. “More Creative Energy”: Meanings and Functions of Creative Space in a Single-Industry Town (the Case of Naberezhnye Chelny). *Interaktsiya. Interv'yu. Interpretatsiya*. 2022. Vol. 14. No. 2. P. 55–65. DOI: 10.19181/inter.2022.14.2.3 (In Russ.)
20. Савченко И.А. Ретровизуальный метод концептуализации новизны в дискурсе города // ПРАΞΗΜΑ. Проблемы визуальной семиотики. 2024. Вып. 3 (41). С. 138–164. DOI: 10.23951/2312-7899-2024-3-138-164 EDN: IYSPKU  
Savchenko I.A. The Retrovisual Method of Conceptualizing Novelty in the Urban Discourse. *PRAΞEMA. Problemy vizual'noi semiotiki*. 2024. Iss. 3 (41). P. 138–164. DOI: 10.23951/2312-7899-2024-3-138-164 (In Russ.)
21. Сапонов Д.С. Творческое действие в креативном городе // Социологическое обозрение. 2012. Т. 11. № 3. С. 169–177 [электронный ресурс]. Дата обращения 29.06.2025. URL: <https://sociologica.hse.ru/2012-11-3/71219792.html> EDN: PXXBVB  
Saponov D.S. Creative Action in the Creative City. *Sotsiologicheskoe obozrenie*. 2012. Vol. 11. No. 3. P. 169–177. Accessed 29.06.2025. URL: <https://sociologica.hse.ru/2012-11-3/71219792.html> (In Russ.)
22. Стародубровская И., Лободанова Д. Креативный класс и креативный город: российское преломление // Экономическая политика. 2013. № 5. С. 127–149. EDN: RCYQEL  
Starodubrovskaya I., Lobodanova D. Creative Class and Creative City: Russian Reframing. *Ekonomicheskaya politika*. 2013. No. 5. P. 127–149. (In Russ.)
23. Устинова К.А. Анализ «стимуляционного поля» творческой активности населения // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2018. № 3. С. 268–287 DOI: 10.14515/monitoring.2018.3.14 EDN: XSWATZ  
Ustinova K.A. Analysis of the “Stimulation Field” of the Population’s Creative Activity. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. 2018. No. 3. P. 268–287. DOI: 10.14515/monitoring.2018.3.14 (In Russ.)
24. Флорида Р. Креативный класс / Пер. с англ. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. — 384 с. Florida R. *Creative class*. Transl. from Eng. Moscow: Mann, Ivanov and Ferber publ., 2017. 384 p. (In Russ.)
25. Фролов Д.П., Соловьева И.А. Современные модели городского развития: от противопоставления — к комбинированию // Пространственная экономика. 2016. № 3. С. 151–171. DOI: 10.14530/se.2016.3.151-171 EDN: WMRCQZ  
Frolov D.P., Solovyeva I.A. Contemporary Models of Urban Development: From Opposition to Combination. *Prostranstvennaya ekonomika*. 2016. No. 3. P. 151–171. DOI: 10.14530/se.2016.3.151-171 (In Russ.)

26. Шербинин А.И. От «живых лабораторий» к «живому городу»: социальное пространство и миссия университета в эпоху умных городов // ПРАΞΗΜΑ. Проблемы визуальной семиотики. 2020. Вып. 1 (23). С. 208–220. DOI: [10.23951/2312-7899-2020-1-208-220](https://doi.org/10.23951/2312-7899-2020-1-208-220) EDN: BZHEOI  
Shcherbinin A.I. From “Living Labs” to “Living City”: Social Space and the Mission of the University in the Era of Smart Cities. *PRAΞEMA. Problemy vizual'noi semiotiki*. 2020. Iss. 1 (23). P. 208–220. DOI: [10.23951/2312-7899-2020-1-208-220](https://doi.org/10.23951/2312-7899-2020-1-208-220) (In Russ.)
27. Çetindamar D., Günsel A. Measuring the Creativity of a City. A Proposal and an Application. *European Planning Studies*. 2012. Vol. 20. No. 8. P. 1301–1318. DOI: [10.1080/09654313.2012.680583](https://doi.org/10.1080/09654313.2012.680583)
28. Cohendet P., Grandadam D., Simon L. The anatomy of the creative city. *Industry and Innovation*. 2010. Vol. 7. No. 1. P. 91–111. DOI: [10.1080/13662710903573869](https://doi.org/10.1080/13662710903573869)
29. Currid E. New York as a global creative hub: a competitive analysis of four theories on world cities. *Economic Development Quarterly*. 2006. Vol. 20. No. 4. P. 330–350. DOI: [10.1177/0891242406292708](https://doi.org/10.1177/0891242406292708)
30. D'Ovidio M., Cossu A. Culture is reclaiming the creative city: The case of Macao in Milan, Italy. *City, Culture and Society*. 2017. Vol. 8. P. 7–12. DOI: [10.1016/j.ccs.2016.04.001](https://doi.org/10.1016/j.ccs.2016.04.001)
31. Evans G. Creative cities, creative spaces and urban policy. *Urban Studies*. 2009. Vol. 46. No. 5–6. P. 1003–1040. DOI: [10.1177/0042098009103853](https://doi.org/10.1177/0042098009103853)
32. Foord J. The new boomtown? Creative city to Tech City in east London. *Cities*. 2013. Vol. 33. P. 51–60. DOI: [10.1016/j.cities.2012.08.009](https://doi.org/10.1016/j.cities.2012.08.009)
33. Jakob D. Constructing the creative neighborhood: Hopes and limitations of creative city policies in Berlin. *City Culture and Society*. 2010. Vol. 1. No. 4. P. 193–198. DOI: [10.1016/j.ccs.2011.01.005](https://doi.org/10.1016/j.ccs.2011.01.005)
34. Kong L. Cultural icons and urban development in Asia: Economic imperative, national identity, and global city status. *Political Geography*. 2007. Vol. 26. No. 4. P. 383–404. DOI: [10.1016/j.polgeo.2006.11.007](https://doi.org/10.1016/j.polgeo.2006.11.007)
35. Luckman S., Gibson C., Lea T. Mosquitoes in the mix: How transferable is creative city thinking? *Singapore Journal of Tropical Geography*. 2009. Vol. 30. No. 1. P. 70–85. DOI: [10.1111/j.1467-9493.2008.00348.x](https://doi.org/10.1111/j.1467-9493.2008.00348.x)
36. Nathan M. After Florida: Towards an economics of diversity. *European Urban and Regional Studies*. 2015. Vol. 22. No. 1. P. 3–19. DOI: [10.1177/096977641246337](https://doi.org/10.1177/096977641246337)
37. Novy J., Colomb C. Struggling for the right to the (Creative) city in Berlin and Hamburg: new urban social movements, new ‘Spaces of hope’? *International Journal of Urban and Regional Research*. 2012. Vol. 37. No. 5. P. 1816–1838. DOI: [10.1111/j.1468-2427.2012.01115.x](https://doi.org/10.1111/j.1468-2427.2012.01115.x)
38. Peck J. Struggling with the Creative Class. *International Journal of Urban and Regional Research*. 2005. Vol. 29. No. 4. P. 740–770. DOI: [10.1111/j.1468-2427.2005.00620.x](https://doi.org/10.1111/j.1468-2427.2005.00620.x)
39. Pratt A.C. Creative cities: Tensions within and between social, cultural and economic development. *City Culture and Society*. 2010. Vol. 1. No. 1. P. 13–20. DOI: [10.1016/j.ccs.2010.04.001](https://doi.org/10.1016/j.ccs.2010.04.001)
40. Pratt A.C. The cultural contradictions of the creative city. *City Culture and Society*. 2011. Vol. 2. No. 3. P. 123–130. DOI: [10.1016/j.ccs.2011.08.002](https://doi.org/10.1016/j.ccs.2011.08.002)
41. Rodrigues M., Franco M. Networks and performance of creative cities. A bibliometric analysis. *City, Culture and Society*. 2020. Vol. 20. P. 1–11. DOI: [10.1016/j.ccs.2019.100326](https://doi.org/10.1016/j.ccs.2019.100326)
42. Scott A.J. Creative Cities: conceptual issues and policy questions. *Journal of Urban Affairs*. 2006. Vol. 28. No. 1. P. 1–17. DOI: [10.1111/j.0735-2166.2006.00256.x](https://doi.org/10.1111/j.0735-2166.2006.00256.x)

43. Scott A.J. Beyond the Creative City: Cognitive-Cultural capitalism and the new urbanism. *Regional Studies*. 2014. Vol. 48. No. 4. P. 565–578. DOI: [10.1080/00343404.2014.891010](https://doi.org/10.1080/00343404.2014.891010)
44. Stevenson D. “CIVIC GOLD” RUSH: Cultural planning and the politics of the Third Way. *International Journal of Cultural Policy*. 2004. Vol. 10. No. 1. P. 119–131. DOI: [10.1080/1028663042000212364](https://doi.org/10.1080/1028663042000212364)
45. Syrett S., Sepulveda L. Urban governance and economic development in the diverse city. *European Urban and Regional Studies*. 2012. Vol. 19. No. 3. P. 238–253. DOI: [10.1177/0969776411430287](https://doi.org/10.1177/0969776411430287)
46. Vanolo A. The image of the creative city: Some reflections on urban branding in Turin. *Cities*. 2008. Vol. 25. No. 6. P. 70–382. DOI: [10.1016/j.cities.2008.08.001](https://doi.org/10.1016/j.cities.2008.08.001)
47. Vanolo A. The image of the creative city, eight years later: Turin, urban branding and the economic crisis taboo. *Cities*. 2015. Vol. 46. P. 1–7. DOI: [10.1016/j.cities.2015.04.004](https://doi.org/10.1016/j.cities.2015.04.004)
48. Vivant E. Creatives in the city: Urban contradictions of the creative city. *City Culture and Society*. 2013. Vol. 4. No. 2. P. 57–63. DOI: [10.1016/j.ccs.2013.02.003](https://doi.org/10.1016/j.ccs.2013.02.003)
49. Wohl H. Innovation and creativity in creative industries. *Sociology Compass*. 2022. Vol. 16. No. 2. P. 1–11. DOI: [10.1111/soc4.12956](https://doi.org/10.1111/soc4.12956)

Статья поступила в редакцию: 11.07.2025; поступила после рецензирования и доработки: 09.09.2025; принята к публикации: 12.09.2025.

Received: 11.07.2025; revised after review: 09.09.2025; accepted for publication: 12.09.2025.