

КРЕАТИВНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ

Чикунев И.М.¹, Белгородский В.С.¹, Дембицкий С.Г.¹

¹ ФГБОУ ВО «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва, e-mail: sunprotector@yandex.ru

Быстрое развитие креативных индустрий является одним из приоритетов направлений развития РФ: фактически стоит цель обеспечения кратного и резкого роста креативной экономики уже к 2030 году. Особенности функционирования предприятий креативных индустрий диктуют новые подходы к подготовке кадров, что требует некоторых изменений и в высшем образовании. Целью данного исследования является изучение взаимодействия креативных индустрий и высшего образования в нормативной, методической и организационной сфере. В ходе работы изучено более 70 научных источников с 2014 года до настоящего времени, нормативных и актов, справочных и экспертных статей, исследований, опросов «ВЦИОМ-Навигатор» и других материалов, 27 из которых вошли в список литературы. В статье приведена структура креативной индустрии, на ее основе синтезирована структура креативного образования. Рассмотрены вопросы дуализма креативного образования: с одной стороны, как субъекта, влияющего на креативную индустрию через подготовку кадров, с другой - как одна из креативных индустрий. В качестве выводов сформулированы предложения по возможному функционалу «Ассоциации креативного образования», способствующей развитию креативного процесса в образовательных организациях высшего образования.

Ключевые слова: образование, креативность, творчество, креативная индустрия, креативное образование, креативные технологии.

CREATIVE EDUCATION

Chikunov I.M.¹, Belgorodskiy V.S.¹, Dembitsky S.G.¹

¹ The Kosygin State University of Russia, Moscow, e-mail: sunprotector@yandex.ru

The rapid development of creative industries is one of the priorities for the development of the Russian Federation: in fact, the goal is to ensure a multiple and sharp growth of the creative economy by 2030. The specifics of the functioning of creative industries dictate new approaches to personnel training, which requires some changes in higher education. The purpose of this study is to study the interaction of creative industries and higher education in the normative, methodological and organizational spheres. In the course of the work, more than 70 scientific sources from 2014 to the present, regulations and acts, reference and expert articles, studies, VTSIOM-Navigator surveys and other materials have been studied, 27 of which are included in the list of references. The article presents the structure of the creative industry, and the structure of creative education is synthesized on its basis. The issues of dualism of creative education are considered: on the one hand, as a subject influencing the creative industry through personnel training, on the other hand, as one of the creative industries. As conclusions, proposals are formulated on the possible functionality of the Creative Education Association, which promotes the development of the creative process in educational institutions of university education.

Keywords: education, creativity, creative industry, creative education, creative technology.

Введение

Креативная экономика, как общественный феномен, сегодня уже вполне сложилась: словосочетание «креативные индустрии» употребляется в качестве термина на профессиональном и бытовом уровнях. Ежегодно при поддержке органов власти, регионов и крупнейших предприятий проводится Национальный открытый чемпионат творческих компетенций ArtMasters – одно из важнейших мероприятий в области поиска специалистов, обладающих творческими и креативными компетенциями, в том числе в области цифрового искусства. Важность и значимость креативной экономики выражается в том числе и в

государственной политике Российской Федерации. Так, еще в 2021 году была поставлена задача увеличения ее доли к 2024 году до 3%, а к 2030 – до 6% [1]. При этом, по данным Минэкономразвития России, в 2024 году доля креативных индустрий уже превысила 4% [2].

К настоящему моменту вокруг креативных индустрий при непосредственном участии региональных органов власти сформировалась развитая экосистема их поддержки и развития. В Москве, Санкт-Петербурге, Омской области, Ханты-Мансийском автономном округе – Югре, а также в других регионах разработаны концепции развития творческих (креативных) индустрий, созданы различные организации для стимулирования этого процесса. Причем состав такой экосистемы, по результатам исследований, более чем на 17% состоит из инфраструктурных организаций, направленных на образование [3]. А, к примеру, в «Каталоге инфраструктурных организаций и проектов в сфере креативных индустрий России», формируемом Федерацией креативных индустрий, количество организаций различного типа, имеющих образовательную направленность, превышает 40%.

Национальная программа «Цифровая экономика Российской Федерации» и новый Национальный проект «Экономика данных и цифровая трансформация государства» фактически определяют вектор дальнейшего развития предприятий в рамках концепции «Индустрия 4.0». Она предполагает значительную индивидуализацию каждой единицы выпускаемой продукции и в том или ином объеме уже реализуется в каждой отрасли. Потребитель может получить вариацию изделия или услуги с необходимыми персонально ему свойствами, что немыслимо без использования креативных методов и технологий. Следствием такого уклада является высокая вариативность свойств производимых продуктов, отсутствие серийности и, как следствие, недетерминированность используемых методов и технологий его получения. Это особенно заметно в области информационных и цифровых технологий, где изменчивость упрощается скоростью обновления цифрового контента.

Высшее образование, являясь неотъемлемой частью соответствующих отраслей экономики России, неразрывно связано с ее современным состоянием, а также тенденциями развития всего профессионального образования в целом. Развитие креативных индустрий, востребованность у молодого поколения навыков создания продуктов креативного процесса оказывают заметное влияние на его структуру и содержание. Так, треть от общего числа поданных заявлений от абитуриентов в рамках приемной кампании 2022 года пришлось, по данным информационного агентства ТАСС, на направления, связанные с креативными индустриями, что демонстрирует востребованность такой подготовки.

При этом процесс профессиональной подготовки обучающихся для их успешной будущей деятельности в таких вариативных условиях значительно усложняется [4]. Сегодня классический подход к системе высшего образования, включая проектирование программ «от

технологического результата», и традиционно уделяющий первичное внимание передаче знаний, часто в ущерб развитию творческих способностей студентов, перестает быть эффективным. В условиях креативной экономики высшее образование должно основываться на развитии креативного мышления [5] обучающихся любого направления подготовки, учить использовать креативные навыки для инновационной и инженерной деятельности.

Способность образования быстро адаптироваться к изменениям внешней среды становится одним из ключевых аспектов, определяющих готовность выпускников к подобной работе в креативной экономике. Более того, успешное образование должно не только быстро реагировать на существующие и видимые процессы трансформации технологий и общества, но и прогнозировать их при определении стратегии подготовки кадров. Такая ситуация может быть особенно критична на фоне приведенных выше планов и высоких темпов роста креативных индустрий, отличающихся к тому же инновационным характером, а также значительной долей в них образовательных организаций. Возможно появление системного (временного, организационно-управленческого и кадрового) разрыва между процессами развития креативной экономики и реакцией на них со стороны высшего образования. На основе вышесказанного можно считать, что исследования особенностей функционирования высшего образования в условиях экстенсивного и интенсивного развития креативных индустрий представляются вполне актуальными.

Цель исследования

Изучение взаимодействия креативных индустрий и высшего образования в нормативной, методической и организационной сфере.

Материалы и методы исследования

В рамках данной работы изучено более 70 научных, нормативных, справочных и иных источников, 27 из которых вошли в список литературы. В список научных источников вошли проиндексированные в РИНЦ научные статьи, монографии и сборники по педагогике, юриспруденции и экономике, начиная с 2014 года. Анализ нормативной литературы начат с 2014 года и включает в себя федеральные законы, указы Президента Российской Федерации, распоряжения Правительства Российской Федерации, нормативно-правовые акты федеральных и региональных органов исполнительной власти. Также были использованы интервью и экспертные статьи по тематике креативных индустрий из федеральных средств массовой информации, официальных интернет-сайтов организаций. Для доступа к статистическим исследованиям и результатам опросов была использована открытая база «ВЦИОМ-Навигатор».

В качестве методологии исследования использовался системный подход, в том числе рассмотрение использования и содержания терминологии в различных контекстах. В ходе

исследования на основе источников было проанализировано развитие понятия креативных индустрий, содержание термина «креативное образование». Путем сравнения и обобщения денотации и коннотации различных терминов в области креативных индустрий и креативного образования определен дуальный подход к такому образованию, выражающийся в сочетании обучения технологиям креативных индустрий с креативным подходом к образовательному процессу. Синтезирована комплексная практико-ориентированная система взаимодействия креативных индустрий и высшего образования.

Результаты и их обсуждения

Все чаще в преподавательском сообществе в подобном контексте используется относительно новый термин «креативное образование». Но, прежде чем начать говорить непосредственно о креативном образовании, представляется разумным уточнить содержание и современную специфику связанной с ним отрасли экономики – креативных индустрий, как первичного объекта, отображением которого в рассматриваемом контексте и является высшее образование. Тем более, что по данным опроса «ВЦИОМ-Спутник» от 03 мая 2025 года, с этим понятием знакомы чуть более 30% граждан РФ.

Определения «креативные индустрии» и, соответственно, «креативное образование» в нормативно-правовом поле сложились относительно недавно и до сих пор недостаточно полно и точно. Так, еще в 2014 году, своим Указом Президент Российской Федерации [6] ввел понятие «творческие индустрии». За ним последовал ряд Распоряжений Правительства Российской Федерации, в том числе от 20.09.2021 № 2613-р, утвердившее «Концепцию развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года» и постулировавшее термин «творческие (креативные) индустрии». Причем данные термины, несмотря на кажущуюся эквивалентность, не являются синонимами.

Первый документ определяет творческие индустрии как ансамбль компаний, организаций и объединений, производящих экономические ценности в результате творческой деятельности (с указанием конкретного перечня областей деятельности). Второй же, более современный, определяет творческие (креативные) индустрии уже как «сферы деятельности, в которых компании, организации, объединения и индивидуальные предприниматели в процессе творческой и культурной активности, распоряжения интеллектуальной собственностью производят товары и услуги, обладающие экономической ценностью, в том числе обеспечивающие формирование гармонично развитой личности и рост качества жизни российского общества» [1].

Семантическая близость слов «творчество» и «креативность» приводит к их частой взаимозаменяемости в разговорах и текстах как на бытовом, так и на профессиональном

уровне, демонстрируя недостаточно устоявшуюся терминологию и расплывчатость понимания исследуемых понятий [7]. Однако, как отмечают юристы, за расхождением терминов, и несмотря на их близость, лежит существенное различие в подходе к приведенным в документах определениям [8]. Если в первом определении речь идет как о субъектах, которые производят и представляют на рынок культурный продукт в качестве обособленного результата своей деятельности, так и о признаках их деятельности, то во втором – уже о сферах их деятельности. Причем второе, данное в Распоряжении Правительства Российской Федерации, определение смещает акцент в сторону распространения и получения выгоды от интеллектуальной собственности, как неотъемлемой и видимой потребителям части результата творческого процесса. В своем пределе такое смещение позволяет отнести к креативным индустриям даже те компании, которые коммерциализируют в ходе своей деятельности чужие творческие результаты, а не производят их самостоятельно.

При этом определение, содержащееся в Распоряжении Правительства Российской Федерации, также более точно отражает общепринятое понимание данного термина как в научно-образовательной, так и в индустриальной среде. Действительно, в отличие от чистого творческого процесса, результат которого имеет ценность сам по себе (к примеру, в качестве культурного достояния), в основе креативных индустрий и креативности лежит и экономическая деятельность, включая продажу результатов интеллектуальной деятельности, а также защиту авторских и имущественных прав на них [9].

Подтверждая важность подобных творческих активов, краткое, но емкое определение предложили специалисты Высшей школы экономики: «Креативные индустрии – секторы экономики, значимая часть добавленной стоимости которых формируется за счет творческой деятельности и управления правами на интеллектуальную собственность» [10]. Интересным подтверждением именно такого подхода к содержанию термина является определение: «совокупность отраслей экономики, которые связаны с производством и распространением культурных благ», данное большой языковой моделью «Яндекса». Исходя из того, что в основе работы его алгоритма лежит большой корпус открытых и размещенных в сети Интернет текстов, определение фактически отражает совокупное мнение большинства авторов.

Анализируя различные определения понятия «креативные индустрии», как представленные в данной статье, так и не вошедшие в нее, можно также зафиксировать тренд на увеличение роли используемых технологий, в том числе и цифровых, как одного из важных атрибутов таких индустрий. Действительно, если говорить о результате деятельности, производимом компанией, будь то продукт или услуга, то он сегодня чаще всего не только создается с помощью творческих идей и цифровых технологий, но и органически

инкапсулирует в себе эти новые или усовершенствованные идеи с их технологической реализацией.

Фактически, экономическая деятельность, тем более выражающаяся в процентах от экономики РФ в целом, не может существовать без современных технологий, которые играют в ней важную роль, сливаясь для потребителя с творческим результатом в единое целое. Более того, используя цифровую форму распространения продуктов и услуг, креативная индустрия добавляет в этот набор еще и платформы или иные каналы распространения. Важность данного компонента только растет: уже сегодня потребители привыкли к фактически бесплатному контенту, но выражают готовность платить именно за удобные цифровые сервисы, доступ к платформам и иным каналам его распространения [11].

Но наиболее значимым источником нормативной базы креативных индустрий на сегодняшний день является Федеральный закон «О развитии креативных (творческих) индустрий в Российской Федерации», напрямую определяющий данный термин как «...экономическая деятельность, напрямую связанная с созданием, продвижением на внутреннем и внешних рынках, распространением и (или) реализацией креативного продукта, обладающего уникальной ценностью» [12].

Таким образом, анализируя современные креативные индустрии как составные части активно формирующейся креативной экономики, сочетающей творческую деятельность, профессиональные компетенции, способности к инновационной деятельности [13], на основании и нормативно-правовой базы, и экспертных мнений, можно выделить их ключевые компоненты. А именно:

- 1) собственно творчество или креативный процесс (далее – КИ-1);
- 2) цифровые и иные технологии или «ремёсла», применяемые для воспроизводства, продвижения и распространения результатов творческого процесса, их «упаковки» и тиражирования (далее – КИ-2);
- 3) оформленные и защищенные результаты творческой и интеллектуальной деятельности, полученные путем применения технологий (далее – КИ-3);
- 4) процесс распространения и коммерциализации результатов (далее – КИ-4).

Возвращаясь к образовательной повестке, можно сказать, что в современном педагогическом сообществе и образовательной среде термин «креативное образование» пока не устоялся, а его понимание субъективно и широко варьируется в зависимости от субъекта и контекста материала. Следствием высокой вариабельности термина является частое некорректное толкование различных исследований, документов, статей и других текстов, непонимание самого предмета обсуждения. Поэтому, как и в случае с креативными

индустриями, представляется логичным проведение анализа содержания используемой терминологии и выработка единого понятийного аппарата.

В психолого-педагогической литературе утверждается, что наибольшей восприимчивостью к развитию творческих способностей человек обладает в дошкольном возрасте. Но и в ходе обучения в образовательных организациях высшего образования у студентов «...происходит формирование так называемой *специализированной креативности*: способности к творчеству в конкретной сфере...» [14], развитие способностей решать профессиональные задачи, в том числе и нестандартными способами. Наиболее явно подобные педагогические приемы развития креативных способностей у студентов видны в творческих направлениях подготовки, напрямую связанных с общепринятыми культурными отраслями: музыкальное искусство, изобразительное и прикладное искусство, ряд других. Поэтому в большинстве случаев профессиональные преподаватели высшей школы традиционно понимают под креативным образованием именно область будущей профессиональной деятельности студентов, принимая в качестве критерия принадлежности к нему отдельные направления подготовки вместе со свойственными им дисциплинами (компетенциями) и формами занятий.

Но, во-первых, сегодня нарратив причисляет к креативному образованию гораздо более широкое число направлений, нежели ранее: цифровые и информационные технологии, архитектуру, моду, средства массовой информации, рекламу, блогерство, литературу и многие другие, что уже нашло отражение в нормативных документах [15].

Творческие компетенции, выражающиеся в отдельной общеупотребительной категории «инженерное творчество», важны и в инженерном образовании, определяющем достижение технологического суверенитета. В результате, по мнению Министерства науки и высшего образования Российской Федерации, еще в 2021 году почти четверть от общего числа учащихся российских вузов обучались на специальностях и направлениях, связанных с креативными индустриями.

Во-вторых, креативное образование как отражение креативных индустрий должно осуществлять комплексную подготовку студентов к работе в таких индустриях. Но, в случае формирования «специализированной креативности», учитывается лишь часть ключевых компонентов креативных индустрий, а именно использование «ремёсел» (КИ-2) и отчасти творческий процесс (КИ-1). Это демонстрирует отличие описанного процесса формирования специализированной креативности и искомого содержания термина «креативное образование», показывает необходимость дальнейшего анализа.

Важно отметить, что у значительного числа студентов, напротив, понятие креативного образования инвариантно к направлению подготовки и скорее будет ассоциироваться только

с развитием их творческих способностей. Так, у обучающихся сегодня уже полностью сформировано понимание и потребность развития таких способностей и творческого мышления через креативные формы занятий.

Подобное содержание термина находит понимание и у части педагогического сообщества, которое формулирует следующее устоявшееся конвенциональное определение: «креативное образование – образование ориентировано на развитие творческих способностей человека, закрепление в его профессиональном сознании установки на инновации; включает анализ проблем и вариантов деятельности; мотивирует самостоятельное осмысление действительности, самопознание индивидуальности, превращение знаний в потенциал мышления и саморазвития» [16]. Проводя аналогию с креативными индустриями, это определение также не отражает полную готовность выпускника к работе в креативных индустриях. Хотя оно содержательно и в значительной степени совпадает с формированием «специализированной креативности», отличаясь от нее лишь расстановкой приоритетов: на первое место ставится готовность к творческому процессу (КИ-1), а технологии (КИ-2) – на второе.

В целом частота употребления термина «креативное образование» в указанных выше значениях говорит, с одной стороны, о важности и первоочередности такого его понимания. Но, с другой стороны, его неполнота в сравнении со структурой креативных индустрий не позволяет окончательно сформулировать искомый термин именно таким образом.

При этом наличие термина «специализированная креативность», о формировании которой фактически и говорится выше, позволяет ввести термин *«специализированное креативное образование»*, включающее в себя как технологии развития творческого мышления с помощью методик креативности в образовании (теория решения изобретательских задач, креативное мышление, проектная деятельность, обучение «от равных к равным», стартапы и др.), так и обучение специальным креативным технологиям.

Как видно из приведенного выше материала, относительный вес творчества и технологий в термине «специализированная креативность» остается предметом дискуссии. Но большинство исследователей сходятся во мнении, что в данном контексте чрезвычайно важно уметь находить правильный баланс между использованием новых цифровых и иных технологий и сохранением традиционных культурных ценностей и ремесел [17, с. 56]. Здесь нельзя не отметить видимую самим преподавательским сообществом частую проблему перекоса специализированного креативного образования как в одну, так и в другую сторону. Это либо излишний формализм и дисбаланс в сторону изучения именно технологий креативных индустрий в ущерб развитию творческих способностей. Либо же применение в

процессе формирования творческих навыков морально устаревших технологий, что особенно часто можно увидеть в цифровой сфере.

Проблема обусловлена естественной инертностью академической среды высшего образования, а для ее устранения требуется видимая инициатива профессорско-преподавательского состава и руководства образовательных организаций [18], понимание ими необходимости формирования у себя соответствующих навыков. Действительно, организация преподавания в реактивной форме, как репродукция знаний, ввиду отсутствия необходимости индивидуальной работы с обучающимися, экономически более выгодна для вуза, менее трудоемка для преподавателя, не требует постоянного переосмысления и актуализации дисциплин. Но именно такая форма и убивает креативность в вузе. При этом именно преподавательский состав, в силу того что креативная экономическая деятельность опирается на формируемые ими креативные личности [19], является важнейшим фактором создания полноценной креативной среды в университете.

Вообще, некоторая путаница в образовательной среде между креативностью в целом и специализированной креативностью является прямым отражением нечеткости понятий «творчество» и «креативность», о чем было сказано выше. При этом часть профессионального педагогического сообщества, видя, что «...творчество и креативность – это различные феномены» [20], уже сейчас пролонгирует результат творческой деятельности в область практического использования его результатов, формируя понятие «креативность».

Поэтому, возвращаясь к формированию определения «креативное образование», и проводя параллель между высшим образованием и составом креативных индустрий, можно сделать вывод, что для его завершения необходимо интегрировать в специализированное креативное образование обучение защите продуктов креативной деятельности (КИ-3) и их коммерциализации (КИ-4). Эти два компонента, вместе с уже входящими в состав специализированной креативности технологиями и «ремеслами» (КИ-2), фактически определяют содержание термина «творческое предпринимательство». Следовательно, исходя из современного понимания креативных индустрий, креативное образование также можно определить как диффузию специализированного креативного образования и *«творческого бизнес-образования»* – компоненты, формирующей компетенции в области креативных технологий, защиты авторских прав, тиражирования и коммерциализации результатов интеллектуальной деятельности.

Примечательно, что в настоящее время наблюдается затруднение в коммерциализации результатов интеллектуальной деятельности в значительном числе организаций высшего образования, что отражает недостаток компетенций преподавательского сообщества именно в части творческого бизнес-образования. При этом государственная политика, выражаемая в

том числе в присутствии соответствующих показателей мониторинга системы образования, а также в создании доступных цифровых ресурсов для быстрого оборота прав на результаты творческой деятельности (к примеру, Общественно-государственная блокчейн-инфраструктура управления интеллектуальными правами Сеть.рцис.рф), созданных Роспатентом в рамках мероприятий национальной программы «Цифровая экономика Российской Федерации» сервисов поиска патентной информации, явно стимулирует эту деятельность.

Говоря о креативных индустриях и креативном образовании, нельзя также не отметить, что и сама организация, и ход образовательного процесса в высшем образовании имеют ряд общих черт с организацией труда в современных креативных индустриях: ориентация на молодежь, усиление роли инноватики [21], выявления талантов, тренды на цифровизацию каналов реализации продуктов, близость исполнителя к потребителю и др. Также современное состояние креативных индустрий отличается значимой кластеризацией размещения ее отдельных субъектов. Это обусловлено в том числе необходимостью использования дорогого специализированного (профессионального) оборудования, которое имеет высокую стоимость, поэтому, как правило, используется на условиях коллективного доступа [3]. С этой точки зрения, образовательные организации также соответствуют тенденциям креативной индустрии.

Более того, образование и педагогика в некоторой нормативной документации и исследованиях прямо определяются как креативная индустрия. К примеру, согласно классификации ООН, образование, как и научную деятельность, можно отнести к области так называемого функционального креатива. Это сектора экономики, «...производящие функциональные товары и услуги» [22].

Однако ситуация в университетах значительно отличается от других креативных индустрий с присущим им быстрым реагированием на изменение ситуации. В силу наличия у вузов функции непрерывного тиражирования знаний и высокой доли рутинного труда проекты реализуются гораздо медленнее. Акценту на соблюдение правил и регламентов отводится гораздо большее значение, чем на поощрение творческого процесса деятельности преподавателей [23]. При этом в коммерческом профессиональном образовании, обучении и просветительской деятельности методы и принципы, которые сейчас используются в творческом подходе, внедряются гораздо более быстро и эффективно. К сожалению, такое запаздывание высшего образования может иметь серьезные последствия в будущем.

Более того, сегодня именно коммерческие организации в наибольшей мере используют уже устоявшуюся привычку (особенно у молодого поколения) легкого доступа к данным и знаниям, к интеграции результатов и каналов их передачи. Так, современные

информационные системы, в том числе на основе искусственного интеллекта, все в большей степени облегчают поиск и анализ информации.

При этом асинхронные электронные образовательные ресурсы ни в коей мере не могут стать полной заменой учебного процесса, хотя и трансформируют его: «цифровые технологии следует рассматривать как средство, вторичное по отношению к смыслам и целям образования» [24]. Но, интегрируя в себя информационные технологии и другие креативные методики обучения (к примеру, проектное обучение и обучение от «равного к равному»), современный образовательный процесс, вне зависимости от направления и уровня подготовки, должен ориентироваться не столько на репродукцию знания, сколько на формирование среды, которая позволяет «...развить у обучающихся когнитивные способности, ориентирует на самообучение, позволяет им оценить свои слабые и сильные стороны, знания и способности...» [25].

И сегодня именно условия реализации обучения, благоприятной креативной среды, становятся ключевым фактором непрерывного развития креативного мышления у студентов, а значит и их будущих профессиональных успехов, вне зависимости от будущей профессии. Так, исследователи отмечают, что именно креативная среда в процессе обучения «...создает условия для растормаживания и позволяет развитию креативности, минуя стадию регресса, вернуться в стадию прогресса...» [26]. При этом «...основным модулем производства открытий, усовершенствования и других инноваций становятся не сами по себе отдельно взятые одаренные индивиды, а соединяющие их креативные интеллектуальные среды» [27].

Ассоциация составителей рейтингов, ренкингов и иных оценок эффективности в своей работе определяет три важнейших направления (миссии) университета: образование, наука и вклад в жизнь общества. Каждое из них является важным индикатором эффективности его деятельности в соответствующей сфере, определяемым, в первую очередь, с точки зрения внешней среды. Полноценное использование элементов креативного образования, на фоне задачи кратного роста доли креативных индустрий в экономике России, в значительной мере влияет на их значение. При этом, как следует из материалов исследования, наблюдается некоторый «дуализм» содержания термина «креативное образование». Причем в разных направлениях деятельности университета оно проявляется по-разному (рис. 1).

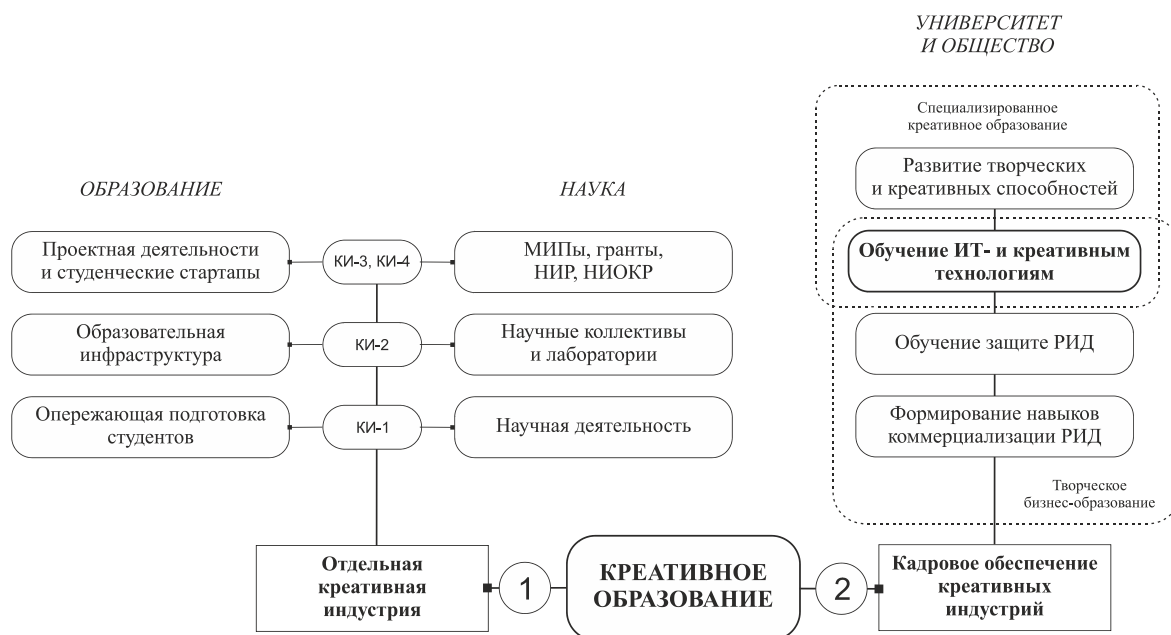


Рис. 1. Дуализм термина «креативное образование»

Источник: составлено авторами.

Во-первых, высшее образование как вид деятельности является самостоятельной креативной индустрией, интегрирует в себя все его компоненты и не зависит от направлений подготовки и содержания реализуемых образовательных программ. При этом, в зависимости от рассматриваемого основного бизнес-процесса и креативного продукта, который производит университет, можно говорить о разных креативных индустриях. Соответственно и компоненты креативной индустрии в этих двух случаях также будут разные.

Так, с точки зрения второй миссии университета (науки), процесс опирается на научную деятельность коллектива, а речь идет о реальных результатах научной деятельности сотрудников университета, выраженных в виде выполненных научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ, созданных малых инновационных предприятий или других подобных структур, оформленных патентов, иных результатов интеллектуальных действий.

Если же речь идет о подготовленных выпускниках и практических результатах деятельности студентов в ходе обучения (выполненные проекты и работы, созданные стартапы, студенческие научные достижения и др.), то элементами креативной индустрии в рамках первой миссии (образование) являются методические и управленческие подходы для формирования в университете креативной среды, важность которой была отмечена ранее.

Это и выстраивание системы непрерывного обновления сотрудниками перечня и содержания реализуемых основных образовательных программ, причем как в соответствии с требованиями промышленных партнеров, так и с учетом будущих профессиональных требований к выпускникам. И формирование современной образовательной инфраструктуры, позволяющей реализовывать новые формы и актуальное содержание учебной работы. И

поддержка проектной деятельности студентов на всех этапах жизненного цикла их разработок (от идеи до стартапа).

Следует отметить, что дуальное понимание термина «креативное образование», с точки зрения условий реализации образовательного процесса, очень тесно связано с целевыми признаками такого процесса для подготовки кадрового обеспечения креативных индустрий. Действительно, в ходе разговора о креативном образовании бывает достаточно сложно определить: говорится ли об университете как о субъекте влияния на ту или иную креативную индустрию, или же об университете как об объекте креативной индустрии, реализующей образовательный процесс. Но в первом случае речь идет о содержании и характеристиках образовательного процесса для подготовки специалистов креативных индустрий, а во втором – о создании внутри университета креативной среды для его сотрудников, которая и приводит к появлению и эффективному использованию такого процесса.

Поэтому, во-вторых, также следует рассматривать креативное образование как субъект воздействия на все креативные индустрии, обеспечивающим их специалистами, и, таким образом, изменяя экономику и общество в целом. Соответственно, с этой точки зрения, креативное образование наиболее активно проявляется через третью миссию университета – взаимодействие с обществом. В данном контексте термин включает в себя две части: специализированное креативное образование и творческое бизнес-образование, содержание которых было рассмотрено ранее.

Информационные и цифровые технологии, присутствующие и в специализированном креативном, и в творческом бизнес-образовании, играют особую роль. Действительно, сегодня ИТ активно используются практически во всех креативных индустриях как для непосредственного производства продукта, так и для его распространения. Цифровая форма также удобна в качестве недорогой и возобновляемой среды развития творческих навыков и способностей. Особую роль информационных технологий в образовании подчеркивает и государственная политика, выраженная в содержании федеральных проектов «Развитие кадрового потенциала ИТ-отрасли», «Искусственный интеллект» и «Кадры для цифровой экономики». Так, участники Программы стратегического академического лидерства «Приоритет 2030» реализуют проект «Цифровые кафедры», направленный на формирование профессиональных цифровых компетенций у всех студентов, вне зависимости от их направления подготовки.

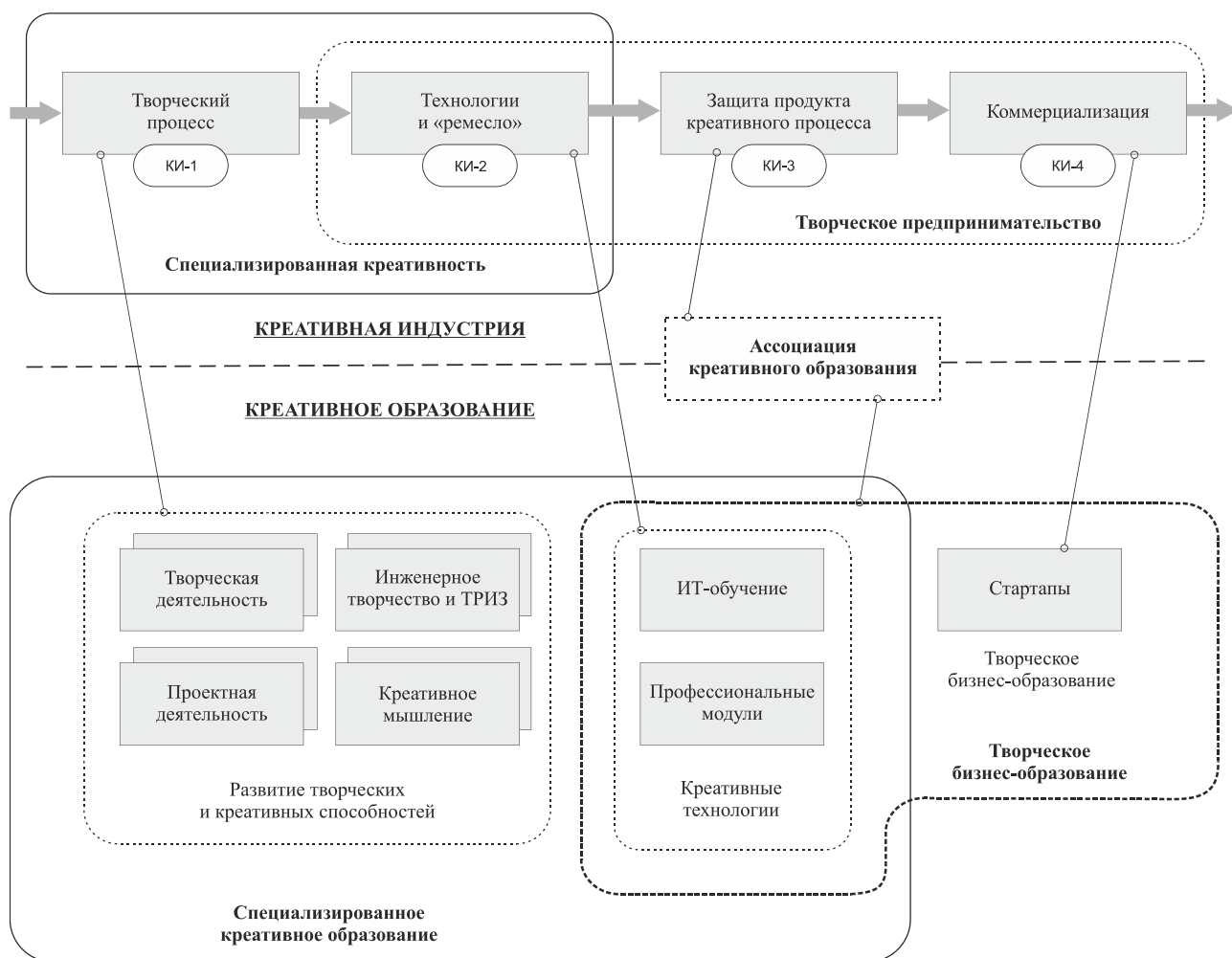


Рис. 2. Связь систем креативной индустрии и креативного образования

Источник: составлено авторами.

К настоящему времени образовательные организации, ученые и методисты сформировали и апробировали достаточно большой набор практик, каждая из которых может быть внедрена в креативное образование. И, для системного взгляда на функционирование образовательных организаций в современных условиях, возможно сформировать единую систему, отражающую трансляцию элементов креативной индустрии в элементы структуры креативного образования и наоборот (рис. 2).

При этом видно, что связь между защитой продуктов креативного процесса и элементами креативного образования (с точки зрения его рассмотрения как отдельной креативной индустрии) отсутствует или выражена недостаточно. В связи с этим, для усиления практической реализации принципов креативной индустрии в высшем образовании, представляется важным усиление такой связи.

Проводя аналогию с существующими мерами поддержки креативных индустрий в регионах России с поддержкой государства в области охраны авторских и исключительных прав, можно говорить о возможности создания отдельной организации (к примеру,

Ассоциация креативного образования). Ее основной функцией может быть помощь в защите креативных продуктов, произведенных в университетах, связь которых с соответствующими индустриями в этой области недостаточна. Дополнительные функции – усиление связи креативных индустрий и образования, в том числе подготовка образовательного контента, разработка и тиражирование методик развития творческих способностей, креативного мышления. В рамках такой ассоциации также можно выделить возможность организации работы групп наиболее креативных преподавателей разных вузов и тиражирования результатов их работы, что сейчас затруднено по объективным причинам административного характера.

Следует отметить, что формирование подобной единой точки коммуникации между бизнесом и университетами, как показывает практика, существенно увеличивает как актуальность образования, так и проявление его результатов для индустрии. К примеру, создана и успешно функционирует Российская ассоциация профессионального транспортного образования. В области креативной экономики также существуют объединения: Федерация креативных индустрий, Автономная некоммерческая организация «Креативная экономика» и ряд других. Однако они реализуют несколько другие функции, в первую очередь связанные с инфраструктурными проектами.

Приведенные материалы и рассуждения актуальны не только для высшего, но и для всего образования в целом. Однако баланс между специализированным креативным и творческим бизнес-образованием на различных уровнях профессионального образования, а также в ходе реализации различных образовательных программ и профилей, может быть разным. Определение такого баланса в зависимости от уровней и направлений образования, вместе с определением требований к творческой составляющей в различных сферах деятельности и направлений подготовки, будет являться продолжением данной работы.

Матрица креативного образования в программе развития университета

	Политика	Университет, как	
		креативная индустрия	источник кадров для креативных индустрий
1	Образовательная	Прозрачные механизмы инициации новых ОПОП сотрудниками, их поддержки и условий прекращения их реализации (на основе рейтингов и ренкингов). Индивидуальные учебные планы. Ускоренные учебные планы. Майноры и вторые квалификации в учебных планах. Студии и центры поддержки цифрового образования. Создание экосистемы индустриального партнерства. Поддержка кураторов, наставников и тьюторов	Цифровые кафедры. Проектная деятельность. Сквозные творческие модули. Гибкие образовательные траектории. Актуальные практико-ориентированные образовательные программы и модули. Стартап-модули. Проектная практика. Стажировки на предприятиях. Смешанное обучение студентов разных курсов и направлений. Обучение «от равного к равным»

2	В области научно-исследовательской деятельности и инноваций	Концепция развития науки в университете с приоритетами, механизмами и условиями поддержки проектов разных типов. Издательская деятельность. Внутренние научные гранты. Механизмы поддержки создания лабораторий. Центры поддержки коммерциализации результатов инициативной научно-исследовательской работы. Система мотивации участия преподавателей в стартап-деятельности студентов	Фундаментальные и научные модули в образовательных программах. Механизмы оценки научных идей студентов. Студенческие технопарки, бизнес-инкубаторы и иные центры коллективной работы. Система поддержки стартап-деятельности студентов
3	Молодежная	Служба психологической поддержки студентов. Рейтинги студенческого актива. Мотивация преподавателей к трудоустройству выпускников по профилю. Система мотивации студентов и преподавателей в участии в творческих и иных конкурсах	Формирование и корректировка карьерных траекторий студентов непосредственно в ходе учебы. Конкурсы профессионального мастерства, творческие конкурсы. Участие в профориентации, популяризации профиля
4	По развитию человеческого капитала	Кадровый резерв. Персональные траектории развития преподавателей. Механизмы поддержки новых сотрудников. Особые условия для преподавателей-практиков. Создание и контроль каналов конвертации креативности преподавателей во внешнюю среду	Карьерные траектории внутри вуза для студентов и выпускников
5	По развитию инфраструктуры	Непрерывная адаптация цифровой среды под требования сотрудников, студентов, партнеров университета. Поощрение сетевого взаимодействия с индустрией. Адаптированная для лиц с ограниченными возможностями образовательная среда. Создание межкафедральных лабораторий совместного использования	Тренажеры в виртуальной и дополненной реальности. Студенческие коворкинги. Комфортная и современная среда. Доступ к цифровым ресурсам. Доступ к оборудованию. Онлайн-модули и дисциплины с переводом на иностранные языки
6	В области цифровой трансформации	Цифровизация документооборота и управления. Управление на основе данных	Цифровой кампус. Внедрение прогностических моделей достижений и успеваемости студента на основе искусственного интеллекта
7	Система управления	Проектное управление. Учебно-методические советы в области профильных технологий, цифровых технологий, искусственного интеллекта. Экспертные советы из числа работодателей по всем образовательным программам	Система студенческого самоуправления
8	Социальная	Механизмы поддержки социальных инициатив сотрудников и студентов. Поддержка подачи грантов в социальной сфере	Обучение служением. Программа внутреннего волонтерства

Источник: составлено авторами на основе полученных в ходе исследования данных.

Завершая рассмотрение сложного и многомерного понятия «креативное образование», можно предложить практическое применение его элементов в качестве матрицы для формирования «Программы развития современного университета». Так, каждой политике Программы развития, в соответствии с «Методическими рекомендациями», утвержденными 11 января 2023 г. заместителем Министра науки и высшего образования Российской Федерации, можно поставить в соответствие набор элементов креативного образования, некоторые из них представлены в таблице. Их полная или частичная реализация позволит университету быть готовым к новой креативной экономике, оставаться конкурентоспособным вузом.

Заключение

Проведенное исследование обобщает разрозненные определения, экспертные мнения и нарратив тематики «креативное образование» в единую систему, подтверждая наличие взаимосвязи высшего образования и креативных индустрий. Практическая значимость работы заключается в выявленном влиянии креативной экономики и творческой среды на программы развития вузов. Также значимость представляет описание функционала ассоциации креативного образования, создание которой может устранить методологический разрыв между современными трендами развития креативных индустрий и секторами высшего образования.

Список литературы

1. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 20.09.2021 № 2613-р [Электронный ресурс]. URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202109270012> (дата обращения: 07.01.2024).
2. Министерство экономического развития Российской Федерации. Вклад креативной экономики в ВВП в 2024 году [Электронный ресурс]. URL: https://www.economy.gov.ru/material/news/vklad_kreativnoy_ekonomiki_v_vvp_v_2024_godu_sostavil_75_trln_rubley.html (дата обращения: 16.07.2025).
3. Евменов А.Д., Еникеева Л.А., Сорвина Т.А. Пространственное развитие инфраструктуры творческих (креативных) индустрий регионов РФ // Журнал правовых и экономических исследований. 2022. № 4. С. 217-228. DOI: 10.26163/GIEF.2022.35.72.035. EDN: DFJYST.
4. Ашутова Т.В., Желнина З.Ю. Стратегический проект «Креативный город – территория развития» как модель взаимодействия опорного университета и региона // Высшее образование в России. 2019. Т. 28. № 3. С. 116-126. DOI: 10.31992/0869-3617-2019-28-3-116-126.

5. Боровинская Д.Н. Измерение социального запроса на креативное образование // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2020. № 58. С. 264-271. DOI: 10.17223/1998863X/58/24. EDN: FZCKPI.
6. Указ Президента российской Федерации от 24.12.2014 г. №808 «Об утверждении основ государственной культурной политики». [Электронный ресурс]. URL: <https://publication.pravo.gov.ru/document/0001201412250002> (дата обращения: 07.01.2024).
7. Бутова Т.Г., Данилина Е.П., Егошина О.Л. Терминологическое исследование в области культурных и креативных индустрий // Научный вестник: финансы, банки, инвестиции. 2022. № 1(58). С. 102-109. EDN: PNBFDO.
8. Чуковская Е.Э. Креативные индустрии: пределы правового воздействия // Журнал Новой экономической ассоциации. 2022. № 2 (54). С. 242-248. DOI: 10.31737/2221-2264-2022-54-2-16. EDN: FQLNTX.
9. Молчанов И.Н. Творческие индустрии: механизмы развития человеческого потенциала // Экономика. Налоги. Право. 2022. Т. 15. № 2. С. 52-62. DOI: 10.26794/1999-849X-2022-15-2-52-62. EDN: NYDOPG.
10. Королева И.Б., Соколова И.Л. Креативные индустрии в России и мире: состояние, тенденции и проблемы управления развитием // Baikal Research Journal. 2022. Т. 13. № 3. DOI: 10.17150/2411-6262.2022.13(3).14. EDN: FWPQNV.
11. Морозова М.А., Зигерн-Корн Н.В. Новые подходы к креативной экономике и образованию для креативных индустрий // Наука и бизнес: пути развития. 2022. № 12 (138). С. 93-98. EDN: XWCBPK.
12. Федеральный закон от 08 августа 2024 года №330-ФЗ «О развитии креативных (творческих) индустрий в Российской Федерации». URL: <http://publication.pravo.gov.ru/document/0001202408080136> (дата обращения: 14.07.2025).
13. Данилова М.А., Белгородский В.С., Генералова А.В. Предприятия легкой промышленности и индустрии моды в условиях креативной экономики // Дизайн и технологии. 2022. № 91-92 (133-134). С. 138-144. EDN: MHREVT.
14. Бородина Т.Ф. Развитие креативного мышления студентов как актуальная задача высшего образования // Вестник педагогических наук. 2021. № 7. С. 86-90. EDN: RSZJVR.
15. Приказ Министерства экономического развития Российской Федерации от 23.04.2025 № 266 "Об утверждении перечня видов экономической деятельности в сфере креативных (творческих) индустрий на основе Общероссийского классификатора видов экономической деятельности". URL: <http://publication.pravo.gov.ru/document/0001202505270011> (дата обращения: 14.07.2025).

16. Балыхина Т.М., Нетесина М.С. Креативное образование и креативное тестирование // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Вопросы образования: языки и специальность. 2014. № 4. С. 7-12. EDN: TCRVGT.
17. Соболева Ю.П., Амеличкин А.В., Ильминская С.А., Илюхина Н.А., Семенова Е.Е., Курапина Е.В., Должикова Х.В., Скубская А.И., Тараторин Е.В., Соловьева И.А. Научное и практико-ориентированное обеспечение социокультурной деятельности в условиях развития креативных индустрий. Орёл : Орловский государственный институт культуры, 2023. 116 с. EDN: VKUSXL.
18. Акулич Е.М. Особенности творческих (креативных) индустрий в образовании // Вестник Тюменского государственного института культуры. 2022. № 1 (23). С. 24-27. EDN: HWMNFD.
19. Мартынов А.В., Ширеева Е.В., Головизнина Ю.И. К вопросу о видах административно-правовых барьеров развития креативных индустрий в Российской Федерации // Правовая политика и правовая жизнь. 2022. № 4. С. 131-141. DOI: 10.24412/1608-8794-2022-4-131-141. – EDN: XHFVIS.
20. Елисеева И.М., Романова Ю.В., Корзинова Е.И. Особенности формирования креативного мышления студентов в дизайн-образовании // Высшее образование сегодня. 2022. № 9. С. 56-60. DOI: 10.18137/RNU.NET.22.09.P.056. EDN: EPZJQL.
21. Петров А.М. Студенческие стартапы в вузах России: современная ситуация // Экономические науки. 2021. № 201. С. 61-66. DOI: 10.14451/1.201.61. EDN: YCRXKK.
22. Кадырова Г.М. Креативные индустрии. Современные тренды развития регионов. Материалы заседания Совета по развитию социальных инноваций субъектов Российской Федерации при Совете Федерации Федерального Собрания Российской Федерации // Совет Федерации Федерального собрания Российской Федерации, Аналитический вестник № 13 (756). 2020. [Электронный ресурс]. URL: <http://council.gov.ru/media/files/cArZsej5uEzf7rYuwtSduLBfl0bgYRUj.pdf> (дата обращения: 07.01.2024).
23. Литвинюк А.А., Леднева С.А., Кузуб Е.В. Целевые признаки креативных молодых специалистов для работы в сфере науки и высшего образования // Образование и саморазвитие. 2022. Т. 17. № 1. С. 153-163. DOI: 10.26907/esd.17.1.13. EDN: TXTTRX.
24. Король А.Д., Воротницкий Ю.И. Цифровая трансформация образования и вызовы XXI века // Высшее образование в России. 2022 Т. 31. № 6. С. 48–61. DOI: 10.31992/0869-3617-2022-31-6-48-61.
25. Крутова О.В., Крутова И.А. Методы формирования креативного технического мышления личности // Современные наукоемкие технологии. 2023. № 2. С. 154-158. DOI: 10.17513/snt.39538. EDN: RCQMGE.

26. Петрашень Е.П. Формирование модели креативной образовательной среды методами "черный ящик" и "компенсационный гомеостат" // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2022. № 203. С. 228-240. DOI: 10.33910/1992-6464-2022-203-228-240. EDN: OIJBSH.
27. Андреев А.Л. Интеллектуальное поле истории // Высшее образование в России. 2013. № 8-9. С. 133-144. EDN: RAERGF.