

Heise, Werthmann, Murphy, 2022 – *Heise M., Werthmann J., Murphy F.* Imagine How Good That Feels: The Impact of Anticipated Positive Emotions on Motivation for Reward Activities // *Cognitive Therapy and Research*. С. 704–720.

Holmes, O'Connor, Perry, Tracey, Wessely, Arseneault, Ballard, Christensen, Silver, Everall, Ford, John, Kabir, King, Madan, Michie, Przybylski, Shafran, Sweeney, Bullmore, 2020 – *Holmes E.A., O'Connor R.C., Perry V.H., Tracey I., Wessely S., Arseneault L., Ballard C., Christensen H., Silver C., Everall R., Ford I., John T., Kabir A., King T., Madan K., Michie I., Przybylski S., Shafran A.K., Sweeney R., Bullmore A.* Multidisciplinary research priorities for the COVID-19 pandemic: a call for action for mental health science // *The Lancet Psychiatry*. С. 547–560.

James, 1984 – *James W.* Psychology, briefer course. Harvard University Press. Cambridge. 1984. 517 с.

Kress, Aue, 2017 – *Kress L., Aue T.* The link between optimism bias and attention bias: A neurocognitive perspective // *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*. №80. С. 688–702.

McCracken, Badinlou, Buhrman, Brocki, 2020 – *McCracken L., Badinlou F., Buhrman M., Brocki K.* Psychological impact of COVID-19 in the Swedish population: Depression, anxiety, and insomnia and their associations to risk and vulnerability factors // *European Psychiatry*. №63(1). P. 81.

Niziurski J.A., Schaper M.L., 2021 – *Niziurski J.A., Schaper M.L.* Psychological wellbeing, memories, and future thoughts during the Covid-19 pandemic // *Current Psychology*. С. 1–14.

Polak, 1973 – *Polak F.* The image of the future. Elsevier Scientific Publ. Comp, Amsterdam. 326 с.

Singh, Rathbone, Moulds, Holmes, 2022 – *Singh L., Rathbone C.J., Moulds M.L., Holmes E.A.* Future self-imagery of young people in Sweden during the COVID-19 pandemic: an exploratory mixed methods analysis // *Current Psychology*. С. 1–15.

**УДК 316.334.56**

**Ларина Л. Ю.,**

*кандидат философских наук,  
доцент кафедры логики, философии и методологии науки,  
Орловский государственный университет им. И.С. Тургенева.*

**Фролова Н. А.,**

*кандидат социологических наук,  
доцент кафедры логики, философии и методологии науки,  
Орловский государственный университет им. И.С. Тургенева.*

**Возможности формирования креативного пространства на базе  
современного университета**

**DOI: 10.33979/2587-7534-2023-4-62-74**

*В статье рассматриваются понятие, функции и основные принципы формирования креативного пространства, поднимаются вопросы управления деятельностью креативных пространств, показана вероятность как позитивного, так и негативного влияния «атмосферы» креативного пространства на экономические, политические, социальные и культурные процессы в регионе.*

*Особое внимание уделено анализу возможностей современных университетов создавать и поддерживать креативное пространство на территории студенческого кампуса.*

**Ключевые слова:** *креативное пространство, современный университет, студенческий кампус, творческая деятельность, образовательная деятельность, воспитание, развитие личности, инновации, социализация.*

**Larina L. Yu.,**

*Candidate of Philosophy, Docent, Associate Professor,  
Department of Logic, Philosophy and Methodology of Science  
Orel State University named after I.S. Turgenev.*

**Frolova N. A.,**

*Candidate of Sociological Sciences, Docent, Associate Professor,  
Department of Logic, Philosophy and Methodology of Science,  
Orel State University named after I.S. Turgenev.*

### **Possibilities of forming a creative space on the basis of a modern university**

*The article discusses the concept, functions and basic principles of the formation of a creative space, raises issues of managing the activities of creative spaces, and shows the possibility of both positive and negative influence of the «atmosphere» of a creative space on economic, political, social and cultural processes in the region.*

*Particular attention is paid to the analysis of the capabilities of modern universities to create and maintain a creative space on the student campus.*

**Keywords:** *creative space, modern university, student campus, creative activity, innovation, socialization, educational activity, education, personal development.*

#### ***Введение***

На протяжении всей истории человечества страны и народы конкурируют друг с другом. Не исчезла конкуренция и в отношениях между современными государствами. Однако ее характер изменился: «если раньше основная тяжесть

отводилась борьбе за природные ресурсы, за рынки сбыта, то в настоящее время объектом глобальной конкуренции стали люди, способные творить новые идеи» [Останин, Печерица, 2018: 92]. Дело в том, что современная экономика нуждается в профессионалах, способных создавать принципиально новый продукт, предлагать инновационные решения. Поэтому возникла потребность в эффективных формах, методах и технологиях подготовки специалистов с креативным типом мышления.

Мы полагаем, что именно в данном контексте следует обратить внимание на возможности креативных пространств как площадок для творческого развития личности, формирования умений, необходимых для создания качественного творческого продукта, в том числе через приобщение индивидов к духовному миру культуры.

*Цель исследования.* Целью представленного исследования является определение (и анализ) возможностей и целесообразности формирования креативного пространства на базе современного университета, прежде всего, межвузовского студенческого кампуса. В соответствии с данной целью в статье рассматриваются понятие, наиболее значимые функции, основные принципы создания креативных пространств, их влияние на экономические, социальные, политические и культурные процессы в регионе, предлагаются перспективные направления деятельности креативного пространства вуза.

*Степень разработанности проблемы.* Несмотря на то, что тема креативных пространств в последние годы стала довольно обсуждаемой, среди исследователей отсутствует единое понимание термина «креативное пространство». Разногласия начинаются уже при обсуждении содержания базовых для проблематики креативных пространств понятий «креативность» и «творчество». Подавляющее большинство авторов использует их как синонимы, опираясь на буквальный перевод слова *creativ* (англ.) – творческий. Однако в отечественном словоупотреблении сложилась и иная традиция – разграничивать смыслы понятий креативности и творчества и, соответственно, креативного и творческого пространств. Хотя эти пространства и взаимодействуют, они не сводимы друг к другу, прежде всего потому, что творчество, в отличие от креативности, необязательно связано с «культурой потребления» и, тем более, не может быть «сектором индустрии» [Мацевич-Духан, 2022: 50]. Творчество вообще не является экономической категорией, так как оно всегда спонтанно, творческий процесс основан на вдохновении и лишь отчасти контролируется сознанием. В нем отсутствуют характерные для креативности четкое целеполагание и прикладная значимость. Иначе говоря, творческий человек занимается творчеством ради самого творчества. Креативная же деятельность прагматична и предполагает создание творческого продукта не столько ради него самого, сколько для решения определенной задачи или получения выгоды. Так, креативный дизайнер одежды создает новую коллекцию, зная, на кого она ориентирована, кто сможет приобрести вещи из нее (и, соответственно, на какой размер прибыли можно рассчитывать), как и где ее нужно презентовать, какие модели должны участвовать в показе [Погорелая, 2018: 83–85].

Непосредственно само понятие креативного пространства наиболее детально представлено в работах таких авторов, как А.А. Данилова, Е.П. Зипунникова, Е.Л. Кан [Данилова, Зипунникова, Кан, 2018], Л.И. Ермакова, Д.Н. Суховская [Ермакова, Суховская, 2017; Ермакова, Суховская, 2016], Е.В. Батоврина, И.В. Купцова [Батоврина, Купцова, 2018], В.А. Останин, Д.В. Печерица [Останин, Печерица, 2018], Ю.А. Акунина, О.В. Ванина [Акунина, Ванина, 2019] и др.

Многообразие креативных пространств ставит задачу их типологизации, которая также решается далеко не однозначно. Так, Акунина и Ванина полагают, что в целом общественные пространства можно разделить на специально возведенные, или рефункционаризованные, предназначенные для реализации конкретной задачи (например, центры современного искусства); примыкающие к объемным сооружениям (лофты и т.д.); многоцелевые объемно-пространственные образования (зоны отдыха, скверы и т.д.) [Акунина, Ванина, 2019: 171]. В.Э. Гордин, К.А. Кузьмина и М.В. Никольская выделяют следующие типы (формы) креативных пространств: коворкинг-пространство (разделенное на зоны помещения, где участники обмениваются опытом, работают над каким-либо проектом, учатся и т.д.); антикафе (оборудованы инфраструктурой для деловых и личных встреч); пространства, специализирующиеся на проведении мероприятий и осуществлении образовательных программ для целевой аудитории; лофты, арт-кластеры и т.д. [Гордин, Кузьмина, Никольская, 2017]. С.И. Прохоров подразделяет креативные пространства на полноценные креативные кластеры; креативные пространства, отличающиеся узкой специализацией; и «пространства, становящиеся креативными только в тот момент, когда в них происходит мероприятие» [Прохоров, 2021: 106–107].

Широко обсуждаются в научной литературе функции креативных пространств, цели и задачи их деятельности (работы Е.В. Батовриной, И.В. Купцовой [Батоврина, Купцова, 2018], Л.И. Ермаковой, Д.Н. Суховской [Ермакова, Суховская, 2017; Суховская, 2019], Л.Е. Вострякова, В.А. Каверы [Востряков, Кавера, 2019], И.Я. Мацевич-Духан [Мацевич-Духан, 2022], Ю.А. Акуниной, О.В. Ваниной [Акунина, Ванина, 2019], В.Э. Гордина, К.А. Кузьминой, М.В. Никольской [Гордин, Кузьмина, Никольская, 2017], О.А. Захаровой [Захарова, 2015] и др.).

Большое внимание исследователей вызывают вопросы «внутренних ценностей» креативного пространства, а также влияние этих ценностей на духовно-нравственную атмосферу соответствующего региона (работы Л.И. Ермаковой, Д.Н. Суховской [Ермакова, Суховская, 2017; Ермакова, Суховская, 2016; Суховская, 2019], И.Я. Мацевич-Духан [Мацевич-Духан, 2022], Ю.А. Акуниной, О.В. Ваниной [Акунина, Ванина, 2019], Е.К. Салковой, Ю.Р. Хайруллиной [Салкова, Хайруллина, 2022], В.В. Чижикова [Чижиков, 2014]).

К сожалению, гораздо меньшее внимание уделяется в публикациях конкретным технологиям создания креативных пространств. Одной из немногих работ, затрагивающих данную тему, является статья Акуниной и

Ваниной «Проектирование креативных общественных пространств: социально-культурный подход» [Акунина, Ванина, 2019]. Некоторые общие принципы проектирования и функционирования креативных пространств рассматривают Е.В. Батоврина, И.В. Купцова [Батоврина, Купцова, 2018], С.Ю. Залуцкая, Н.И. Никонова [Залуцкая, Никонова, 2019], Л.И. Ермакова, Д.Н. Суховская [Ермакова, Суховская, 2017], Л.Е. Востряков, В.А. Кавера [Востряков, Кавера, 2019], С.Н. Фомина, К.А. Дятлова [Фомина, Дятлова, 2019], А.А. Кальк [Кальк, 2014].

Лишь немногие авторы обращаются к теме вузовских креативных пространств (С.Ю. Залуцкая, Н.И. Никонова [Залуцкая, Никонова, 2019], Г.М. Клочкова [Клочкова, 2013]). При этом пока практически не исследованы возможности и перспективы формирования креативных пространств на базе российских межвузовских студенческих кампусов.

*Методология исследования.* Многоплановость феномена общественного пространства позволяет применять в его исследовании целый ряд различных подходов, среди которых наиболее значимыми являются семиотический, социологический, архитектурно-эстетический, антропологический и социально-культурный. Каждый из этих подходов по-своему раскрывает специфику и сущность общественного пространства. В частности, социологический подход акцентирует внимание на вопросах социального взаимодействия людей в условиях общественного пространства, а социально-культурный рассматривает общественные пространства как локации (места) культурной активности, среду для реализации креативных (прежде всего, досуговых) потребностей индивидов. Именно два последних подхода составили основу методологии представленного исследования.

### ***Понятие креативного пространства***

При всей неоднозначности понимания термина «креативное пространство» обычно креативное пространство рассматривается как одна из форм общественных пространств. Креативное пространство – это «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» [Ермакова, Суховская, 2016: 42–43].

При этом следует иметь в виду, что в современных публикациях часто не проводится различия между понятием «креативное пространство» и такими понятиями, как «социально-культурная среда», «креативное общественное пространство», «креативный центр», «креативный кластер» и др.

Феномен общественного креативного пространства весьма многообразен. Так, Ю.А. Акунина и О.В. Ванина относят к общественным креативным пространствам арт-центры, творческие кластеры, различные учреждения культуры, а также парки, набережные и даже дворовые территории [Акунина, Ванина, 2019: 169]. Г.М. Клочкова рассматривает современное вузовское образовательное пространство как вариант креативного пространства [Клочкова, 2013]. И даже урок литературы может быть представлен как

креативное пространство [Гринберг, 2016]. Учитывая возможности современных информационных технологий, некоторые авторы считают необходимым говорить не только о «географических», но и о виртуальных креативных пространствах, объединяющих в творческие сообщества людей, способных генерировать инновационные идеи [Останин, Печерица, 2018: 91–92].

Однако в любом случае креативное пространство – это пространство совместного творчества и содружества, место коллективного принятия решений и совместной деятельности.

Креативные пространства позволяют общаться с единомышленниками, создают условия для естественного формирования творческих групп, коллективов. Очень важно, что на территории креативного пространства обеспечивается реальное и весьма эффективное взаимодействие создателей творческого продукта и заинтересованных в нем предпринимателей, способных в максимально короткие сроки довести данный продукт до потребителя.

Подчеркнем, что творческая деятельность не исчерпывается сферой искусства, хотя традиционно ассоциируется, прежде всего, именно с ней. Рационализаторство или изобретательство также в полной мере являются творчеством. Поэтому к «творческому классу» следует причислять не только писателей, художников или дизайнеров, но и инженеров, предпринимателей, педагогов, как и представителей других профессий, если они предлагают оригинальные решения [Суховская, 2019: 570]. Это необходимо учитывать, чтобы избегать слишком узкого понимания креативного пространства исключительно как некоего центра искусств.

### ***Функции креативных пространств***

В современном обществе креативные пространства выполняют важные функции, среди которых наиболее значимыми являются информационно-просветительская, функция социализации, функция формирования социокультурной идентичности, коммуникационная, эстетическая, гуманистическая и др.

Действительно, сегодня креативные пространства становятся все более значимым институтом социализации. Включенность индивида в креативное пространство способствует формированию чувства сопричастности некоему единому сообществу, объединенному социально-культурными связями. При этом коммуникация в таком сообществе осуществляется сугубо на добровольных началах, свободно, без какого-либо принуждения.

Креативные пространства – это места деловой активности, но в то же самое время они представляют «новый подход к организации свободного времени личности» [Акунина, Ванина, 2019: 169]. Они создают возможности для раскрытия творческого потенциала личности, творческого межличностного взаимодействия. Способность креативных пространств стимулировать творческие проявления личности, а также формировать определенный стиль жизни отмечают практически все исследователи. На территории креативного пространства человек получает шанс в творчестве выразить свое отношение к

жизни, свою индивидуальность, учится не только пассивно воспринимать, но и генерировать идеи.

Наличие в городе креативных пространств важно с точки зрения поддержания социальной стабильности. Замечено, что креативные пространства становятся одним из наиболее действенных факторов уменьшения количества негативных явлений в общественной жизни города (или некоторой территории), например, деструктивных протестных движений молодежи.

Креативные пространства существенно влияют на общий уровень культуры в городе или регионе, так как включенные в их работу творческие предприниматели часто занимаются просветительской и образовательной деятельностью. Креативные пространства могут участвовать в реализации программ дополнительного образования детей и взрослых, что особенно актуально в современных условиях, когда обучение становится «длиною в жизнь» и практически от любого работника-профессионала требуется непрерывное самообразование и совершенствование своих знаний, умений и навыков. Конечно, речь идет не о стандартных академических учебных программах, а о так называемых «малых образовательных формах» «с вкраплениями досуговой и просветительской деятельности» [Гордин, Кузьмина, Никольская, 2017: 98].

В настоящий момент креативные пространства реализуют дополнительные образовательные программы с постоянной или относительно постоянной аудиторией, образовательные программы средней продолжительности и краткосрочные. Все эти программы различаются как по возрасту целевой аудитории, так и по степени включенности участников в образовательный процесс.

Креативные пространства осуществляют общую просветительскую деятельность, но могут обучать и конкретным умениям (например, дизайну, фотографии и т.п.). В целом образовательная деятельность занимает весьма значительное место в практиках креативных пространств, что делает их весьма перспективным местом организации активного досуга для студенчества. Именно здесь студенты могут получить более глубокие знания по интересующим их направлениям профессиональной деятельности, приобрести необходимые для успешной работы дополнительные навыки.

Креативные пространства могут развиваться как неформальные центры знания, в которых обучение осуществляется не только и не столько классическими методами (например, в форме лекций), но и непосредственной передачей «живого» опыта. При этом здесь имеются технические и личностные ресурсы, чтобы дать требуемые знания и навыки всем желающим, включая тех, кто не может позволить себе дорогостоящую технику или индивидуальные уроки профессионального мастерства.

Прослеживается определенная связь креативных пространств и с экономикой региона. Являясь одной из форм поддержки молодежного предпринимательства, креативные пространства способствуют развитию в регионе малого и среднего бизнеса. Примечательно, что в современной научной

литературе появилось понятие креативного региона, которым обозначаются экономически развитые страны и части мира, государства с инновационной экономикой, противопоставляемые депрессивным (не креативным) регионам [Мацевич-Духан, 2022: 49].

Дело в том, что креативные пространства помогают мобилизовать творческие ресурсы, повышая конкурентоспособность территории, на которой находятся, создают «определенную модель креативного (творческого) города» [Акунина, Ванина, 2019: 170].

В целом, креативные пространства выступают своего рода индикатором уровня благополучия региона [Акунина, Ванина, 2019: 168].

### ***Общие принципы создания креативных пространств***

Создание благоприятных условий для формирования и развития креативных пространств следует рассматривать как важное направление деятельности органов государственной власти, представителей бизнеса, интеллектуального и творческого сообщества. Естественно, при этом возникают вопросы, касающиеся как конкретных способов поддержки креативных пространств, так и управления креативным пространством.

Очевидно, что резиденты креативного пространства должны получать «юридическую, грантовую, информационную, образовательную и материально-техническую поддержку от дирекции» [Фомина, Дятлова, 2019: 51].

Гораздо сложнее, по нашему мнению, то, что необходимо управление внутренними проектами пространства, так как креативные пространства должны производить общественно значимый продукт, выполнять социально значимые функции. Целенаправленное формирование духовной атмосферы креативного пространства, его особой системы ценностей является крайне важным, потому что именно на эти ценности начинают ориентироваться не только завсегдатаи креативного места, но и его гости или случайные посетители. В целом креативные пространства создают «этос креативного действия индивидов и их сообществ» [Мацевич-Духан, 2022: 54].

При этом до настоящего времени креативные пространства по большей части являлись естественной попыткой городского сообщества сформировать собственную, объединяющую членов этого сообщества, культурную среду. Однако стихийно возникающие креативные пространства могут формировать нежелательные ценностные установки, пропагандировать девиантные ценности, негативно влиять на личность и ее жизненные установки, дегуманизировать окружающую социальную среду.

Управление творческой деятельностью креативного пространства тем более важно, если учесть, что молодым людям свойственно пренебрегать общественным мнением, нарушать сложившийся нормативно-ценностный порядок [Мацевич-Духан, 2022: 49].

Функционирование общественного креативного пространства, как минимум, должно предполагать этическую и эстетическую экспертизы его креативных продуктов.

Управление креативным пространством необходимо и для разрешения потенциально возможных конфликтов. Может возникнуть ошибочное



впечатление, что креативное пространство – это своего рода «творческий рай», гармоничное сообщество единомышленников. Однако реальный опыт самоорганизации креативных пространств показывает, что это не так. В креативном пространстве всегда возникают противоречия, разногласия мнений. Управление креативным пространством должно учитывать данный факт и быть направлено на конструктивное разрешение конфликтов.

### ***Университет как креативное пространство***

Современная система образования имеет хорошие перспективы для того, чтобы быть креативным пространством в самом широком смысле этого слова, чему в значительной степени способствуют новые информационные технологии. Они позволяют делегировать компьютеру формальные процедуры передачи информации и сосредотачивать внимание преподавателей и обучающихся на творческих моментах получения знания, творческом обсуждении проблемных тем, неформальной стороне процесса познания. Правда, для реализации обучения именно как творческого процесса обретения знания необходимо, чтобы сам педагог был творческой личностью, а образовательная среда университета организована таким образом, чтобы обучающимся и преподавателям был обеспечен максимум возможностей для реализации в креативном пространстве вуза творческих проектов самой различной тематики.

Несколько весьма интересных и уже апробированных моделей креатосферы (аналог понятию креативного пространства) университета рассмотрены в работе Е.В. Батовриной и И.В. Купцовой. Анализируя сильные и слабые стороны этих моделей, авторы отмечают возможность совмещения различных форм креатосферы, а также то, что к условиям образовательной среды университета могут быть адаптированы модели инновационной среды коммерческих организаций [Батоврина, Купцова, 2018: 275–278].

Недавно правительством Российской Федерации принято решение о строительстве межвузовских студенческих кампусов в некоторых городах России, в число которых вошел и Орел. Мы полагаем, что, исходя из запросов современного общества, его социальной, культурной, экономической, производственной и политической сфер, такой кампус должен предусматривать реализацию проекта креативного пространства как интеллектуальной творческой среды, способствующей развитию у студентов креативных навыков, предпринимательских умений, навыков изобретательской, новаторской деятельности.

Современный студенческий кампус предоставляет возможности для формирования творческого кластера, то есть сообщества «творчески ориентированных предпринимателей, которые взаимодействуют на замкнутой территории» [Акунина, Ванина, 2019: 171]. Формат творческого кластера позволит студентам шести орловских вузов обмениваться идеями в условиях открытой творческой среды, сотрудничать и свободно общаться на основе общих интересов и проектов. Такой кластер призван не только создать условия для творчества, но и дать молодым людям опыт продвижения творческих идей и продуктов, опыт коммуникации, навыки работы в команде, умение

сотрудничать не только с представителями своей собственной профессии, но и с профессионалами в других сферах, а в результате – умение видеть более широкую перспективу профессиональных возможностей.

Творческий кластер должен реализовывать культурно-просветительские проекты в области искусства, истории, литературы, науки и т.д. Мы полагаем, что в формате таких проектов может быть организована производственная практика студентов, в частности архитектурно-строительного института, философского факультета, института филологии, института педагогики и психологии, художественно-графического факультета, исторического факультета Орловского государственного университета имени И.С. Тургенева. При этом социально-культурная миссия может быть направлена не только на самих студентов, но и на жителей и гостей нашего города.

На площадку креативного пространства кампуса целесообразно переместить бизнес-инкубатор, уже несколько лет успешно функционирующий в ОГУ имени И.С. Тургенева. В рамках креативного пространства его деятельность станет гораздо эффективнее, в первую очередь, за счет более свободного обмена творческими идеями.

Немаловажно и то, что, способствуя производственной и предпринимательской деятельности студентов, креативные пространства позволяют решать задачу повышения материального благосостояния молодых людей, позволяют им «стать более самостоятельными в финансовом и личностном планах и выбрать свой вектор развития во взрослой жизни» [Фомина, Дятлова, 2019: 55]. Важно, что речь идет не о пассивной материальной поддержке (например, в виде пособий и т.п.), провоцирующей формирование иждивенческого отношения к жизни, а об активной форме – за счет продвижения молодежных инициатив.

Учитывая направления обучения в ОГУ имени И.С. Тургенева, креативное пространство студенческого кампуса может включить в себя мастерские художников, театры, студии дизайна и фотографии, музыкальные и спортивные центры, студии йоги, танцев, боевых искусств, центры здоровья, центр моды, мини-пекарню, центр IT-технологий, выставочные залы, научные лаборатории и многое другое.

Креативное пространство способно стать хорошей базой для реализации совместных межвузовских проектов, знакомящих резидентов и гостей креативного пространства с шедеврами мировой культуры. В данном направлении особенно перспективным представляется сотрудничество студентов и преподавателей художественно-графического факультета ОГУ имени И.С. Тургенева, Орловского государственного института культуры и Орловского художественного училища имени Г.Г. Мясоедова. Следует заметить, что уже в текущем учебном году на базе философского факультета ОГУ в рамках проекта «Наставники» Орловского художественного училища запланированы и проводятся лекции-презентации и выставки об истории архитектуры Орла и Орловской области. Проведение подобных мероприятий на базе креативного пространства позволило бы значительно расширить число их участников и тематику.

Сегодня в орловских вузах, в частности в ОГУ имени И.С. Тургенева, обучается значительное количество иностранных студентов, что в перспективе позволит разместить на территории креативного пространства кампуса центры национальных культур, в том числе стран Африки и Востока. Тем самым креативное пространство будет способствовать плодотворному и весьма интересному для самих обучающихся межкультурному диалогу.

Как уже было замечено, творческая деятельность, имеющая общественное значение, нуждается в этической экспертизе. Этическое консультирование резидентов креативного пространства готовы проводить студенты философского факультета ОГУ имени И.С. Тургенева под руководством преподавателей.

Естественно, что креативное пространство кампуса и университета в целом, как никакое другое, способно эффективно реализовывать программы дополнительного (открытого) образования. Такие программы могут быть рассчитаны как на детей с самого раннего возраста, так и на взрослых, включая педагогов, и реализовываться в формате лекций, мастер-классов, творческих мастерских и т.д., выполняя не только непосредственно просветительскую функцию (давать знания), но и формируя художественный вкус, приобщая детей и взрослых к творчеству.

### ***Заключение***

Таким образом, формирование креативного пространства на базе межвузовского студенческого кампуса позволит одновременно решить, как минимум, две важнейшие задачи. Первая из них – это задача подготовки творчески мыслящих профессионалов, обладающих знаниями и умениями, необходимыми для создания инновационного продукта. Вторая задача заключается в том, чтобы способствовать социальному и экономическому благополучию региона, приобщению молодых людей и в целом городского сообщества к наилучшим достижениям мировой и отечественной культуры, наилучшим образцам национальных культур народов мира и России.

Анализируя теорию и практику формирования и функционирования креативных пространств, можно с полной уверенностью утверждать, что межвузовское креативное пространство обеспечит конкурентоспособность региона, повышение уровня жизни, позитивно повлияет на уровень культуры, социальную атмосферу, оформление городской среды, развитие малых предприятий.

Из этого следует, что создание благоприятных условий для появления в регионе межвузовского креативного пространства сегодня должно стать одним из приоритетных направлений совместной деятельности органов государственной власти, руководства вузов, представителей бизнеса, интеллектуального и творческого сообщества.

### **Список литературы**

Акунина, Ванина, 2019 – *Акунина Ю.А., Ванина О.В.* Проектирование креативных общественных пространств: социально-культурный подход //

Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2019. № 3 (89). С. 167–174.

Батоврина, Купцова, 2018 – *Батоврина Е.В., Купцова И.В.* Опыт анализа модели креатосферы университета // Государственное управление. Электронный вестник. 2018. № 71. С. 270–284.

Востряков, Кавера, 2019 – *Востряков Л.Е., Кавера В.А.* Творческие индустрии как фактор государственной культурной политики // Культура и образование. 2019. № 2 (33). С. 86–97.

Гордин, Кузьмина, Никольская, 2017 – *Гордин В.Э., Кузьмина К.А., Никольская М.В.* Анализ образовательного потенциала креативных пространств // Международный журнал исследований культуры. 2017. № 1 (26). С. 89–101.

Гринберг, 2016 – *Гринберг Г.М.* Урок литературы как креативное пространство // Филологический класс. 2016. № 2 (44). С. 36–40.

Данилова, Зипунникова, Кан, 2018 – *Данилова А.А., Зипунникова Е.П., Кан Е.Л.* Влияние внешней среды на развитие креативных пространств Санкт-Петербурга // Вестник образования и развития науки Российской академии естественных наук. 2018. № 4. С. 22–26.

Ермакова, Суховская, 2017 – *Ермакова Л.И., Суховская Д.Н.* Анализ влияния новых досуговых практик креативных пространств на формирование ценностных ориентаций горожанина // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2017. № 11 (85). С. 52–55.

Ермакова, Суховская, 2016 – *Ермакова Л.И., Суховская Д.Н.* Значение креативных пространств городов современной России для преодоления кризиса ценностных ориентаций личности // Аспирантский вестник Поволжья. Философские науки. 2016. № 7–8. С. 42–46.

Ермакова, Суховская, 2016 – *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.

Залуцкая, Никонова, 2019 – *Залуцкая С.Ю., Никонова Н.И.* Читающий университет как креативное пространство // Педагогический ИМИДЖ. 2019. Т. 13. № 1 (42). С. 91–102.

Захарова, 2015 – *Захарова О.А.* Креативные пространства города как ресурс дополнительного образования детей // На путях к новой школе. 2015. № 2. С. 133–136.

Кальк, 2014 – *Кальк А.А.* Семья, фабрика, инкубатор: опыт самоорганизации креативного пространства «Место» // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2014. № 1 (119). С. 123–134.

Клочкова, 2013 – *Клочкова Г.М.* Личность преподавателя в условиях креативного вузовского образовательного пространства // Фундаментальные исследования. 2013. № 10–6. С. 1351–1355.

Мацевич-Духан, 2022 – *Мацевич-Духан И.Я.* Феномен российского креативного пространства // Человек в социокультурном измерении. 2022. № 1. С. 48–56.

Останин, Печерица, 2018 – *Останин В.А., Печерица Д.В.* Интеллектуальное креативное пространство: методология раскрытия сущности // Фундаментальные исследования. 2018. № 9. С. 88–92.

Погорелая, 2018 – *Погорелая Т.С.* Соотношение понятий «творчество» и «креативность»: сходства и различия // Достижения науки и образования. 2018. Т. 1. № 8 (30). С. 83–85.

Прохоров, 2021 – *Прохоров С.И.* Формирование креативного пространства в современном мегаполисе // Вестник РГГУ. Серия: Философия. Социология. Искусствоведение. 2021. № 1 (24). С. 100–110.

Салкова, Хайруллина, 2022 – *Салкова Е.К., Хайруллина Ю.Р.* Роль креативных пространств в социализации молодежи в современных отечественных условиях // Казанский социально-гуманитарный вестник. 2022. № 2 (53). С. 48–51.

Суховская, 2019 – *Суховская Д.Н.* Креативное пространство китайского города в контексте формирования ценностных ориентаций современных китайцев // E-Scio. 2019. № 9 (36). С. 568–581.

Фомина, Дятлова, 2019 – *Фомина С.Н., Дятлова К.А.* Креативное пространство как эффективный элемент инфраструктуры молодежной политики // Молодежь. Семья. Общество. Сборник научных статей. Под общей редакцией Т.К. Ростовской. Москва, 2019. С. 46–59.

Чижиков, 2014 – *Чижиков В.В.* Культурные индустрии в контексте массовой культуры // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2014. № 6 (62). С. 61–67.

**УДК 711 (476)**

**Шемякин Ф.Я.,**

*аспирант кафедры истории архитектуры и градостроительства,*

*Московский архитектурный институт (государственная академия).*

**Цифровой паноптизм и пространство свободы: от «умного дома» к «умному городу»**

**DOI: 10.33979/2587-7534-2023-4-74-87**

*В статье рассматривается проблема цифрового паноптизма в контексте понятий «умного дома» и «умного города». В XXI в. появляются более тонкие формы воздействия на разум человека и новые формы реализации*