

*Поточенко Руслан Олегович, магистрант,
ФГБОУ ВО "Пятигорский государственный университет"*

АНАЛИЗ СОЦИАЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ В КРЕАТИВНЫХ ПРОСТРАНСТВАХ РОССИЙСКОГО ГОРОДА

Аннотация: Статья посвящена социально-философскому анализу социальных отношений, возникающих в креативных пространствах российского города. В статье рассмотрены социальные предпосылки формирования ценностей творческой личности в городской среде. Автор рассматривает тенденции воздействия креативного пространства города на индивида.

Ключевые слова: город, креативное пространство, социальные отношения, виртуальные сети, ценности.

Abstract: the Article is devoted to the socio-philosophical analysis of social relations arising in the creative spaces of the Russian city. The article deals with the social presuppositions of the formation of values of the creative personality in the urban environment. The author examines the trends of the impact of the creative space of the city on the individual.

Keywords: city, creative space, social relations, virtual networks, values.

Сегодня в российском обществе активно обсуждается тема креативных пространств. В этих объединениях организованы собственные уникальные сообщества, которые наделены политической, экономической, культурной жизнью [4].

Связь с традиционным городским пространством, на которое оказывают непосредственное влияние креативные аналоги, обеспечивается посредством

виртуальных сетей [1]. Реальные города и креативные пространства формируют базис для возникновения и развития инновационных вариантов социальных отношений [5]. Формирующиеся отношения становятся предметом социально-философского исследования, позволяющего установить закономерности их существования.

Современное городское пространство можно представить в виде подвижного, преобразующегося, с множеством векторов социального измерения и теми процессами, которые для него характерны [6].

Разработкой определения термина «креативные пространства» занималось огромное количество специалистов. В этом плане интересна дефиниция, предоставленная Британским департаментом культуры, медиа и спорта. Ведомство предложило считать креативными городскими пространствами (creative places) объекты, на которых ведется продуктивная деятельность, в основе которой имеется ключевое свойство: индивидуальное творческое начало, умение, либо способность индивида [2].

С помощью умения данной личности возникают рабочие места, извлекается добавленная стоимость, используется интеллектуальная база.

В более широком контексте под креативным пространством понимают социальное объединение, которое может воздействовать на систему ценностей индивида [6]. Изучение специфики возникновения определенных ценностных ориентаций в системе представлений индивида, который относится к креативному городскому поселению, невозможно без установления социальных предпосылок для таких изменений.

Все эти предпосылки принято классифицировать по четырем основным группам:

1. Культура личности. Это фактор является определяющим в процессе формирования ценностных ориентиров. На основе его возникают поведенческие модели в обществе и при общении с другими индивидами. Более того, культурный опыт позволяет наметить цели в области личностного роста, расширения кругозора и приобретения практических навыков. С его помощью

индивид достигает нового уровня жизнедеятельности, в основе которой лежат принципы упорядоченности, осмысленности, логичности.

Человек с первых дней жизни, сам того не осознавая, окунается в мир культуры. Здесь содержится весь накопленный за тысячелетия существования человеческой цивилизации опыт, на основе которого индивид получает необходимые жизненные навыки, способы достижения целей и удовлетворения потребностей.

Сознание индивида формируется и проходит различные стадии развития исключительно в рамках «культурной вселенной», где содержится важнейшая информация о коммуникативных методах, эмпирическом познании, видах деятельности и т. д. [7].

Примечательно, что личность не может автоматически впитать необходимый пласт культурного опыта, поскольку овладение им становится возможным только после этапа осмысления.

2. Моральные установки. С момента своего возникновения в человеческой цивилизации стали формироваться моральные нормы, которые достигли апогея развития в современном обществе.

Каждый индивид, являясь полноценным членом общества, обязан руководствоваться в процессе жизнедеятельности моральными принципами. На их основе производится выбор конкретных поведенческих моделей и усвоение требований социальной дисциплины.

На основе моральных принципов создаются законы морального поведения индивида в обществе. Поступки, совершенные в рамках морали, формируют моральный образ жизни индивида [3].

3. Личный опыт. Личностные ценности невозможно сформировать без наличия индивидуального опыта. Об этом свидетельствуют многочисленные исследования. К примеру, научно доказано, что система ценностных ориентаций в детском и подростковом возрасте крайне изменчива [4]. Она приобретает устойчивость по мере взросления индивида, который в процессе

своей жизнедеятельности обогащает личностный опыт, т.е. вырабатывает собственное отношение к предметам и явлениям окружающего мира.

Еще раз подчеркнем, что без наличия личностного опыта невозможно создание индивидуальных ценностных ориентаций, так как они формируются исключительно исходя из него.

4. Особенности микроклимата социальной ячейки (т. е. семьи). К списку определяющих факторов в вопросе создания ценностных ориентаций относится деятельность родителей по воспитанию, обучению и привитию своему чаду правильного мировоззрения.

В первые годы жизни самые близкие для индивида люди способствуют выработке его жизненных ориентиров.

Отдельно в этом контексте стоит заострить внимание на атмосфере, которая характерна для семьи. Дети во многом копируют поведенческие модели родителей, их мировоззрение и на основе этого создают свой комплекс ценностей.

В итоге, формирование ценностных ориентиров индивида осуществляется на базе перечисленных четырех предпосылок (факторов). Среди них: культурный и личностный опыт, моральные установки, микроклимат в семье.

Рано или поздно каждый человек встает перед выбором, какой системы ценностей ему придерживаться.

В рамках выбранной темы исследования (креативного городского пространства) определяющее влияние на выработку ценностей оказывает только два фактора – культурный и личностный опыт, в то время как остальные имеют вторичное значение.

Важность упомянутых факторов обусловлена их вхождением в креативное пространство. Для лучшего осмысления выбранной темы исследования изначально стоит затронуть сущность двух оппозитивных по природе векторов развития городского общества.

Речь идет, прежде всего, о глобализации и локализации. Как следствие, на основе этих процессов возникают два абсолютно разных вида личности: глобальный и локальный [6].

Вторая категория личности, т. е. локальные горожане, не подходят для нашего исследования, поскольку не обладают свойствами мобильности и оперативной восприимчивости изменений городского пространства. Они предпочитают пользоваться городскими ресурсами в пределах обособленной локации. Малая по площади и населению городская локация практически не испытывает на себе воздействия мировых тенденций в сфере развития креативного пространства.

Для нас более важной является глобальная группа, которая сформирована на основе десятков локаций (районов), среди которых легко найти креативные пространства.

Глобальная личность, проживающая в крупных городах или мегаполисах планеты, характеризуется большей степенью взаимодействия с окружающим миром, в том числе и с креативными локусами. Она мобильна и восприимчива к новым трендам.

Вопросом определения тенденций воздействия креативного пространства города на индивида занимался отечественный специалист А.С. Ахиезер.

Он установил следующие закономерности:

1. Креативное пространство крайне подвижно, т. е. оно оперативно впитывает, перерабатывает любые изменения, возникающие в рамках общественных отношений [3; 4]. В пределах этого пространства индивид вынужден подстраиваться под быстро меняющуюся реальность, т. е. преобразовывать старую информацию в соответствии с недавно возникшими трендами. Только в этом случае можно говорить о личностном удовлетворении потребностей.

Как следствие, специфической особенностью креативного городского пространства становится динамизм общественных отношений. После

изменения их специфики и адаптации личности у нее преобразуются ценностные ориентиры, что является вполне естественным процессом.

2. Взаимная направленность изменений креативной городской среды и личности. Дело в том, что изменяющийся характер социальных отношений не оказывает одностороннего воздействия на индивида. После изменения системы личностных ценностей он опосредованно начинает воздействовать на окружающую среду, тем самым изменяя ее. В ряде случаев личность соединяет воедино противоположные по сути элементы социальных отношений и жизнедеятельности. В этом проявляется социокультурный синтез, т. е. соединение воедино разнородных явлений [3].

3. Креативное пространство может легко выходит за привычные рамки. Кроме того, среда не является закрытой, поскольку к ней присоединяются новые люди и даже целые социальные подгруппы, обладающие креативным потенциалом. Главным условием вхождения в среду является соответствие ее требованиям. Одновременно с присоединением новых индивидов среда может расширять свои территориальные границы за счет присоединяя тех локаций, на которых проживают вступившие в нее люди [2].

По нашему мнению, отсутствие границ и мобильность – отличительные свойства креативного городского пространства. Ему подвластно изменять сложившиеся социальные отношения на новых территориях, прививать собственные моральные и культурные нормы, формировать передовые ценности и внедрять более продуктивные формы жизнедеятельности общества.

4. Креативная городская среда выступает в роли благодатной «почвы» для формирования и совершенствования личностного потенциала. В первую очередь это проявляется в изменении формы мышления, в частности, личность отходит от привычного асоциального способа осмысления действительности и учится воспринимать предметы (явления) окружающего мира категориально. Данная особенность также присуща креативному мышлению [3]. С помощью креативной среды личность овладевает более прогрессивной разновидностью мышления, что предоставляет возможность трансформировать социальное

поведение в зависимости от меняющихся обстоятельств. Более того, креативная среда увеличивает шансы успешно реализовать потенциал личности, расширить границы привычного уклада жизни, решить проблемы, характерные для ограниченной социальной группы.

5. В креативном городском пространстве регулярно возникают инновационные идеи, преобразовывающие ценностные ориентации индивида [5]. Инновации, кардинально изменяющие социальные отношения, являются следствием информационно-технологической революции. В качестве примера нововведений, навсегда изменивших привычный уклад вещей, можно упомянуть мобильную связь, появление «всемирной паутины» (сети Интернет), социальных сетей, виртуальных магазинов и др.

В результате развития информационно-технической сферы ценностные ориентации личности претерпевают определенные изменения [6].

Интенсивное внедрение виртуальных технологий преобразует личность, наделяя ее новыми социальными характеристиками и поведенческими моделями. Специфической чертой инноваций в рамках креативного городского пространства стала их локализация, что предопределяется скачкообразным вектором появления большинства инноваций или развития определенной отрасли знаний. При скачкообразном векторе появления инноваций личность регулярно обогащает и систематизирует свой опыт, что позволяет ей в полной мере раскрыть собственный креативный потенциал.

6. Высокий уровень конкуренции с другими индивидами. Для того чтобы занять в социуме определенную нишу и удерживать ее, личность обязана непрерывно обогащать свой опыт (знаний) и совершенствовать креативный потенциал. Только в этом случае его деятельность будет максимально продуктивной и полезной, а сама личность сможет приобрести социальную гибкость и возможность направлять имеющийся в арсенале потенциал в нужное русло.

7. Окружающая действительность и условия существования в городском креативном пространстве постоянно усложняются. Как следствие, личность в

такой обстановке приобретает уникальное свойство приспосабливаться к постоянно усложняющейся обстановке, становится более адаптированной к социальным вызовам. Это было бы невозможно без совершенствования различных аспектов жизнедеятельности и изменения спектра личностных ценностей.

Главной особенностью в динамике креативного пространства города является способность рассматривать человеческую ценность через призму его социальной значимости. Благодаря творческому потенциалу и ценностным характеристикам личности возникли обитаемые населенные пункты.

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.