ПОВЫШЕНИЕ КРЕАТИВНОЙ ФУНКЦИИ УНИВЕРСИТЕТА В КОНТЕКСТЕ РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВА

И.А. Бахарева, *студент*
Национальный исследовательский Томский государственный университет (Россия, г. Томск)

DOI:10.24412/2500-1000-2021-4-1-116-119

Аннотация. *Все этапы развития университета условно можно разделить на 3 части: доиндустриальный период, индустриальный и постиндустриальный. Если в доиндустриальный период основные функции можно представить как трансляцию знаний и культурно-воспитательную функции, то в следующем этапе добавляется функция генерация новых знаний через исследовательскую деятельность. На сегодняшний день, университет в той форме, в которой он существовал долгие годы, уже не в силах угнаться за стремительно меняющимися условиями и отвечать вызовам современности. Часто встречаются исследования, где обоснована необходимость добавления предпринимательской миссии. В данной статье рассмотрена новая грань университета, в контексте которой он концентрирует в себе людей, воспитывая в них компетенции к преодолению границ заданных социокультурных схем и установок с практической направленностью, что является необходимым условием инновационного развития, и в то же время гуманистического развития человечества.*

Ключевые слова: *креатив, университет, творчество, социум, философия, образование.*

Идея модернизации образования возникает тогда, когда в сознании появляется стремление изменить устоявшиеся направления работы, когда происходит активный процесс движения к новому, к разработке оригинальных образовательных технологий. Линия горизонта стремится вперед тогда, как традиционные формы и стереотипное мышление остаются позади. Известная форма воспитания человека по принципу подражания испытывает кризис, начинается поиск оригинальных структур создания образовательного пространства. Причиной указанной проблемы связана с тем, что образование может быть эффективным лишь тогда, когда обучающийся становится его субъектом, то есть мотивирован учиться.

Предпосылкой рассмотрения данной проблемы стала одна из работ Эриха Фромма утверждающего, что общественная технологизация приводит к состоянию пассивности людей, перестающих обладать чувством целостности и самоидентичности, что порождает разрыв между истиной и страстью, разумом и сердцем. Соглашаясь с этими словами, появляется смысл говорить о новой грани университета в контексте креативных пространств.

С точки зрения экономики и социума, существуют работы, прогнозирующие, что после информационного общества, а далее общества знания, может наступить креативное или инновационное общество, где главную роль играют не информация, не знания, а новые идеи и построенные на них инновации, то есть информация и знания становятся предметами и средствами труда для креативного мышления.

Таким образом, по мнению таких исследователей, как доктор экономических наук Н.А. Горелов, экономика знаний, не успев охватить все глобальное социальное пространство, уже подготовила переход к своей наследнице – экономике новизны знаний и креативно-инновационных (преобразовательных) компетенций [1].

Анализ научной литературы позволяет сделать вывод о том, что категория «креативность» отличается многоаспектностью. Часто встречается отождествление креативности и творчества, что объясняется историческим постперестроечным периодом становления Российской Федерации и

распространением иноязычных вкраплений. В результате этого, понятие утратило первоначальный смысл. Обращаясь к зарубежным исследователям, к примеру американскому психологу Торренсу, создателю теста оценки творческого мышления, следует понимание креативности как действия по определению проблем и поиску их решений, путем генерации идеи, относящиеся к заданной сфере. Похожее значение встречается и у Гилфорда, видящего креативность в качестве готовности человека создавать различные неординарные жизнеспособные решения для одной задачи, способность отказываться от стереотипных способов мышления.

Таким образом, семантика слова «креативность» определена как компетентность извлекать новизну знаний в конкретно заданных контекстах (в отличие от творчества). Творчество же представляет собой вдохновение автора, вызванное только собственным настроением и эмоциями, а следовательно такие авторы действуют интуитивно, по наитию, бесконтрольно разуму или воле [2]. Рассмотрев оба понятия, можно заключить, что креативность отличается целеполаганием.

Если для обычного процесса используется конвергентное мышление, то есть поиск единственно верного решения на основе данных условий, то дивергентное мышление определяется как идущее в разных направлениях, в силу четырех основных параметров:

1) оригинальность, выраженная через способность создавать и анализировать отдаленные ассоциации;

2) семантическая гибкость, выраженная через способность выявить новый способ использования свойства объекта;

3) адаптивная гибкость, выраженная через способность изменить стимул для рассмотрения новых возможностей;

4) семантическая гибкость, выраженная через способность генерировать идеи в нерегламентированной ситуации [3].

В моментах неопределенности, когда стандартные алгоритмы не работают или не хватает условий, такой тип мышления особенно эффективен. Основная роль инновационной культуры сводится к разработке механизмов функционирования креативных сущностей.

Исходя из вышеназванного, следует необходимость включения креативной компетенции в образовательную среду. Для ее развития появляется необходимость осмысления новой инфраструктуры университета.

При этом стоит помнить, что модель университета как центра полета мысли, то есть с преобладанием творческой функции, не представляется практичной, в силу удлинения разрыва между осмыслением и реализацией, тогда как тогда как креативная функция, позволяет не только преодолевать границы заданных социокультурных схем установок, но и направлена на практическое воплощение, что является необходимым условием инновационного развития, и в то же время гуманистического развития человечества.

Рефлексируя над задачами университета в контексте его развития, стоит вспомнить стремительную цифровизацию. С точки зрения повышения креативной функции университета, в отличие от творчества, которое может быть подвластно компьютерам и роботам, как рандомный процесс слияния категорий, в результате которого получается нечто новое, креатив не представляется возможным запрограммировать, поскольку воля, любопытство и воображение – это качества, которые присущи только человеку, что обуславливает необходимость рассмотрения креативности, как важной составляющей научно-образовательного процесса.

Новое явление культуры необходимо добавить в современную концепцию образования, и увязать это с новым этапом духовного развития человечества, выпускать людей новой, современной формации, устранив препятствия, вызванные закостенелым консерватизмом образовательных систем и традиций. А это значит, что всем следует учиться философскому креативному мышлению. Надо «учиться играть и экспериментировать с мыслями.

Учитывая новую функцию университета, стоит задуматься и о образовательных формах, позволяющих реализовать данную функцию. Помимо таких упражнений как

мозговой штурм или поиск аналогий, такое направление трансформации, как геймификация, приобретает особую значимость., поскольку позволяет не только подключать мотивационную составляющую, но и помогает развивать креативное мышление, «гибкие навыки», или soft skills, находить пути взаимодействия с другими участниками процесса.

Относительно инфраструктуры университета стоит выделить как минимум 3 вида инфраструктурных объектов: виртуальная платформа, творческо-креативные центры и центры оценки формирования креативного потенциала личности.

Креативные пространства имеют задачу проявления нового типа мышления посредством соединения познавательной деятельности с эпистемически активной средой. Помимо социальной насыщенности, стимулирующей к познанию, что характерно для модели первичной конфигурации университета, они должны активно действовать как фактор создания научных и технико-технологических новшеств, что потенциально совершенствует классический университет, задавать контекстные ориентиры и задачи, что полезно при модели предпринимательского университета, признавать индивидуальную реализацию и расширять реальность, что полезно в модели цифрового университета, а также готовить молодые поколения к предстоящей креативной экономике.

Подводя итог, следует сказать, что университет, как социальный институт способен не только восстановить утраченную сегодня, категориальную универсальность университета, но и поднять ее на более высокий уровень, адекватный новизне, многоплановости и взаимообусловленности императивов новой эпохи. Университет становится базой интеграции талантов, но не подгоняет их по шаблону. Это университет, который посвящает себя созданию одного продукта – но такого, который мог бы перевернуть мир.

Библиографический список

1. Горелов Н.А., Литун О.Н, Мельников О.Н. Человеческие ресурсы в креативной экономике // Креативная экономика. – 2007. – №1.

2. Шишкина Л.И. Креативность и творчество: соотношение понятий // Управленческое консультирование. – 2015. – №4 (76).

3. Креславская Т.А. Формирование креативного интеллекта в процессе становления индивидуальности // Вестник ТвГУ. Серия: Педагогика и психология. – 2017. – №3. – С. 207-216.

INCREASING THE CREATIVE FUNCTIONS OF THE UNIVERSITY IN THE CONTEXT OF SOCIETY DEVELOPMENT

I.A. Bakhareva, *Student*
National Research Tomsk State University
(Russia, Tomsk)

Abstract. *All stages of the development of the university can be conditionally divided into 3 parts: pre-industrial period, industrial and post-industrial. If in the pre-industrial period the main functions can be represented as the translation of knowledge and cultural and educational functions, then in the next stage the function of generating new knowledge through research activities is added. Today, the university in the form in which it existed for many years is no longer able to keep up with the rapidly changing conditions and meet the challenges of our time. Often there are studies that justify the need to add an entrepreneurial mission. This article examines a new facet of the university, in the context of which it concentrates people in itself, instilling in them competencies to overcome the boundaries of given sociocultural schemes and attitudes with a practical focus, which is a necessary condition for innovative development, and at the same time for the humanistic development of society.*

Keywords: *creativity, university, art, society, philosophy, education.*