

УДК 165.2

DOI: 10.17223/1998863X/58/28

И.В. Мелик-Гайказян

АКСИОЛОГИЧЕСКОЕ ИЗМЕРЕНИЕ СОЦИАЛЬНОГО ЗАПРОСА НА КРЕАТИВНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ

Отмечен парадокс запроса на креативность: общество декларирует потребность в креативном образовании и не всегда готово к массовому притоку его выпускников. Рассматриваются ценностные отличия разных видов образования. Сделан вывод о том, что социальный запрос лимитирован необходимостью организовывать особые условия не только для работы, но и для жизни выпускников креативного образования. Ключевые слова: ценности креативности, ценности и цели видов образования, визуальные эффекты современного образования.

Возник парадокс: почти любое современное общество декларирует необходимость креативного образования, но не каждое общество готово к тому, чтобы «продукт» такого образования составил значимую часть его граждан. Определение объема такой части составляет задачу, у которой пока нет решения. Более того, сама постановка задачи далека от очевидности. Ситуация может стать ясной если ответить на вопрос: в чем состоит кардинальное отличие «продукта» креативного образования от «продукта» других типов образования? Отличие ускользает от поверхностного взгляда на устройство самого образования. Необходимо пояснить: в словах «поверхностный взгляд» отсутствует упрек в некой наивности. Отнюдь. Эти слова употреблены в их прямом смысле. Причина употребления – в фиксации результатов исследований, направленных на выяснение симптомов внешних проявлений той динамики систем образования, которая происходит в наши дни. Исследования в русле семиотики визуальных эффектов фиксируют трансформации и во вполне привычных вещах [1], и в новых требованиях к организации педагогической подготовки [2], к эпистемологии образования [3], к урбанистическому контексту образования [4–6]. И, подчеркнем, к форме запроса на «продукт» образования, поскольку если в форме запроса будет отсутствовать акцептация, релевантная тем целям, которые были воспитаны образованием, то в худшем случае это будет стимулировать протест [7], а в лучшем – участие в социальной активности, лишенной протестной направленности, но и далекой от профессиональной деятельности [8]. Наивность состоит в игнорировании аксиологии креативного образования, т.е. в игнорировании ценностной составляющей, необратимо приобретаемой в результате креативного образования. Иллюстрирует эту наивность следующий пример. В Великобритании судовую команду королевской яхты набирают из моряков, имеющих профессиональное музыкальное образование. Любители сленга компетентного подхода сказали бы, что в судовую команду набор осуществляют из специалистов, обладающих военно-морскими и музыкально-исполнительскими ключевыми компетенциями. Целесообразность формирования судовой команды связана с необходимостью в официальных королевских вояжах ис-

полнения государственных гимнов во время заходов в иностранные порты, а возить с собой специальный оркестр не позволяет размер яхты. Будущий морской офицер, желающий нести службу на королевской яхте, будет осваивать мастерство игры на духовых или ударных инструментах не для «общего развития», не для «компетенций креативности», а для того, чтобы попасть именно в эту судовую команду. Наивностью же будет полагать, что «продукт» креативного образования готов войти в любую команду, что он готов выполнять любые команды.

В глубине устройства образования залегают разные группы ценностей, что обеспечивает различия типов образования. Именно приобщение к конкретной группе ценностей, а не приобретение компетенций, означает результат образования. Итак, выпускники, бездушно названные выше продуктом, становятся носителями вполне определенной группы ценностей.

Другой пример, подаренный Великобританией, дает представление о распределении ценностей по типам образования. Его иллюстрацией является серия книг о Гарри Поттере. Эта школьная сага, созданная Дж.К. Роллинг, не всеми прочитана, но большинству в общих чертах известна. Профессиональные философы достаточно быстро узнали цитаты из классических этических учений в диалогах персонажей романов, поэтому излишне удивление перед предвосхитившими этими книгами дискуссиями, которые стали актуальными в наши дни. Дискуссиями о пределах волшебства новых технологий, о сути толерантности, о шейминге и «cancel culture». Перечисленные и выпавшие из перечисления дискутируемые вопросы есть новые формы извечных проблем совместного проживания людей. Пожалуй, забавным предвосхищением нашей повседневной практики стал акцент, сделанный в романе-сериале, на паролях и сетевых способах оповещения. Местом действия является школа, разделенная на четыре факультета. Для трех факультетов пароль надо просто помнить и со всей точностью его воспроизвести. Для четвертого факультета – Когтеврана – «кодом доступа» является оригинальность рассуждения в поиске ответа на заданный (и всегда новый) вопрос. Этот факультет предназначен для тех, кто получает наслаждение от рассуждений о предметах, интересных только тому, кто рассуждает, и представляющих странность для всех остальных, что абсолютно не смущает студентов Когтеврана. Странную компанию составляют и сами когтевранцы. Декан факультета (профессор Флитвик) нелепый карлик-маг, обладает филигранным мастерством и странным музыкальным вкусом. Одна из студенток (Полумна) изумляет окружающих своими экстравагантными пристрастиями и восхищает точностью лаконичных умозаключений, а другая – умница, красавица, спортсменка (Кэти Чонг) – находит оправдание предательству некоего общего дела. В общем деле когтевранец участвует до тех пор, пока оно вызывает его личный интерес. Эту компанию хипстеров завершает приведение Когтеврана (Серая Дама) с немymi муками совести за не преодоленный соблазн преступным способом получить знания без труда¹. Этому персонажу-назиданию можно дать следу-

¹ Приведения воплощают грустную иронию над нарушением ценностных пределов воспитывающей среды. Кровавый Барон – приведение факультета Слизерин (место обучения всех отрицательных персонажей), погубил любимую и себя. Почти Безголовый Ник – приведение факультета Гриффиндор (место обучения всех положительных персонажей), бессмысленно пожертвовал собой. Толстый Монах – приведение факультета Пуффендуй (студенты этого факультета скупы, как и когтевранцы, представлены среди персонажей), полон бездумного оптимизма и безмятежной доверчивости.

ющую интерпретацию: получение уникального результата без личных усилий необратимо превращает отступника в приведение, в шарж самого себя.

Выпускники креативного образования могут создавать новое и уникальное, т.е. все то, что столь востребовано в современной социально-экономической сфере. Эта потребность далека от насыщения, что диктует нацеленность всего образования на производство именно таких специалистов. Вместе с тем условия генерации новизны состоят в следующих возможностях: умение преодолевать пределы любых интеллектуальных традиций и обладание способностью получать удовольствие от этого преодоления. Умение «перескакивать за флажки» обеспечивает, во-первых, хорошее знание этой границы (в противном случае любой дилетант, просто не видящий «флажков», был бы креативщиком) и, во-вторых, полное убеждение в своем праве переступить черту, кем-либо проведенную. Убеждение же в этом праве означает свободу от оценок других: высоко или нет ты прыгнул. Качество преодоления оценивает сам прыгун, а стимулом для приложения усилий является получение наслаждения от прыжка. Главной ценностью становится наслаждение творчеством, условием которого является интеллектуальная свобода. Конечно же, гедонику, как всякому человеку, признание важно. Признание воодушевляет. Но оно не создает зависимость от оценок других, поскольку интересы и цели *других* вообще не входят в приоритетную область. Ценность наслаждения интеллектуальной свободой обладает мощной действенностью. Но только пока она всецело соответствует жизненным целям человека. Предательство этой ценности оплачивают творческой импотенцией. Казалось бы, креативщики являются очень удобным «трудовым ресурсом»: они создают чрезвычайно востребованный продукт, работают за наслаждение работой. Но есть оборотная сторона – выпускниками креативного образования трудно управлять. Их, как и большинство людей, можно сломить, но тогда они утратят способность генерировать новое и уникальное, что сделает бессмысленным существование самого креативного образования. Вопрос, заданный вначале, можно переформулировать: сколько людей, которыми бессмысленно командовать, нужно конкретному обществу?

Ответ может дать определение запроса на *других* людей. Если Когтевран воспитывает креативщиков, то каждый из трех других факультетов нацелен на подготовку отдельного сегмента «трудовых ресурсов»: «эффективных менеджеров» (Слизерин), бескорыстных служителей идеалам (Гриффиндор) и современных «свободных землепашцев» (Пуффендуй). Необходимо подчеркнуть три обстоятельства.

Во-первых, каждый факультет ведет подготовку своих учеников ко вполне определенному предназначению в будущем. Роли выпускников распределены и несмешиваемы.

Во-вторых, у будущих «эффективных менеджеров» и будущих бескорыстных служителей идеалам бывают совместные занятия, но у них отсутствуют совместные занятия с будущими креативщиками и «свободными землепашцами». Этому можно дать следующую интерпретацию: будущие служители и «эффективные менеджеры» есть люди нормы, а будущие креативщики есть создатели разнообразия норм и / или ниспровергатели универсальной нормы. Люди нормы зависимы от нее, что в романе-сериале представлено зависимостью от лидеров лагерей добра и зла. Разница между

альтруистами (Гриффиндор) и перфекционистами (Слизерин) состоит лишь в том, что первые готовы к самопожертвованию ради других, а вторые готовы пожертвовать всем ради достижения личной цели (для них любая личная цель оправдывает любые средства ее достижения). Но благородное самопожертвование имеет обратную сторону: самопожертвование ради универсальных идеалов добра влечет оправдание жертвенности как феномена. Отнюдь не случайно, что альтруисты-гриффиндорцы на страницах романа обладают печальным первенством по количеству сложивших голову.

В-третьих, распределение абитуриентов по факультетам проводит Волшебная шляпа, безошибочно угадывающая сферу самореализации в будущем. И эта Волшебная шляпа является единственным фантазийным артефактом в устройстве образования. Все остальное полностью соответствует парадигмам образования и педагогической действительности. Волшебные палочки, чудодейственные заклятия, приведения и чудища – это всего лишь метафоры, выражающие реальное положение дел.

В действительности роль Волшебной шляпы выполняет определение социального запроса на выпускников каждого из типов образования. Разнообразие типов образования основано на отличиях ценностных пределов воспитания. Ответственный запрос означает готовность в прогнозируемом будущем предоставить носителю конкретных ценностей пространство для самореализации. Наивно полагать, что креативное образование готовит лишь нестандартно мыслящих и / или действующих. Оно готовит людей, отвергающих стандарты. Из этого следует, что существование образовательных стандартов уже доказывает ограниченность запроса на креативное образование. Человека, способного оригинально действовать в условиях стандартов, воспитывают Слизерин и Гриффиндор с той лишь разницей, что Слизерин учит действовать в личных интересах, а Гриффиндор – в интересах других. Человека, свободного от стандартов, воспитывает не только Когтевран, но и Пуффендуй. Выпускник Пуффендуя будет работать для пользы других, выпускник Когтеврана выберет не столько полезное дело, сколько лично ему интересное. Итак, запрос на креативное образование определяет готовность общества предоставить возможность заниматься интересным делом без гарантий общественной полезности этого дела. Готовность современного общества должна быть выражена в организации особых условий не только работы, но и жизни выпускников креативного образования [4–8], само же креативное образование также выдвигает очень специальные требования к своему устройству [1–3].

Литература

1. *Первушина Н.А.* Семиотическая диагностика учебных принадлежностей в эпоху нейропедагогики // ПРАЭНМА. Проблемы визуальной семиотики. 2019. № 4. С. 194–205. DOI: 10.23951/2312-7899-2019-4-194-205
2. *Червоный М.А.* Контекст педагогического образования // ПРАЭНМА. Проблемы визуальной семиотики. 2019. № 4. С. 206–222. DOI: 10.23951/2312-7899-2019-4-206-222
3. *Ардашкин И.Б., Суровцев В.А.* К вопросу об эпистемологии смарт-технологий и их визуализации: ведет ли смарт-образование к смарт-эпистемологии? // ПРАЭНМА. Проблемы визуальной семиотики. 2019. № 4. С. 9–35. DOI: 10.23951/2312-7899-2019-4-9-35
4. *Аванесов С.С.* Университет и формирование урбанистической реальности // ПРАЭНМА. Проблемы визуальной семиотики. 2019. № 3. С. 268–276. DOI: 10.23951/2312-7899-2019-3-268-276

5. Гашенко А.Е. Теория паттернов в формировании городской среды // ПРАЭНМА. Проблемы визуальной семиотики. 2019. № 3. С. 75–88. DOI: 10.23951/2312-7899-2019-3-75-88
6. Горнова Г.В. Визуально-семиотические аспекты городской идентичности // ПРАЭНМА. Проблемы визуальной семиотики. 2019. № 3. С. 62–74. DOI: 10.23951/2312-7899-2019-3-62-74
7. Бараиш Р.Э., Антоновский А.Ю. Человек бунтующий, будь видимым или умри! К визуализации семантики протестно-сетевой коммуникации // ПРАЭНМА. Проблемы визуальной семиотики. 2019. № 4. С. 36–59. DOI: 10.23951/2312-7899-2019-4-36-59
8. Горбулёва М.С. Систематизация образов целей защитников животных // ПРАЭНМА. Проблемы визуальной семиотики. 2018. № 4. С. 103–124. DOI: 10.23951/2312-7899-2018-4-103-124

Irina V. Melik-Gaykazyan, Tomsk State Pedagogical University (Tomsk, Russian Federation).

E-mail: melik-irina@yandex.ru

Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filosofiya. Sotsiologiya. Politologiya – Tomsk State University Journal of Philosophy, Sociology and Political Science. 2020. 58. pp. 288–292.

DOI: 10.17223/1998863X/58/28

AXIOLOGICAL MEASUREMENT OF SOCIAL DEMAND FOR CREATIVE EDUCATION

Keywords: values of creativity; values and goals of education types; visual effects of modern education.

The paradox of the demand for creativity is noted: society declares the need for creative education and it is not always ready for a massive influx of its graduates. The value differences of various types of education are discussed. It is concluded that social demand is limited by the need to organize special conditions not only for work, but also for the life of creative education graduates.

References

1. Pervushina, N.A. (2019) A semiotic diagnostics of study kits in the era of neuropedagogy. *ПРАЭНМА. Problemy vizual'noy semiotiki – ПРАЭНМА. Journal of Visual Semiotics. 4. pp. 194–205.* (In Russian). DOI: 10.23951/2312-7899-2019-4-194-205
2. Chervonnyy, M.A. (2019) The context of pedagogical education. *ПРАЭНМА. Problemy vizual'noy semiotiki – ПРАЭНМА. Journal of Visual Semiotics. 4. pp. 206–222.* (In Russian). DOI: 10.23951/2312-7899-2019-4-206-222
3. Ardashkin, I.B. & Surovtsev, V.A. (2019) Revisiting the issue of smart technologies epistemology and visualization: does smart education lead to smart epistemology? *ПРАЭНМА. Problemy vizual'noy semiotiki – ПРАЭНМА. Journal of Visual Semiotics. 4. pp. 9–35.* (In Russian). DOI: 10.23951/2312-7899-2019-4-9-35
4. Avanesov, S.S. (2019) University and formation of urban reality. *ПРАЭНМА. Problemy vizual'noy semiotiki – ПРАЭНМА. Journal of Visual Semiotics. 3. pp. 268–276.* (In Russian). DOI: 10.23951/2312-7899-2019-3-268-276
5. Gashenko, A.E. (2019) Pattern theory in urban environment formation. *ПРАЭНМА. Problemy vizual'noy semiotiki – ПРАЭНМА. Journal of Visual Semiotics. 3. pp. 75–88.* (In Russian). DOI: 10.23951/2312-7899-2019-3-75-88
6. Gornova, G.V. (2019) Visual semiotics of city identity. *ПРАЭНМА. Problemy vizual'noy semiotiki – ПРАЭНМА. Journal of Visual Semiotics. 3. pp. 62–74.* (In Russian). DOI: 10.23951/2312-7899-2019-3-62-74
7. Barash, R.E. & Antonovsky, A.Yu. (2019) Rebellious man, be visible, or perish! Visualization of the semantics of protest communication in social networks. *ПРАЭНМА. Problemy vizual'noy semiotiki – ПРАЭНМА. Journal of Visual Semiotics. 4. pp. 36–59.* (In Russian). DOI: 10.23951/2312-7899-2019-4-36-59
8. Gorbuleva, M.S. (2018) Systematization of the images of animal welfare activists' goals. *ПРАЭНМА. Problemy vizual'noy semiotiki – ПРАЭНМА. Journal of Visual Semiotics. 4. pp. 103–124.* (In Russian). DOI: 10.23951/2312-7899-2018-4-103-124