

Гуманитаризация инновационного процесса: неизбежность или невозможность

Проблема, вынесенная в заголовок этой статьи, стала в научных кругах столь же злободневной, сколь сам феномен *инновации* стал привычным для упоминания лет 10 назад. Но сразу оговоримся, что гуманитаризация инновационного процесса это сегодня скорее задача, нежели проблема. Как проблема она уже рассмотрена (и продолжает рассматриваться) во многих работах – и в общефилософском контексте, и в связи с гуманитаризацией университетского образования, и во многих других проекциях¹ – как задача она *прорабатывается*. Проблемой стала востребованность гуманитарной культуры самими творцами инновационного процесса (для краткости будем в дальнейшем называть их инноваторами) – не ясно, что им нужно от социогуманитарных наук и нужно ли что-либо вообще (огрубляя формулировки, – «в коня ли корм?»).

К таким грустным размышлениям приходишь после посещения бесчисленных сайтов, так или иначе посвященных инновационным проблемам. Похоже, что гуманитаризация инновационной деятельности занимает только самих гуманитариев. Инноваторы же заняты исключительно своими «внутренними» проблемами – маркетинг, менеджмент, качество, сервис и т.п. Но здесь сразу заметим, что гуманитарии в свою очередь не всегда в курсе этих «внутренних проблем». И это повод для других грустных размышлений – иногда отношение гуманитариев к инноваторам напоминает отношение миссионеров к туземцам, которые «в силу своей

отсталости не желают принять истинную веру» (правда, и инноваторы, как мы покажем здесь, иногда не многим отличаются от туземцев). В любом случае налицо – взаимное недопонимание. Попытаемся хотя бы слегка разобраться в этой оппозиции – «миссионеры–туземцы».

Начнем с общих мест, приведя пару цитат.

«Инновация – это деятельность, направленная на разработку, создание и распространение новых видов изделий, технологий, организационных форм. Побудительным механизмом развития инноваций в первую очередь является рыночная конкуренция. Производители и потребители в процессе использования устаревшей техники и технологии получают дифференциальный убыток, в результате чего вынуждены сокращать издержки производства на основе инноваций. Предпринимательские фирмы, первыми освоившие эффективные инновации, имеют возможность снижать издержки производства и соответственно стоимость реализуемых товаров (продукции, услуг). Следствием чего является укрепление своих позиций в конкурентной борьбе с фирмами, предлагающими аналогичные товары (продукцию, услуги). Таким образом, выживаемости фирм в конкурентной борьбе способствует инновационная деятельность».

«Инновация – это результат научной деятельности индивида или коллектива, реализованный на рынке в виде нового продукта. При этом под продуктом понимается либо овеществленный товар, либо технология (как научно-техническая, так и социально-гуманитарная), либо услуга».

Приведенные цитаты настолько типичны и привычны, что мы не будем даже ссылаться на источники – подобные или очень близкие определения можно встретить уже во многих работах. А главное, на сегодня это уже банальность, которая мало что дает для понимания «духа и буквы» инновационной деятельности, поскольку феномен инновации уже давно вышел за пределы узко технологической и экономической сфер. Здесь уместно будет рассмотреть конкретные примеры. Фактический материал мы взяли из сайтов украинских деловых журналов «Бизнес»² и «Эксперт»³. Это интервью, взятые у американских экспертов в области инновационного менеджмента, приглашенных для преподавания в Киево-Могилянской бизнес-школе⁴.

Вот, например, один из авторов «стратегии голубого океана» Чан Ким – сотрудник Boston Consulting Group, преподаватель международного менеджмента на кафедре Брюса Хендерсона INSEAD (Франция), одной из лучших в мире бизнес-школ; советник Европейского союза и почетный гость Мирового экономического форума в Давосе. Чан Ким вошел в глобальный рейтинг Thinkers 50 (пятьдесят всемирных мыслителей). Газета The Sunday Times назвала его «наиболее ярким мыслителем в менеджменте». «Стратегия голубого океана» стала результатом исследования более тридцати индустрий за последние сто лет. Анализируя данные, исследователи обнаружили некую закономерность стратегического мышления, которое предшествовало созданию нового рынка или индустрии, открыватель которой – первопроходец, изобретатель или создатель чего-то принципиально нового, а потому еще не имеющий конкурентов. Это и было названо *стратегией голубого океана*. Логика этой стратегии отличается от традиционных моделей, которые сосредоточивают внимание на борьбе с конкурентами в существующем рыночном пространстве, названном автором «алым океаном»⁵.

В истории делового мира можно найти такой пример: в конце XIX столетия автомобильная индустрия была развита незначительно. Машины собирались вручную и стоили дорого. Многие люди выступали против производства автомобилей. Основным видом транспорта были конные экипажи, у которых перед автомобилем было несколько преимуществ: они заметно легче преодолевали бездорожье и были доступны большинству. Вместо того чтобы завоевывать свою долю рынка у конкурентов, Генри Форд убрал границу между автомобилем и конным экипажем и таким образом создал *голубой океан*. Он создал «автомобиль для всех». Раньше все автопроизводители делали фешенебельные автомобили, которые подчеркивали статус их владельцев. А Форд создал автомобиль, который, как и конный экипаж, мог себе позволить почти каждый. Это было почти сто лет назад. Но вот современный пример: лет двадцать назад мы не могли представить себе Интернет, мобильные телефоны и т.п. А сейчас без них мы не представляем свою жизнь. В ближайшее десятилетие появятся другие товары, услуги, т.е. новые голубые океаны. По мнению Чан Кима, именно голубые океаны остаются двигателем прогресса. Компания, от-

крывшая голубой океан, может много лет работать на рынке без конкурентов и получать огромные прибыли. Однако, несмотря на привлекательность голубых океанов, лишь немногие компании могут в них попасть – старый способ мышления упорно заставляет бороться с огромным количеством конкурентов. Заслуга Чан Кима в том, что он описал, как сделать бизнес, у которого нет конкурентов, процветающим.

Далее в интервью он сказал следующее: «Мир развивается очень быстро. Благодаря новым технологиям повысилась продуктивность производства, это привело к небывалым объемам продуктов и услуг. В результате в некоторых отраслях предложение все чаще превышает спрос. Еще больше ситуацию усугубляет глобализация. Все это означает, что бизнес-среда, породившая в двадцатом веке основную часть стратегических и менеджерских подходов, постепенно исчезает. В алых океанах границы отрасли определены и согласованы, а правила игры в конкуренцию всем известны. Здесь компании стараются превзойти своих соперников, чтобы перетянуть на себя большую часть существующего спроса. По мере того как на рынке становится все теснее, возможностей роста и получения прибыли становится все меньше. Продукция превращается в океан, а безжалостные конкуренты режут друг другу глотки, заливая алый океан кровью. Голубые океаны, напротив, обозначают нетронутые участки рынка, требуют творческого подхода, дают возможность расти и приносить прибыль. Не нужно быть лучшим в мире, нужно быть непревзойденным хотя бы в чем-то одном. Некоторые голубые океаны создаются за пределами предложенных границ отрасли, но большинство из них все же возникают внутри алых океанов, раздвигая уже существующие отраслевые границы. В голубых океанах конкуренция никому не грозит. В алых океанах всегда самое важное – это умение плыть, обгоняя своих конкурентов. В голубых океанах спрос создается, а не отвоевывается».

В приведенном интервью на первый взгляд не содержится ничего нового – очередной заокеанский гуру привез ленивым славянам очередную аранжировку изрядно уже всем поднадоевшей «американской мечты». На самом деле отблески этой «миссии» здесь, действительно, проглядываются, но вот аранжировка все-таки современная и берет свои истоки в новой эпохе, в инно-

вационном подходе к бизнесу, а точнее к менеджменту. И здесь очень к месту будет процитировать одну из глав известной книги П.Дракера «Постэкономическое общество»: «Сегодня знание уже применяется к сфере самого знания, и это можно назвать революцией в сфере управления. Знание быстро превращается в определяющий фактор производства, отодвигая на задний план и капитал, и рабочую силу. Пожалуй, нынешнее общество еще преждевременно рассматривать как “общество знания”; сейчас мы можем говорить лишь о создании экономической системы на основе знания. Однако общество, в котором мы живем, определенно следует характеризовать как “посткапиталистическое”»⁶. Стратегия *голубого океана* – конечно, одна из многих, взятых на вооружение в современном деловом мире – заинтересовала нас, прежде всего, своей «посткапиталистической» тенденцией преодоления *алого океана* традиционного капитализма с его неизбежно жестокой конкуренцией. Причем основными признаками происходящего сдвига в основе этой стратегии считается переход от индустриального хозяйства к экономической системе, основанной на знаниях и информации. Чан Ким в цитируемом интервью даже утверждает, что голубые океаны – это не только технологические инновации; часто создание голубого океана это продукт стратегии и во многом продукт управленческих действий. И дальше: «Компании, застрявшие в алом океане, следовали традиционному подходу. Стремясь победить конкурентов, они старались занять удобную позицию для защиты или продумывали атакующие действия. А создатели голубых океанов не равнялись на конкурентов, они подчиняли свои действия иной стратегической логике – инновации ценности. Мы ее (логику. – И.А.) назвали так потому, что вместо того чтобы сосредоточивать все свои усилия на борьбе с конкурентами, вы делаете конкуренцию ненужной, создаете скачок в ценности для покупателей и компании и тем самым открываете новое, не охваченное конкуренцией пространство рынка. Инновация ценности предполагает, что одинаковый упор делается как на ценность, так и на инновацию. <...> Стратегию голубого океана нужно выстраивать в такой последовательности: полезность для покупателя – цена – издержки – внедрение. Пятьдесят процентов успеха зависит от хорошей идеи, остальное – от людей»⁷.

Отсюда видно, насколько далеко инновационный бизнес ушел от привычного для гуманитариев клише – типа «инновация это деятельность, направленная на разработку, создание и распространение новых видов изделий, технологий, организационных форм. Побудительным механизмом развития инноваций в первую очередь является рыночная конкуренция» (см. начало статьи). Конкуренция действительно является побудительным механизмом развития инноваций, но действие ее сегодня весьма и весьма опосредовано. Дикая конкуренция в духе романов Драйзера уступает место иному соперничеству – мозгами работать сегодня продуктивнее, чем локтями. Похоже, меняется структура понятия *конкуренция*. Вот традиционное толкование конкуренции: «Между производителями возникает соперничество – они стремятся увеличивать разделение труда и количество машин и использовать их в возможно более крупном масштабе. Более мощные и более дорогие средства производства дают им возможность продавать товары дешевле, но одновременно вынуждают продавать больше товаров, завоевывая для них больший рынок»⁸. Сегодня в конкуренции выигрывают не «более мощные и более дорогие средства производства», а более инновационные идеи. Складывается «суперсимволическая система создания общественного богатства» (по Э.Тоффлеру), основанная на использовании информационных технологий, т.е., прежде всего умственных способностей человека. А новизна разработок в таком бизнесе считается настолько само собой разумеющейся (по крайней мере, для технологически развитых стран), что ключевым – исходным – понятием для него является уже не *новизна*, а *знание*.

Приведем еще одну мысль из процитированной выше книги П.Дракера: «И на Западе, и на Востоке знание всегда соотносилось со сферой бытия, существования. И вдруг почти мгновенно знание начали рассматривать как сферу действия. Оно стало одним из видов ресурсов, одной из потребительских услуг. Во все времена знание было частным товаром. Теперь практически в одночасье оно превратилось в товар общественный. (...) Это изменение отражает подход к знанию как важнейшему из ресурсов. Земля, рабочая сила и капитал являются сегодня, главным образом, сдерживающими, ограничивающими факторами. Без них даже знание не сможет приносить плодов, а управление не будет эффективным. Но если

обеспечено эффективное управление, в смысле применения знания к знанию, другие ресурсы всегда можно изыскать. То обстоятельство, что знание стало *главным*, а не просто *одним из* видов ресурсов, и превратило наше общество в посткапиталистическое. Данное обстоятельство изменяет структуру общества, и при этом коренным образом. Оно создает новые движущие силы социального и экономического развития»⁹.

* * *

Итак – знание (!). Что оно дает инноваторам, и как оно преломляется в их сознании (?). Приведем еще несколько выдержек из интервью с американскими экспертами, приглашенными в упомянутую выше бизнес-школу.

Раджеш Тьяга – профессор кафедры экономики управления и принятия решений Kellogg School of Management (Northwestern University). С ним корреспондент журнала «Эксперт» беседует о проблеме качества в сфере услуг¹⁰. Р.Тьяга рассказывает, с какими трудностями сталкиваются руководители сервисных компаний: «Они пытаются управлять сферой услуг с помощью инструментов, предназначенных для производства. Поэтому их компании буксуют. Разница в том, что в производстве мы должны думать о клиенте, а в сервисе – о сотрудниках. Потому что сотрудник – это часть услуги, которую получает клиент. И чтобы продать услугу, работник должен быть счастливым. Наше исследование показывает, что при одинаковом уровне сервиса у счастливых сотрудников более удовлетворенные клиенты». Пока все это – интересные, но достаточно незатейливые утверждения, высказанные к тому же в излишне публицистичной для университетского профессора форме. Но беседа продолжается, и Р.Тьяга рассказывает, как ведущие компании мира создали качественный сервис: «Обратите внимание, они все документируют, начиная с того, *когда сотрудник должен улыбаться*. Например, у сингапурских авиакомпаний есть *стандарт, со сколькими пассажирами во время рейса стюард должен поздороваться*, скольких пассажиров рейса он должен знать по имени. Это все задокументировано. И называется управлением качеством (курсив мой. – И.А.)»¹¹.

Помимо того, что подсчет количества улыбок стюарда и нормирование его коммуникабельности – уже само по себе какое-то забавно-примитивное занятие, здесь налицо просто откровенная неосведомленность (автор выбирает наиболее мягкую формулировку). Уже более сорока лет в мире существует и развивается концепция образования, ориентированного на компетентности (СВЕ – competence-based education). Компетентность при этом трактуется как «основывающийся на знаниях, интеллектуально и личностно-обусловленный опыт социально-профессиональной жизнедеятельности человека»¹². В 1996 г. в материалах ЮНЕСКО очерчивался круг компетентностей, которые уже должны рассматриваться всеми как желаемый результат образования. В докладе международной комиссии по образованию для XXI века «Образование: сокровище» бывший председатель Еврокомиссии (в 1985–95 гг.) Жак Делор сформулировал «четыре столпа», на которых основывается образование: научиться *познавать*, научиться *делать*, научиться *жить вместе*, научиться *жить* (курсив. – И.А.)»¹³ и этим фактически выделил базовые виды компетентности. В частности, одна из них гласит: «Научиться делать, с тем чтобы приобрести не только профессиональную квалификацию, но и в более широком смысле *компетентность*, которая дает возможность справляться с различными многочисленными ситуациями и работать в группе»¹⁴. Примитивно дежурная, хоть и вовремя исполненная улыбка стюарда отнюдь не является признаком «возможности справляться с различными многочисленными ситуациями». Главным здесь может быть только полученный с образованием один из видов компетентности – «умение устанавливать адекватные межличностные и конвенциональные отношения в различных ситуациях общения»¹⁵. И вот это умение в бизнес-среде (неважно даже, в инновационной или нет) найти, похоже, трудно – трудно именно из-за недостатка в ней гуманитарной *компетентности*. На это, конечно, можно возразить, сказав, что примера с «улыбками стюарда» явно недостаточно для такого серьезного вывода. Но анализ интервью с американскими экспертами еще не кончен.

На этот раз корреспондент киевского журнала «Бизнес» интервьюирует *доктора психологии Мэрилин Аткинсон*. Далее цитируем корреспондента: «М.Аткинсон получила международное признание в качестве тренера, консультанта, коуча. Она – один

из разработчиков коучинга. В 1985 году г-жа Аткинсон основала Эриксонский колледж (Канада, 12 филиалов в разных странах мира), где люди обучаются искусству консультирования, навыкам тренерства и коучинга. Она работает в качестве тренера и коуча с менеджерами крупнейших компаний мира, помогая этим людям становиться еще более успешными. В Канаде, США, Европе, Австралии и Сингапуре она обучила тысячи людей способам, позволяющим пробуждать творческие способности, таланты, энергию, которая “спит” в них и в окружающих»¹⁶. Коучинг в США очень распространен, по данным 2008 г. там было около 100 тыс. коучей. Поясим: *коучинг* – это инновация в сфере обучения, тренинг, предназначенный для раскрытия потенциала человека, развития его способностей и талантов в разных сферах жизни, в данном случае в области менеджмента. Посмотрим, кто развивает наши способности и таланты. Приведем следующий отрывок интервью:

«– Вы исследовали мастерство наиболее успешных менеджеров мира. Скажите, что делает их таковыми?»

– Это очень интересный вопрос о таланте. Наши исследования подтвердили – **талант существует**. Действительно, некоторые люди имеют творческие задатки от рождения. Проанализировав способности, с помощью которых эти люди достигают успеха, мы выяснили, что и другие могут овладеть такими навыками, притом очень быстро. Ведь **талант – это набор определенных навыков** (выделено мной. – И.А.)».

Не будем комментировать результат исследований г-жи Аткинсон, подтверждающий (!) существование таланта (человечество, стало быть, несколько тысячелетий, затаив дыхание, ждало подтверждения того, что такой феномен, как талант, и вправду существует – поздравим друг друга). Самый обескураживающий вывод: талант – это просто «набор определенных навыков», причем этими навыками может овладеть любой и очень быстро. Перед нами, конечно, образец махрового невежества. Необязательно быть психологом, чтобы знать, что структура и природа таланта и способностей, явно нелинейное соотношение в них приобретенных социокультурных и врожденных нейробиологических векторов – все это до сих пор не изученный до конца комплекс вопросов, хотя вот уже много десятилетий это предмет исследований ученых

и целых научных коллективов. Мы не будем останавливаться на этом вопросе, поскольку он выходит за рамки этой статьи, но предложим читателю ссылки на наши собственные работы, где имеется некоторая библиография касательно креативных способностей (в приложении к инновационной деятельности)¹⁷.

Приведем отрывок еще из одного интервью: «Марша Рейнолдс, президент компании Covisioning (США), прежде всего всемирно известна как коуч. Возглавляла Международную федерацию коучинга. Магистр гуманитарных и педагогических наук, занимается изучением новых подходов к использованию эмоций. В течение 20 лет сотрудничает с различными компаниями, федеральными агентствами и банками, обучая их, кроме прочего, тому, как достичь эмоциональной компетентности»¹⁸. Вот само интервью:

«— Какими качествами, на ваш взгляд, должен обладать успешный лидер?»

— Во-первых, лидер должен хорошо знать себя, т.е. он должен знать свои сильные и слабые стороны. Но, даже осознавая свою слабость, лидер должен быть уверенным в себе, а также иметь желание и готовность постоянно работать над своим собственным развитием. Во-вторых, у лидера должны быть хорошие навыки межличностного общения. Он должен быть не только коммуникабельным человеком, но и обладать сильно развитой интуицией. В-третьих, у лидера должно быть упорство. И он должен уметь хорошо справляться со стрессом. В-четвертых, у лидера обязательно должно быть чувство социальной ответственности. И последнее, самое интересное. Во время исследований выяснилось, что у самых лучших лидеров очень высокий уровень оптимизма и счастья. Обычно мы об этом не сильно задумываемся. Но исследования вновь и вновь доказывают, что эти качества очень важны для лидера.

— А почему так важно ощущение счастья?»

— Мы можем творить и быть по-настоящему продуктивными, только когда счастливы. Ученые обнаружили, что счастье “направляет” кровь к мозгу, для того чтобы подавить негативные чувства и успокоить тревожные мысли. В результате мускулы отдыхают, а энергия и хорошие чувства выходят на свободу. Мозг теперь свободен и может работать с предельной ясностью. И чем счастливее лидер, тем он здоровее. В трудных ситуациях оптимист будет ви-

деть намного больше способов решения проблемы, чем пессимист, у которого есть только один способ. Кроме того, оптимисты харизматичны и привлекают к себе других.

– *А каковы физиологические реакции на горе, грусть?..*

– Грусть и горе уменьшают скорость обмена веществ для того, чтобы у человека было время смириться с потерей, пока продолжается траур. Злость направляет кровь к рукам, чтобы подготовить человека к нанесению удара. Страх направляет кровь к группам больших мышц, в основном к ногам, для того, чтобы человек мог спастись бегством. Когда человек удивлен, его брови поднимаются, чтобы глаза видели больше. Поток крови зависит от того, какая эмоция – злость, страх или счастье – смешана с удивлением. Позитивное ожидание повышает уровень творческих процессов.

– *А стресс? Как с ним справляться?*

– Когда перед вами появляется трудность, которая действительно является вызовом, то очень эффективна техника, которую я называю “расслабиться – отсоединиться – сконцентрироваться – сфокусироваться”. Расслабиться – значит начать спокойно дышать. Отсоединение означает “отключение” всех “разговоров”, которые происходят в мозгу. Сконцентрироваться – “стать на землю” и обратить внимание на то, что происходит в теле. Сфокусировать внимание – значит понять, что ты хочешь ощущать в этот момент. И только достигнув такого состояния, вы можете задать себе вопрос: “А какова лучшая стратегия для меня?” И тогда к вам вернется способность видеть много разных путей. Очень важно отдыхать, хорошо питаться, заниматься спортом и получать удовольствия. Многие лидеры считают, что их жизнь – это работа. И тогда жизнь становится очень трудной, потому что нет резерва энергии».

Здесь нет откровенного невежества, но есть не менее опасные признаки: сочетание наукообразных банальностей (типа перечисления качеств успешного лидера или призыва хорошо питаться и заниматься спортом) с наукообразной чушью (вроде описания физиологических реакций на счастье, горе и грусть). И опасность именно в наукообразии изложения и доступности результата. Уже цитированная выше г-жа Аткинсон на эту тему также высказалась: «Коучинг существенно отличается от психологии. Это набор конкретных навыков, которые позволяют думать на перспективу, вдохновляться и творчески работать. В США многие отказываются от

услуг психотерапевта и все больше обращаются к коучам. Ведь когда человек приходит к психотерапевту, он – человек с проблемой. А за 30–45 минут работы с коучем он может организовать себя».

35–45 минут – и никакой психологии не надо (со временем можно будет, наверное, заодно и философию отменить – очень уж много времени на нее уходит).

Создается впечатление, что параллельно с традиционным научно-гуманитарным пространством возникает некое околонаучное «мутант-пространство», где за 35–40 минут можно сделать то, на что в традиционной науке уходят иногда и десятилетия. В этом мутант-пространстве все до предела ускорено и упрощено. Это привлекает «широкие массы», дает им иллюзию собственного обновления, участия в творческом процессе, а главное рекрутирует «обКОУЧенных» в инновационный бизнес, гуманитаризацию которого мы обсуждаем в этой статье. Такое ощущение, что этим широким массам гуманитарное образование (именно в нашем понимании) не нужно, оно их просто отвлекает от конкретных дел.

* * *

После этих строк повествование вполне можно было бы перевести в жанр «монолога миссионера», направленного против невежества «этих туземцев» (см. начало статьи) и повторять общие места о «необходимости развития гармоничной личности». Но основной интерес здесь представляет все-таки не гуманитарное невежество некоторых инноваторов (хотя оно с очевидностью обнаружено), а отношение и миссионеров, и туземцев к инновациям. Для начала процитируем «миссионеров». Мы приведем пять различных авторских формулировок задач гуманитаризации образования. Не конкретизируя ссылки в каждом отдельном случае, скажем только, что все формулировки приводятся без искажений и исходят из социогуманитарных кафедр государственных (в том числе технических) университетов Москвы, Санкт-Петербурга, Рязани и Томска.

И. В такой стране, как Россия, где исторически сложилась модель традиционного общества, **ценностная гуманитарная парадигма инновационной образовательной стратегии** должна оста-

ваться предметом особенно бережного внимания со стороны всех субъектов образовательного процесса как на федеральном, так и на региональном уровне. По нашему мнению, образовательно-воспитательная стратегия российской высшей школы на этапе инновационных трансформаций должна сочетать в себе следующие ценностные ориентации и установки:

- целенаправленное формирование российской идентичности в сознании современного молодого поколения как созидателя государства и хранителя его великого научного и культурного достояния, стремления к преумножению интеллектуального и духовного потенциала нации;

- воспитание гражданско-патриотических и духовно-нравственных качеств личности молодого специалиста;

- уважение к ценностям гражданского общества и адекватное восприятие реалий современного глобального мира и т.д.

II. Задачами гуманитаризации образования можно считать:

- обеспечение обучающихся необходимой системой знаний по гуманитарным и социально-экономическим дисциплинам из практики (опыта) жизни по данной профессии и достаточной для последующего непрерывного образования личности;

- создание межпредметных связей дисциплин гуманитарного цикла по предметно-содержательному, предметно-деятельному смыслу профессиональной компетентности выпускника.

III. Гуманитаризация образования означает:

- рассмотрение на занятиях по разным видам дисциплин проблем взаимоотношения человека и природы, места человека во Вселенной и на планете, смысла жизни и т.д.;

- подготовку обучающихся к осознанию этих проблем и участию в их решении. Смысл процессов гуманизации и гуманитаризации технического образования состоит в том, что в результате действия этих процессов происходит формирование и дальнейшее развитие гармоничной личности будущего профессионала.

IV. Правомерность гуманитаристики (гуманитарной компоненты в научно-техническом университетском образовании. – *И.А.*) подкрепляется, в общем и целом, тремя взаимосвязанными аргументами:

- во-первых, статус *высшего* учебного заведения заставляет заботиться о достаточно широком образовании, которое способствует не только профессиональной подготовке, но наращиванию духовного потенциала личности;

- во-вторых, подготовка кадров, ориентированных на исследования и разработки, предполагает достаточно гармоничное развитие будущего специалиста, формирование не только аналитических (строгое математически фундированное мышление), но и синтетических (продуктивное воображение) способностей. Речь идет, образно говоря, о взаимообогащающем «сопряжении» левого и правого полушарий – посредством параллельного овладения физико-математического и гуманитарного знаниями;

- в-третьих, профессиональная деятельность инженера осуществляется в определенном социальном (институциональном, рыночном, правовом, межличностном и т.д.) контексте, значимость которого в технологии этой деятельности неуклонно возрастает, благодаря – в первую очередь – происходящему в наши дни переходу к инновационной экономике.

V. Приблизить нас к блаженству познания, присутствующему как в собственно гуманитарной области, так и в естественнонаучной и технической областях, и есть по существу **сверхзадача гуманитаризации**, гуманитарного образования и образования вообще.

В этих пяти очень неплохих формулировках многовато различий – разные подходы и расстановки акцентов, целевые ориентации, да где-то и ценностные обоснования. Такую разноголосицу уже самое по себе воспринимать трудно. Но главное, что их объединяет, – отсутствие ощущения сегодняшнего дня. Все эти пять формулировок годятся и для индустриальной, и для постиндустриальной эпохи. В конечном итоге здесь по-прежнему высвечивается пусть до сих пор не решенная, но уже хорошо известная проблема «двух культур»¹⁹. В одной из предыдущих своих работ мы уже пытались прочесть эту проблему в контексте инновационного процесса²⁰, поэтому перейдем к следующему проблемному рубежу. (Но перед этим рубежом автор не может отказать себе в удовольствии привести еще одну – пожалуй, наиболее удачную – формулировку: «Очевидно, что необходимое сложение национальной инновационной инфраструктуры остро нуждается в формировании интеллектуальной элиты нового поколения, способной соединить

широкую гуманитарную эрудицию и высокую компетентность в освоении средств и инструментов продуктивной деятельности. Если попытаться свести стоящую перед нами сверхзадачу к двум словам, то эти два слова: *эрудированная дееспособность* (курсив мой. – И.А.)»²¹).

Природа новой проблемы, обещанной в предыдущем абзаце, также имеет социокультурную природу (что неудивительно, поскольку инновационный процесс – это в большей степени социокультурный, нежели техно-экономический феномен), т.к. на проблему двух культур (по Ч.Сноу) накладывается проблема современной – префигуративной – культуры (по М.Мид). Известная американская исследовательница – антрополог, этнограф и социолог – Маргарет Мид выделила три типа культуры межпоколенных отношений: 1) постфигуративный тип культуры, где дети учатся, прежде всего, у своих предшественников, он преобладал в патриархальном, традиционном обществе, ориентированном во многом на опыт предыдущих поколений (постфигуративная культура главным образом характеризует примитивные общества и небольшие религиозные или идеологические анклавы); 2) кофигуративный (или конфигуративный) тип культуры, где дети и взрослые учатся по преимуществу у сверстников (современников) и которая выступает как своего рода исторически промежуточный тип культуры; она свойственна для времени, характеризующегося ускоренным развитием общества и технических средств, что делает опыт предыдущих поколений недостаточным – люди в процессе познания, обучения ориентируются не только на старших, но и на современников, равных по возрасту и опыту; 3) префигуративный тип культуры, где взрослые учатся также и у детей, которая характеризует наш современный мир²². Концепция М.Мид имеет в своей основе зависимость межпоколенных отношений от темпов научно-технического и социального развития и подчеркивает, что горизонтальная трансляция культуры включает в себя не только информационный поток от родителей к детям, но и молодежную интерпретацию современной ситуации, влияющую на старшее поколение. Префигуративная культура, «где взрослые учатся также у своих детей», отражает то время, в котором мы живем, отмечает М.Мид. Это – культура постиндустриальной эпохи, когда ведущей становится технология производства знания.

Префигуративный тип культуры определяет новый тип социальной связи между поколениями, когда образ жизни старшего поколения не тяготеет над младшим²³. Темп обновления знаний при этом настолько высок, что молодежь оказывается более сведущей, чем старики, т.е. носители гуманитарного знания могут существенно отставать от инноваторов. И когда мы говорим о темпе обновления знания, мы имеем в виду как инновационное знание, так и гуманитарное. Уже только новый тип социальной связи между поколениями порождает новый пласт гуманитарного знания.

Вот, на наш взгляд, основная причина той оппозиции «миссионеры–туземцы», которую мы наметили в начале этой статьи. **Гуманитаризация должна быть направлена не только на инновационный процесс, но и на все общество в целом, поскольку инновационный процесс – не только потребитель «старого»²⁴, но и источник нового гуманитарного знания.** Каковы контуры этого обновления – тема последующих исследований.

Примечания

- ¹ См. напр.: *Гусейнов А.А.* Выражение кризиса и симптомы обновления // *Вопр. философии.* 1999. № 3. С. 7–12; *Философия и интеграция современного социально-гуманитарного знания (материалы «круглого стола»)* // *Вопр. философии.* 2004. № 7; *Алфёров Ж.И., Садовничий В.А.* Образование для России XXI века // *Образование, которое мы можем потерять.* М., 2002. С. 18; *Юдин Б.Г.* Интеллектуальный потенциал личности и инновационное развитие страны // *Инновационное развитие России и человеческий потенциал молодежи.* М., 2008. С. 3.; *Келле В.Ж.* Формирование инновационной структуры и молодежь // *Инновационное развитие России...* С. 34; *Ашмарин И.И., Клементьев Е.Д.* Гуманитарная составляющая университетского научно-технического образования // *Высшее образование в России.* 2009. № 1. С. 3.
² <http://www.business.ua/i533/>
³ <http://www.expert.ua/articles/>
⁴ Автор решительно обозначает случайность выбора г. Киева. При других условиях поиска в Интернете на месте Киева мог бы оказаться, например, Минск, или Тбилиси, или Москва, или Урюпинск.
⁵ <http://www.expert.ua/articles/16/0/1761/>
⁶ *Дракер П.* От капитализма к обществу знания. Цит. по: <http://ifuture.narod.ru/001/drucker001.htm>
⁷ <http://www.expert.ua/articles/16/0/1761/>
⁸ *Социология: Энциклопедия* / Сост. А.А.Грицанов и др. Минск, 2003. Цит. по: <http://slovari.yandex.ru/dict/sociology/article/soc/soc-0506.htm>

- ⁹ *Дракер П.* От капитализма к обществу знания. Цит. по: <http://ifuture.narod.ru/001/drucker001.htm>
- ¹⁰ <http://www.expert.ua/articles/23/0/2012/>
- ¹¹ Там же.
- ¹² *Зимняя И.А.* Ключевые компетенции – новая парадигма результата современного образования. <http://www.eidos.ru/journal/2006/0505.htm>
- ¹³ *Делор Ж.* Образование: сокрытое сокровище. 1996.
- ¹⁴ Там же.
- ¹⁵ *Зимняя И.А.* Социальная работа как профессиональная деятельность // Социальная работа. Вып. № 2. М., 1992.
- ¹⁶ <http://www.business.ua/i533/a16920>
- ¹⁷ *Ашмарин И.И.* Человек в пространстве инноваций // Личность. Культура. Общество. 2008. Т. X. Вып. 3–4. С. 209; *Ашмарин И.И., Новохатко И.М., Степанова Г.Б.* Человеческий потенциал студентов и их подготовленность к участию в инновационной деятельности // Инновационное развитие России и человеческий потенциал молодежи. М., 2008. С. 80.
- ¹⁸ www.business.ua/i553/a18928
- ¹⁹ *Сноу Ч.П.* Портреты и размышления // Две культуры и научная революция. М., 1985.
- ²⁰ *Ашмарин И.И.* Инновации в пространстве «двух культур» // Человек вчера и сегодня: междисциплинар. исслед. М., 2008. С. 153.
- ²¹ Высшее образование в России. Аналитический доклад. Коллектив авторов под руководством проф. В.Л.Глазочева. Цит. по: http://www.glazychiev.ru/projects/obrdocl/2004_obrdocl.htm
- ²² *Мид М.* Культура и мир детства. М., 1988. Культурология. XX век: Энцикл. Т. 2. СПб., 1998.
- ²³ Заметим вскользь, что в приложении концепции М.Мид к анализу инновационного климата в обществе дифференциацию общества имеет смысл проводить не только по возрастным когортам (поколениям), но и по социальным группам (профессиональным, экономическим, конфессиональным и т.д.), имея в виду степень их вовлеченности в инновационный процесс.
- ²⁴ Кавычки употреблены, потому что язык не поворачивается назвать гуманитарное (а значит, фундаментальное) знание *старым*.