

*Маргарян Артем Эмильевич, магистрант,
ФГБОУ ВО "Пятигорский государственный университет"*

ВЕКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕННОСТЕЙ ГОРОЖАНИНА В «КРЕАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ»

Аннотация: Статья посвящена социально-философскому анализу векторов формирования ценностей горожанина в «креативном пространстве». Автором рассмотрены тенденции развития современной городской среды с привязкой к особенностям формирования ценностных ориентаций жителей города, выделены основные тренды в их формировании и описаны результаты исследования, говорящие об их дихотомическом характере.

Ключевые слова: город, креативное пространство, городская среда, ценности, глобализация, национализация.

Abstract: the Article is devoted to the social and philosophical analysis of vectors of formation of values of the citizen in "creative space". The author considers the trends in the development of the modern urban environment with reference to the peculiarities of the formation of value orientations of city residents, highlights the main trends in their formation and describes the results of the study, talking about their dichotomous nature.

Key words: city, creative space, urban environment, values, globalization, nationalization.

Тенденции развития городской среды изучали многочисленные международные объединения, в частности ООН. В докладе этой организации, датированным 2018 годом, были затронуты темы дальнейшего существования городской среды и специфика влияния социальных изменений на ценностные

ориентиры личности. По мнению специалистов ООН, воздействие факторов на личность можно классифицировать по двум подгруппам: тенденции глобализации и национализации. Первая группа тенденций применима для текущей стадии создания городских систем, а вторая группа – для некоторых государств, в том числе для Российской Федерации. После детального анализа приведенных в документе положений и тенденций, не представляется возможным определить единый вектор социального развития, который был бы характерен для РФ. В этой связи наблюдается обратная ситуация, когда несколько векторов оказывают влияние на формирование социальных отношений и системы личностных ценностей, применимых в отношении «глобального человека».

Для России в последнее время свойственны следующие тенденции в вопросе формирования и развития креативного городского пространства:

1. Первоочередное значение в рамках креативной среды отдается капиталу, который добывается в конкретном противостоянии с другими индивидами [4]. Личность постоянно борется за капитал, вследствие чего претерпевают изменения и ее ценностные ориентиры. В частности, культивируются такие свойства, как враждебность, грубость, прагматизм, агрессия. Более того, возникает внутренний страх за потерю капитала, что приводит к негативным тенденциям в личностных взаимоотношениях. Вместе с тем, конкуренция стимулирует личность задействовать весь свой потенциал в достижении намеченных целей, т. е. в вопросе приобретения капитала. Достижение цели связывается с получением социального уважения и значимости.

2. Все поселения обладают различным уровнем привлекательности для капиталовложений. В итоге, те городские пространства, которые характеризуются меньшей степенью привлекательности, задействуют все имеющиеся в его распоряжении ресурсы, компенсирующие недостаток привлекательности. В контексте этого вопроса следует отметить культурную, духовную и социальную составляющую той среды обитания, где осуществляет

свою деятельность личность. На основе этой базы формируется система ценностей индивида, которая в процессе его эволюции видоизменяет среду обитания, т. е. делает ее более пригодной и привлекательной для жизнедеятельности [5]. Именно личность выступает двигателем прогресса и с течением времени во многом формирует привлекательность креативного городского пространства.

3. Процессы, обуславливающие динамизм социальной среды в поселении, приводят к мобильности населения. Это проявляется в переходе человека из одного креативного пространства в другое, либо вступления в это пространство. Переход и вступление может осуществлять не только индивид (индивиды), но и различные организации, бизнесы и т. д. Нередко это приводит к негативным последствиям, в частности к перенаселенности или наоборот нехватке интеллектуальных и рабочих ресурсов. В рамках изучения личностных ценностей мобильность имеет особое значение, поскольку движение индивида способствует приобретению нового опыта, на основе которого возникают новые личностные образования [6].

4. Условия развития социальной среды крупных населенных пунктов требуют от личности креатива, творческого потенциала, определенных знаний и навыков. В свою очередь личность требует от креативного пространства городов возможности полностью реализовать свой потенциал.

5. Группы индивидов, проживающие в крупных населенных пунктах, обладают своей сложной организацией и отсутствием общности. Несмотря на то, что индивид постоянно находится в рамках креативного городского пространства в группе (в основном, осуществляет в ней профессиональную деятельность), однако в целом жизни его присущ индивидуализм [7]. Как следствие, личность в социальной среде формирует свои ценностные ориентиры при высокой доле самостоятельности, хотя нередко на процесс возникновения влияют те социальные группы, с которыми контактирует индивид. В рамках крупного населенного пункта имеется множество мелких креативных пространств, которые разделяют население по различным

параметрам. В перечень этих параметров входят: поведенческие модели, моральные нормы, образ жизнедеятельности. Безусловно, все перечисленные параметры влияют на ценностные образования.

Благодаря креативным пространствам городов могут формироваться ценности как актуальные, так и неактуальные в рамках этой среды. По нашему мнению, отдельно стоит затронуть воздействие креативного пространства на индивида. В большинстве случаев креативная сфера создается на базе положительных реакций, вызванных запросами общества. Вместе с тем, в пределах креативной сферы может формироваться запрос на возникновение ценностей, которые носили бы противоположный общепринятым нормам характер [1]. В таком случае следует говорить о создании контркультуры со всеми вытекающими последствиями (формировании ценностных ориентаций, сущность которых противоположна общепринятой категории).

6. Желание упорядочить действительность и окружающую среду. Оно проявляется в возведении комфортной инфраструктуры, позволяющей максимально повысить удобство жизнедеятельности индивида на ограниченном пространстве. В последнее время добиться этого можно за счет новых методов, социальных практик, культурного опыта, возникающего на базе инновационных технологий. Интерактивность и разнообразие креативной среды предупредили возникновение особой ценностной шкалы индивида [2]. Современные креативные пространства городов все чаще заполняются передовыми, динамичными, нередко оппозитивными формами жизнедеятельности, что является следствием глобализации. Тем не менее, в креативной городской среде проповедуемые культурные ценности иногда предстают в негативной интерпретации, т. е. могут терять свою гуманность.

Современные тенденции показывают, что связь между поколениями, транслирующими примерно одинаковые или преемственные культурно-нравственные ценности, может быть безнадежно утрачена [3]. В результате возникает «ценностная пропасть», когда каждое последующее поколение не понимает или отвергает предшествующую систему ценностей. Подробно это

явление будет проанализировано в следующем параграфе. В большей степени подвержены воздействию креативной среды самые активные ее представители, обладающие подвижной системой ценностей. Речь идет, прежде всего, о молодежи, которая в рамках креативной среды пропускает через свой внутренний мир огромный объем информации. Далеко не всегда эта информация носит положительный характер, нередко пагубно воздействует на ценностные ориентиры. Негативные установки, которые сегодня присутствуют практически в каждой креативной среде, разрушают личность изнутри, лишая ее возможности конструктивно мыслить. Такие тренды зачастую приводят к деструктивным явлениям в среде, дезориентации личности, отчуждению привычных ценностей и жизненного уклада. Если личность оказывается под влиянием негативных тенденций, для нее зачастую наступает экзистенциальный вакуум. Такое состояние все регулярнее наблюдается у молодежи. При разрушении привычных ценностей в социуме далеко не каждый индивид сможет распознать характер новых ориентиров, возникающих на месте потерявших свою актуальность. Экзистенциальный вакуум вытекает из отсутствия ценностей, придающих смысл большинству общественных категорий, например, самореализации, жизнедеятельности, нравственного становления. В креативной среде личность нередко сталкивается с возникновением новых культурных смыслов. Утрата старых ценностей становится причиной побега от реальности. В молодом возрасте, когда система ценностей неустойчива, многие личности испытывают растерянность. Нередко молодому поколению навязываются негативные ценностные ориентиры, среди которых инфантилизм, эгоизм, прагматизм.

Основной целью навязывания таких поведенческих моделей становится достижение материального благополучия и повышение самооценки личности (обычно необоснованно). Успех в жизнедеятельности начинает определяться умением заработать деньги или повысить свой социальный статус. Интеллектуальная и нравственная составляющая отходит на второй план. Связано это с переходом социума на вид рыночных отношений, в которых

заметную роль приобретает предприимчивость. Общепринятые моральные нормы четности, долга, взаимопонимания заменяются бартером, желанием обогащения любыми способами, в том числе аморальными. Что касается семейных ценностей, то на первое место у «глобального горожанина» ставится независимость, карьера, положение в обществе. Семья же отодвигается в далекую перспективу, после создания успешной карьеры. Под влиянием креативных пространств способны трансформироваться и коммуникативные ценности. Отношение к близким людям приобретает все более корыстный, коммерческий характер. Ценностные ориентации личности всегда находятся под влиянием социальной среды, в которой находится индивид, и формируются социумом. При этом система ценностных ориентаций каждой отдельно взятой личности субъективна и индивидуальна [2]. Помимо этого, ценности личности не являются статичными (застывшими), трансформируются, они взаимодействуют друг с другом, находясь в постоянной динамике.

Таким образом, индивид, находясь в процессе формирования ценностных ориентаций личности, преодолевает путь от частного к общему, и обратно. Личность, действуя в креативном пространстве городского поселения, преобразует существующие в социуме ценности, наделяя их персонифицированным смыслом. Социальная среда (в данном исследовании – креативные пространства) по отношению к личности имеет относительно случайный характер. Она может как довлеть над ним, так и предоставлять необходимые свободные площадки (пространства) для развития «живой» мысли.

Библиографический список:

1. Aldred D. Urbanization: a major driver of infrastructure spending. Industry Trends: Infrastructure // City Perspectives, 2012. [Электронный ресурс] URL: http://www.citigroup.com/citi/citiforcities/pdfs/Urbanization_A_Major_Driver_of_Infrastructure_Spending.pdf.

2. Dunarintu A. The Socio-Economic Impact of Urbanization // International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences. Volume 2. Special Issue 1. 2012. PP. 47-52.

3. Harris R. Introduction to Creative Thinking [Электронный ресурс]. URL: <http://www.virtualsalt.com/crebook1.htm>.

4. Суховская Д.Н. Креативное пространство российских городских поселений и его влияние на формирование ценностных ориентаций личности. Диссертация на соискание ученой степени кандидата философских наук / Краснодарский университет Министерства внутренних дел РФ. Краснодар, 2015.

5. Ермакова Л.И., Суховская Д.Н. Роль креативной среды российского города в формировании ценностных ориентаций личности горожанина // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2016. № 10 (72). С. 86-89.

6. Ермакова Л.И., Суховская Д.Н. Концепт пространства в определении сущности социально-философской категории «креативное пространство поселения» // В сборнике: ГЛОБАЛИЗАЦИЯ НАУЧНЫХ ПРОЦЕССОВ Сборник статей Международной научно-практической конференции. 2016. С. 15-17.

7. Ермакова Л.И., Суховская Д.Н., Горохова А.Е. Специфика формирования креативного пространства в моногородах // Научно-методический электронный журнал "Концепт". 2017. № S5. С. 19-23.