

Л.И. ЕРМАКОВА, Д.Н. СУХОВСКАЯ

**ЗНАЧЕНИЕ КРЕАТИВНЫХ ПРОСТРАНСТВ ГОРОДОВ
СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ ДЛЯ ПРЕОДОЛЕНИЯ КРИЗИСА
ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ ЛИЧНОСТИ**

*Публикация подготовлена в рамках поддержанного РГНФ
научного проекта №16-33-00035*

Статья посвящена анализу социально-философского феномена креативного пространства современного российского города, формирующего ценностные ориентации горожанина. В статье представлены разные типы ценностно-смысловых ориентаций в контексте кризиса ценностей российского общества. Результаты авторского исследования выражены в определении трёх программ ценностных ориентаций личности и демонстрации их трансформации под влиянием креативных пространств современного города XXI века.

Ключевые слова: *креативность, личность, ценности, ценностные ориентации, креативный класс, креативное пространство*

Ермакова Лариса Ивановна – доктор философских наук, профессор, профессор кафедры исторических и социально-философских дисциплин, востоковедения и теологии, Пятигорский государственный лингвистический университет. E-mail: miano@pglu.ru

Суховская Дарья Николаевна – преподаватель кафедры исторических и социально-философских дисциплин, востоковедения и теологии, Пятигорский государственный лингвистический университет. E-mail: daria.sukhovskaya@yaboo.com

L.I. ERMAKOVA, D.N. SUKHOVSKAYA

**RELEVANCE OF CREATIVE SPACES IN MODERN RUSSIAN CITIES
FOR OVERCOMING THE CRISIS OF VALUE ORIENTATIONS**

*The publication was prepared within the framework of a supported by the RSSF
research project №16-33-00035*

The article is dedicated to the analysis of the socio-philosophical phenomenon of an urban creative space emerging in the living space of urban settlements in modern Russia, promoting a change in person's traditions and the habitual course of life and being the determining factor in the origin of the discussions on the formation of modern value-based orientations of a city-dweller. The article offers the latest trends towards the formation of the axiological directions in a personality in the context of the crisis of values in the Russian society. The results of the authors' research are manifested in the specification of three groups of personality's value-based orientations and demonstration of their space-time transformation under the influence of the creative spaces in a modern city of the 21st century.

Keywords: *creativity, personality, values, value-based orientations, creative class, creative space*

Ermakova Larisa Ivanovna – Doctor of Philosophy, Professor, Professor at the Department of Historical and Socio-Philosophical Disciplines, Oriental Studies and Theology, Pyatigorsk State Linguistic University. E-mail: miano@pglu.ru

Sukhovskaya Daria Nikolaevna – Lecturer at the Department of Historical and Socio-Philosophical Disciplines, Oriental Studies and Theology, Pyatigorsk State Linguistic University. E-mail: daria.sukhovskaya@yaboo.com

Благодаря стремительному развитию городов в XXI веке немалый интерес представляет выяснение влияния креативных пространств на формирование ценностных предпочтений горожанина в цивилизационном поле современной России (и других цивилизаций и стран).

Целью настоящего исследования является выявление роли городских креативных пространств в преодолении кризиса

ценностных ориентаций личности в современной России.

Под креативным пространством городского поселения мы понимаем публично доступное место города, где люди могут свободно самовыражаться, обмениваться идеями, демонстрировать результаты своего творчества и коммуницировать с другими не в роли потребителя товаров или работника компании, а в роли

создателя, разработчика, творца уникального продукта личности [8, с. 294].

Гипотезой исследования выступает авторское предположение о том, что креативное пространство города даёт возможности для творческой самореализации с учётом индивидуальных способностей и увлечений жителя поселения [8, с. 293]. С позиции авторов, креативные пространства города сегодня формируют новый поведенческий образец личности на основе собственного актора – креативного класса.

В России, по нашему мнению, происходит смена социального класса, выступающего поведенческим образцом в креативных пространствах: интеллектуальный, или Smart, замещается креативным, или творческим, классом. Интеллектуальный (Smart) класс – общественный класс (слой), основным продуктом производства которого являются передача и воспроизводство знания, а также его критическая оценка и утилизация. Представителями интеллектуального класса являются люди, занятые интеллектуальным трудом, к которым, в первую очередь, относятся учёные-исследователи (производители нового знания), во вторую – профессорско-преподавательский состав вузов, занимающийся систематизацией накопленного знания и его передачей новым поколениям.

В современной России в качестве поведенческого образца начал утверждаться креативный класс – новый общественный класс, главными критериями принадлежности к которому является производство креативности и профессиональная принадлежность к креативным сферам деятельности. Он может существовать только в специфической, созданной специально для него креативной социальной среде, обеспечивающей непрерывную творческую деятельность по созданию экономических благ, – креативных пространствах [7, с. 81].

Креативный класс – это относительно новая формация, объединяющая людей, чей определяющий вклад в жизнь социума составляет производимый ими новый творческий продукт. Это не только дизайнеры, литераторы, специалисты в области IT, но и, например, врачи, предприниматели и чиновники, в том случае если они осуществляют оригинальные проекты в соответствии с уникальностью своей деятельности.

Возрастающая роль креативного класса в городе оказывает значительное влияние на сдвиг в ценностно-смысловых ориентациях. Даже при условии суще-

ствующего кризиса в современной России это не означает полного разрыва с ценностными установками, принятыми в российском социуме ранее. Часть ценностных ориентаций, развивающихся в креативных пространствах, сочетает в себе традиционные ценности с новыми [1].

Некоторые типы ценностных ориентаций, наделённых человекосозидающими (позитивными) характеристиками, принято считать характерными для творческих людей с высоким уровнем образования (представителей креативного класса). Основываясь на данных интервью и работы с фокус-группами, дополненными изучением статистических исследований и опросов, мы выделили три основных направления ценностно-смысловых установок личности в контексте кризиса ценностей российского общества:

1. Индивидуализация деятельности личности в креативном пространстве. Представителям креативного класса свойственна стойкая приверженность индивидуальному своеобразию и самовыражению. Действуя на своей территории, представители креативного класса не желают подчиняться инструкциям и шаблонам обывательского существования и массовых форм самовыражения, навязываемых организациями и институтами, а также сопротивляются традиционным групповым нормам. Таким образом, действия личности – представителя креативного класса на креативных пространствах города позволяют создать индивидуализированную тождественность, отражающую творческий потенциал каждой личности. Следствием этих процессов может выступать сочетание нескольких идентичностей, одним из компонентов которой является креативная ценностная ориентация.

2. Формирование меритократической системы ценностей личности. В креативном пространстве города высокую значимость обретают способности и заслуги личности [7, с. 81]. Большое значение в креативном пространстве обретают стремление к работе, выполнение ответственных задач и творческая стимуляция. Представители креативного класса (как акторы креативного пространства) не связывают определение собственной личности с материальным достатком или финансовым положением индивида в финансовой иерархии социума. Данный социальный феномен связан с тем, что люди, образующие ядро креативного класса, наделены определёнными амбициями и стремлением к профессиональ-

ному росту, обеспеченному собственными усилиями и способностями. Полученное индивидом признание от демонстрации продуктов творческой деятельности служит дополнительным триггером дальнейшего личностного роста. На наш взгляд, наиболее весомой положительной характеристикой являются меритократические установки, принципы и убеждения, например, от веры в то, что заслуги требуют вознаграждения, до акцента на независимости и отрицания жёстких классовых привилегий.

3. Формирование личности стремления к разнообразию и социальной открытости. Представители креативного класса возносят социальное разнообразие в ряд витальных ценностей личности. Креативный класс, несмотря на нестабильную идентичность и слабость артикулированности и представительства интересов [5], осознаёт себя субъектом социальных изменений и в силу этого самоопределяется в обществе как его интегрирующее ядро, как социальная группа, имеющая высокий уровень социальной аттрактивности.

Рассмотрим несколько типов ценностных ориентаций личности и их пространственно-временную трансформацию под влиянием креативного класса в городах XXI века.

Преодоление кризиса символического потребления. Господствующая в России в 1990-е гг. культура торговых центров, или Mall culture, – особый вид потребительских практик, свойственный городам-мегаполисам, характеризующийся использованием торгово-развлекательных центров как площадок реализации новых потребительских ориентаций, выражающихся в парадоксальном «синтезе незрелого капиталистического способа производства и глобальной повседневной культуры консюмеризма» [4, с. 244]. Она успешно замещается так называемой культурой Smart sharing потребления, или «умного» совместного потребления, понимаемой как особый вид социальных практик, основанных на экономической модели коллективного использования товаров и услуг, бартере и аренде вместо владения. Основной идеей «умного» совместного потребления является то, что лучше платить за временное пользование тем или иным продуктом, чем владеть им [9].

Другим социальным инструментом по борьбе с возросшей ролью консюмеризма в городском социуме является Smart pricing, или модель «разумной ценовой политики», – ещё одна модель по-

ребительского поведения. Её концепция заключается в том, что потребители посредством использования сети Интернет, социальных сетей и креативных пространств постоянно находятся в поиске информации о выгодных предложениях покупки товаров и услуг. В настоящее время всё большее число потребителей включается в эксклюзивные группы по получению тех или иных специальных предложений, а коммуникационные технологии позволяют находить или получать предложения прямо в месте продаж или сравнивать цены в режиме онлайн.

Третий ценностно-смысловой комплекс – пропаганда на собственных территориях Do-it-yourself culture (культура «сделай сам») – феномена мировой культуры конца XX – начала XXI вв., касающегося практики создания как материальных, так и виртуальных культурно-креативных продуктов с высокой степенью самостоятельности, минимальным привлечением (или без привлечения) профессиональной помощи.

Преодоление кризиса личностного развития. Основным инструментом по преодолению кризиса личностного развития в креативных пространствах является популяризация такой социальной практики, как «инвестиции в себя». В целом процесс инвестирования в себя заключается в том, чтобы всесторонне развивать имеющиеся навыки и знания индивида, а также приобретать новые, благодаря чему будет увеличиваться и благосостояние человека. Креативные пространства – это места, где представители городского сообщества могут собраться в неформальной обстановке для совместного обучения в рамках актуальных тенденций креативной экономики [3, с. 91]. Этой ценностно-смысловой программе свойственны практические эксперименты, инновации, игры, дух культуры «Сделай сам». Креативные пространства определяются не по типу оборудования и инструментов, которые они предоставляют (например, 3D-принтеры, программное обеспечение или деревообрабатывающие станки), или типу деятельности, а по принципам самостоятельного обучения, обмену знаниями и организации сообщества. Сотрудничество, содружество и сотворчество – вот три принципа, которые лежат в основе данной программы креативного пространства.

Итак, креативные пространства различаются по тем программам, которые они предлагают, но, как правило, все они проводят семинары и мастер-классы с использованием цифровых и иных технологий, по-

священные искусствам, ремёслам, «городской науке» и другим сферам, которые отражают интересы и потребности сообщества. Они позволяют людям получить новые навыки, изобретать и создавать вещи и переделывать существующие предметы во что-то новое. Они объединяют людей, разных по возрасту, уровню образования и навыков. В исследовании австралийской группы учёных Slatter&Howard участники пришли к выводу, что развитие креативных пространств отражает «изменение формы» инвестиций личности в собственное развитие: «Предоставляя материалы, технологии и пространства, креативные пространства создают новые возможности для обучения, укрепляют сотрудничество в обществе и делают возможным равный доступ к обучению для самых разных пользователей» [10, с. 273].

Креативные пространства способны адаптироваться к изменениям в обществе и стать центрами обучения в современном городе. Развитие креативных пространств обогащает понятие грамотности новыми смыслами и позволяет говорить о «творческой грамотности», или «транс-грамотности» (это обобщающий термин для всех новых видов грамотности, которые получили развитие в течение последних десяти лет).

Креативные пространства могут укрепить свою роль в качестве центров знаний не просто через классические формы передачи знания (лекции, презентации, интервью и др.), а через прямой обмен опытом между людьми. Технологические креативные пространства способны обеспечить доступ к знаниям тем горожанам, кто не может позволить себе дорогие гаджеты последнего поколения, аппаратное и программное обеспечение, и способны предоставить возможность освоить новые навыки, которые им было бы сложно самостоятельно приобрести.

Преодоление кризиса экологического сознания личности. Анализ причин кризиса современной техногенной цивилизации, поиски путей выхода из него неизбежно ведут к признанию ограниченности антропоцентризма, неадекватности его мировоззренческих идеалов и ориентаций. Ценностные ориентации, сформированные техногенным подходом к биосфере, стремление приспособить природу к потребностям общества, потребительское отношение к экосистеме в рамках культивирования ценности «углеродного» города – всё это привело к отчуждению человека от природы и культуры, естественного и гуманитарного знания, что только усугубляет экологический

кризис [2, с. 293] и характерные для него ценностные установки личности горожанина «углеродного» города. Креативные пространства способствуют изменению данной ситуации путём осмысления экологической картины российского города и развития на территории креативных пространств экологического мышления. Для того, чтобы поступать экологически целесообразно и безопасно, человеку необходимо уметь это делать: понимания, желания этого окажутся недостаточными, если он не сможет их реализовать в своей деятельности. Креативное пространство города способно транслировать соответствующие технологии, что позволяет личности поступать с точки зрения экологической целесообразности. Современные креативные пространства формируют программы этического и когнитивного взаимодействия с природой, которое должно быть свойственно «экологической» личности [6, с. 127]. В данном аспекте интересной представляется культура Post carbon city («постуглеродного» города) – города, подверженного процессу декарбонизации, который предполагает обеспечение экономического роста путём снижения потребления энергии и выбросов парниковых газов благодаря технологическим инновациям, изменению инфраструктуры и модели городского развития [11]. Развивая и адаптируя указанную концепцию в различных вариантах мероприятий и социальных практик, таких как эковоркинг, экологические фестивали, лекции, направленные на экологическое просвещение, популяризация экологических форм транспорта, креативные пространства способствуют формированию «экологической» личности с приоритетами ценностей экологического сознания.

По результатам проведённого исследования авторы приходят к выводу о возрастании влияния креативных пространств в современных российских городах для преодоления кризиса ценностных ориентаций. Главным актором креативных пространств является креативный класс, ценностные установки которого оказывают наибольшее влияние на резидентов креативных пространств.

Формирование ценностно-смысловых установок личности в контексте кризиса ценностей российского общества в креативных пространствах происходит по трём основным направлениям: во-первых, индивидуализация деятельности личности (как профессиональной, так и творческой); во-вторых, рост меритократических запросов личности; в-третьих,

становление открытой к социальным трансформациям личности.

В заключение можно отметить, что наиболее значимыми креативными программами трансформации ценностных ориентаций горожан являются переход от Mall culture (культуры торговых центров) к моделям Smart sharing («умное» совместное потребление), Smart pricing («умное» формирование ценовой политики) и Do-it-yourself culture (культура «сделай сам»); преодоление кризиса личностного развития происходит также путём популяризации концепции «инвестиций в себя»; преодоление кризиса экологического сознания личности осуществляется посредством популяризации форм бытия Post carbon city («постуглеродного» города), формирующего прогрессивное экологическое поведение личности и отказ от идеологии города с углеродной энергетикой.

Список литературы

1. Аксёнова Ю. Феномен креативного класса: опыт экспертного анализа: Итоговый доклад группы / Ю. Аксёнова, В. Антонов, А. Анчугин и др. // Иркутский государственный университет. – 2014. – URL: http://www.buk.irk.ru/exp_seminar/4/doc3.pdf (дата обращения: 14.05.2016).
2. Дорохов А.Г. Экологическое сознание личности // Проблемы формирования ценностных ориентиров в воспитании сельской молодежи: Сборник материалов Международной научно-практической конференции. – Тюмень, 2014. – С. 292-294.
3. Ермакова Л.И. Инновационные стратегии в дополнительном профессиональном образовании // Сборники конференций НИЦ Социосфера. - 2013. - № 9. - С. 90-94.
4. Китайцева О.В. особенности развития «новых средств потребления» в современном российском мегаполисе // Вестник Российского государственного гуманитарного университета. - 2012. - № 2. - С. 244.
5. О чём мечтают россияне (размышления социологов): Аналитический доклад // Российская академия наук. Институт социологии. – 2015. – URL: http://www.isras.ru/files/File/Doklad/Analit_doc_Mechti/O_chem_mechtayut_rossiyane.pdf (дата обращения: 19.04.2016).
6. Прядко И.П. Экологическое сознание – путь к сбалансированному обществу // Актуальные проблемы современной науки. - 2014. - № 3(77). - С. 127-128.
7. Спицына А.О., Черкашин М.Д. Креативность как атрибут нового среднего класса // Актуальные проблемы социально-гуманитарного и научно-технического знания. - 2015. - № 1(5). - С. 80-82.
8. Суховская Д.Н. Тезаурусный подход к определению сущности креативного пространства современного города // European Social Science Journal. - 2013. - № 11-1(38). - С. 291-297.
9. Parsons A. The sharing economy: a short introduction to its political evolution // Opendemocracy.net. – 2015. – URL: <https://www.opendemocracy.net/transformation/adam-parsons/sharing-economy-short-introduction-to-its-political-evolution> (дата обращения: 08.04.2016). Slatter D., Howard Z. A place to make, hack, and learn: Makerspaces in Australian public libraries // The Australian Library Journal. - 2013. - Vol. 62, Issue 4. - P. 272-284.
10. What is a Post-Carbon City? // The project Post-Carbon Cities of Tomorrow (POCACITO). – 2016. – URL: <http://pocacito.eu/about> (дата обращения: 11.05.2016).