

*Суховская Дарья Николаевна, кандидат философских наук  
ФГБОУ ВО "Пятигорский государственный университет"*

## **КРЕАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО КИТАЙСКОГО ГОРОДА В КОНТЕКСТЕ ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ СОВРЕМЕННЫХ КИТАЙЦЕВ**

**Аннотация:** Статья посвящена анализу социально-философского феномена креативного пространства современного китайского города, формирующего ценностные ориентации горожанина. В статье представлены разные типы ценностно-смысловых ориентаций в контексте кризиса ценностей китайского общества, дана авторская классификация позитивных и негативных групп ценностей, формируемых в креативных пространствах китайских городов. Результаты авторского исследования выражены в определении трёх программ формирования ценностных ориентаций личности и демонстрации их трансформации под влиянием креативных пространств современного китайского города XXI века (повышение индивидуализации в творчестве и профессиональной деятельности; переориентация личностных ценностей на принципы меритократии; всестороннее личностное развитие, предусматривающее, в числе прочего, высокий уровень готовности личностным трансформациям в социуме).

**Ключевые слова:** Креативность, личность, ценностные ориентации, ценности, креативный класс, креативное пространство, креативный город, горожанин, философия города.

**Abstract:** the Article is devoted to the analysis of the social and philosophical phenomenon of the creative space of the modern Chinese city, which forms the value orientations of the citizen. The article presents different types of value-semantic

orientations in the context of the crisis of values of Chinese society, the author's classification of positive and negative groups of values formed in the creative spaces of Chinese cities. The results of the author's research are expressed in the definition of three programs for the formation of value orientations of personality and demonstration of their transformation under the influence of creative spaces of the modern Chinese city of the XXI century (increasing individualization in creativity and professional activity; reorientation of personal values on the principles of meritocracy; comprehensive personal development, which provides, among other things, a high level of readiness for personal transformations in society).

**Keywords:** Creativity, personality, value orientations, values, creative class, creative space, creative city, citizen, philosophy of the city.

## **Introduction**

Быстрое развитие городских локусов провоцирует повышенный интерес к определению того, какова роль для социума креативных пространств, содержащих в себе потенциал для преодоления кризиса ценностных ориентаций, который наблюдается в цивилизационном поле многих современных стран и цивилизаций, включая Китай.

Через креативные пространства современного китайского города происходит формирование ранее неизвестного поведенческого образца личности, базой для которого служит основной актор креативных пространств – креативный класс, обладающий ценностными установками, в наибольшей степени воздействующими на подвергающиеся описанному в настоящей статье исследованию группы, разбитые по поколениям [1, P. 131-132].

На наш взгляд, чтобы побороть наблюдаемый в Китае кризис личностных ценностных ориентаций, необходимо, чтобы в качестве образца, на который в своем поведении ориентируются участники китайских креативных пространств, выступал не интеллектуальный класс, а творческий.

Под интеллектуальным подразумевают класс социума, у которого в качестве базового продукта производства выступают знания, их передача и

воспроизводство, равно как оценивание с критической позиции и утилизация. Данный класс составляют граждане, занимающиеся интеллектуальным трудом, к числу которых относят ученых и исследователей, а также профессоров и преподавателей вузов, которые накапливают знания и передают их последующим поколениям [2, с. 335-340].

В начале XX века и по настоящее время в Китайской Народной Республике происходит утверждение в качестве образца для участников креативных пространств абсолютно нового класса, называемого творческим или креативным. Он выделяется на экономической основе, а в качестве основных критериев, позволяющих относиться к нему, выступают наличие творческой составляющей в профессиональной деятельности и сама профессия, которая связана с креативными сферами деятельности. Существование данного класса возможно исключительно в специально сформированной для него среде креативного типа, которая позволяет непрерывно заниматься творчеством, нацеленным на создание экономических благ, в креативных пространствах [3, Р. 227-232].

Появление творческого класса в китайском социуме произошло достаточно недавно, и в нем объединились лица, ключевой вклад которых в жизнь общественности состоит в той новой информации, которую они генерируют. Традиционно в качестве таковых воспринимают, например, литературных работников, художников, дизайнеров, однако, наряду с ними это могут быть и представители менее творческих профессий, включая докторов, инженеров или бизнесменов, но лишь при условии, что они выдают некие оригинальные решения, коррелируя их с той или иной особой ситуацией.

Вследствие того, что в пределах креативных пространств именно от творческого класса в значительной степени зависит направление всей деятельности и ее особенности, наблюдаются разительные перемены в ценностях, смысле действий и нормах, на которые ориентируется личность.

Важно понимать, что безусловно наблюдаемый кризис ценностных ориентаций и все большая популяризация новых трендов не свидетельствует о

том, что те ценностные установки, на которые ориентировались представители китайского социума в предшествующие периоды, полностью ушли в небытие. В некоторых случаях можно наблюдать оригинальную комбинацию из ценностей новых и традиционных, объединенных воедино.

### **Research Method**

В исследовании были использованы социологические методы интервьюирования и взаимодействия с фокус группами, а также применен анализ статистических исследований и опросов.

### **Findings**

Некоторые группы ценностных установок, характеризующихся позитивным образом, присущи исключительно лицам высокообразованным и обладающим творческим началом. Отталкиваясь от той информации, которая была собрана в ходе интервьюирования и взаимодействия с фокус группами, а также данных, полученных при анализе статистических исследований и опросов, можно назвать три ключевых тренда развития ценностно-смысловых установок личности, просматриваемых через призму ценностного кризиса китайского социума:

**1. Индивидуализация действий, предпринимаемых личностью внутри креативного пространства.** Лица, которых принято причислять к креативному классу, являются в большинстве своем приверженцами такого стиля деятельности, при котором они могут быть максимально независимыми и проявить свою индивидуальность [7, Р. 187-192]. Они не склонны следовать общим правилам и инструкциям, совершать действия по шаблонам и вообще загонять себя в какие бы то ни было организационно-институциональные рамки. Отсюда следует, что совершаемые личностями, представляющими творческий класс, действия в рамках креативного городского пространства дают возможность формировать индивидуализированную тождественность, которая отражает имеющийся у каждой личности, находящейся во взаимодействии с креативным пространством, творческий потенциал. Результатом этого может становиться образование микса из ряда креативных

идентичностей, в числе элементов которого можно увидеть творческую ценностную ориентацию.

**2. Создание ценностной личностной системы на принципах меритократии.** Персональные заслуги и способности личностей на сегодняшний день выходят на первый план в среде творческого пространства китайских городов, что роднит ее с теорией организационного человека, разработанной У. Уайтом [5, Р. 230-239]. Также огромный вес имеет то, насколько сильно человек стремится к работе, проявляет инициативу, жаждет ответственных и творческих заданий. Лица, относящиеся к креативному классу, никак не коррелируют значимость и вес личности с тем, насколько обеспечена она в материальном плане, или какое место занимает в традиционной социальной иерархии китайского общества. Это обусловлено наличием у людей, составляющих основу творческого класса, серьезных амбиций и желания состояться в качестве профессионалов, что подкрепляется присутствующими у них способностями и прилагаемыми ими усилиями. Когда человек получает признание, продемонстрировав некий успешный продукт собственной личности, у него появляется дополнительный стимул к тому, чтобы дальше расти, развиваться и самовыражаться. По нашему мнению, ценностная система, базирующаяся на принципах меритократии, имеет массу положительных характеристик, поскольку подразумевает, в частности, что за некой заслугой должно следовать ее признание и вознаграждение, а также то, что каждый человек должен иметь равные возможности для самореализации, независимо от его происхождения и текущего положения в социуме.

**3. Формирование у индивидуума стремления к максимальному разнообразию и открытости для общества.** Лица, входящие в состав творческого класса, считают социальное разнообразие одной из основополагающих ценностей. Креативные личности считают, что человек должен работать в такой среде, где у каждого человека имеется возможность реализовать персональные интересы.

Итак, исходя из того, как изменяются социальные настроения жителей китайских городов, и нюансов конфигурации отношений в социуме, можно прийти к выводу, что творческий класс, хотя и сталкивается до сих пор с такими проблемами, как слабое представительство его интересов, нестабильная идентичность, отсутствие громких заявлений о своем присутствии, достаточно четко понимает, что выступает в качестве одного из значимых субъектов происходящих в китайском социуме изменений [8, Р. 215-222].

Остановимся на рассмотрении отдельных смысловых групп ценностных ориентаций поколений, подвергаемых исследованию (Y и Z), и том, как они трансформируются во времени и пространстве, оказываясь под воздействием креативных пространств, характерных для современного китайского мегаполиса.

### **1. Преодоление кризиса, связанного с символическим потреблением.**

В 2000-е годы в Китае превалировала культура торговых центров, характерной особенностью которой было использование пространств ТРЦ для реализации своих непомерных потребительских амбиций и демонстрации через них своей значимости. В итоге все это привело к неизбежному развитию проблемы символического потребления, когда люди непрерывно покупали те вещи, которые, в сущности, им были не нужны. На смену этому периоду постепенно приходит культура умного совместного потребления, приверженцев которой особенно много в среде креативных пространств. Новая концепция общественных практик основывается на экономической модели, при которой товары и услуги в значительной степени используются совместно, активно практикуется бартер, а вместо того, чтобы купить дорогостоящую вещь, люди нередко ее просто арендуют. Ключевая идея подобного умного потребления состоит в том, что гораздо целесообразней и практичней брать некий продукт во временное пользование и платить только за этот период, чем приобретать его за гораздо более значительную сумму, при этом, не используя большую часть времени.

Именно из креативных пространств вышел еще один тренд, ориентированный на борьбу с практикой бездумного потребления, - разумная ценовая политика. Данная модель поведения потребителей сформировалась вследствие того, что общество, и в том числе креативные пространства, являющиеся его частью, все больше уходит в виртуальное пространство [6, Р. 250-264]. Ее суть заключается в том, что современные потребители, благодаря доступу к интернету имеют возможность получать актуальную информацию о местах, где можно приобрести те или иные товары с услугами по наиболее привлекательным ценам.

Еще одним элементом, используемым креативными пространствами для борьбы с консьмеризмом, является пропаганда в рамках своих территорий принципа максимального использования собственных сил при создании как материальных, так и культурных ценностей, своих собственных сил при минимальном привлечении сторонних профессионалов [9, Р. С.198].

## **2. Преодоление кризиса, обусловленного проблемами с личностным развитием.**

Чтобы преодолеть данную проблему, в креативных пространствах Китая активно продвигают концепцию инвестирования в себя, суть которой состоит в том, чтобы человек по максимуму совершенствовал свои знания и навыки, приобретал новые и всячески совершенствовался, следствием чего неизбежно будет увеличение его благосостояния. В креативных пространствах обитатели современных мегаполисов имеют возможность объединяться на неформальных собраниях, чтобы вместе постигать науку, базирующуюся на актуальных трендах креативной экономики. Для такого рода обучения характерно использование практических экспериментов, внедрение инновационных разработок [4, 191-202].

Идея креативного пространства базируется на принципах сотрудничества, содружества и совместного творчества. Любое обособленное креативное пространство является уникальным в своем роде, служит зеркалом желаний и потребностей локального социума и его основателя, обеспечивает культивацию

среды по получению новых профессиональных навыков. Различные пространства предлагают всевозможные программы, мастер-классы и семинары, в ходе которых задействуются современные технологии, для приобщения к тому или иному виду искусства, ремесел, науке мегаполиса и прочим сферам, которые входят в круг интересов социума и удовлетворяют его потребности. Благодаря им люди могут приобрести новые навыки, развить свои креативные способности, создать некие новые вещи абсолютно с нуля или путем трансформации старых. Здесь нет дискриминации по возрастным показателям, образовательному уровню и талантливости. Все большая популяризация творческих пространств в Китае говорит о том, что люди стали совершенно по-новому подходить к инвестициям в персональное развитие. Участники креативных пространств, обеспеченные материалами, технологиями и местом, где их можно применить, получают абсолютно уникальные возможности для всестороннего развития и обучения, становятся более открытыми для сотрудничества, уверенными в собственных силах и значимости.

Несмотря на непрерывные изменения, происходящие в современном социуме, существует высокая вероятность того, что креативные пространства, обладающие отличными способностями к адаптации, и в перспективе сохранят за собой статус центров обучения в переменчивых мегаполисах Китая. Креативные пространства расширяют границы традиционного понимания грамотности, в структуре которой можно выделять, например, творческую грамотность, ли транс-грамотность. Последний термин служит для обозначения совокупности всех тех новоявленных видов грамотности, становление которых наблюдалось на протяжении последнего десятилетия.

Возможно упрочнение роли креативных пространств как центра знаний не только за счет классических форм, используемых для передачи знаний, но и благодаря непосредственному обмену опытом членами социума. Благодаря высокой технологичности креативных пространств знания в полном объеме могут получать даже те жители китайских мегаполисов, которым недоступны



дорогостоящие девайсы и программное обеспечение. Кроме того, в таких условиях люди могут освоить всевозможные сложные навыки, которые приобрести в одиночку у них бы не получилось.

### **3. Преодоление кризиса экологического личностного сознания.**

На протяжении длительного времени человеческая цивилизация строила все свои жизненные концепции на антропоцентризме, что в итоге привело ее к колоссальному кризису, выйти из которого смогут лишь последующие поколения, при условии, что радикальные меры против такой мировоззренческой политики будут приняты незамедлительно. Потребительское отношение к природе, стремление подстроить ее под свои ненасытные потребности, бездумное развитие экосистем промышленных городов обусловило отдаление человека от природы и традиционного, естественного уклада жизни. Одной из целей креативных пространств является изменение сложившейся ситуации за счет того, что экологическая картина современного города (в частности, китайского) в корне пересматривается, активно формируется экологическое мышление, что должно подтолкнуть общество к полному переосмыслению своего образа жизни и возврату к истокам, то есть к бережному и уважительному отношению к природе.

Важно, чтобы человек не только осознавал потребность в дружественном по отношению к экологии поведении и желал так поступать, но и на практике умел это делать. Креативные пространства, функционирующие в рамках современных мегаполисов Китая, обеспечивают формирование стремления к взаимодействию с природой на принципах осознанности и этического обращения с ней. Именно так должна вести себя осознанная экологическая личность. В этой связи стоит обратить внимание на культуру постуглеродных городов, пропагандируемую, а рамках креативных пространств китайских городов. Под такими городами понимают населенные пункты, руководство и жители которых приняли решение избавляться от углеродной бомбы замедленного действия, которая постепенно убивает все живое на земле. В них экономический рост обеспечивается не за счет наращивания производственных

мощностей и традиционной техники, а благодаря внедрению инновационных технологий, сведения до минимально возможного уровня энергопотребления, кардинального сокращения выбросов CO<sub>2</sub>, реформирования городской инфраструктуры и пересмотру концепции развития мегаполиса в целом (например, Сино-Сингапур Тяньцзинь). За счет использования всевозможных методов и технологий развития рассматриваемой концепции креативные пространства вносят неоценимый вклад в формирование современной экологической личности, у которой интересы природы превалируют над собственным желанием обогатиться или сделать жизнь комфортнее.

### **Conclusion**

Подводя итоги проведенного исследования, можно прийти к заключению, выраженному в трех нижепредставленных выводах.

1. В основе анализа того, как и в соответствии с какими трендами строятся ценностные личностные ориентации в пространствах творческой направленности, имеющих место в китайских городах, лежат данные, характерные для целевой соцгруппы жителей глобальных городов, которая имеет активные контакты со средой творческих городских пространств. Последнюю отличает многослойность и поляризованность, равно как и стремление разделить жителей мегаполисов в соответствии с тем, какие поведенческие нормы и модели они используют, какой жизненный стиль и образ им присущ, в какой форме они проводят персональную самопрезентацию, насколько востребованными оказываются в обществе.

2. Ценностные установки жителя современного китайского мегаполиса, формируемые под воздействием креативного пространства, могут вбирать в себя как положительные, так и негативные моменты. Имеет место создание личностных ценностей как созидающего по отношению к человеку характера, так и разрушающего. Вследствие этого есть вероятность образования не только действительно качественно нового продвинутого типа социума, но формирование некоего мутанта на месте разрушенных традиционных

общественных устоев, на место которых не удалось интегрировать достойные ценностные ориентиры.

Существует множество аспектов позитивного воздействия креативных пространств на процесс образования личностной системы ценностей и смыслов. В частности, благодаря ей человек учится реализовать свои творческие задатки, чувствовать свою значимость и актуальное место в социуме; становится способным грамотно и неагрессивно по отношению к окружающим выражать свою личностную индивидуальность; обретает желание реализоваться в профессиональном плане, подняться на более высокую ступень социальной лестницы; обретает понимание того, насколько ценна и важна для индивидуума информационная свобода.

Негативное воздействие креативных пространств находит выражение в том, что у людей может развиваться повышенная ценность символического потребления, ведения жизни в качестве простого обывателя, приверженность массовым формам самовыражения, формирование нарциссических наклонностей.

Говоря о позитиве от креативных пространств, можно акцентировать внимание на том, что благодаря им жители современных мегаполисов становятся способны быть полноценными субъектами социальных преобразований позитивной и инновационной направленности. Важно, что люди получают необходимые навыки для того, чтобы не только в полной мере впитывать те социальные нововведения, с которыми им приходится сталкиваться, но и самостоятельно их генерировать. Негативный момент оборачивается тем, что традиционная среда, в которой привыкла существовать личность, оказывается разрушенной, и в итоге существует риск, что на ее место придет не нечто действительно качественно другое, а только иного рода зависимость от неизбежно формируемых и присущих всем общественным формациям стереотипных взглядов.

Можно сделать вывод, что креативные пространства, имеющие место в современных мегаполисах Китая, противоречиво влияют на личность,

поскольку они не обеспечивают одинаковых, независящих от ценностных прерогатив личности условий. В том случае, если влияние оказалось позитивным, индивидуум будет иметь собственную активную и не колеблющуюся в зависимости от чужих мнений позицию. Если же такое воздействие негативное, то личности с твердым стержнем и персональным видением мира не получится, человек будет простым обывателем, плывущим по течению.

3. Актуальность и значимость формируемых в китайских городах креативных пространств с точки зрения помощи людям в выявлении того, что для них действительно представляет реальную ценность, обусловлена тем, что в Китае происходит становление поведенческого образца, ранее не имевшего места в социальной структуре. При этом в качестве движущей и ориентационной силы выступает творческий класс.

Личностные установки ценностно-смыслового характера в креативных пространствах Китая формируются по следующим базовым направлениям:

- повышение индивидуализации всего, что делает человек, как в творчестве, так и на профессиональном поприще;
- переориентация личностных ценностей на принципы меритократии;
- всестороннее личностное развитие, предусматривающее, в числе прочего, высокий уровень готовности личностным трансформациям в социуме.

Как показало практическое исследование, больше всего рассматриваемые креативные пространства мегаполисов влияют на личностное формирование и изменение тех лиц, которые относятся к группам Y и Z, выделенным в соответствии с поколенческими признаками. В частности, благодаря этим формированиям удастся избавлять от кризисных явлений, обусловленных символическим потреблением. Такой эффект достигается благодаря тому, что культура ТРЦ вытесняется культурой максимальной самостоятельности в получении ценностей, умным совместным потреблением и разумным подходом к трате денег.

Кризис, связанный с проблемой персонального развития, удается преодолевать за счет активного распространения концепции инвестирования в собственное развитие, а для избавления от кризиса экосознания популяризируется стиль жизнедеятельности, основанный на принципе посткарбонного города.

Статья подготовлена при поддержке Международного Научного Фонда «Антонио Менегетти».

### **Библиографический список:**

1. Barbot B., Reiter-Palmon R. Creativity assessment: Pitfalls, solutions, and standards. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts.* – 2019 - 13(2) P. 131-132.
2. Ермакова Л. И., Суховская Д. Н. креативные индустрии и направления как инструменты глобального антикризисного управления // Вклад в экономику – 2017- № 9783319606958. - С. 335-340.
3. Glăveanu V.P. Measuring creativity across cultures: Epistemological and methodological considerations. // *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts.* - 2019 - 13(2), P. 227-232.
4. Ikävalko H., Lempiälä T. Innovation contests, routine dynamics and innovation management. // *Creativity and Innovation Management* -2019 - 28(2) P. 191-202.
5. Kaufman J.C., Kim S.L. The interaction effects of proactive personality and empowering leadership and close monitoring behaviour on creativity. // *Creativity and Innovation Management.* – 2019 - 28(2) – P. 230-239.
6. Leminen S., Westerlund M. Living labs: From scattered initiatives to a global movement. // *Creativity and Innovation Management.* – 2019 - 28(2) – P. 250-264.
7. Self-assessments of creativity: Not ideal, but better than you think // *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts.* - 13(2) - P. 187-192.

8. Tsegaye, W., Su, Q.,Malik, M. The Antecedent Impact of Culture and Economic Growth on Nations` Creativity and Innovation Capability// Creativity Research Journal – 2019 - 31(2) - P. 215-222.

9. Суховская Д. Н. Креативное пространство российских городских поселений и его влияние на формирование ценностных ориентаций личности: дисс. ... к. филос. н. Пятигорск. – 2015 – С.198.