

**Мороз В.В., Сахарова Н.С.**

Оренбургский государственный университет, г. Оренбург, Россия

E-mail: victoria\_moroz@mail.ru

## **РАЗВИТИЕ КРЕАТИВНОСТИ СТУДЕНТОВ В ПРОЦЕССЕ КРЕАТИВНО-ЦЕННОСТНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ «ПРЕПОДАВАТЕЛЬ – СТУДЕНТ»**

В последнее время наблюдается резкий рост интереса общества к развитию креативности личности. В глобальном масштабе предпринимаются многочисленные попытки реализовать программы по развитию креативности личности на всех уровнях образовательной системы. Образование играет важную роль в развитии креативного и культурного потенциала любого государства. Креативный класс вносит огромный вклад в благосостояние страны, рост экономики и национальной идентичности.

В результате нашего исследования было выявлено, что креативно-ценностное взаимодействие «преподаватель – студент» стимулирует студентов к активному обучению, что способствует развитию их креативности вне зависимости от преподаваемой дисциплины. Нами были установлены следующие факторы успешного развития креативности студентов университета в процессе креативно-ценностного взаимодействия преподавателя и студента. Во-первых, модель креативного поведения, образцом которого является преподаватель. Во-вторых, подлинное ценностное отношение преподавателя к креативным способностям студентов. Креативный преподаватель стремится научить навыкам креативного и критического мышления, особенностям и этапам креативного процесса, а также создать благоприятную среду для развития креативности. В-третьих, креативность более продуктивна в коллективе, причем, чем разнообразнее и разностороннее будут члены команды, тем больше появится интересных и оригинальных идей.

Как показало наше исследование, результатом креативно-ценностного взаимодействия «преподаватель – студент» является профессиональное и нравственное обогащение личности, актуализация мотивов достижения, развитие креативности и квалификации студентов. Нами было подтверждено, что студенты переносят креативность в свою жизнедеятельность после окончания университета, воплощая в жизнь свои креативные идеи, открывая новые возможности.

**Ключевые слова:** креативность студента, креативно-ценностное взаимодействие «преподаватель – студент», развитие креативности, ценностные ориентации.

**Moroz V.V., Sakharova N.S.**

Orenburg State University, Orenburg, Russia

E-mail: victoria\_moroz@mail.ru

## **THE DEVELOPMENT OF STUDENT CREATIVITY IN THE PROCESS OF «TEACHER AND STUDENT» CREATIVE AND VALUE INTERACTION**

Recently, there has been a sharp increase in public interest in the development of personality creativity. On a global scale, numerous attempts are being made to implement programs for the development of personality creativity at all levels of the educational system. Education plays an important role in the development of the creative and cultural potential of any state. The creative class makes a huge contribution to the welfare of the country, the growth of the economy and national identity.

As a result of our research, it was revealed that the “teacher and student” creative-value interaction stimulates students to active learning, which contributes to the development of their creativity, regardless of the subject being taught. We have identified the following factors for the successful development of creativity of university students in the process of creative-value interaction between a teacher and a student. First, the model of creative behavior, of which the teacher is a model. Secondly, the teacher’s true value attitude to the students’ creative abilities. The creative teacher seeks to teach the skills of creative and critical thinking, the features and stages of the creative process, as well as to create a favorable environment for the development of creativity. Thirdly, creativity is more productive in a team, and the more diverse and diverse the team members are, the more interesting and original ideas will appear.

As our research has shown, the result of the “teacher and student” creative-value interaction is the professional and moral enrichment of the individual, the actualization of achievement motives, the development of creativity and the qualifications of students. We have confirmed that students transfer creativity to their livelihoods after they graduate from the university, bringing their creative ideas to life, opening up new opportunities.

**Key words:** student creativity, “teacher and student” creative-value interaction, development of creativity, value orientations.

Начало третьего тысячелетия ознаменовалось резким ростом интереса общества к развитию креативности личности. Так, в 1998 году Консультационный совет по развитию креатив-

ности и культуры в образовании при правительстве Великобритании во главе с К. Робинсоном разработали рекомендации по изменению образовательных приоритетов и созданию наци-

ональной стратегии креативного образования. В Европе 2009 год был провозглашен годом креативности и инноваций со всеми соответствующими мероприятиями и мерами по развитию креативности. В 2015 году комитет Уорвикского университета (Великобритания) создал проект национального плана по развитию креативности и культуры, целью которой является процветание страны, создание креативных отраслей промышленности и повышение ее привлекательности в глобальном масштабе [17]. В США и странах Азиатско-Тихоокеанского региона создаются разнообразные программы по развитию креативности на всех уровнях образовательной системы.

Как известно, креативный класс вносит огромный вклад в благосостояние страны, рост экономики и национальной идентичности. Культура и креативность существуют в отдельной системе, они дополняют и зависят друг от друга, способствуют созданию культурных, социальных и экономических ценностей. Тем не менее, недостаточно внимания уделяется синергии между этими тесно взаимосвязанными секторами данной системы. Необходимо более четко определить и стимулировать существующий поток таланта, идей, государственных и частных инвестиций в реализацию креативных идей [17].

На наш взгляд, несмотря на декларацию значимости креативности для современного общества, недостаточно усилий прилагается для стимулирования и реализации креативного потенциала людей и для повышения их культурной и экономической ценности для общества. Модернизация требует больших капиталовложений, государственного участия, качественных изменений в системе образования и широкого доступа к цифровым технологиям. Успешная экономика и креативное, открытое, здоровое общество в огромной степени зависят от процветания системы культуры и креативности, которая является условием для развития индивидуальной креативности, идентичности, самовыражения и свободы.

Образование и развитие компетенций играют важную роль в максимальном развитии креативного и культурного потенциала страны. Основой благополучия страны является образование и учебные программы, в которых упор делается на междисциплинарность и креатив-

ность, позволяющие выявить и обучить будущих креативных специалистов.

Первое десятилетие цифрового тысячелетия подтверждает тот факт, что креативное и инновационное использование технологий является неотъемлемой частью успеха в будущем. Цифровая революция увеличила уровни участия в неформальной культурной и креативной деятельности, создала новые сети и новые формы взаимодействия, трансформировала производство и распределение существующего культурного контента и способствовала возникновению новых форм культуры. Цифровая культура (культурная деятельность связанная с использованием цифровых технологий) расширила способность человека быть как производителем креативного, так и потребителем культурного контента, скачивать, трансформировать и вновь распределять существующий материал наряду с созданием и совместным использованием оригинального содержания.

Главными критериями креативного продукта являются его оригинальность и полезность, ценность. Однако не все ценности доминантны. Очень часто в креативном процессе можно искать то, что кажется доминантной ценностью, а обнаружить, что вторичная ценность гораздо важнее. Существует значительная разница между тем, на что нацеливались и тем, что нашли. В креативном мышлении важно понимать эту разницу, которая не означает удовлетворенность вторичными ценностями, а достаточную гибкость для того, чтобы заметить, что возникла новая ситуация. Это называется «ценностная чувствительность» [1].

В результате креативного развития профессионального Я будущих специалистов происходит расширение субъектного пространства, профессиональное и нравственное обогащение личности, включающей повышение ответственности; изменяется направленность личности, актуализируются мотивы достижения, возрастает потребность в саморазвитии; совершенствуется индивидуальный стиль деятельности, повышается креативность и квалификация [4].

Ценности и цели оказывают первостепенное влияние на мотивацию достижения студентов, способствуют целенаправленному выполнению задания студентами, и мотивируют поведение эффективного обучения. Ценности

могут влиять на действия и управлять мотивацией достижения. Более того, присвоенные ценности могут вызывать определенные цели достижения. Таким образом, ценности и цели являются взаимосвязанными конструктами [18].

Присвоение студентами определенных ценностей является сильным показателем мотивации достижения, поскольку ценности обеспечивают студентов определенными причинами для преследования целей. Также существуют доказательства того, что ценности являются прямыми показателями учебных достижений.

Ценности – это убеждения, имеющие отношение к желаемому конечному состоянию или модели поведения, которые выходят за пределы специфичных ситуаций, направляют выбор или оценку поведения, людей или событий, и располагаются в порядке важности по отношению к другим ценностям, формируя систему ценностных приоритетов [19]. В соответствии с этим определением ценности являются иерархически организованными принципами руководства в жизни людей, которые отличаются от отношений, черт и норм, относительно их влияния на мотивацию поведения. Ценности могут присваиваться на протяжении всей жизни, и образовательные учреждения, наряду с остальными факторами социализации могут быть источниками присвоения ценностей.

Студенты присваивают ценности, проявляемые преподавателями, в процессе межличностного взаимодействия. Ценности могут передаваться путем сообщения ожиданий участия и решения проблем, моделирования отношений, подбора методов управления обучением, структурирования учебной среды и поощрения через вознаграждение.

Мы считаем, что преподаватели не могут быть лишены ценностей, их ценности отражаются в преподаваемом ими предмете, в объяснении материала и их поведении. Преподаватели могут стимулировать развитие определенных ценностей на протяжении всей жизни. Они своего рода прекрасные творческие рекламные работники. Крайне важно, чтобы будущим учителям помогли осознать их собственные ценности.

При социальном формировании личности появляется множество «единиц мотивации, которые располагаются на своеобразной шкале

внутренних ценностей, образуя иерархическую многоуровневую систему». Таким образом, саморегуляция личности предполагает сопоставление и оценку с этой системой потребностей, интересов, влечений [2].

Качественными признаками творческой деятельности являются наличие поисковой активности, одновременная вовлеченность в нее многих подсистем личности, а главное – преобразование в результате этой деятельности существующей системы моделей, совершенствование фонда навыков.

Существует связь между настойчивостью и творческими достижениями, а упорство является одним из наиболее важных признаков успеха. Даже самые талантливые люди нуждаются в постоянной практике, и упорство заставляет практиковаться, даже когда это совсем не весело, благодаря упорству человек трудится до тех пор, пока результат не удовлетворит [5].

Современный образовательный процесс должен быть направлен на освоение эмоционально-ценностного опыта, обеспечение относительной адаптированности личности к социальной и природной среде, а также должен способствовать самореализации и раскрытию духовных потенциалов личности [10].

В исследовании, проведенном С. Агноли из Института креативности Маркони (Италия), рассматривается связь между эмоциональным интеллектом и креативностью, изучению которой уделяется недостаточно внимания. Ученый полагает, что то, как человек испытывает и владеет своими эмоциями влияет на его способность создавать креативные продукты несмотря на повторяющиеся неудачи, подрывающие веру в собственные силы. Высокий уровень креативности связан с такой степенью эмоционального самоанализа, при которой личность может успешно преодолевать взлеты и падения креативного процесса. Исследователь установил, что кажущиеся незначительными стимулы могут быть полезными в креативном процессе при условии, если эмоциональный интеллект человека рассматривает их как потенциально полезные и объединяет их в свое мышление. Если человек начинает волноваться при мысли о провале, неудаче, процесс затрудняется в свете того, что информация рассматривается как раздражающая помеха, а не полезная для решения проблемы [11].

Результаты лонгитюдного исследования, проведенного Т. Амабайл, доказывают, что люди лучше работают, когда их ежедневные трудовые обязанности включают больше положительных эмоций, сильную внутреннюю мотивацию и благоприятное восприятие их работы, команды, руководителей и организации. Изучая коллективы людей, занятых умственным трудом, коллектив Т. Амабайл обнаружили, что в обстановке, где люди работают сообща, решая сложные проблемы, высокая результативность зависит от четырех элементов: креативности, производительности, заинтересованности и коллегиальности. На основании многочисленных качественных и количественных оценок, эти элементы были соотнесены с тремя компонентами внутренней трудовой жизни. Во-первых, была обнаружена связь между эмоциями и креативностью, а именно, положительные эмоции взаимосвязаны с повышенной креативностью, а отрицательные с пониженной. При этом был отмечен эффект переноса, когда позитивное настроение человека в определенный день отражалось на его креативности на следующий день, а иногда и дольше. Во-вторых, восприятие людьми рабочей обстановки влияет на их креативность. Люди становятся более креативными, когда они воспринимают происходящее на работе в положительном свете, то есть, когда они воспринимают своих руководителей и организацию, как готовых к сотрудничеству, взаимодействию, открытым новым идеям, способных оценивать и развивать новые идеи, обладающих инновационным видением и готовых вознаграждать за креативную работу. В-третьих, влияние внутренней мотивации на креативность. Исследования, проводимые коллективом Т. Амабайл на протяжении тридцати лет, подтверждают наличие мотивационного принципа креативности, то есть люди более креативны, когда они в первую очередь мотивируются интересом, радостью, удовлетворением и сложной, но интересной проблемой, а не благодаря внешней мотивации и вознаграждениям. Все вышеперечисленное относится и к другим аспектам результативности (продуктивности, заинтересованности и коллегиальности). Люди более результативны, когда они в хорошем настроении, когда они позитивно воспринимают происходящее и обладают внутренней мотивацией.

Перенос выявленные Т. Амабайл особенности результативности в организации в плоскость университета, можно сказать, что студенты становятся более результативными, когда они позитивно настроены, чувствуют поддержку преподавателей и студентов, получают сложные, но интересные задания, обладают достаточной свободой действий при принятии решений, имеют достаточное количество ресурсов и времени для выполнения заданий. И важно отметить, что насколько результативна будет внутренняя работа студентов напрямую и косвенно зависит от преподавателя.

Безусловно, сотрудничество, эмоциональная поддержка, обратная связь оказывают большее влияние на результативность студента, но и обеспечение ситуации успеха, прогресса в работе имеет огромное значение. Достижение цели, выполнение задания или решение проблемы часто вызывают удовольствие или даже ощущение восторга. Иногда даже не само достижение цели, а движение по направлению к ней и решение части общей проблемы, приводит человека к усилению этих реакций. Поэтому так важно не только оказывать содействие, предоставлять адекватные ресурсы и время, и реагировать на успехи и неудачи с позиции полученного опыта, но и изначально ставить четкие цели и обосновывать важность их достижения [13].

Результаты нашего исследования показали, что только 12% студентов проявляют свою креативность в аудитории, 88% креативны за пределами университета. Большая часть студентов (68%) любят работать над творческим заданием как индивидуально, так и в группе, 11% только индивидуально, 21% только в группе. При постановке творческого задания 69% студентов чувствуют приятное возбуждение, предвкушение интересной творческой работы, где можно проявить свои способности. Однако 31% студентов испытывают огорчение, так как не любят такие задания, им гораздо проще воспроизвести готовый материал. Практически все студенты подтвердили, что они более креативны в приподнятом, веселом настроении. Настроение студентов зависит от успешно выполненного задания (63%), от атмосферы в группе (21%), от взаимоотношений с преподавателем (16%) [6].

Результаты нашего исследования согласуются с теорией Т. Амабайл о влиянии положи-

тельных эмоций на результативность и эффективность креативного процесса. Позитивные эмоции делятся не только во время занятий в аудитории, они переносятся и во внеаудиторное пространство.

Все мотивационные теории прямо или косвенно включают важность ценностей. В образовании необходимо задуматься о ценностях, поскольку они играют значительную роль в результатах обучения: они влияют на выбор, цели, прикладываемые усилия и поведение.

Образовательные учреждения не могут быть ценностно нейтральными. Ценности, свойственные культуре и климату учебных заведений, влияют на компетентность и нравственное поведение, что в конечном итоге влияет на восприятие студентами себя и социальных и культурных различий, а также на мотивацию и учебные достижения. Образовательные учреждения, среди прочих, играют огромную роль в развитии культурных ценностей. В особенности опыт обучения, например, в высших учебных заведениях, оказывает значительное влияние на ценности студента и повышает открытость оригинальным идеям; поощряет интеллектуальную гибкость, открытость, широту перспектив, таким образом, образование оказывает мощное независимое влияние на ценности.

Во многих исследованиях рассматриваются методы обучения студентов креативности, но только в некоторых из них уделяется внимание взаимодействию «преподаватель – студент» в креативной среде. Взаимодействие «преподаватель – студент» может стимулировать студентов к активному обучению, что в свою очередь будет способствовать развитию креативности. Взаимодействие такого рода имеет важное значение для развития студентов вне зависимости от преподаваемой дисциплины [16].

Обращаясь к реализации аксиологической концепции развития креативности, мы прежде всего выделяем образовательную среду как фактор развития креативности, которая поощряет независимость, принятие риска и внутреннюю мотивацию студентов [10], [14], [15]. Среда как аксиологический ресурс предоставляет потенциальные возможности и превращает их в ресурс креативности. На основе анализа исследований можно выделить четыре аспекта важности взаимодействия «преподаватель-студент»

в креативной обучающей среде: восприятие и ожидания; общение; личный опыт; учебная деятельность.

Предположения, ожидания и восприятие оказывают влияние на отношение и поведение в создании взаимоотношений «преподаватель – студент», вне зависимости от того, является ли это восприятие действительным или искаженным. Неправильное представление студентов также препятствует выстраиванию ценностных отношений «преподаватель – студент». Нередко возникает ситуация, когда преподаватели ожидают, что студенты обладают сильной мотивацией и уверены в своих силах. В случае, когда студент не соответствует ожиданиям преподавателя, студент считается пассивным и с ним трудно работать. Это восприятие может соответствовать или не соответствовать действительности, однако оно оказывает отрицательное влияние на креативно-ценностное взаимодействие преподавателя и студента. Решением проблемы может быть только непосредственное общение, раскрывающее все намерения субъектов образовательного процесса.

Общение в аудитории включает в себя обратную связь, направление, постановку вопросов и объяснение. Другие формы общения также имеют значение, однако наибольшее влияние оказывают непосредственная обратная связь и обратная связь по заданиям. Положительная конструктивная критика со стороны преподавателя также уместна в креативном процессе. Такая практика способствует развитию комфортного и безопасного климата, который обеспечивает обмен креативными идеями и мыслями. В общении между студентами и преподавателем немаловажное значение имеет отношение преподавателя к студенту в частности и группе в целом. Студенты должны ощущать, что преподаватель заинтересован в них не только в учебном плане, но и как в личностях, поскольку личный интерес имеет большое значение при выстраивании отношений. *«Было необычайно жаль, что занятия по иностранному языку подходят к концу. Они проходили в очень теплой и приятной обстановке. Атмосфера поддержки и заботы чувствовалась всегда».* (Ксения В.)

Когда преподаватель и студенты имеют возможность обмениваться личным опытом

в аудитории, у студентов появляется больше возможностей соотнести свой личный опыт с содержанием курса, они проявляют более активное участие в процессе обучения.

Для того, чтобы студенты стали креативными в образовательной среде, необходимо поддерживать креативность в аудитории. Многие определяют креативность как задачу, обладающую высокой долей риска, поскольку в традиционной обучающей атмосфере некоторым студентам трудно быть креативными, поскольку они боятся рисковать, боятся исследовать новые идеи, боятся неудач. Традиционные системы обучения позволяют студентам чувствовать более комфортно, когда они не креативны. Система оценки в современной системе образования не позволяет студентам рисковать, они стремятся к оценкам, а не к обучению.

Личностное взаимодействие «преподаватель – студент» характеризуется эмоциональной природой и отношением заботы, которое преподаватель имеет по отношению к студентам, данное взаимодействие играет важную роль в личностном и когнитивном развитии студентов. Преподаватель создает благоприятную, личностную атмосферу, полную уважения и заботы для каждого студента в отдельности. Забота и уважение проявляются во внимательном отношении, активном слушании, конструктивной обратной связи. *«Общение происходит на одном уровне, как у членов одной команды, преследующих общую цель. Кстати, очень важна обратная связь. Я считаю, это помогает в работе над ошибками (или лишний раз повысить себе самооценку). Во всем чувствуется забота наших преподавателей».* (Александра С.)

Акцент на оценке приводит к тому, что студенты концентрируются на результатах, не желая рисковать, что является неотъемлемой частью креативности. Для развития креативности необходимо отойти от стандартных методов оценивания. Нестандартная оценка определяется 4 факторами: креативное решение проблемы студентами; насколько хорошо реализовали решение; насколько усердно работали над заданием; письменный анализ своих креативных процессов.

В безопасной и благоприятной обстановке необходимо подчеркивать разнообразие идей и взглядов, отсутствие правильного ответа. Ког-

да студенты не заняты поиском «правильного» ответа, они свободны в рассмотрении многих проблем и точек зрения. Студенты становятся более гибкими, готовыми рисковать и выражать свою креативность. В целом, сочетание свободы и ненавязчивого руководства создают среду, благоприятную для развития креативности. Свобода выбора, обусловленная отсутствием стандартных оценок, способствует развитию атмосферы индивидуального выражения и личностного роста.

Важно не относиться к креативности как побочному продукту процесса обучения, а реализовать ее развитие во всех дисциплинах, в различных видах деятельности оказывая влияние на отношение студентов к креативности и креативному процессу.

Современному рынку труда необходимы такие компетенции как критическое мышление, способность взаимодействовать с людьми других культур, разговаривающих на других языках. В настоящее время ключевыми компетенциями считаются критическое мышление, сотрудничество, общение и креативность.

Поскольку сущность образования заключается во взаимодействии преподавателя и студентов, то и образовательная креативность развивается в процессе креативно-ценностного взаимодействия преподавателя и студента. Во-первых, студентам необходима модель креативного поведения, образцом которого является преподаватель. Во-вторых, ценностное отношение преподавателя к креативным способностям заключается не в декларации необходимости развивать креативные способности студентов, а в подлинном желании помочь открыть и развить их у студентов. Креативный преподаватель стремится научить навыкам креативного и критического мышления, особенностям и этапам креативного процесса, а также создать благоприятную среду для развития креативности. Студенты же в свою очередь способствуют развитию креативности преподавателя, в частности в области цифровых технологий, в которых они порой более компетентны, чем преподаватели. В-третьих, хотя креативность является индивидуальной способностью, она все-таки более продуктивна в коллективе, причем, чем разнообразнее и разностороннее будут члены команды, тем больше появится интересных и оригинальных идей.

Студенческая субкультура представляет собой сообщество, в котором креативность может интенсивнее и динамичнее развиваться, при условии, если она будет иметь ценность для этого сообщества. Необходимо отметить, что связи между студентами обширны и разнообразны. Их объединяет не только учебная группа, в которой они обучаются, в которой идет постоянный обмен информацией о домашних заданиях, выполненных работах и подготовке к сдаче экзаменов и зачетов. Стало привычным, что студенты фотографируют домашние задания на телефон, выкладывают их в социальных сетях, где у них есть своя группа, в этой группе они часто обсуждают учебные задачи и сотрудничают за пределами аудитории. Но студенческое сообщество состоит не только из членов учебной группы, в него также входят студенты, обучающиеся по различным дополнительным образовательным программам (дополнительная квалификация «Переводчик в сфере профессиональной коммуникации», различные языковые курсы), участвующие в различных клубах, спортивных секциях, волонтерских движениях, например, «Сертома», студенческих отрядах, творческих союзах и т. д.). Кроме того, обучение в зарубежных вузах также расширяет студенческое сообщество. Чем больше и разнообразнее связи, тем больше идей возникает у студентов.

Креативность можно описать как процесс видения новых возможностей. Однако это не строго логический процесс, поскольку он вытекает из многих различных аспектов наших знаний, личности, эмоций, интуиции. Движущей силой креативности обычно бывает потребность добиться внутреннего удовлетворения. Часто полагают, что существуют два главных режима креативного мышления. Первый – обобщающее мышление – воображение и создание идей, которые создадут основу и мотивацию для воплощения идей. Второй относится к вынесению суждений и оценки идей, для того, чтобы привести цель, ценность и практические результаты.

На мой взгляд, эмоциональный аспект играет большую роль в процессе обучения, хотя не всегда этому уделяется должное внимание. Так, немаловажное значение имеют эмоциональные отношения между студентами и между препода-

вателем и студентами. Мы считаем, что если в аудитории царит непринужденная обстановка, положительные эмоции, то это благоприятно сказывается на познавательной активности студентов. При преобладании негативных эмоций и отношения в коллективе, качество обучения значительно снижается.

Обобщая теорию Т. Амабайл [12] о включенности эмоций в процесс креативности, мы можем сказать, что эти выводы имеют большое значение для педагогики. Во-первых, положительные эмоции, предшествующие креативному процессу, закладывают прочный фундамент успешности всего процесса. Чем благоприятнее будет среда обучения, тем результативнее будет весь процесс. Во-вторых, состояние потока, возникающее в процессе создания нового, очень хрупкое, которое может быть легко разрушено, и в которое потом тяжело вернуться. Следовательно, эмоция интереса, глубокого познавательного интереса, может помочь удержаться в таком «потоке». И, в-третьих, эмоции, сопровождающие результат креативного процесса должны быть достаточно сильными и яркими, чтобы возникало желание снова испытать эмоции радости, которые наполняют человека энергией, ощущением уверенности в своих силах и способности преодолеть все трудности. Ощущение радости обостряет восприимчивость человека к миру, к окружающим людям, заставляя его наслаждаться и получать удовольствие от объекта, а не анализировать и критически осмысливать его, не стремясь его изменить или улучшить его. Переживание радости, чувство компетентности и ощущение энергии позволяют человеку испытать чувство свободы, выходы за пределы собственного «Я».

Степень творческой насыщенности жизни во многом зависит от природных способностей человека, однако окружающая обстановка в этом отношении играет далеко не последнюю роль: она может создавать условия, способствующие пробуждению творчества, а может и подавлять его. Когда человек имеет возможность действовать в согласии со своими склонностями, самостоятельно решать собственные проблемы, он строит свою жизнь творчески. Посредством деятельности, человек реализует свои созидательные потребности [2], [3].

Когда студенты сталкиваются с трудной ситуацией в процессе обучения, когда вероятность достижения цели, по их мнению, очень невелика, даже небольшой успех, возрастание вероятности порождает положительную эмоцию воодушевления, которая усиливает потребность достижения цели. Стремясь к повторному переживанию положительных эмоций, студенты ставят новые цели, реализуя

потребности самовыражения и саморазвития. Как показало наше исследование, отсроченные результаты гораздо богаче и информативнее, чем сиюминутные, которые видны сразу в аудитории. Студенты переносят креативность в свою жизнедеятельность после окончания университета, воплощая в жизнь свои креативные идеи, открывая новые возможности, не боясь рисковать.

23.05.2018

**Список литературы:**

1. Де Боно, Э. Нестандартное мышление : самоучитель / Э. де Боно. – Минск: Попурри, 2006. – 272 с.
2. Гримак, Л.П. Резервы человеческой психики: введ. в психологию активности / Л.П. Гримак. – 2-е изд., доп. – Москва: Политиздат, 1989. – 318 с.
3. Гусинский, Э.Н. Введение в философию образования / Э.Н. Гусинский, Ю.И. Турчанинова. – Москва: Логос, 2000. – 224 с.
4. Кирьякова, А.В. Аксиология креативности: моногр. / А.В. Кирьякова, В.В. Мороз. – Москва: Дом педагогики, 2014. – 225 с. – ISBN 978-5-904823-12-2.
5. Лерер, Д. Вообрази. Как работает креативность / Д. Лерер. – Москва: АСТ: CORPUS, 2013. – 304 с.
6. Мороз, В.В. Аксиологические основания развития креативности студентов университета: автореф. дис. ... д-ра пед.наук. – Оренбург: ОГУ, 2015. – 44 с.
7. Мороз, В.В. Особенности резонансного креативно-ценностного взаимодействия «преподаватель-студент-группа» в компетентностно-ориентированной образовательной среде университета / В.В. Мороз // Общество: социология, психология, педагогика. – 2016. – №7. – С. 51–53.
8. Пригожин, А.И. Цели и ценности. Новые методы работы с будущим / А.И. Пригожин. – Москва: Дело АНХ, 2010. – 432 с.
9. Чиксентмихайи, М. Креативность. Поток и психология открытий и изобретений / М. Чиксентмихайи. – Москва: Карьера Пресс, 2013. – 528 с. – ISBN 978-5-904946-71-5.
10. Щербакова, Е.Е. Педагогическая креативность как фактор профессионального развития студентов: автореф. дис. ... д-ра пед. наук : 13.00.08 / Е.Е. Щербакова. – Чебоксары, 2006. – 43 с.
11. Agnoli, S. The emotionally intelligent use of attention and affective arousal under creative frustration and creative success. *Personality and Individual Differences*. Elsevier / S. Agnoli. – In Press, Corrected Proof, Available online 1 May 2018.
12. Amabile, T. Affect and Creativity at Work / T. Amabile // *Administrative Science Quarterly*. – 2005. – no. 50. – pp. 368.
13. Amabile, T. Inner Work Life: Understanding the Subtext of Business Performance / T. Amabile, S. Kramer // *Harvard Business Review* 85. – no. 5 (May 2007).
14. Antonites, A.J. An Action Learning Approach to Entrepreneurial Creativity, Innovation and Opportunity Finding / A.J. Antonites // *University of Pretoria*. – 2003. – 486 p.
15. Azzam, A.M. Why Creativity Now? A Conversation with Sir Ken Robinson / A.M. Azzam // *Teaching for the 21st Century*. – 2009. – vol. 67. – no. 1. – P. 22–26. Available at: <http://www.ascd.org/publications/educational-leadership/sept09/vol67/num01/Why-Creativity-Now%2%A2-A-Conversation-with-Sir-Ken-Robinson.aspx>.
16. Cole, D. Supportive Classroom Environments for Creativity in Higher Education / D. Cole, H. Sugioka, L. Yamagata-Lynch // *Journal of Creative Behavior*. – 1999. – no. 33(4). – P. 277–293.
17. Matthews, K.E. The higher education landscape: Trends and implication. Discussion Paper / K.E. Matthews, C. Garratt, D. Macdonald. – Brisbane: The University of Queensland, 2018. – 10 p.
18. Rank, J. The Impact of emotions, moods and other affect-related variables on creativity, innovation and initiative in organizations / J. Rank // *Research Companion to Emotion in Organizations*. – Cheltenham, UK: Edward Elgar Publ., 2008. – P. 103–119.
19. Schwartz, S. Self-regulation, Motivational Conflict and Values / S. Schwartz. – 2009. – 345 p.

**References:**

1. Bono E. *Nestandartnoe myshlenie: samouchitel* [Non-standard thinking: self-instruction]. Minsk, Potpourri, 2006, 272 p.
2. Grimak L.P. *Rezervy chelovecheskoj psihiki: vved. v psihologiyu aktivnosti* [Reserves of the human psyche: introduction, into the psychology of activity]. Moscow: Politizdat, 1989, 318 p.
3. Gusinsky E.N. *Vvedenie v filosofiyu obrazovaniya* [Introduction to the philosophy of education]. Moscow, Logos, 2000, 224 p.
4. Kiriakova A.V., Moroz V.V. *Aksiologiya kreativnosti* [The Axiology of Creativity]. Moscow, House of Education, 2014, 225 p. ISBN 978-5-904823-12-2.
5. Lehrer D. *Voobrazi. Kak rabotaet kreativnost'* [Imagine. How creativity works]. Moscow, AST, CORPUS, 2013, 304 p.
6. Moroz V.V. Axiological foundations of university students' creativity development. *Extended abstract of Doctor's thesis*. Orenburg, 2015, 44 p.
7. Moroz V.V. *Osobennosti rezonansnogo kreativno-cennostnogo vzaimodejstviya "prepodavatel'-student-gruppa" v kompetentnostno-orientirovannoj obrazovatel'noj srede universiteta. Obshchestvo: sociologiya, psihologiya, pedagogika* [Society: sociology, psychology, pedagogy], 2016, no. 7, pp. 51–53.
8. Prigozhin A.I. *Celi i cennosti. Novye metody raboty s budushchim* [Objectives and values. New methods of working with the future]. Moscow, The ANH, 2010, 432 p.
9. Chikszentmihayi, M. *Kreativnost'. Potok i psihologiya otkrytij i izobretenij* [Creativity. The flow and psychology of discoveries and inventions]. Moscow, Career Press, 2013, 528 p. ISBN 978-5-904946-71-5.

10. Shcherbakova E.E. Pedagogical Creativity as a Factor of Professional Development of Students. *Extended abstract of Doctor's thesis*. Cheboksary, 2006, 43 p.
11. Agnoli S. The emotionally intelligent use of attention and affective arousal under creative frustration and creative success. *Personality and Individual Differences*. Elsevier. In Press, Corrected Proof, Available online 1 May 2018.
12. Amabile T. Affect and Creativity at Work. *Administrative Science Quarterly*, 2005, no. 50, pp. 368.
13. Amabile T., Kramer S. Inner Work Life: Understanding the Subtext of Business Performance. *Harvard Business Review* 85, no. 5 (May 2007).
14. Antonites A.J. An Action Learning Approach to Entrepreneurial Creativity, Innovation and Opportunity Finding. *University of Pretoria*, 2003, 486 p.
15. Azzam A.M. Why Creativity Now? A Conversation with Sir Ken Robinson. *Teaching for the 21st Century*. 2009, vol. 67, no. 1, pp. 22–26. Available at: <http://www.ascd.org/publications/educational-leadership/sept09/vol67/num01/Why-Creativity-Now%C2%A2-A-Conversation-with-Sir-Ken-Robinson.aspx>.
16. Cole D., Sugioka H., Yamagata-Lynch L. Supportive Classroom Environments for Creativity in Higher Education. *Journal of Creative Behavior*, 1999, no. 33(4), pp. 277–293.
17. Matthews K.E., Garratt C., Macdonald D. The higher education landscape: Trends and implication. Discussion Paper. *Brisbane: The University of Queensland*, 2008, 10 p.
18. Rank J. The Impact of emotions, moods and other affect-related variables on creativity, innovation and initiative in organizations. *Research Companion to Emotion in Organizations*. Cheltenham, UK, Edward Elgar Publ., 2008, pp. 103–119.
19. Schwartz S. Self-regulation, Motivational Conflict and Values. 2009, 345 p.

#### **Сведения об авторе:**

**Мороз Виктория Викторовна**, профессор кафедры иностранных языков  
Оренбургского государственного университета, доктор педагогических наук, доцент  
ORCID <https://orcid.org/0000-0001-9090-6815>  
E-mail: [victoria\\_moroz@mail.ru](mailto:victoria_moroz@mail.ru)

**Сахарова Наталия Сергеевна**, заведующий кафедрой иностранных языков  
Оренбургского государственного университета, доктор педагогических наук, профессор

460018, г. Оренбург, пр-т Победы, д. 13, тел. 8(3532) 372433