

**Коммуникативные практики креативных индустрий в формировании
социального пространства мегаполиса**

Научный руководитель – Вершинина Инна Альфредовна

Базаров Дмитрий Павлович

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Кафедра социологии коммуникативных систем, Москва, Россия

E-mail: bazarovdp@yandex.ru

В условиях цифровой трансформации город становится гибридным социальным пространством, где креативные отрасли (дизайн, медиаарт, фестивали, стрит-культура) выполняют не только экономическую, но и коммуникационную функцию формирования новых форм городской социализации. Согласно данным исследователей культурной и креативной экономики, культурные и креативные секторы составляют 3–3,5% мирового ВВП и до 5–7% занятости населения (особенно в крупных городах), что подтверждает их системную роль в развитии урбанизированного общества и в формировании городской среды как пространства смыслов и коммуникации. При этом социальный эффект их присутствия в городе как раз не изучен социологией коммуникации в достаточной мере: в этой дисциплине внимание традиционно концентрируется либо на массовой медиасреде, либо на цифровых платформах без учета мейнстримных городских контекстов. [1].

В таких мегаполисах, как Москва, креативные кластеры типа арт-пространств и дизайн-заводов формируют особые точки сгущения коммуникативных практик, где пересекаются различные социальные группы, формируются новые стили городской идентичности и апробируются форматы участия горожан в публичном обсуждении городских изменений. Эти пространства становятся не только площадками потребления культурного продукта, но и аренами выработки коллективных значений, норм и сценариев взаимодействия, что позволяет рассматривать их как один из ключевых факторов трансформации социального пространства города в лефевровской перспективе, где пространство понимается как результат совокупности социальных практик и нисходящих (планировочных) и восходящих (повседневных) инициатив [2].

Теоретическая рамка исследования опирается на концепцию социального производства пространства Анри Лефевра, согласно которой пространство рассматривается как результат конфликтных и взаимосвязанных практик различных акторов, а не как нейтральный фон социальной жизни, что позволяет интерпретировать креативные кластеры как специфические узлы производства пространственных значений [3]. Дополнительно используется подход Юргена Хабермаса к публичной сфере и коммуникативному действию, предполагающий рассмотрение городских публичных пространств и цифровых платформ как арены выработки общезначимых позиций через ненасильственное обсуждение, что в условиях креативных индустрий приобретает новые медиарованные формы [4].

Эмпирическая часть исследования может включать качественные методы, а при необходимости — и количественные. Анализ контент онлайн-коммуникаций креативных кластеров в соцсетях, полуструктурированные интервью с представителями креативных индустрий, посетителями и городскими администраторами, наблюдение за основными мероприятиями (фестивалями, выставками, городскими праздниками) — это поможет понять, как коммуникация проявляется на разных уровнях: от визуального оформления и программ мероприятий до цифрового следа в онлайн-сообществах, который формирует образы мест и направляет внимание и участие.

Предполагается, что исследование позволит установить, что коммуникативные методы, применяемые в креативных областях, не просто повышают частоту социальных контактов и расширяют возможности участия, но и меняют восприятие границ между центром и окраинами города, формируя новые символические места и пути. Вместе с тем, есть и негативные стороны: возможность усиления разрыва в условиях жизни и доступа к цифровым технологиям, превращение общественных обсуждений в товар, вытеснение групп с меньшими возможностями из востребованных креативных районов. В целом, это даёт возможность рассматривать креативные области как важный связующий элемент между экономикой, культурой и общением в крупных городах, а изучение их коммуникативных методов – как многообещающее направление для развития социологии коммуникаций и социологии города.

Источники и литература

- 1) UNESCO global report on cultural policies: Culture: the missing SDG. Paris: UNESCO, 2025. 388 p.
- 2) Федоренко А. С. Креативный кластер в крупном городе // Вестник науки. 2024. №11. С. 1329–1337.
- 3) Бедаш Ю. А. Концепция социального пространства Анри Лефевра // Вестник ТГ-ПУ. 2012. №11. С. 219-224.
- 4) Мотрошилова Н.В. О лекциях Ю. Хабермаса в Москве и об основных понятиях его концепции // Хабермас Ю. Демократия. Разум. Нравственность: Лекции и интервью. М., 1989.