



Министерство образования Республики Беларусь

Учреждение образования
«Белорусский государственный педагогический университет
имени Максима Танка»

ОБРАЗОВАНИЕ И НАУКА В БЕЛАРУСИ: АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ В XXI в.

Сборник научных статей

Минск 2017

УДК 37(476)
ББК 74(4Бел)
0232

Печатается по решению редакционно-издательского совета БГПУ

Редколлегия:

доктор педагогических наук, профессор *А. В. Торхова* (отв. ред.);
кандидат исторических наук, доцент *П. А. Матюш*;
кандидат исторических наук, доцент *И. И. Ковяко*;
кандидат психологических наук, доцент *Н. Л. Пузыревич*

Рецензенты:

доктор исторических наук, профессор *А. П. Житко*;
доктор филологических наук, профессор *В. Д. Стариченок*;
кандидат философских наук, доцент *И. Ю. Никитина*;
кандидат педагогических наук, доцент *Е. Н. Сороко*;
кандидат химических наук, доцент *Т. А. Бонина*

0232 **Образование и наука в Беларуси: актуальные проблемы и перспективы развития в XXI в. : сб. науч. ст. / Белорус. гос. пед. ун-т им. М. Танка ; редкол. : А. В. Торхова (отв. ред.) [и др.]. – Минск : БГПУ, 2017. – 260 с. ISBN 978-985-541-330-2.**

В сборнике опубликованы материалы докладов IX Международной научно-практической конференции молодых ученых БГПУ «Образование и наука в Беларуси: актуальные проблемы и перспективы развития в XXI веке», состоявшейся 26 октября 2016 г. Анализируются основные проблемы, пути решения и перспективные направления развития науки и образования по различным отраслям знания: филологии, истории, обществознанию, психологии, специальному образованию, педагогике и естествознанию.

Адресуется студентам, магистрантам, аспирантам, преподавателям и всем, кто интересуется тенденциями развития современной науки и образования.

УДК 37(476)
ББК 74(4Бел)

ISBN 978-985-541-330-2

© БГПУ, 2017

ФЕНОМЕН КРЕАТИВНОГО КЛАССА В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

THE PHENOMENON OF THE CREATIVE CLASS IN MODERN SOCIETY

Шушунова Т. Н., БГПУ (Минск)

Shushunova T. N.

В статье рассматривается влиятельная и массовая в развитых обществах группа населения, часть современного среднего класса, креативный класс. К «суперактивному ядру» нового класса можно отнести людей, которые занимаются продуцированием новых технологий, методов, идей, обладающих другим уровнем креативного содержания. В статье представлена концепция креативного класса, аналоги идеи «креативности», объясняющие образ мышления, поведения и потребительских установок новой творческой элиты.

The article discusses the influential and popular in developed societies, population group, part of the modern middle class, which is called, by definition, the American economist Richard Florida as the creative class. By "super-active nucleus" of a new class may include people who are engaged in the production of new technologies, techniques, and ideas that have a different level of creative content. The paper introduces the concept of the creative class in comparison with other contemporary theories, analogous ideas of "creativity," explains a way of thinking, behavior and consumer units of a new artistic elite.

Ключевые слова: креативность, творчество, креативный класс, человеческий капитал, образ жизни, третье место.

Keywords: creativity, creativity, creative class, human capital, lifestyle, third place

Знать сейчас, что в мире существует определенный класс технических, научных специалистов, дизайнеров, художников, людей проявивших себя в образовании, искусстве, музыке и индустрии развлечений, то есть тех, кто обладает творческим потенциалом и задают нормы сегодняшнего дня – не просто показатель собственной осведомленности, но и возможность осуществить анализ своего места в социальной структуре. Если движущей силой современного мира стала человеческая креативность, играющая ключевую роль в экономике и обществе, то знать, по каким параметрам следует ее выделять, в чем собственно заключается «креативный этос» не так уж и бесполезно. Новая культура предлагает собственный шаблон для возможности стать «базовой личностью», рожденной благодаря причудливому соединению ценностей буржуазии, типичных «яппи» 1980-х, основанной на бережливой «протестанской этике», и выражающейся в предпочтениях к работе в крупных корпорациях, к серым костюмам и посещению церкви. И либеральных ценностей богемы образца 60-х гг. Богемное и буржуазное переплелось странным образом [1]. Однако на выходе мы

имеем индивидуалистов, не желающих подчиняться инструкциям и предписаниям, организационным нормам, особенно, что касается места работы и ее графика.

Экономист и социолог Ричард Флорида больше 10 лет назад заявил о существовании определенной группы людей, которые меняют экономику, географию, стиль работы и жизнь общества. Сегодня социальная группа, описанная Ричардом Флоридой, больше не вызывает вопросов. Это реальная социальная группа населения, включенная в постиндустриальный сектор экономики. в глобальный мир, как часть среднего класса, ставшая самой влиятельной и массовой социальной группой в развитых странах. Это те люди, которые в развитых странах устанавливают повестку дня, служат образцом для подражания и формируют общественное мнение.

Сам Ричард Флорида определяет креативный класс как совокупность людей, обладающих общими интересами и склонными думать, чувствовать вести себя сходно, однако эти черты сходства в корне определяются экономической функцией – тем видом работы, который обеспечивает им средство к существованию (доход и соответствующий образ жизни). Ядро креативного класса – это люди занятые в научной и технической сфере, архитектуре, дизайне, образовании, искусстве, музыке и индустрии развлечений. Чья экономическая функция заключается в создании новых идей, новых технологий и нового креативного содержания, способных решать сложные и нестандартные задачи [4].

Отличительная черта креативного класса заключается в том, что для него все аспекты проявления креативности (техника, культура, экономика) – взаимосвязаны и неразделимы.

Креативность играет важнейшую роль в том, как мы сегодня живем и работаем.

Как правильно заметил экономист Пол Ромер «самых крупных успехов и повышения уровня жизни» (не говоря уже о наиболее значительных конкурентных преимуществах на рынке) можно достичь только благодаря «улучшению рецептов, а не увеличению порций».

Иначе говоря, креативность не ограничивается технологическими инновациями или новыми бизнес-моделями, а носит многогранный и комплексный характер. Это качество подразумевает определенный тип мышления и модель поведения, который необходимо воспитывать как на индивидуальном уровне, так и на уровне социальной среды, в которой живет человек.

Большинство представителей креативного ядра можно найти в сфере творческих профессий – медицине и здравоохранении, архитектуре и дизайне, литературе и изобразительном искусстве, науке и инженерии, финансовой и правовой системе, – а также в сфере высоких технологий.

По роду своих обязанностей они занимаются решением сложных задач, для чего необходимы:

- ◆ независимость мышления;
- ◆ высокий уровень образования;
- ◆ высокий уровень человеческого капитала.

Таким образом, не следует сводить креативность к творческой гениальности, это не отвечает действительности и редко приносит пользу, поскольку не позволяет надеяться на то, что упорство или образование дадут возможность войти в желаемую творческую элиту. Правда заключается в том, что в основе креативности лежат:

- ♦ дисциплина;
- ♦ уверенность в себе;
- ♦ способность пойти на риск.

В то же время креативность не сводима к понятию – интеллект. Термин «креативность» современного происхождения. Он является привычным в академической психологии, традиционным в экономических и технологических областях. Как научное понятие «креативность» впервые было введено в 1927 г. одним из крупнейших западных философов XX в., английским философом и математиком Альфредом Уайтхедом. В понимании ученого «креативность есть принцип новизны», как творческая энергия, неотъемлемая от самого факта существования. В современной литературе понятие «креативность» непосредственно связано с «творчеством».

Согласно Платону, творчество – понятие, охватывающее все, что вызывает переход из небытия в бытие, и, следовательно, создание любых произведений искусства и ремесла можно назвать творчеством, а всех создателей его – творцами. Не каждое творчество приводит к созданию гениального произведения, не каждого творца можно назвать гением, и не всякая изобретательская идея становится открытием мирового масштаба. Но если в творчестве происходит момент рождения принципиально нового, что приводит к значимому, эффективному изменению среды, то этот особый случай творчества и есть креативность [5].

Креативность зависит от среды, которая ее поддерживает, от широкого спектра социальных культурных и экономических стимулов. Следовательно, ее формирование непосредственно связано с возникновением новых условий труда, образа жизни, форм общения и окружения, что в свою очередь, стимулирует творчество. В связи с этим большинство компаний и социальных организаций, ориентированных на инновационные сферы производства, ведет нестандартную кадровую и финансовую политику. В свою очередь представители креативного класса предпочитают места, способствующие взаимодействию креативных профессионалов и обладающие большим количеством потенциальных стимулов для креативной деятельности. Крупные организации уже стали более динамичными и гибкими, чем раньше, но они все еще развиваются, все еще ищут новые способы поддержки креативности, обеспечивая при этом систему, необходимую для управления рабочим процессом. Все должно способствовать развитию таких важных качеств для креативного специалиста, как:

- ♦ индивидуализм;
- ♦ самовыражение;
- ♦ открытость и разнообразие;
- ♦ признание личных заслуг.

Процесс формирования уникальной личности креативного специалиста связан с трансформацией в понимании времени и наличием особой среды, которая бы помогала выразить и упрочить идентичность креативного человека. Речь идет о соединении, с одной стороны, возможностей делать свою работу, а с другой – предоставляет широкий спектр удобств и удовольствий соответствующего образа жизни. Предпочтение отдается:

- ♦ кратковременным отношениям;
- ♦ ослабленным связям;
- ♦ анонимности.

Во многих своих проявлениях образ жизни креативного класса сводится к напряженному поиску новых форм опыта для того, чтоб иметь возможность реализовывать свой главный принцип – «жить полной жизнью», то есть творческой жизнью, изобилующей интенсивными, высококачественными и разносторонними впечатлениями. В переводе на язык повседневной практики это означает: скалолазание, велосипед или занятия бегом вместо спортивных передач по телевизору; путешествия, которые обеспечивают интеллектуальную или физическую стимуляцию; приобретение необычных антикварных предметов обстановки и т. д. Именно эти виды опыта отражают и усиливают их креативную идентичность. Также для креативного класса имеет ценность наличие и качество особой местной уличной культуры: музыканты на тротуарах, пестрая смесь кафе, маленьких галерей и бистро, где трудно провести линию раздела между участником и наблюдателем или между креативностью и ее агентами. Существенным элементом оказывается и ночная жизнь, поскольку она обеспечивает варианты отдыха в любое свободное от работы время.

Не отходя далеко от идеи существования определенной категории людей, Рэй Ольденбург в своей книге «Прекрасное место» вводит категорию «третьих мест», весьма важных для общества [2]. К третьим местам он относит те, что не связаны с работой и домом («первыми двумя» местами), например, кофейни, книжные магазины и кафе, где мы можем завязать менее формальные знакомства. По мнению Ольденбурга, третьи места представляют собой «самое сердце общественной жизни», где люди «встречаются просто ради хорошей компании и живой беседы». Привлекательность тех или иных районов для креативного класса во многом определяется такого рода третьими местами. Это происходит потому, что два других источника общения и стабильности – семья и работа – стали менее надежными и устойчивыми. Существует больше вероятности, что человек живет один и часто меняет работу. Третьи места заполняют вакуум, предоставляя готовую площадку для знакомств и общения.

Следовательно, если город желает оживить творческую энергию или креативность в своем регионе, то стоит задуматься о создании всех условий для привлечения креативных специалистов, которым для полноценной жизнедеятельности не-

обходимы: особая профессиональная среда, гибкие условия труда, разнообразные формы досуга, ночного в том числе, наличие «третьих мест».

Наступила новая креативная эпоха. Результаты исследований показывают, что инновационные и высокотехнологичные индустрии в значительной мере связаны с местами концентрации креативного класса и таланта в целом. Следовательно, главной задачей теперь становится необходимость учиться сотрудничать и подстраиваться под образ жизни влиятельного зарождающегося класса специалистов, которые действительно могут менять будущее.

Литература

1. Брукс, Д. Бобо в рай. Откуда берется новая элита / Д. Брукс. – М. : Ад Маргинем Пресс, 2013. – 320 с.
2. Ольденбург, Р. Третье место: кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места «тусовок» как фундамент сообщества / Р. Ольденбург ; пер. с англ. А. Широкаковой. – М. : Новое литературное обозрение, 2014. – 456 с.
3. Столетов, А. И. Сущность креативности и ее типы / А. И. Столетов // Международный журнал исследований культуры. – 2014. – № 4 (17). – С. 43–52.
4. Флорида, Р. Креативный класс. Люди, которые меняют будущее, Монография / Р. Флорида. – М. : Классика-XXI, 2007. – 421 с.
5. Шамаева, Р. М. Феномен креативности в пространстве культуры / Р. М. Шамаева // Международный журнал исследований культуры. – 2014. – № 4 (17). – С. 95–105.

РЕПОЗИТОРИЙ БГПУ

РЕПОЗИТОРИЙ БГПУ