

КРЕАТИВНІСТЬ, ЯК ВОНА Є

Вінницький національний технічний університет

Анотація

Розкривається сутність поняття «креативність». Виділено основні підходи до розуміння креативності. Підтверджено провідні тенденції та принципи, зміст, умови розвитку соціальної креативності молоді. Підкреслюється детермінованість ефективності процесу розвитку соціальної креативності студентів наявністю в навчальному закладі відповідних соціальних і організаційно-педагогічних умов.

Ключові слова: креативність, креативне мислення, інноваційність

Abstract

The essence of the concept of "creativity" is revealed. The main approaches to understanding creativity are highlighted. Leading tendencies and principles, content, conditions of development of social creativity of youth are confirmed. The determinism of the effectiveness of the process of development of social creativity of students by the presence of appropriate social and organizational and pedagogical conditions in the educational institution is emphasized.

Keywords: creativity, creative thinking, innovation

Існує притча про сліпого. Він благав милостині, приколовши відповідно на груди папірець із підписом «Сліпий». Однак капелюх його був практично порожній — майже ніхто не кидав туди монет. Та ось один із перехожих зглянувся над ним, дописавши на цьому папірцеві лише декілька слів. Але через короткий час капелюх сліпого просто ломився від грошей. Тими словами були... Та це немає особливого значення, якщо ви допишете свої із упевненістю, що цього капелюха також наповнили б грошима! Це — прояв креативності. А креативність буває різною: комусь дарує добро, а хтось від неї страждає (до речі, кому особливо кортить знати, — що це були за слова, — той може подивитися відразу у кінець цього тексту, взагалі не читаючи його. А от це вже буде не креативно!)

Тим не менш, сьогодні саме категорія «креативність» виступає актуальним і сенсоутворювальним чинником в найширших аспектах. Саме вона стала тією рушійною силою, яка дозволила багатьом суспільствам минулого подолати труднощі зростання і кризи самоідентифікації, переосмислити власну культурну спадщину і виявити інноваційний потенціал. Наприклад, сьогодні креативний клас становить близько третини робочої сили в Ірландії, Бельгії, Австралії, Нідерландах та приблизно чверть робочої сили в шести інших країнах: Новій Зеландії, Естонії, Великобританії, Канаді, Фінляндії та Ісландії. Основа креативного класу — вчені, інженери, архітектори, дизайнери, педагоги, артисти, музиканти та виконавці, чия економічна функція полягає у створенні нових ідей, технологій, або нового змісту. Згідно науковим дослідженням, частка креативного класу із 90-х років минулого століття зросла майже на 40%[1].

Отже, «креативність» (англ. create – створювати, creative – творчий) – **це здатність створювати і знаходити нові оригінальні ідеї, що відхиляються від прийнятих схем мислення, успішно розв'язувати поставлені завдання нестандартним чином, а також здатність вирішувати проблеми, що виникають всередині статичних систем. Це бачення проблем під іншим кутом і їх розв'язання унікальним способом.**

Самий термін «креатив» увів до обігу в 1950 р. автор моделі структури інтелекту, американський психолог Дж. Гілфорд. У своїй статті «Creativity» він констатував наявність двох типів розумових актів — конвергенції та дивергенції. Конвергентне мислення діє при лінійному пошуку єдиного вірного рішення (тобто правильних рішень теоретично може бути досить багато, але, у будь-якому випадку, їх буде обмежена кількість). Дивергентне мислення можна визначити як «тип мислення, який стосується різних напрямів» [2].

Креативне мислення цілком можна вважати мисленням не лише творчим, але й революційним. А. Осборн, якого вважають батьком креативних технологій, стверджував: «чим більше ідей породжує людина, тим більше шансів, що серед них будуть хороші. Причому найкращі ідеї приходять в голову не відразу» [3, с. 67]. Саме він увів до ужитку найважливішу креативну технологію — «мозковий

штурм». Цей термін часто вживається в якості загального найменування для всіх сучасних креативних технологій незалежно від їх ментальної специфіки. Та як це часто буває щодо успішних проєктів, пізніше фахівці знайшли масу аналогів техніки «мозкового штурму» в різні епохи й у різних народів.

Деякі науковці вважають, що творчий процес — це форма діяльності в проблемному пошуку, свідомо та цілеспрямована спроба розширити наявні межі знань, усунути обмеження (Ф. Баррон, Д. Харрінгтон, М. Шикшентмихалий, Х. Гарднер, Х. Грубер, С. Девіс, Д. Перкінс). Згідно іншої точки зору — творчі продукти є результатом випадкових змін стадій креативного процесу (Д. Фелдман, П. Ленглі, Р. Джонс, С. Тейлор). Нарешті, деякі дослідники вважають що самий по собі креативний процес є спробою прорватися за допомогою самоорганізації крізь наявний хаос (Ф. Баррон, Д. Фелдман, Х. Гарднер, П. Торранс, Р. Візберг).

Попри досить широке розмаїття трактувань терміну «креативність», пропоную розуміти його в конкретно-спрощеному значенні — як природну «діяльнісно-евристичну» особливість мислення суб'єкта, яке (мислення) спрямоване на подолання «ситуацій розриву», розв'язання завдань, коли не спрацьовують традиційні способи. Вираз «здатність створювати... вирішувати» видається не зовсім зрозумілим, з огляду на те, що й сама категорія «здатність» чіткого ні філософського, ні практичного пояснення не має (здатність — це як? завдяки чому? кому? якому інструментарію? тощо). Але це вже предмет окремого наукового дискурсу. Коротко підсумовуючи різні позиції науковців, слід підкреслити що існує також тісний зв'язок між креативністю та соціальним середовищем. Він є трибичним:

- 1) концепція креативності є культурно зумовленою (причому, якщо на Заході креативність традиційно вважалась богоподібною якістю, то на Сході її розуміли як наслідування і відкриття) [4, с 13];

- 2) оцінка креативності завжди здійснюється на основі досвіду;

- 3) певні середовища притягують креативних людей [5].

І до цього додаю ще три важливих моменти.

По-перше, як видається, саме творче середовище сприяє проявам свободи і високої вимогливості до себе.

По-друге, ефективне використання результатів креативного мислення, як вдалої комбінації знань в різноманітних сферах життєдіяльності, сприяє розв'язанню абсолютно всього спектру тих важливих проблем, які стоять сьогодні перед суспільством.

По-третє, використовуючи поняття середовища, слід мати на увазі не лише практичне значення таких термінів як «умови», «вплив», «чинники», а й активність суб'єкта, який «опановує» життєве середовище за допомогою таких чеснот, як ініціативність, прагнення до прогресивного, завзятість, чутливість до проблем, гнучкість, новизна, здатність до перетворень тощо.

Авторові, як політологу, навіть дещо приємно усвідомлювати, що у світовій практиці розуміння креативності досить часто пов'язане із політикою.

В царині функціонування політичної влади креативність застосовується у розробці політичних рішень. Якщо влада безпосередньо бере в цьому участь, то вона може проявляти креативність самостійно. Якщо вона є замовником рішення (а за сучасних умов найчастіше саме так і відбувається), то така креативність зазвичай проявляється евристично, в межах якого політичний креатив можна вважати самостійною сферою діяльності.

Наведемо такий показовий історичний приклад, коли одного разу грецький посол Ісменій з'явився до перського царя Артаксеркса I. За традицією персів йому слід було низько вклонитися «царю усіх царів», але це не було в традиціях гордовитих греків. Однак, результати перемовин були дуже важливими для греків, бо на шальки терезів було покладено питання війни чи миру. Ісменій розв'язав проблему вельми креативно: наближаючись до трону, він непомітно стягнув перстень зі свого пальця й випустив його на підлогу. Природно, Ісменій зупинився, низько нахилившись, щоб підняти його...[6].

Але в цілому право на прийняття рішення у стародавніх державах, таких як Індія, Єгипет, Китай й інші, а також «право на креативність» мали лише певні елітні групи. Причому, ця креативність була зовсім іншою, виходячи із сучасного розуміння. Віщун, медіум, володар, наділений недемократичною владою, формулював свої рішення як йому «радили» зірки, або, принаймні, печінка кролика, яку використовували для ворожіння [7, с. 90–104]. У разі, якщо він вважав інакше, то вступав у злочинне протиріччя із існуючою у суспільстві культурою і свідомістю.

А вже сьогодні ми постійно є свідками того, як політичні технології (читай— інтелектуальні креативні комплекси) буквально «упаковують» кандидатів у масову суспільну свідомість задля перемоги на виборах, забезпечуючи їх соціально-очікуваними рисами. Але вибори як такі, є забезпеченням наступності влади через демократичні процедури, вони є однією з найважливіших

управлінських державних функцій, а використання політичних технологій — невід'ємною частиною вже сучасної політичної культури. Цей процес є дійсно глибоко креативним за своєю суттю. У тісній співпраці із соціологами й аналітиками вибудовується імідж кандидата, визначаються смисли (ключові повідомлення), які він повинен транслювати, набір його дій із метою донесення цих ключових смислів до цільової аудиторії.

Наприклад, вибори Президента України 2019 р. Вважаю, що попередньо продемонстрований телебаченням серіал «Слуга народу» — є показовим прикладом політичної креативності, яскравим зразком політичної технології щодо «упаковування» політичного діяча під очікування більшості від трансформованого у реальність образу Голобородька. Відповідно, політична партія «Слуга народу» отримала безпрецедентну «монобільшість» на парламентських виборах 2019 р. завдяки креативно сформованому іміджу і репутації її лідера у масовій свідомості громадян через цей відповідний назві телевізійний серіал.

Будь-яка стратегія виходу з кризи, реформування галузі, або реалізація концепції припускають креативні технології. Це і зрозуміло: стратегія націлена на майбутнє, є його конструкцією, а конструювання віртуального простору, створення моделі, ідеї, ешелонування віртуальних смислів — процес глибоко креативний.

Крім стратегічних розробок, креативність використовується також і в законотворчості. Показовим є приклад із застосуванням лобістського законодавства в США і у Великобританії. У США законодавство контролює тих, хто лобіює, у Великобританії — тих, на кого лобіювання націлене. При цьому і та, й інша законодавчі системи відрізняються витонченістю і винахідливістю. Але наш вітчизняний, український креатив їм в цьому не перевершити! Пересічні громадяни давно звикли до того, що в українській політиці щось лобіюється, чи хтось постійно лобіює. Термін «лобіювання» сприймається як дещо само собою зрозуміле і реально існуюче. Воно буцім-то є, та насправді його немає, тому що відсутня законодавча основа для лобіювання, адже попри чотирьох зафіксованих законопроектів у Верховній Раді, закону про лобіювання так і не прийнято [8; 9]. Отже, і відповідальності як такої за «лобіювання» (яке, нажаль, у нашому суспільстві зазвичай ототожнюють із корупцією, бо для цього є підстави) ніхто не несе. Креативно.

Креативні технології дуже затребувані і при конструюванні ідеологій. У суспільстві ідеологія, і це широко відомо, є однією з управлінських функцій. Якщо ідеології не існує — то невідомі шляхи та лінії колективної творчості, що «цементує» усе суспільство, або його частину принаймні. У свій час Муссоліні, розробивши ідеологію фашизму, заклав в її основу ідею відтворення на території Італії колишньої римської величі і, прийшовши до влади, використовував чимало креативних рішень в найрізноманітніших областях: від управління ландшафтом (відомі проекти осушення Понтійських болот) до управління раціоном харчування (Муссоліні вів боротьбу із пристрасною італійців до традиційної в їх раціоні пастою) [10].

Але сьогодні, як не парадоксально, однією із управлінських функцій точно так є і відсутність ідеології ... Як відомо, переважна більшість українських політичних партій (а їх сьогодні більше 360) є фактично безідеологічними. Внаслідок цього кордони між ними стираються і стають розпливчастими і важко обумовленими навіть для фахівців-політологів, а не тільки для пересічних громадян України [11]. Сьогодні ніяка ідеологія в нашому суспільстві «не цементує». Але це працює на так званих «статусних акторів» а, простіше, політичних лідерів. Партії у своїй «ідеологічній творчості», стали орієнтуватися перш за все на них. Так званий «синдром персоніфікації» політичних партій вже давно став вирішальним чинником політичної перемоги в Україні. Фактично всі виборчі кампанії останніх років в Україні були «лідерськими», а велика кількість політичних партій власну безідеологічність прикриває ім'ям лідера партії. Хіба не креативно?

Нарешті останнє. Чи можливо навчити (чи навчитись) креативно мислити, або креативність сьогодні є цілком природним об'єктивним явищем, витребуваним сучасним інформаційним середовищем, яке постійно прагне до інновацій? «Креативність–інноваційність» — це своєрідна «кореспондуюча парочка», яка, без перебільшення, визначає тренд розвитку сучасного суспільства.

Логіка такої постановки питання продиктована тим, що, наприклад, відповідно до компетенцій, визначених експертами у 2017 р. на Світовому економічному форумі в Давосі, креативне мислення включене до ТОП-5 компетенцій найближчого десятиліття. За словами Джиммі Уейлса — одного із засновників ресурсу Wikipedia, креативне мислення — спосіб мислення, коли людина здатна відрізнити інформацію від фактів, а з урахуванням нових реалій, дана компетенція стає особливо затребуваною [1]. Згідно із Лісабонською декларацією про європейські університети (від 2010 р.), основна мета — створити нові та удосконалити існуючі університети Європи, як інституційне середовище, що сприяє розвитку творчості, креативного мислення та інновацій.

Відповідно до рейтингу 2018 року про інноваційні університети світу, до першої десятки потрапили: Львівський католицький університет, Бельгія; Лондонський королівський коледж, Велика Британія; Кембриджський університет, Велика Британія; Федеральна політехнічна школа Лозанни, Швейцарія; Університет Ерлангена-Нюрнберга, Німеччина; Мюнхенський технічний університет, Німеччина; Манчестерський університет, Велика Британія; Мюнхенський університет імені Людвіга Максиміліана, Німеччина; Данський технічний університет, Данія; Федеральна вища технічна школа Цюріха, Швейцарія [12].

Одним із базових компонентів вітчизняних стратегічних освітніх документів також є розвиток креативності особистості (Державна національна програма «Освіта» («Україна XXI століття»)). Влітку 2018 Верховна Рада України вписала «креативні індустрії» в законодавство [13].

Так, не є відкриттям, що освіта в сучасній Україні не мислима без впровадження інновацій. У свою чергу, модернізація вищої освіти із необхідністю передбачає появу конкурентоспроможних фахівців, які володіють певною мірою нестандартним, мисленням, спроможних не тільки генерувати знання, а й творчо їх застосовувати. Разом із тим, в процесі навчання студентів у вищих навчальних закладах як і раніше мають місце замкнутість системи освіти на традиційних умовах, які не завжди відповідають вимогам часу, динаміці соціокультурних змін в суспільстві.

Але слід погодитися із очевидним: для подальшого розвитку суспільства виникає необхідність у нових формах взаємодії – колективних формах освіти, бізнес-інкубаторах, об'єднань за інтересами, побудові соціальних мереж в реальному житті. Почасти це пов'язано зі стрімким зростанням значимості комунікацій. Інформаційні потреби громадян сьогодні значно зросли. Інформація перетворилася на масовий продукт. При цьому, що прикметно, особиста довіра до людини стала визначати ступінь довіри і до інформації! І слід припустити, що це відбувається тому, що сьогодні громадяни мають потребу більше навіть не в об'єктах, а саме в комунікаціях, які здатні принести їм користь через набуття досвіду.

Якщо раніше важливим було «донести меседж (повідомлення)», зазвичай у вигляді зображення чи тексту, то сьогодні виникла необхідність конкурувати за увагу із усім контентом у світі. «Виграти» можна лише в один спосіб — створити цінність (інтелектуальну, емоційну, політичну тощо) самої комунікації в актуальному контексті.

«Прагнення» суспільства до інформатизації, комунікації викликає зміни і в формах, і в змісті вищої освіти, що безпосередньо впливає на формування і розвиток нинішньої студіюючої молоді в процесі соціалізації. Все це безумовно сприятиме подальшому розвитку громадянського суспільства в Україні, ядром якого повинна стати *креативна високотехнологічна молодь*. Чи «цифрове покоління» — як її сьогодні називають. Об'єктивність цього процесу відображена на рисунку [14].



Сьогодні креативність актуальна саме як діяльна здатність суб'єкта освітнього процесу, пов'язана з виробництвом нового знання — контенту. Соціальний запит на креативне освіту, з одного боку, формується державними освітніми установами через ряд компетенцій, які визначені в стандартах. На додаток до позначених характеристик суб'єкта освітнього процесу можна навести такі, як швидкість актуалізації інформації, швидке переключення уваги, розумова працездатність, розвинене почуття інтуїції, готовність піти на ризик, високий рівень толерантності до невизначеного або неясного, допитливість розуму, високий ступінь стійкості до змін, інтерес до новизни реалізованих проєктів —

все це видається необхідним контексті трактування креативності як поняття. Навчання цьому також повинно бути безумовною компетенцією і прерогативою закладів освіти.

Нарешті, до основних закономірностей розвитку соціальної креативності студентів слід віднести не тільки обумовленість процесу розвитку креативності соціально-економічними та політичними перетвореннями, що відбуваються в Україні, але рівень креативності, професіоналізму і педагогічної майстерності самих викладачів вишу.

Чи може не креативний викладач сприяти розвитку креативного мислення у студента? Тут також можна плідно подискутувати. Та як би там не було, нажал, у документі ВНТУ «Компетенції науково-педагогічного працівника ВНТУ» щодо особистості викладача, категорія «креативність» взагалі не згадується [15].

Таким чином, креативність слід розглядається як інтегративну якість, засновану на цілісному процесі розвитку особистості, що включає формування здібностей, спрямованих на більш ефективне і творче освоєння знань, підвищення конкурентоспроможності майбутніх фахівців, генерацію їх нових нестандартних думок, вчинків, дій, гіпотез, образів, підвищення комунікативних можливостей по відношенню до соціуму. Щодо методологічного контексту, — вимір запиту на креативну освіту, як представляється, вимагає детального і поглибленого вивчення, де найважливішими характеристиками дослідницької процедури повинні стати об'єктивність і точність.

P.S.

Тими словами були: «прийшла весна, але мені її не бачити»

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Креативність та освіта: чому це має значення? URL: http://gohigher.org/creativity_and_education (дата звернення: 07.03.2021).
2. Guilford J.P. Creativity // American Psychologist. 1950. № 15. P. 444-454.
3. Osborn Alex F. Wake Up Your Mind: 101 ways to develop creativeness. New York, London : Charles Scribner's Sons, 1952. 256 p.
4. European Commission. Innovation and Creativity in Education and Training in the EU Member States: Fostering Creative Learning and Supporting Innovative Teaching. Literature review / Anusca Ferrari, Romina Cachia and Yves Punie. Luxembourg : Office for Official Publications of the EC, 2009. 55 p.
5. Каракатсаніс Т. В. Сутність креативності особистості у сучасній європейській педагогічній теорії. *Педагогічна освіта: теорія і практика. Психологія. Педагогіка*. 2013. № 19. С. 24–28.
6. Викентьев И. Л. Система "ТРИЗ-ШАНС". Санкт-Петербург, 1992. 230 с. URL: <http://www.triz-chance.ru/contradiction2.html> (дата звернення: 07.03.2021).
7. Иванов В. В. Избранные труды по семиотике и истории культуры. В 7 т. Т. 4. Москва : Языки славянских культур, 2007. 792 с.
8. Корнієнко В. О., Годний С. П. Лобювання як засіб реалізації політичних інтересів. *Innovative solutions in modern science*. Dubai : ТК Meganom, 2017. № 1(10). С. 19–25.
9. Корнієнко В. О., Годний С. П. Політичне лобювання в Україні: теоретична підойма та практичні реалії. *Політичне життя* (загальнополітичний, навчальний, науковий, науково-популярний журнал). Донецький Національний університет, 2016. № 1. С. 29–34.
10. Беніто Мусоліні. Доктрина фашизму. Львів : Друкарня «Обрії», 1937. 31 с.
11. Корнієнко В. О. Партійна ідеологія: система цінностей, або синдром «суспільної кататонії»? / В. О. Корнієнко, С. Г. Денисюк, О. В. Буряченко. *Гілея : збірник наукових праць* [гол. ред. В. М. Вашкевич]. Київ : ВІР УАН, 2017. Вип. 117. С. 253–269.
12. Оголошено рейтинг топ-100 найбільш інноваційних університетів Європи. URL: <https://www.unn.com.ua/uk/news/1727366-ogolosheno-reyting-top-100-naybilsh-innovatsiy-nikh-universitetiv-yevropi> (дата звернення: 07.03.2021).
13. Про внесення змін до Закону України «Про культуру» щодо визначення поняття «креативні індустрії». *Відомості Верховної Ради (ВВР)*, 2018, № 34, ст.257. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2458-19#Text> (дата звернення: 07.03.2021).
14. Креативність – головна якість людини в 21 столітті. URL: <https://creativecountry.org/aboutcreate/> (дата звернення: 07.03.2021).
15. Документи ВНТУ. URL: https://iq.vntu.edu.ua/repository/blist.php?page=1&lang=uk&id=49&search_str=&list_type=1&title=%D0%94%D0%BE%D0%BA%D1%83%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%B8&search_str=%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D0%B5%D1%82%D0%B5%D0%BD%D1%86 (дата звернення: 07.03.2021).

Корнієнко Валерій Олександрович – доктор політичних наук, професор, завідувач кафедри соціально-політичних наук, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця, e-mail: valkorney1958@gmail.com

Kornienko Valerii – Dr. of Political Sciences, Professor, Head of the Department of Social and Political Sciences, Vinnytsia National Technical University, Vinnitsa, e-mail: valkorney1958@gmail.com