

УДК 316.346

Пискова Софья Васильевна

студент 2 курса группы

УКИ/бак-24-1 факультета гуманитарного образования

Краснодарский государственный институт культуры

Piskova Sofia Vasilievna

second-year student, UKI/BAK-24-1 group, Faculty of Humanities

Krasnodar State Institute of Culture

Научный руководитель:

Павлова Ольга Александровна

доктор филологических наук, доцент кафедры

социально-культурной деятельности

Краснодарский государственный институт культуры

Pavlova Olga Aleksandrovna

Doctor of Philology, Associate Professor,

Department of Social and Cultural Activities

Krasnodar State Institute of Culture

КРЕАТИВНЫЕ ПРОСТРАНСТВА КАК ИНСТРУМЕНТ СОЦИАЛИЗАЦИИ МОЛОДЁЖИ CREATIVE SPACES AS A TOOL FOR YOUTH SOCIALIZATION

Аннотация. В статье исследуется роль креативных индустрий в процессах социальной интеграции и адаптации современной молодёжи. Применение системного подхода позволило обосновать значимость креативных сред как ключевого инструмента формирования социальных компетенций в условиях развития физического и виртуального пространств. С их помощью были сделаны выводы, что в современном обществе креативные индустрии получают миссию поддержания социальных навыков как в физических пространствах, так и в виртуальных.

Abstract. This article examines creative industries in modern society and their role in developing youth social adaptability. The study is based on analytical and synthesis methods. These methods led to the conclusion that in modern society, creative industries are tasked with supporting social skills in both physical and virtual spaces.

Ключевые слова: Креативные пространства, социализация молодёжи, третье место, креативные индустрии, арт-кластер, социальные сети.

Keywords: Creative spaces, youth socialization, third place, creative industries, art cluster, social media.

Стратегия молодёжной политики в Российской Федерации на период до 2030 года подчёркивает важность создания условий для воспитания деятельной, патристической настроенной, социально открытой, ответственной личности, и именно креативные пространства могут использоваться для реализации таких инициатив [6]. Кроме того, государство поощряет развитие талантов и поддержание потенциала каждого человека [8].

Ответом на государственный запрос со стороны научного сообщества стало активное изучение новых площадок для интеграции молодого поколения. Именно в этом ключе Салкова Е. К. и Хайруллина Ю. Р. рассматривают креативные пространства как новые формы социализации молодёжи, обосновывая актуальность данной темы ростом интереса к креативным индустриям в России [7]. Целью их исследования является выявление механизмов влияния креативных пространств на социализацию молодёжи и оценка их эффективности в современных отечественных условиях. В данной работе рассматривается креативная среда как способ предотвращения потери социализации и то, каким образом изменились креативные пространства в эпоху цифровизации. Однако, чтобы проанализировать эти изменения, необходимо обратиться к базовому понятию.



В современном мире социализация представляет собой процесс усвоения индивидом норм, ценностей и моделей поведения и социального опыта. В рамках городской и креативной среды социализация проявляется через участие молодёжи в арт-кластерах, креативных пространствах и сетевых взаимодействиях, иначе говоря – «третье место» [4]. Она включает освоение культурных и профессиональных практик, формирование социальных связей и капитала, необходимых для успешной адаптации и самореализации в обществе.

Отечественные исследователи по-разному акцентируют внимание на инструментах этой адаптации. Так, Абашева А.В. характеризует арт-кластеры как инновационную среду социализации и самореализации городской молодёжи, где молодёжь получает возможность интегрироваться в культурные практики и формировать социальную идентичность [1]. Креативные же пространства рассматриваются, с точки зрения Львовой Е. Н., как база для формирования soft skills (межличностные навыки и черты характера, дополняющие профессиональные компетенции) у менеджеров социально-культурной сферы, отмечая, что они способствуют освоению профессиональных навыков через совместную деятельность и культурное взаимодействие [2]. При этом важным условием эффективности таких пространств остается выстраивание коммуникации. Так, Морозова С. С. и Бабюк И.А. описывают сетевые взаимодействия как основу социального капитала в креативных кластерах, где формируются связи, обеспечивающие обмен ресурсами, знаниями и опытом среди участников креативного общества [3].

Процесс социализации в креативных пространствах носит неформальный характер и базируется на ключевых условиях, и основное из них – профессиональное сотрудничество. Оно включает в себя возможность реализации собственных проектов в безопасности, поддерживающей среде, в «третьем месте», что частично предотвращает потерю социализации. Здесь же происходит обмен опытом, реализация принципа «обучение через действие». И наконец креативные пространства исполняют роль агента социализации, помогая молодым людям понять специфику разработки творческих продуктов и услуг в РФ.

В условиях цифровых трансформаций происходят изменения и в рынке труда. Переход большей части сотрудников на удалённый режим работы стал одним из последствий эпидемии коронавирусной инфекции. В последствии часть специалистов осталась работать в таком формате, а удалённая работа стала набирать популярность в современных корпорациях. На сервисе «Работа.ру» в августе 2020 года был проведён опрос, по его результатам 26% россиян остались работать из дома, 15% чередуют форматы трудоустройства. 47% из тех, кто уходил на удалённую работу, хотели бы не возвращаться к обычному формату [5].

В связи с этим функции креативных пространств расширяются. Пространства коммуникации позволяют молодёжи находить единомышленников в условиях, когда цифровое общение часто замещает живое. Благодаря этому формируются «сети доверия», которые в дальнейшем конвертируются в профессиональные проекты [4].

Опираясь на концепцию "третьего места", можно утверждать, что характер неформальной коммуникации в таких локациях напрямую влияет на успех реализации инновационного потенциала молодёжи

Кроме того, структура влияния креативного пространства на личность молодого человека представляет собой многоуровневую систему. В отличие от традиционных институтов, где воздействие часто носит директивный характер, в креативной локальности оно осуществляется через «средовой подход» – когда сама атмосфера и тип коммуникации формируют новые качества индивида.

Особенно остро потребность в таком "средовом подходе" ощущается в крупных городах. Развитие мегаполисов и крупных городских агломераций в XXI веке ставит проблему повышения социального капитала. Креативные пространства, наряду с публичными, становятся наиболее эффективными источниками такого капитала. Однако потенциал таких локаций не ограничивается их физическим присутствием в городской черте. Для большего понимания механизмов социализации молодёжи необходимо рассматривать структуру самой среды как многомерный феномен, существующий на стыке реального и цифрового миров. В



связи с этим понятие «креативная среда» трактуется не только как совокупность территориальных объединений, но и как сложная конфигурация социальных, технологических, институциональных и экономических детерминант. В онлайн контексте к этим понятиям можно отнести платформы, такие как социальные сети, форумы, рабочие инструменты и др. Мессенджеры приближаются к креативной среде, но обладают специфическими особенностями в виде ограничения модерации, приватности и сетевых эффектов, из-за этого их можно рассматривать как гибридные креативные пространства, полноценная креативная среда требует более развитых инструментов сотрудничества, но мессенджер всё ещё остаётся важным элементом инфраструктуры креативного сообщества в интернете.

Подводя итог, можно сказать, что креативные пространства играют важную роль в социализации молодёжи, способствуют формированию рабочих, социальных и личностных навыков. Их развитие и поддержка являются важным фактором для развития общества и экономики в современном мире. Как показывают исследования отечественных авторов, эффективность такой деятельности напрямую зависит от того, насколько созданные пространства учитывают цифровой контекст и потребность молодежи в получении удовлетворения от созидательного труда.

Список литературы:

1. Абашева, А. В. Арт-кластеры как инновационная среда социализации и самореализации городской молодежи / А. В. Абашева. – Текст: электронный // Вестник культуры и искусств. – 2021. – № 3 (67). – С. 89–97. – URL: <https://cyberleninka.ru/> (дата обращения: 21.02.2026).
2. Львова, Е. Н. Креативные пространства как база для формирования soft skills у менеджеров социально-культурной сферы / Е. Н. Львова. – Москва: Искусство, 2022. – 180 с. – ISBN 978-5-90745-001-2. – Текст: непосредственный.
3. Морозова, С. С. Социальный капитал и сетевые взаимодействия в креативных кластерах / С. С. Морозова, И. А. Бабюк. – Текст: электронный // Экономика и социум. – 2023. – № 2 (105). – URL: <https://cyberleninka.ru/> (дата обращения: 25.02.2026).
4. Ольденбург, Р. Третье место: кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места «тусовок» как фундамент сообщества / Рэй Ольденбург; пер. с англ. А. Широкановой. – Москва: Новое литературное обозрение, 2014. – 456 с. – ISBN 978-5-4448-0193-4. – Текст: непосредственный.
5. Работа на удаленке стала нормой // Коммерсантъ. – 2020. – 28 августа. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4466120> (дата обращения: 28.03.2026). – Текст: электронный.
6. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 17 августа 2024 г. № 2233-р «Об утверждении Стратегии реализации молодежной политики в Российской Федерации на период до 2030 года». – Текст: электронный. (Примечание: укажите URL, если брали из интернета, или оставьте "Текст: непосредственный", если это печатный сборник).
7. Салкова, Е. К. Роль креативных пространств в социализации молодежи в современных отечественных условиях / Е. К. Салкова, Ю. Р. Хайруллина. – Текст: непосредственный // Казанский социально-гуманитарный вестник. – 2022. – № 2 (53). – С. 48–51.
8. Указ Президента РФ от 7 мая 2024 г. № 309 «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года и на перспективу до 2036 года». – Текст: электронный

