

Ссылка для цитирования: Симонова И.Ф. Реализация программы формирования имиджа как креативная педагогическая практика// Креативные технологии в социально-культурном пространстве. – Санкт–Петербург, 2013. С.50-54

Реализация программы формирования имиджа как креативная педагогическая практика.

И.Ф.Симонова.

СПбГУКИ, г.Санкт-Петербург, e-mail : i.f.simonova@gmail.com

Implementation of the image forming program as a creative educational practice.

I.Simonova.

SPbSUCA, str. Saint-Petersburg, e-mail : i.f.simonova@gmail.com

Исследуется базовые условия создания управляемой креативной среды. Выделены ведущие субъекты управляемой креативной среды. Отмечена необходимость включения в учебный процесс специальных курсов, технологий и практик, ориентированных на креативное развитие и формирование культуры групповой креативной деятельности. Реализация программы формирования имиджа представлена как перспективная креативная педагогическая практика.

Ключевые слова: управляемая креативная среда, креативная инфраструктура, конструктивный креативный субъект, формирование имиджа, креативность, интеллект, творческое мышление, культура креативной групповой деятельности, креативная педагогическая практика.

Explores the basic conditions for the establishment a controlled creative environment. Identified key players of the controlled creative environment. It is stressed the necessity to include special courses in the training process, technologies and practices aimed at the creative development and formation of a creative group activity culture. Implementation of the image formation is presented as a promising creative teaching practice.

Key words: controlled creative environment, creative infrastructure, constructive creative subject, image formation, creativity, intelligence, creativity, culture creative group activities, creative teaching practice.

Развитие современного общества обеспечивается, прежде всего, за счет информационных систем, инновационных технологий и новых, оригинальных идей, способных давать положительный социальный эффект. Масштабы и скорость инновационных процессов, проникающих во все

сферы жизни: в экономику, в социальную сферу, в культуру, в искусство, в науку и образование, определяют новые требования к квалификационным и личностным качествам специалиста. Эти требования настойчиво диктуют необходимость формирования специалиста, способного свободно и нестандартно мыслить, генерировать идеи, создавать новые модели, обладающие реальной социально-культурной, психологической, экономической эффективностью и творчески подходить к их исполнению.

Вместе с тем, в силу объективных и субъективных причин, инновационный и креативный подход в педагогике высшей школы остается одной из актуальных проблем. По-прежнему сохраняется практика, направленная на механическое усвоение студентами определенного объема знаний и авторитетных мыслей, выполнение установленных заданий, заучивание вопросов и ответов. Привычка идти протоптанными дорогами мысли приводит к тому, что даже малейшее изменение её направления, или схемы действия, немедленно приводит студента в замешательство. Практика показывает, что современный студент прекрасно себя чувствует, действуя по алгоритму в рамках логических задач, где результат достигается за счет логических выводов и причинно-следственных связей. Задачи, связанные с креативным поиском, когда решение достигается за счет синтеза разнородных элементов и различных идей, особенно в условиях резких или непредвиденных изменений, при неявных и противоречивых ограничениях зоны поиска, вызывают недоверие и затруднения.

Необходимость преодоления существующих проблем обуславливает поиски новых исследовательских подходов, педагогических методов, форм и средств развития креативности. Развитие креативности у студентов, как педагогическая цель – это серьезный вызов высшей школе и каждому конкретному преподавателю, независимо от его специализации.

Креативность развивается и проявляется при определенных обстоятельствах и в определенных условиях. Прежде всего, речь идет о

создании управляемой креативной среды, предполагающей наличие свободного ресурса конструктивных креативных субъектов [1,8].

Ведущим субъектом управляемой креативной среды должен стать мотивированный, активный и потенциально способный к поиску креативных, инновационных подходов в учебно-воспитательном процессе преподаватель. Он должен стать позитивным образцом креативного и творческого мышления и поведения, ориентировать студентов на самостоятельные действия, стимулировать креативность, что предполагает, в частности, отказ от манипулятивных стратегий управления студентами и учебным процессом.

Другим важнейшим базовым условием создания управляемой креативной среды должно стать широкое включение в учебные процессы специальных научно-практических семинаров, педагогических технологий и практик, ориентированных на креативное развитие и формирование культуры групповой креативной деятельности [2,11]. Дух креативности и творчества должен проникать во все курсы, виды и формы проведения занятий.

Перспективным представляется создание в рамках университета инновационных инфраструктур (лабораторий, мастерских, студий) и введение в программу обучения таких курсов как «Теория и практика решения креативных и творческих задач». Подобная постановка проблемы, на наш взгляд, не лишена смысла, как теоретического, так и практического, так как развитие креативности и обучение творческому мышлению это все-таки не одно и то же.

Наиболее привлекательными и перспективными с точки зрения внедрения новых педагогических практик, нацеленных на развитие креативности и творческих способностей, постановки креативных задач и поиска решений представляются междисциплинарные пространства знания.

Одной из таких практик, основанных на идеях интеграции отдельных областей знания и на их синергизме, является реализация педагогической программы создания позитивного имиджа.

Следуя в логике рассуждений от феномена имидж, необходимо выделить несколько преобладающих идей, высказанных в диссертационных работах и монографиях (Т. А. Бусыгина, В.Г.Горчакова, Е.В.Егорова-Гантман, А.А.Калюжный, Е.Б.Перельгина, Э.Б.Тэймурова, И.А.Федоров и др.), на которые опирается педагогическая практика формирования имиджа. В психологии имидж понимается, как некий образ-представление, как результат восприятия, как целостное, интегративное отражение относительно самостоятельной части действительности. Исследования психологов убедительно показали, что имидж является неотъемлемой частью любого зрелого человека, способного его создавать [3,146].

В педагогическом аспекте имидж - это интегративная совокупность доступных восприятию существенных идеальных и реальных, формальных (относящихся к внешнему виду и облику, а также активность, эмоциональность и т.д.) и содержательных характеристик, на основе которых формируется представление о субъекте. Ключевыми в данном случае могут стать слова «публичный портрет» (не сводимый к психологическому портрету).

Создание имиджа представляет собой самостоятельный вид деятельности, направленный на достижение определенных целей. В качестве средства достижения цели субъект преимущественно использует самого себя (собственное тело, голос, речь и т.д.), а также вещи, предметы, знаки, выступающие, как продолжение человека, как результат его выбора. Имидж всегда уникален. В процессе его создания рождаются либо локальные новшества (новации), как частное усовершенствование элементов, улучшение качеств и функций, дающие эксклюзивную, дополнительную ценность, или инновация, как создание нового уникального продукта, как обретение новых качеств.

Среди основных предпосылок создания позитивного и гармоничного имиджа можно выделить развитый интеллект (как способность анализировать, обрабатывать и усваивать большие объемы информации), креативность (как способность к генерации принципиально новых идей, форм и способов достижения цели) и творчество (как деятельность, связанная с созданием художественного образа и его воплощением в реальности). Именно это сочетание позволяет достигать максимальных результатов в процессе работы над имиджем [4,186-192].

Реализация программы формирования имиджа это многоаспектный и многоплановый процесс, в котором приобретает уникальный опыт интеллектуального, креативного, творческого и интуитивного поиска в условиях сложного сплетения логических, креативных и творческих задач. Целью педагогической программы формирования имиджа является освоение специфического социально значимого знания, понимания и опыта, которые находят свое выражение в успешной и эффективной самопрезентации для себя и вне себя (для других).

Реализацию программы можно представить в виде нескольких этапов, где первый обозначен, как *имидж-анализ*. Этот этап связан с самопознанием, и самоанализом, с поиском, обработкой анализом информации, определением проблем и постановкой цели. На этом этапе активно используется не только логические методы решения задач, но также метод креативных эссе, позволяющий вообразить, фантазировать себя, («Я» своими глазами) и свой образ («Я» глазами другого человека). Подобная работа позволяет перевоплощаться из одного образа в другой, сравнивать ощущения, выбирать перспективы саморазвития и самосовершенствования, прогнозировать изменения и их влияние, отступить от привычного, менять взгляды на самого себя, свободно, без оглядки на их реалистичность, высказывать свои предположения.

Следующий этап реализации технологии - *имидж-креатив*. Основная задача этого этапа - поиск основной идеи, создание замысла, построение

собственной модели имиджа. Здесь реализуется возможность свободного поиска идей, акцентов и сюжетов, способов внутренней и внешней организации самого себя и апробирования новых ролей. На этапе поиска новых идей, создания замысла, его оценки и принятия решений используются методы свободных ассоциаций, эвристических вопросов и завершения предложения, а также метод организованных стратегий, включая стратегии поиска идеи, функционально-целевого анализа, использования информации, преодоления барьеров, оценочных суждений, принятия решений и т.д.

Третий этап - *имидж-дизайн* связан с созданием максимально приближенной к реальным условиям, прагматичной, сбалансированной и гармоничной дизайн-концепции. Вместе с тем, именно на этом этапе в процессе созидательной творческой деятельности, должно быть создано нечто качественно новое, отличающееся оригинальностью, уникальностью и эстетической привлекательностью. На этом этапе акцент делается на развитии способности и навыков использования основных средств создания имиджа, в том числе, собственного физического тела, вещей, предметов и их свойств (цвет, размер, аромат и др.).

Педагогическая программа формирования имиджа обладает значительным креативным и творческим потенциалом и способна предложить интересный, увлекательный для студента путь, ведущий в направлении гармонизации интересов личности и социума (как государства, как общества и как отдельных дифференцированных групп). Одним из её преимуществ является то, что, как в постановке вопросов, так и в поиске ответов ведущая роль принадлежит студентам. Студенты имеют право свободно перемещаться в любых информационных пространствах, действовать в широком спектре реально изменяющихся условий, находя, заимствуя и комбинируя, сочетая всё, что кажется необходимым для решения поставленных задач и достижения целей. Студент становится исследователем, инициатором и творцом собственного публичного образа.

Педагог должен стать побудителем, мотивирующим креативный поиск и творческую деятельность, стимулирующий рождение ассоциаций, новых идей, эффективных средств создания индивидуального образа, имеющего личностное значение для каждого студента. Деятельность преподавателя направлена преимущественно на создание той точки опоры, которая и позволяет студенту развернуться в сторону креативных и творческих решений, закрепить установку на инновации.

Литература.

1. Лепский В.Е. Субъектно-ориентированный подход к инновационному развитию М.: Изд-во «Когито-Центр», 2009. – 208 с.С.8.
2. Лепский В.Е. Креативность и рефлексия. [Электронный ресурс] // Субъектно-ориентированный подход к организации креативных сред
Режим доступа: www.site.mael.ru/UserFiles/File/Lepski.doc - с.1-11.
С.11. Дата обращения: 18.10.2011
3. Перельгина Е.Б. Психология имиджа: Учебное пособие/Е.Б.Перельгина. - М.: Аспект-Пресс. –с 223.С.146.
4. Симонова И.Ф. Педагогика имиджа. Монография. /И.Ф.Симонова СПб. Ультра Принт, 2012. -304 с. С.186-192