



Креативное мышление как прелюдия к творчеству при создании экранного продукта

С.Л. Уразова

доктор филологических наук, доцент

Динамика реструктуризации медианпространства, где мультимедийность и многоплатформенность проецируют обновление среды обитания массмедиа, популяризацию разнообразного контента, ставит вопрос о креативном мышлении применительно к медийным практикам. В статье обосновываются различия в понятиях «креативность» и «творчество», анализируются ремесленнический и творческий подходы при создании экранной продукции.

УДК 654.197.3:16.77

АННОТАЦИЯ

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

массмедиа,
экранный
продукт,
телепрограммы,
креативность,
ремесло,
творчество,
профессионализм

Ничто из того, что не может быть объектом воображения, не заслуживает права на существование — иначе море было бы только соленой водой...
Ромен Гари («Воздушные змеи»)

В постиндустриальном мире, основанном на приоритетах креативной экономики, то есть на преимуществе производства инновационного продукта, обладающего оригинальностью формы и новым ценностным содержанием вкупе с прагматическими характеристиками, актуализируется вопрос о ведущем критерии медийных практик. А именно, является ли профессия журналиста, чья задача состоит в производстве интеллектуальной продукции с целью наполнения духовно-интеллектуального сегмента рынка, *ремеслом*, или эта деятельность расценивается как *творчество*, в результате которого рождается медийный продукт, вызывающий резонанс в общественном сознании, способствующий цивилизационному развитию?

Мнения относительно исходного определения этой профессии — *ремесло* или *творчество* — в медийной среде различаются, хотя дискурс по этой теме среди российских журналистов камуфлируется. Но это не умаляет существа проблемы, так как в зависимости от ответа, который определяет для себя тот или иной профессионал, обнаруживаются и отличия в медийных продуктах,

наполняющих национальное информационное пространство. Проблема фокусируется на отношении элиты массмедиа к производству ТВ-контента в силу его свободного распространения и доступа, экранных произведений, наполняющих интернет и становящихся достоянием широких масс. Пристрастие к шаблонам, к созданию аудиовизуальных произведений, например, ток-шоу, базирующихся на пропаганде той или иной идеи, будь то рыночного или идеолого-политического толка, доминирует в последнее время в сетке вещания отечественных телеканалов, что порождает паттерны¹, ведущие к стереотипному мышлению, заметно снижая интерес аудитории к этому виду телепрограммам.

¹ Термин «паттерн» имеет ряд значений, обозначая — закономерную регулярность в природе, в дизайне; повторяющийся шаблон, образец. — Прим. авт.

Вопрос о ремесле и творчестве в журналистской профессии значим в цифровое время, так как расширяющееся информационное поле тяготеет к разнообразию смысловых и формообразующих констант, вбрасываемых в социальное пространство. Проблема коррелируется с содержательной компонентой национального информационного пространства, соотносится с идущими в глобализующемся мире изменениями, где гибкие по своей природе технологии, доступные отныне профессионалу и любителю, воздействуют на умонастроения социума, корректируя представления индивида о его потенциальных творческих возможностях. Не секрет, что активные медиапользователи прибегают к созданию самостоятельного медийного продукта, его распространению в виртуальном пространстве с целью монетизации. Это проецирует вопрос о стандарте качества профессионального и любительского медийного продукта. Проблемным «местом» является и то, что информация в широком ее значении расценивается как товар и услуга, воспринимаемая ряд общих свойств рыночного продукта. Налицо противоречие при оценке профессиональной медийной продукции, поскольку рыночный признак не может умалять ее социальной и духовно-интеллектуальной значимости, так как достоинство таких интеллектуальных продуктов в производстве новых смыслов.

Более того, применительно к креативной экономике необходимым становится придание медийному произведению, сколь бы малым оно не было, *оригинальности, семантической значимости и духовно-интеллектуальной ценности*, что характеризует его уникальность и неповторимость. Но это достигается лишь при отражении субъективных воззрений и индивидуализированных признаков духовного потенциала личности автора в реализуемом проекте. А такой результат возможен при погружении в творческий процесс, который предваряют, с одной стороны, постановка задачи и мотивированность автора на качественный

итог, с другой — рождение идеи, замысла произведения, поиск художественно-выразительных средств с учетом их нетривиальной компоновки и оригинального решения, за чем следует реализация. При этом творческий процесс а priori требует вызревания во времени, а погружение в него — мобилизации интеллектуальных усилий и профессиональных знаний автора, его эмоционально-психологического напряжения. Потому творческий процесс и не оценивается как формализованное действие.

При анализе понятий «идея» и «информация», исследователи подчеркивают сложность процесса «творческого познания, когда человек оперирует идеями, а не информацией»². Ему приходится перестраивать свое отношение к объективной действительности, концентрируясь на поставленной задаче и образуя «единое целое с тем процессом, на который оказалось направлено его заинтересованное внимание»³. «В этом состоянии он становится... этим процессом, реально перестраивая всю сложность своей внутренней структуры под него»⁴. В период творчества, где есть инсайт и озарение, «он — не тот, кто наблюдает за внешним по отношению к нему процессом, он и есть сам этот процесс»⁵. Отождествление личности автора с трудоемким процессом творчества свидетельствует о перестройке сознания творца, его личного опыта.

Отношение же к медийной деятельности как к ремеслу, будь то при создании вербального, изобразительного, инфографического и, тем более, экранного произведения, где синтез художественно-выразительных средств, множества смысловых компонент-символов превалирует, нивелирует трудоемкие этапы созидательного процесса. Термин «ремесло», хоть и имеет ряд значений, одно из которых «профессия, занятие»⁶, тесно перекликается с понятием «ремесленничество», определяемого в одном случае как «занятие ремеслом», а в другом, переносном смысле, — как «работа по шаблону, без творческой инициативы»⁷. Это смысловое значение проецирует и формализованное отношение к деятельности, в том числе к медийной. Отношение специалистов массмедиа к своей профессии как к ремесленничеству, сколь бы они ни были творчески одарены, свидетельствует о рутинности и стереотипизации производственного процесса, порождающего медийные продукты шаблонного содержания. В таких продуктах нет «изюминки», духовной «искры» автора.

Профессионализм автора в творческом процессе проявляется в его готовности качественно реализовать поставленную задачу в относительно короткий срок. Скорость ему обеспечивает ряд компонентов — навык *воображения*, трактуемый как способность создавать образы, быстро генерировать нетривиальные

² Бескова И.А. Личность творца в зеркале творческого прозрения. Творчество: эпистемологический анализ [Текст] / Рос. акад. наук, Ин-т философии; Отв. ред. Е.Н. Князева. — М.: ИФ РАН, 2011. С. 88.

³ Там же.

⁴ Там же.

⁵ Там же. С. 86.

⁶ Словарь русского языка. Академия наук СССР, Институт русского языка. Т. 3. — М.: Русский язык, 1987. С. 705.

⁷ Там же.

идеи, отличающиеся точностью и гибкостью, и *креативное мышление*, определяемое как возможность мыслить оригинально, не стандартно, не стереотипно.

Термин «креативность» (от англ. *creativity*), ставший олицетворением цифровой эпохи, употребляемый преимущественно в отраслях экономики и меньше в медийных практиках, — означает уровень творческой одаренности, способности к творчеству, составляющей относительно устойчивую характеристику личности⁸. Но способность к творчеству это еще не сам процесс, а только прелюдия к нему. По сути, креативность предвдывает творчество, проецируя деятельность в заданном направлении, в том числе, и при создании медийного продукта нового содержания и/или новой формы, способного органично вписаться в информационное пространство.

Тренинг мышления в русле креативности позволяет человеку нетривиально мыслить, критически оценивать явления объективной действительности, вырабатывает стремление к познанию, совершенствованию личности. «Креативное мышление — это свободное мышление, не заторможенное страхом, рутиной или образцом»⁹. При этом креативное мышление а priori ориентировано на творческий акт. Таким образом, понятия «креативность» и «творчество», будучи связующими состояниями, не могут рассматриваться как тождественные. Креативность олицетворяет импульс духовно-интеллектуальной энергии субъекта, его потребность в познании, совершенствовании своего «Я». Тогда как суть творчества кроется в трудоемком процессе, результатом которого является продукт, уникальный по своим качествам, обладающий материальными и духовными ценностями. Следует отметить, что креативное мышление, особенно в творческих профессиях, предшествует как творчеству, так и ремесленничеству.

⁸ Краткий психологический словарь. — Ростов-на-Дону: «ФЕНИКС».

Л.А.Карпенко, А.В.Петровский, М.Г.Ярошевский. 1998 //URL.: <http://psychology.academic.ru/1001/креативность> (дата обращения: 21.09.2014).

⁹ Князева Н.Е. Творческое мышление: натуралистическое видение. Творчество: эпистемологический анализ [Текст] / Рос. акад. наук, Ин-т философии; Отв. ред. Е.Н. Князева. М.: ИФ РАН, 2011. С. 8.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Творчество: эпистемологический анализ [Текст] / Рос. акад. наук, Ин-т философии; отв. ред. Е.Н. Князева. — М.: ИФ РАН, 2011. — 226 с.*
2. *Уразова С.Л. От «зеркала Нарцисса» к экранной реальности. ТВ в контексте трансформаций цифрового времени: монография / Литература по культуре и искусству. — М.: Изд-во «Русника», 2013. — 392 с.*

REFERENCES

1. *Tvorchestvo: epistemologicheskyy analiz [Creativity: an epistemological analysis]. Ros. akad. nauk, In-t filosofii; otv. red. Ye.N. Knyazeva. — M.: IF RAN, 2011. — 226 p.*
2. *Urazova S.L. Ot «zerkala Nartsissa» k ekrannoy realnosti. TV v kontekste transformatsy tsifrovogo vremeni. [From the «mirror of Narcissus» the screen of reality. TV in the context of the transformation of the digital time]; monografiya / Literatura po kulture i iskusstvu. — M.: Izd-vo «Rusnika», 2013. — 392 p.*

Creative Thinking as a Prelude to Creativity in Producing a Screen Product

Svetlana Urazova

PhD in Philology, associate Professor

UDC 654.197; 316.77

ABSTRACT: Defining the concepts of «creativity» and «creative thinking» as applied to media practices is becoming a relevant issue under globalization conditions and the transition of creative economics. These concepts are being used mostly in economics, but are embodied in the creative process, particularly when creating screen works for television and the internet.

The usage of these concepts in the field of media formulates the setting of two symbolic problems in light of the existing transformations in the space of media, caused by scientific and technological advances and introduction of new technologies. A new medium of mass media arises with its basic characteristics — such as multimedia and multi-platforms. These changes dictate the necessity of popularization in the information field of various and mainly original screen content, which has new meanings and forms.

The question becomes valid if the profession of a journalist is a *craft* or does it have to be considered *creativity*. The analysis in this article identifies the differences between hackwork and the creative approach for producing a work of media. It is substantiated that craftsmanship inevitably causes conventionality and contradicts the requirements of creative economics and the formation of an information-oriented society. Whereas the creative approach in media practices allows creation of a product with a unique content and an original form.

The second problem is focused on the analysis of the «creativity» and «creative thinking» concepts and their interfacing of the creation process in creative professions. The distinctions between spiritually-intellectual and psychological states of an individual are revealed at the stage of creative thinking and the act of creation. These are two diverse stages connected to each other. The conclusion formulates, that creativity and creative thinking anticipate both an exceptionally labour-intensive creative process, and craftsmanship.

KEY WORDS: mass media, screen product, TV shows, creativity, craft, creation, professionalism