

КРЕАТИВНІСТЬ ЯК СКЛАДОВА ПРОФЕСІЙНОЇ МАЙСТЕРНОСТІ ВИКЛАДАЧА ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ

Автор рассматривает особенности понятия креативности, анализирует позитивные и негативные стороны креативной личности, намечает пути развития креативных способностей у преподавателя графического дизайна.

An author uncovers the peculiarities of creativity, analyzes the positive and negative qualities of a creative personality, determines ways of development of creative abilities at the graphic design teachers.

Актуальність даної теми пов'язана з підвищенням ролі дизайнерської освіти в сучасному житті та зростаючими вимогами до рівня професійної майстерності викладача графічного дизайну, зокрема до такої складової, як креативність. Створення предметно-просторового оточення, яким займається дизайн, відіграє важливу роль в житті кожної окремої людини та суспільства в цілому. Ландшафтно-архітектурний світ, рекламно-інформаційний простір, декоративно-оформлювальне середовище, предметно-побутове оточення, – все це продукти дизайн-проекування. Запити на креативне рішення дизайнерських завдань практично у всіх галузях постійно зростають. Тому для викладача графічного дизайну важливо працювати над розвитком власних креативних здібностей та сприяти розвитку їх у студентів – майбутніх дизайнерів.

Аналіз наукової літератури у цьому напрямку показав, що спеціально-орієнтованих програм та навчально-методичного забезпечення з розвитку креативних здібностей викладача графічного дизайну немає, а процес «креативності» недостатньо розкритий у педагогічних та психологічних дослідженнях. Тому мета статті – дослідити особливості поняття креативності,

переваги та проблеми креативної особистості, намітити шляхи розвитку креативних здібностей як складової професійної майстерності викладача графічного дизайну.

Проблема креативності тривалий час стоїть у центрі уваги зарубіжних і вітчизняних психологів. У травні 2009 року в Києві відбувся I Міжнародний науковий конгрес „Креативність і творчість”. Провідні спеціалісти в галузі психології, педагогіки, філософії та соціології творчості з України, Росії, Польщі, США впродовж двох днів роботи конгресу обговорювали питання, пов’язані з кваліфікацією, дослідженнями та вимірюваннями креативності і творчості. Не дивлячись на широку вживаність термінів «креативність», «творчість», «обдарованість» як у буденному, так і в науковому понятійному апараті ще досі залишаються відкритими питання щодо сутності та взаємозв’язку цих феноменів, а отже їх кваліфікації та можливостей наукового дослідження.

В англomовній літературі терміном «creativity» позначають все те, що має безпосередню причетність до створення чогось нового; власне процес такого створення; продукт цього процесу; його суб’єкт; обставини, в яких творчий процес відбувається; чинники, які його обумовлюють, тобто «креативність» трактується як поняття синонімічне «творчості» [10, 38]. У нашій країні до недавнього часу використовували виключно термін "творчість".

Проте на сьогоднішній день у науковому світі не припиняється полеміка: одні фахівці стверджують, що дані поняття синонімічні, інші їх розділяють, вважаючи, що це два окремі поняття. Деякі філологи взагалі піддають сумніву доречність вживання запозиченого слова: "навіщо воно потрібне, коли є наші чудові слова творчий, творчість, творець?" На перший погляд перед нами абсолютні синоніми, тобто слова, нічим один від одного не відмінні. Але видатний лінгвіст Л. В. Щерба стверджував, що в мові немає абсолютних синонімів. У словнику Ожегова творчість трактується як "створення нових культурних або матеріальних цінностей" [10, 51]. У цьому визначенні об’єднані як духовні, моральні, високі, так і матеріальні, побутові цінності. Цю ж думку стосовно поняття "творчість" підкреслюють і багато інших авторів, які

вважають, що немає такої роботи, яка не передбачає творчості. Погоджуючись з цією думкою, І. Милославський підкреслює, що наведеним міркуванням ніяк не протистоїть інший аспект творчої діяльності, який передається девізом "від ідеї – до впровадження"[10, 52]. Загальновідома ситуація, коли різних блискучих ідей і розробок у вчених є велика кількість, а до товарного продукту багато хто з них з різних причин не доходить. Очевидно, що будь-яка творча діяльність – це процес, на початку якого обов'язково відбувається висунення і розробка нової перспективної ідеї. В результаті можуть бути створені нові виробництва, з'явитися нові матеріали, впровадитися нові методики і тощо. Але може трапитися і так, що нічого цього не відбудеться, а залишиться тільки цікава ідея і її розробка. Проте творча діяльність має місце в обох цих випадках. Цю істотну відмінність у розумінні творчої діяльності як процесу і як результату мова не завжди відображає, хоча і повинна. Тому словом креативність називається така творчість, яка не тільки висуває ідеї, але і доводить їх до конкретного практичного результату. А слово творчість залишається зі своїм початковим значенням, що охоплює діяльність як результативну, так і безрезультатну. Для дизайнерської діяльності однаково важливі і ідея, і процес її розробки, і кінцевий продукт. Створення нового продукту вимагає від дизайнера не тільки творчої, але одноманітної, рутинної, роботи. У цьому відношенні словом креативність позначається різна, в тому числі і творча діяльність, робота на результат, на створення кінцевого продукту.

Проаналізувавши етимологію даного терміну, можна зробити висновок, що для фахівців, які засуджують перенасичення мови запозиченими словами, вживання цього слова замість питомого українського відповідника «творчість» є неприйнятним і може негативно позначитися на ставленні до тих, хто його вживає. Натомість, людьми, які не вважають проникнення іншомовних слів негативним процесом, слово «креативність» може вживатися для надання певного забарвлення його сенсу: підкреслення сили творчості, небуденності мислення, асоціації з «модними» напрямками: дизайн, реклама тощо.

У психологічному словнику креативність розуміється з точки зору творчої продуктивності, як «...здатність породжувати незвичайні ідеї,

відхилятися від традиційних схем мислення, швидко вирішувати проблемні ситуації» [4, 173]. Один з аргументів на користь даного підходу полягає в когнітивній теорії «вроджених структур» (Н. Хомський), яка стверджує, що не можна створити щось з нічого, тобто повз існуючі структури, а процес вирішення творчих задач описується як взаємодія інших процесів (мислення, пам'ять тощо). Окрема точка зору відводить певну роль несвідомим процесам. Зокрема, П. Ленглі та Р. Джонс приписують важливу роль підсвідомим елементам у контексті активації пам'яті, яка відповідає творчому натхненню і робить доступною ту інформацію, яка свідомо не використовується. Дослідники Д. Векслер, Г. Айзенк, Л. Терме, Р. Стенберг розглядають інтелект і креативність як єдину людську здатність вищого плану [1, 23]. В. Дружинін охарактеризував цю точку зору «як редукція креативності до інтелекту» [1, 22]. В даному випадку йдеться не просто про те, що це єдина здатність, а про те, що креативність – похідна інтелекту: високий інтелект – високі креативні здібності, низький інтелект – низький хист до творчості. Першим у науці креативність та інтелект протиставив Джо Гілфорд [1, 18], стверджуючи, що вищий рівень інтелекту, то більша ймовірність високих показників за тестами креативності, хоча в осіб із високорозвиненим інтелектом можуть траплятися і низькі показники креативності. Суть креативності як психологічної властивості Я. Пономарьов зводить до інтелектуальної активності і чутливості до побічних продуктів власної діяльності. Творча людина бачить побічні результати, які є творенням нового, а нетворча бачить лише мету, проходячи повз новизну [7, 64]. Якщо Дж. Гілфорд і П. Торренс розглядають креативність як здатність до творчого (дивергентного) мислення, то Ф. Баррон вважає центральним процес уяви і символізації, визначаючи креативність «як внутрішній процес, який спонтанно продовжується в дії» [3, 22]. Р. Стернберг підкреслює важливу якість креативності - створювати «продуктивні метафори». С. Меднік вважає, що в основі креативності лежить здатність виходити за рамки стереотипних асоціацій, працювати з широким семантичним полем [3, 25].

Таким чином можна підсумувати – більшість дослідників вважають, що креативність – це форма діяльності в проблемному пошуку, свідомо та

цілеспрямована спроба розширити наявні межі знань, усунути обмеження (Д. Харрінгтон, М. Шикшентмихалий, Х. Грубер, С. Девіс, Д. Перкінс). З іншого боку, існує точка зору, згідно з якою творчі продукти є результатом випадкових змін стадій креативного процесу (Д. Фелдман, П. Ленглі, Р. Джонс, С. Тейлор). Проміжна позиція полягає у тому, що креативний процес викликається невдалою спробою пояснення або гіпотезою, яка не підтвердилася, або спробою прорватися за допомогою самоорганізації крізь наявний хаос (Ф. Баррон, Д. Фелдман, Х. Гарднер, П. Торренс, Р. Візберг).

Аналізуючи сучасні дослідження цього поняття, можна зробити висновок, що не існує однозначної відповіді на запитання: чи є креативність науковим конструктом, чи є самостійним процес креативності, чи креативність — це сума інших психічних процесів, але можна виділити найбільш вживані наступні визначення креативності:

- здатність адаптивно реагувати на необхідність у нових підходах і нових продуктах (ця здатність дозволяє також усвідомлювати нове в бутті, хоча сам процес може мати як свідомий, так і несвідомий характер) [10, 25];
- форма мислення, що перевершує звичне логічне мислення (здібність до нестандартного мислення) [7, 31];
- уміння несподівано продукувати нові рішення (переклад звичних знань та ідей у нову форму, здібність привносити щось нове у досвід, здатність знаходити нові зв'язки) [8, 19].

Поняттю "креативності" протистоїть поняття "стереотип" у перекладі з грецької мови "стереотип" — це твердий відбиток, копія чого-небудь. Стереотипи є основою досвіду. ". Як показує педагогічна практика, більшість викладачів графічного дизайну працюють стереотипно. Чим більше у викладача напрацьованих стереотипів, тим йому легше, тим більшою їх кількістю можна користуватися. Людський мозок завжди прагне закріпити більш стереотипні варіанти, знижуючи, таким чином, витрати своєї діяльності. З одного боку, це "плюс". З іншою — "мінус" настає тоді, коли ситуація торкається творчості, або у випадку, коли доводиться вибирати — тоді дуже важко прорватися через звичні стереотипні рішення. В дизайні стереотипи

дійсно гальмують творчі процеси. Для викладача графічного дизайну важливо, щоб психіка була мобільна і пластична, що дає можливість вибирати варіанти поведінки, адекватні конкретній ситуації, а при необхідності і виробляти нові, креативні.

Креативність – це складова, яку можна і потрібно розвивати. У будь-якої людини завжди є право вибору – розвиватися або залишатися на тому рівні, на якому вона у даний момент знаходиться. У викладача графічного дизайну такий вибір не стоїть, оскільки його професійна діяльність вимагає постійного розвитку та вдосконалення. При цьому важливо знати всі можливі позитивні і негативні сторони розвитку креативності та враховувати їх як в особистому житті, так і в педагогічному процесі.

Розвиток креативності виводить людину зі стану рівноваги, відносної стабільності. Вченим добре відомий закон гомеостазу – будь-яка система прагне до відновлення порушеної рівноваги [3, 67]. Згідно цього закону, будь-який розвиток має певний опір. Креативність порушує цю, деколи, крихку, але систему. В процесі креативного розвитку на певному етапі буде точка втрати рівноваги: система прагнуче повернеться назад або замре на досягнутій вершині, або взагалі не захоче рухатися далі, або якийсь час почекає, а потім почне розвиватися. Зустрічаються і такі варіанти, коли спостерігатиметься різке падіння рівня креативності, а лише через деякий час – помітне зростання. Реакція на розвиток креативності може бути різною, і проблема полягає у тому, що втрата рівноваги приводить деяких людей до неврозів. Подолання психологічних бар'єрів залежить від волі конкретної людини, її психічних якостей, опірності нервовому перевантаженню. Потрібно вчитися адекватно сприймати момент опору. У випадку, якщо відчуття рівноваги втрачається, варто зупинитися. Можливо, пройде якийсь час, і можна буде знову до цього процесу повернутися, але вже з іншої позиції, з іншої сходинок. Ролам Ей, американський психолог, писав: "Творчість – це великий подвиг для людини, тому що вимагає дуже великих вольових зусиль і великої сміливості". [3, 66].

Слід зазначити, що дане поняття не варто фальсифікувати, використовувати як побутове, до нього слід відноситися професійно. У педагогічному процесі воно не повинне стати сленговим словом, яким на сьогоднішній день, воно все ж таки, стало, втративши свою значущість [2, 19]. Так, у будь-якій фірмі, рекламі, на виробництві звучить девіз: "Більше креативності!" Запит дуже високий, проте варто тільки з'явитися креативній особистості, як суспільство починає від неї дистанціюватися. Така особистість нестандартна не тільки в своїх ідеях, але і в способах поведінки – вона не така, як усі. Велика проблема креативних людей у тому, що їм необхідно соціалізуватися. Якщо креативна людина не соціалізована, це біда для неї і проблема для суспільства. Адже креативність буває продуктивною і непродуктивною, тобто "псевдокреативністю". Можна видавати багато ідей, жодна з яких не втілиться в життя. З людьми більш стандартними простіше домовитися, вони легше підкоряються загальноприйнятим умовам і нормам. З креативними - важко. Креативна особистість, як правило, не визнає стандарти, діє за ситуацією виходячи за її рамки. Це люди іншого середовища, їм потрібна реалізація поза часом, простором і жорсткими домовленостями. Викладачу графічного дизайну, який став на шлях розвитку креативних якостей, важливо утримувати «золоту середину» між світом реальним і світом креативним. Ще важливіше – навчити цьому студентів.

Існують певні умови, за яких можуть розвиватися креативні якості [6, 57]:

- демократичний стиль відносин;
- мінімум поведінкових стереотипів;
- низький ступінь регламентації поведінки (на жаль, в суспільстві ми спостерігаємо абсолютно зворотну картину – зверхрегламентація поведінки);
- спілкування з людьми різних поглядів, професій, культур, різностороннього культурного розвитку;
- емоційна підтримка особистості та соціальне підкріплення креативної поведінки;
- наочна, інформаційна забезпеченість у процесі навчання.

Для оцінки креативності використовуються різні тести дивергентного мислення, особові опитувальники, аналіз результативності діяльності. Експертні і експериментальні оцінки здатності людини до творення нового показують, що креативні здібності дорослої людини не дуже розвинені. Ці якості у чистому вигляді чітко прослідковуються у малих дітей. Будь-яка дитина максимально креативна – адже вона все робить вперше. Але з часом навколишнє середовище гальмує цю здатність, і відродження первинної креативності переходить у розряд актуальних проблем, які доводиться вирішувати в дорослому віці спеціалістам, чия робота вимагає нестандартного мислення.

А. Маслоу підтверджує, що креативність – це творча спрямованість, природжено властива всім, але втрачається більшістю під впливом середовища [6, 34].

З метою розвитку креативності можуть використовуватися навчальні ситуації, які характеризуються незавершеністю або відкритістю для інтеграції нових елементів, що при цьому заохочують до формулювання безлічі питань. Також розроблено немало тренінгів. Виходячи з гіпотези, що креативність – це здібність до нестандартного мислення, яка безпосередньо пов'язана з можливістю подолання стереотипів, то тренування пластичності мозку приносить свої результати. Для викладача графічного дизайну найбільш продуктивними є тренінги, пов'язані з образотворчою діяльністю. Встановлено, що функцією лівої півкулі є операції з вербально-знаковою інформацією в її експресивній формі, а також читання і рахунок, а функція правого – операції образами, орієнтація в просторі, розрізнення музичних тонів, мелодій і невербальних звуків, розпізнавання складних об'єктів (зокрема, людських осіб), продукування сновидінь [3, 12]. Образотворча діяльність допомагає згармонізувати роботу обох півкуль, що сприяє розвитку креативності. Існують психологічні інструменти вимірювання творчого (креативного) мислення. Найвідоміший у світовій психологічній практиці — тест Е. Торренса [9, 3-20]. Цей тест дозволяє оцінити вербальну креативність, образну креативність, окремі креативні здібності: побіжність (кількість ідей, що виникають в одиницю часу), гнучкість (дозволяє відрізнити індивідів, які

проявляють гнучкість в процесі рішення проблеми, від тих, хто проявляє ригідність в їх рішенні), оригінальність (здатність продукувати незвичайні ідеї, відмінні від загальноприйнятих), здатність бачити суть проблеми, здатність чинити опір стереотипам, сприйнятливість (чутливість до незвичайних деталей, суперечностей і невизначеності, готовність швидко переключатися з однієї ідеї на іншу), метафоричність (готовність працювати в абсолютно незвичайному контексті, схильність до символічного, асоціативного мислення, уміння побачити в простому складне, а в складному – просте). Суть тесту полягає в тому, що лист А4 ділиться на шість квадратиків, в яких малюються карлючки. Мета – завершити картинку. Після закінчення роботи береться наступний лист, але цього разу ті ж самі карлючки повинні стати основою для створення абсолютно нових зображень. Після пропонується взяти новий лист і повторити шість разів лише одну з шести карлючок. Наступний крок – спроба створити новий образ на основі одного і того ж зображення в кожному квадратіку. Для тих, у кого добре вийшло виконання попереднього завдання, можна взяти ці ж шість ліній і, використовуючи тільки їх, намалювати кішку, дерево, птаха тощо.

Подібну методику пропонують на своїх тренінгах В.В. Лубенко, О. Ю. Захарова та інші [5, 122]. Учасникам тренінгу пропонується пройти етапи від перших крапок, карлючок, ліній до малюнка. У методиці малювання безладних замкнутих або відкритих ліній, з яких згодом треба відтворити певний образ, закладене тренування пластичності мозку, його можливості по-новому дивитися на ситуацію. Займатися за даною методикою можуть і викладачі і студенти. Дорослим доводиться повертатися до того моменту життя, коли, будучи дитиною, вони починали малювати "карлючки". На тренінгах вчать бачити в одній "карлючці" тисячу зображень, розвиваючи пластичність мозку. Подібні тренінги дуже корисні для спеціалістів, що працюють у рекламі, дизайні, а також для викладачів цих спеціальностей. Дані методики допомагають не лише у тренуванні пластичності мозку, а й сприяють його можливості по-новому дивитися на ситуацію. У багатьох учасників подібних тренінгів спостерігаються помітні зміни в сприйнятті або в житті:

дехто може безболісно змінити професію, сферу діяльності, почати займатися тим, про що раніше лише мріяв, але з тієї або іншої причини не реалізовував.

Таким чином, розвиток креативних якостей для викладача графічного дизайну є необхідною складовою професійної майстерності. Важливим кроком на цьому шляху буде розробка навчально-методичного забезпечення, яке б інтегрувало всі аспекти креативного процесу у професійній життєдіяльності сучасного викладача вищої школи.

Література

1. Айзенк Г. Интеллект: новый взгляд. // Вопросы психологии. – 1995. – №1.
2. Батоврина Е. Креативность: дань моде или необходимость // Управление персоналом. – 2004. – № 20.
3. Вишнякова В.Ф. Креативная психология. – Минск, 1995. – 126 с.
4. Краткий психологический словарь / под общ. ред. А.В. Петровского. – Ростов н/Д., Феникс, 1999.
5. Лубенко В.В. Система стержневой истины. – М., 1999. – 184 с.
6. Мелик-Пашаев А.А. Педагогика искусства и творческие способности. – М.: Знание, 1981.
7. Психология творчества / под ред. Я.А. Пономарева. – М.: Наука, 1990. – 224 с.
8. Туник Е.Е. Диагностика творческого мышления: Креативные тесты. – М.: Чистые пруды, 2006.
9. Щепланова Е.И. Теория и тесты творческого мышления Е.П. Торренса // Психологическая диагностика. – 2004. – № 11.
10. Яковлев В.Я. Философские принципы креативности // Вестник Московского Университета. 2005.