

КРУГЛЫЙ СТОЛ: КРЕАТИВНОСТЬ И ОБРАЗОВАНИЕ

УДК 165.2

DOI: 10.17223/1998863X/58/24

Д.Н. Боровинская

ИЗМЕРЕНИЕ СОЦИАЛЬНОГО ЗАПРОСА НА КРЕАТИВНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ

Определены ключевые качественные составляющие социального запроса на креативное образование: креативность как специфическая характеристика субъекта образовательного процесса и источники данного запроса. Представлена характеристика естественной деятельной способности мышления субъекта образовательного процесса, реализация которой направлена на решение задач. Автор выделяет ключевые характеристики современного субъекта – носителя креативности. В качестве источников социального запроса на креативное образование определены государственные структуры и частный сектор.

Ключевые слова: социальный запрос, мышление, креативность, коммуникация, деятельность, креативное образование.

Устремленность сообщества к информатизации, коммуникации вызывает изменения и в формах и в содержании высшего образования, что напрямую влияет на формирование и развитие нынешнего образа студента в процессе социализации. Внедрение информационных технологий увеличивает спрос на специальности, требующие определенной квалификации, соответствующего образования, основанного на способности мыслить так, чтобы в результате и потенциально и конкретно рождался креативный продукт.

Зависимость от креативного потенциала, который стал крайне необходим как для развития самого процесса производства, так и для положительного усвоения его результатов, явственно обнаруживается в современном хозяйстве. Предпосылкой же экспансии подобной направленности является обеспечение и создание условий, способствующих удовлетворению возникающего на нее спроса. И главная роль здесь отводится специалисту с развитым мышлением; это и есть результат образовательного процесса.

Креативность выступает инструментом прогресса общества, гарантом его благополучия и безопасности. А современная цивилизация, между тем, порой балансирует на грани самоуничтожения – экономического, экологического, политического. И грамотное использование результатов креативного мышления как удачной комбинации знаний в различных сферах жизнедеятельности способствует решению абсолютно всего спектра стоящих перед обществом проблем. Креативность безальтернативно включает способность к синтезу осуществляемого в процессе мыслительных операций; она – это наша нацеленность на решение многочисленных проблем, с которыми мы сталкиваемся в повседневной жизни. «Создание новых и полезных идей воз-

можно в результате анализа проблем и определения ограничений уже существующих решений, что, в свою очередь, обуславливает влияние критического мышления на развитие креативности» [12. Р. 216].

И далее, ориентируясь на утверждение, что «креативность есть способность, развиваемая в образовательных процессах» [6. С. 182], в качестве вспомогательного инструментария сформулируем конкретный вопрос о стадийном изменении социального заказа на креативность, на смену субъектов креативности. При учете экономических и культурных оснований проблемы креативного, в том числе в системе образования [2], базисный тезис будет заключаться в следующем: какая креативность, в каком субъекте-носителе и в каком количестве требуется современному сообществу?

Прежде чем ответить на вопросы, детализируем следующее. Во-первых, несмотря на достаточно широкое представление самых различных теоретических и эмпирических схем и трактовок термина «креативность», уточним его границы и будем использовать в конкретном значении – как естественную деятельную способность мышления субъекта образовательного процесса, реализация которой направлена на преодоление «ситуаций разрыва», на решение задач, для которых не срабатывают традиционные способы и средства. Это мышление человека как социального индивида, его деятельная способность, реализуемая посредством языка и экстралингвистических средств коммуникации, направленная на получение результатов в социально-значимой форме, заданная рамками проблемной ситуации и нацеленная на формирование нового содержания субъективной реальности. Это мышление человека, производящего свою материальную и духовную жизнь с общественно-историческим коллективом.

Во-вторых, целью нашего исследования является не выявление количественных показателей по теме, т.е. получение чисел, характеризующих заявленный социальный процесс, а, скорее, определение ключевых качественных составляющих: креативности как специфической характеристики субъекта образовательного процесса и источника социального запроса на креативное образование. Ибо детальная квантификация требует проведения иного комплексного социологического подхода.

В-третьих, принимая во внимание, что креативное образование реализуется не только государственными структурами (исследовательская среда: университеты, лаборатории, технопарки, инкубаторы, мелкие и крупные производственные и исследовательские компании и т.п.), но и частным сектором (предпринимательская среда), основной акцент в данной работе, скорее, направлен на опыт государственных учреждений высшего образования, ориентированных на формирование и развитие широкого спектра компетенций.

Итак, какая же креативность требуется современному обществу?

Отдельный интерес здесь вызывает зарубежный опыт, реализуемый на факультетах и отделениях креативных (культурных) индустрий. При детальном и внимательном его рассмотрении мы находим объяснения столь многотрудного процесса, нетривиально формирующего подходящие и адаптированные под общественные запросы установки.

Так, в зарубежной практике содержание креативного образования часто сопряжено с политикой.

Дж. Хартли и С. Каннингэм, академические ученые, отмечают, что правительства должны смотреть дальше научных и технологических концепций инноваций. По их мнению, политика обязана сочетать поддержку этого растущего сектора местной экономики с созданием креативных городских пространств. Образование тоже должно измениться – гуманитарные факультеты и факультеты искусств перестроятся и будут обучать студентов производить контент [11].

Отчасти связано это с тем, что резко возросла значимость коммуникаций. В результате усложнения общественного поведения возрастают информационные потребности людей. Информация превращается в массовый продукт. При этом личное доверие к человеку определяет степень доверия и к информации. Аудитория нуждается не в объектах, а в коммуникациях – например, с любимыми брендами. Пользователю не интересно новое рекламное сообщение. Ему интересен опыт, который обогатит его жизнь.

В связи с этим именно креатив в коммуникациях позволяет достичь желаемых результатов с учетом современных трансформаций общества. Креатив, меняя отношение к брендам, представляет собой своего рода инструмент эффективности.

Если раньше было достаточно рассказать идею бренда, или, как говорили раньше, «Донести сообщение» (обычно в виде изображения и текста) креативно, то сейчас необходимо конкурировать за внимание со всем контентом в мире. Выиграть можно только одним способом – давать ценность (интеллектуальную, эмоциональную, сервисную, и т.д.) от самой коммуникации, в актуальном контексте.

Так, в качестве специфической функции культурных индустрий британский исследователь Д. Хезмондалш выделяет производство социального смысла. Он активно использует понятие «символическая креативность» взамен понятия «искусство». Все культурные артефакты в очень широком смысле являются текстами, поскольку открыты для интерпретации.

И выделяя ключевые культурные индустрии, которые имеют собственную динамику, автор основывается на их взаимосвязи с промышленным производством и распространением текстов. «Для текстов (песни, рассказы, представления) очень важно значение, менее важна функциональность, и создаются они прежде всего в целях коммуникации» [8. С. 28].

Характеризуя креативность сегодня, отметим, что акцент смещен в пользу проблем текстуальности, субъективности, идентичности, дискурса (циркуляции смыслов и текстов в обществе). И процесс создания, распространения культурных товаров, которые идентичны нашим потребностям, чаще всего предполагает манипулирование именно символами. А что является собой креативность как специфическая характеристика самого субъекта образовательного процесса? Чаще всего это вопросы, тесно связанные с его мышлением, ориентированным на формирование контента. И здесь, в свою очередь, следует выделить онтологические и гносеологические основания такого мышления.

Онтология креативного высвечивается и в контексте деятельности – через решение задач и проблем, и в контексте коммуникации – через создание и отклонение от идеальных сущностей посредством языка и символов. Углубляясь в структуру мыслительных операций, категория креативного реализуется на всех уровнях проявления деятельной способности социальных инди-

видов (интенция опредмечивания, интенция распредмечивания и интенция самодвижения «содержания» в сфере субъективной реальности, фиксируемых категорией идеального [3]). При этом деятельность и коммуникация, взаимодополняя друг друга, позволяют глубже раскрыть возможности креативного.

В гносеологическом аспекте креативное как деятельная способность решения задач проявляется сначала через отражение существующих, а затем – посредством проектирования новых многообразных свойств, отношений предмета. И здесь природа креативности тесным образом связана со спецификой механизмов рефлексии.

Далее согласно актуальным характеристикам креативности, представленным выше, определим сущность субъекта-носителя.

Исходя из ценностных ориентиров, отечественные авторы исследуют несколько типов образовательной среды, определяющие современного субъекта-носителя креативности. Присущие ему этические принципы – наслаждения, пользы, личного совершенствования и агапизма, раскрываются в модели Р.Г. Апресяна [1]. Характеристика «безмятежной», «догматической», «карьерной» и «творческой» образовательных сред изложена в работах В.А. Ясвина [9], И.В. Мелик-Гайказян и Е.Н. Роготнёвой [7] и др.

В методологическом плане и в современной трактовке такая классификация представляется чрезвычайно перспективной. Все четыре типа образовательной среды в той или иной мере ориентируют на осмысление и развитие отдельно взятого компонента компетенции, имеющего непосредственное отношение к креативности. Безмятежная образовательная среда способствует тому, что личность способна последовательно меняться вслед за обстоятельствами жизни. Догматическая образовательная среда формирует упорство, тогда как в случае выбора карьерной образовательной среды предполагается наличие у обучающегося умения комбинировать правильные решения поставленных задач, которые еще не имеют традиционных решений.

Творческая образовательная среда способствует проявлению активности, свободы и высокой требовательности к себе [6].

В свою очередь, используя понятие среды, мы в своем исследовании не ограничиваемся такими терминами, как «условия», «влияние», «факторы», а расширяем названные понятийные рамки и включаем в содержательную часть активное начало субъекта, осваивающего жизненную среду посредством таких свойств, как инициативность, стремление к чему-либо прогрессивному, упорство, чувствительность к проблемам, гибкость, новизна, способность к преобразованиям и разработкам. На этих основаниях, собственно, и должна выстраиваться современная образовательная среда.

В дополнение же к обозначенным характеристикам субъекта образовательного процесса приведем такие, как скорость актуализации информации, быстрая переключаемость внимания, умственная работоспособность, развитое чувство проницательности (интуиции), рискованность (готовность пойти на риск), высокий уровень толерантности к неопределенному или неясному, пытливость ума, высокая степень устойчивости к изменениям, интерес к новизне реализуемых проектов – все это необходимо, когда мы трактуем и раскрываем креативность как понятие. И обучение этому есть безусловная компетенция и прерогатива образовательных институтов.

При этом сложность и многоуровневость процесса создания культурных продуктов в сфере образования обусловлена спецификой мышления *всех* участников образовательного процесса, и в первую очередь – носителей знания и / или обладателей опыта, потребителей образовательных услуг.

Учитывая всю полноту и многообразие форм креативности, к числу потребителей образовательных услуг, способных формировать и распространять креативные продукты, могут быть отнесены все основные типы личности, предложенные Г. Гарднером: люди, решающие проблемы, создатели теорий, артистичные натуры и изобретатели, работники-энтузиасты и общественные активисты [10]. Тогда как, если иметь в виду структуру проектных групп, предложенную Б. Райеном, в число создателей могут входить первичные креативные работники, технические работники, креативные менеджеры, маркетологи, собственники и руководство, неквалифицированные и полуквалифицированные рабочие [13]. А наличие важнейшего обстоятельства – возможности трансформации способности мышления, обладающей коммуникативными и деятельностными характеристиками, – может и должно способствовать конечному успеху. И, как правило, способствует.

Например, процесс активного формирования универсальных учебных действий с позиций деятельностной научной школы в результате дает возможность студенту самому оценивать собственную деятельность с точки зрения соответствия ее целям. Изначально на основании ряда действий – определения, средством чего будет служить результат; какими свойствами онный результат будет обладать для реализации своего назначения; обоснования необходимости каждого требования, а также указание последствий в случае его невыполнения – у студента формируется образ результата. Затем – через определение показателей выполнения требований к результату, построение шкалы оценки уровня выполнения требований к результату, определение способов оценки достигнутых результатов действия – осуществляется оценка предполагаемого результата [4].

Все это способствует тому, чтобы научить студента учиться через осознание собственных действий. Ставить проблемы (практические, исследовательские), проектировать решения сложных проблем или разрабатывать гипотезы, ставить цели и планировать действия или осваивать способы проверки гипотезы [5]. И ключевым элементом, влияющим на успешность образовательного процесса, является креативность как естественная деятельная способность мышления субъекта данного процесса

В свою очередь, несмотря на то что реализация компетентностного подхода осуществляется в некотором отрыве от субъекта познания, а именно слабо учитываются его возможности познания, структура познавательной деятельности, формы знания, критерии истинности и достоверности знания и происходит постоянная фокусировка внимания исключительно на функциональной трансформации предметности в содержании знания, количество необходимых современному обществу субъектов-носителей креативности отчасти может задаваться и действующей системой федеральных образовательных стандартов (на примере государственных образовательных учреждений), а также теми компетенциями, перечень которых формируется исходя из различных направлений подготовки. Ведь главная роль в формировании «нужных» черт социального характера делегируется системе образования.

В высшей же его ступени сегодня наиболее актуальны подходы, связанные с развитием критического мышления и творческих способностей человека. Одним из основных направлений в работе высшей школы признается формирование профессиональных основ, сопряженное с привитием умения непрерывно учиться и развиваться самостоятельно – и в профессиональном, и в личностном плане.

В результате освоения программ бакалавриата у выпускника должны быть сформированы конкретные универсальные, общепрофессиональные, профессиональные компетенции. Образовательные программы по различным направлениям подготовки уровня бакалавриата в соответствии с федеральными образовательными стандартами высшего образования 3++ включают ряд категорий универсальных компетенций, к числу которых относятся системное и критическое мышление, разработка и реализация проектов, коммуникация, межкультурное взаимодействие, самоорганизация и саморазвитие и др.

Профессиональная успешность личности обеспечивается благодаря развитым умениям логически мыслить, устанавливать логические связи между фактами и явлениями, принимать решения в нестандартных, новых для себя ситуациях, формировать гипотезы, определять и использовать соответствующие ситуациям методы и способы решения задач.

Между тем практико-ориентированное обучение предполагает создание разнообразных форм профессиональной занятости бакалавров, а также – с целью выполнения ими реальных задач практической деятельности по осваиваемому направлению подготовки – форм контроля. Формирование профессиональных навыков бакалавров осуществляется через решение различного рода конкретных практических задач, что, как правило, способствует развитию познавательных процессов. В ходе решения анализу подвергаются не только условия формирования и развития профессиональной сферы, но и способы ее эффективной организации.

В завершение отметим, что происходящие в экономической и социальной сферах изменения способствуют развитию мышления, ориентированного на создание креативного результата, в том числе и в рамках современных подходов к системе высшего образования.

Сегодня креативность актуальна именно как деятельная способность субъекта образовательного процесса, связанная с производством нового знания – контента.

Социальный запрос на креативное образование, с одной стороны, формируется государственными образовательными учреждениями через ряд компетенций, которые определены в стандартах 3++. С другой – тотально задается бизнесом, где именно предприниматель, его деятельная способность, ориентированная на получение прибыли, является основой для успешного ведения бизнеса.

Безусловно, в определенном теоретико-методологическом контексте измерение социального запроса на креативное образование требует детального и углубленного изучения, где важнейшими характеристиками собственно измерения как исследовательской процедуры должны стать объективность и точность. Это, в свою очередь, позволит качественно повысить результаты образовательного процесса, и не только в структуре университетского образования, но и с точки зрения представителей бизнеса, предпринимательской

среды. При этом обращение к контексту данного измерения представляется одним из сложных, но возможных шагов, позволяющих выявить конкретные количественные и качественные показатели и наметить дальнейшие перспективные пути развития.

Литература

1. Апресян Р.Г. Идея морали и базовые нормативно-этические программы. М., 1995. 353 с.
2. Боровинская Д.Н. Проблема креативности в образовательной перспективе. Томск : Изд. дом Том. гос. ун-та, 2019. 220 с.
3. Дубровский Д.И. Проблема идеального. Субъективная реальность. М. : Канон+, 2002. 368 с.
4. Лазарев В.С. Концептуальная модель формирования профессиональных умений у студентов // Вестник СурГПУ. 2011. Т. 2 (13). С. 5–13.
5. Лазарев В.С. Рекомендации для учителей по формированию практических и познавательных умений учащихся в проектной деятельности. Сургут, 2014. 40 с.
6. Мелик-Гайказян И.В. Методология моделирования творческой образовательной системы // Эпистемология креативности / отв. ред. Е.Н. Князева. М., 2013. С. 181–204.
7. Мелик-Гайказян И.В., Роготнёва Е.Н. Две стороны эффективности образовательных систем // Образование в Сибири. 2005. № 1. С. 36–41.
8. Хезмондали Д. Культурные индустрии / пер. с англ. И. Кушнаревой; под науч. ред. А. Михалевой. М. : Высш. школа экономики, 2014. 456 с.
9. Ясвин В.А. Образовательная среда: от моделирования к проектированию. М., 2001. 365 с.
10. Gardner H. *Creating minds*. New York, 1994.
11. Hartley J., Cunningham S. *Creative Industries: from Blue Poles to Fat Pipes* // The National Humanities and Social Sciences Summit: Position Papers / ed. M. Gullies. Canberra, 2001.
12. Lau Joe Y.F. *An Introduction to Critical Thinking and Creativity: think more, think better*. Hoboken, NJ, 2011. 262 p.
13. Ryan B. *Making Capital from Culture: the Corporate Form of Capitalist Cultural Production*. Berlin, 1992.

Daria N. Borovinskaya, Surgut State Pedagogical University (Surgut, Russian Federation).

E-mail: sweetharddk@mail.ru

Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filosofiya. Sotsiologiya. Politologiya – Tomsk State University Journal of Philosophy, Sociology and Political Science. 2020. 58. pp. 264–271.

DOI: 10.17223/1998863X/58/24

MEASURING SOCIAL DEMAND FOR CREATIVE EDUCATION

Keywords: social demand; thinking; creativity; communication; activity; creative education.

In the introduction part of the article, the author substantiates the topicality of the issue, defines the aim and formulates the problem of the research. The author sets to answer the question of what kind of creativity, in what subject, its bearer, and in what quantity is required by the modern community? Describing creativity, the author notes that the emphasis is shifted in favor of the problems of textuality, subjectivity, identity, discourse (circulation of meanings and texts in society). The creation and distribution of cultural goods that are identical to our needs most often involve the manipulation of symbols. Creativity as a specific characteristic of the subject of the educational process is closely related to his / her thinking, focused on the formation of content. Further, the author describes the ontological and epistemological foundations of such thinking. The ontology of the creative is highlighted both in the context of activity—through solving tasks and problems, and in the context of communication—through the creation and deviation from ideal entities through language and symbols. Going deeper into the structure of mental operations, the category of the creative is realized at all levels of the manifestation of the active ability of social individuals. At the same time, activities and communication, complementing each other, allow revealing the possibilities of the creative deeper. In the epistemological aspect, the creative as an active ability to solve problems is manifested first through the reflection of existing ones, and then through the design of new diverse properties, relations of the object. Here the nature of creativity is closely related to the specifics of the mechanisms of reflection. Further, on the example of the competence-based approach implemented in the higher education system in Russia, the author identifies the key characteristics of a modern subject, bearer of

creativity. According to the author, the number of such subjects necessary for modern society can partly be set by the current system of federal educational standards, by example of state educational institutions, and by competencies, the list of which is formed based on various areas of training. At the highest level of education today, the most relevant approaches are those related to the development of critical thinking and creative abilities of a person. One of the main directions in the work of higher education is the formation of professional foundations, which is associated with the inculcation of the ability to continuously learn and develop independently, both professionally and personally. In conclusion, the author summarizes the results and formulates a conclusion.

References

1. Apresyan, R.G. (1995) *Ideya morali i bazovye normativno-eticheskie programmy* [The idea of morality and basic normative and ethical programs]. Moscow: [s.n.].
2. Borovinskaya, D.N. (2019) *Problema kreativnosti v obrazovatel'noy perspektive* [The problem of creativity in an educational perspective]. Tomsk: Tomsk State University.
3. Dubrovsky, D.I. (2002) *Problema ideal'nogo. Sub"ektivnaya real'nost'* [The problem of the ideal. Subjective reality]. Moscow: Kanon+.
4. Lazarev, V.S. (2011) Kontseptual'naya model' formirovaniya professional'nykh umeniy u studentov [Conceptual model of the formation of professional skills among students]. *Vestnik SurGPU – The Surgut State Pedagogical University Bulletin*. 2(13). pp. 5–13.
5. Lazarev, V.S. (2014) *Rekomendatsii dlya uchiteley po formirovaniyu prakticheskikh i poznatel'nykh umeniy uchashchikhsya v proektnoy deyatel'nosti* [Recommendations for teachers on the formation of students' practical and cognitive skills in project activities]. Surgut: Surgut State Pedagogical University.
6. Melik-Gaykazyan, I.V. (2013) Metodologiya modelirovaniya tvorcheskoy obrazovatel'noy sistemy [Methodology for modeling a creative educational system]. In: Knyazeva, E.N. (ed.) *Epistemologiya kreativnosti* [Epistemology of Creativity]. Moscow: HSE. pp. 181–204.
7. Melik-Gaykazyan, I.V. & Rogotneva, E.N. (2005) Dve storony effektivnosti obrazovatel'nykh system [Two sides of the educational system effectiveness]. *Obrazovanie v Sibiri*. 1. pp. 36–41.
8. Hezmondalsh, D. (2014) *Kul'turnye industrii* [Cultural Industries]. Translated from English by I. Kushnareva. Moscow: HSE.
9. Yasvin, V.A. (2001) *Obrazovatel'naya sreda: ot modelirovaniya k proektirovaniyu* [Educational Environment: From Modeling to Design]. Moscow: Smysl.
10. Gardner, H. (1994) *Creating Minds*. New York: Basic Books.
11. Hartley, J. & Cunningham, S. (2001) Creative Industries: from Blue Poles to Fat Pipes. In: Gullies, M. (ed.) *The National Humanities and Social Sciences Summit: Position Papers*. Canberra: [s.n.].
12. Lau Joe, Y.F. (2011) *An Introduction to Critical Thinking and Creativity: think more, think better*. Hoboken, NJ: Wiley.
13. Ryan, B. (1992) *Making Capital from Culture: the Corporate Form of Capitalist Cultural Production*. Berlin: De Gruyter. DOI: 10.1515/9783110847185