



DOI 10.22363/2312-9220-2017-22-4-650-659

УДК 316.77.001

ВЕК ЦИФРОВОЙ ИНФОРМАЦИИ: КРЕАТИВНОСТЬ VS. ТВОРЧЕСТВО

С.Л. Уразова

Научно-исследовательский сектор Академии медиаиндустрии
ул. Октябрьская, 105, корп. 2, Москва, Россия, 127521

В статье обосновываются семантические различия понятий «креативность» и «творчество» (от лат. *creatio* — творчество, созидание). Эти термины во многом определяют векторы развития информационного общества, цифровой экономики, где потребность во внедряемых инновационных проектах соотносится с ведущими признаками — оригинальностью, новизной, эффективностью, продуктивностью, интерактивностью, характеризующими поступательное продвижение цивилизации. В медиаотрасли, находящейся в век цифровой информации на этапе кардинального реформирования, эти понятия важны в не меньшей степени, так как противостоят шаблонно-стереотипному подходу к медиапродукту, снижающему интерес потребителей к информации, степень их вовлеченности в информационные потоки. Соотносятся эти термины и с языковой оппозицией *ремесло-творчество*, понимание семантического значения которой продуцирует соответствующие компетенции у производителей медиапродукции. В статье выявляются противоречия, возникающие в результате смещения выбора в пользу ремесленничества, обосновывается влияние стереотипов на современный медиарынок.

Ключевые слова: когнитивная лингвистика, информационное общество, медиаотрасль, медиапроизводство, контент, ремесло, творчество, креативность

Вопросы рассмотрения терминов «креативность»/«творчество» выходят за рамки изучения проблемных зон в области этимологии, лексической семантики [1]. Обоснование этих понятий обращено к особенностям человеческого познания, психологическому восприятию трактовки их смыслов, а также осознанию в контексте доминирования информации в современном мире, где ряд факторов, имеющих с ними причинно-следственную связь, воздействует на самоидентификацию личности.

Данные аспекты более всего вписываются в исследования *когнитивной науки* (*когнитивный* — от лат. *Cognitio*: восприятие, познание, связанный с изучением сознания, мышления), точнее — *когнитивной лингвистики*, основанные на междисциплинарном подходе при изучении роли языка, лексических единиц как в рамках анализа общих вопросов познания, так и познания эмоционального, социального, степени влияния их толкований на культуру бытия нашего современника. Эти дискурсивные направления получают в цифровом столетии наибольший приоритет в научной среде, основываясь на знаниях в области психологии, философии, нейронауки, когнитивной антропологии, лингвистики, компьютерной науки, искусственного интеллекта. Краткое обоснование направлению дает пси-

холог-эксперт М.В. Фаликман, характеризуя его как область междисциплинарных исследований: «когнитивная наука — совокупность наук о познании как приобретение, хранение, преобразование и использование знания живыми и искусственными системами» [2. С. 2].

Приведенное обобщение, емкое по сути, обращает внимание на факторы, закономерные для современного мира, развивающегося в условиях разновекторности идущих трансформационных процессов. Это, *во-первых*, необходимость обращения к знаниям из разных областей наук, что продиктовано многонаправленностью трансформационных процессов и позволяет углубленно подойти к анализу поставленной проблемы, выявить ее причинно-следственные связи; *во-вторых*, свидетельствует о значимости междисциплинарного подхода при изучении того или иного явления, который становится единственно приемлемой методологической нормой в цифровую эпоху. Междисциплинарный подход продиктован новой средой обитания современного *homo sapiens*, которая не только изменяет ракурс «взгляда» индивида на жизнедеятельность, его отношение к языку, речевым и вербальным практикам, но и оказывает влияние на реформирование сознания, мышления. Неизбежными в этой связи становятся и преобразования в социокультурной среде, корректировке подвергаются аксиологические ценности, культура бытования. Значимость изучения культурологических основ цифрового мира во взаимосвязи с психологией и моделью человеческого познания подтверждает, в частности, манифест «Культура и когнитивная наука» М. Коул (Cole, 2003); обосновывая его авторы книги «Горизонты когнитивной психологии» указывают на смену эпох, особо выделяя то, «каким именно образом культура, понимаемая прежде как совокупность культурных “артефактов”, или *среда*, в которой человек действует, вступая тем самым в опосредованное взаимодействие с другими людьми, создававшими эту среду, формирует и определяет человеческое познание» [3. С. 11].

Вопросы, ставящиеся когнитивной наукой, актуальны и своевременны, они обращены к исследованиям в области робототехники, образцы которой уже начинают применяться в повседневности. А потому повышенный интерес к человеку, формированию его интеллектуальных и ментальных представлений как образце и подобию при моделировании реалий будущего не случаен. Он обусловлен самой информационной эпохой, технологическими разработками, ориентированными на эволюцию цивилизации.

Однако в этом сдвиге эпох следует уточнить непреложный факт: наш современник живет и действует в условиях быстро диверсифицирующегося медиaproстранства, подверженного росту информационных потоков, вбрасывающих в социальное пространство содержательно различаемую информацию, как информативную и достоверную, способствующую развитию социума, так и развлекательно-недостоверную (шоу-розыгрыши, байки, приколы, фейки и др.). Иначе говоря, медиаотрасль как институциональная система, являясь делом рук человеческих, в целом несовершенна, изобилует семантически позитивными и негативными медиаформатами. Но это и есть та среда, пока недостаточно изученная по степени воздействия, которая оказывает принципиальное влияние на человеческое познание и во многом его формирует.

На исходе второго десятилетия XXI века массмедийная эпоха только адаптируется, однако ее направленность в сторону развлекательности приводит нередко к укоренению таких ментальных и поведенческих моделей, которые противостоят устоявшимся гуманитарным ценностям как основы бытования человека [4]. Не стоит забывать, что медиаструктуры, занимающиеся производством контента, в большей степени ориентированы на поиск методик, которые не столько пробуждают интерес социума к знаниевому коду, сколько формируют социальную мобильность в целях вовлечения медиапользователей в процессы информирования (комментарии, отзывы и др.) и даже включения в медиапроект в качестве непосредственных участников (storytelling) [5]. Активизация вовлечения масс в информационный процесс расширяет аудиторные показатели, обеспечивая медиабизнесу капитализацию и процветание. Таким образом, учитывая экономическую зависимость медиабизнеса от аудитории, можно спрогнозировать замещение *информационной культуры* на *культуру массмедиа*, т.е. ту культуру, что создается медийной элитой с учетом ее субъективных представлений о бытийности и повседневности. Хотя главная задача СМИ — «сублимировать духовные энергии, не полностью использованные обществом в ежедневной борьбе за существование» [6. С. 175]. В несоответствии целевых установок массмедиа как институциональной системы и социума, ориентированного нынешней социально-экономической формацией на эволюцию, прослеживается явное противоречие. Нетрудно при этом спрогнозировать и появление *цивилизации медиа*, чьим базисом станет культура медийная со всеми ее позитивными и отрицательными признаками. Нелинейный отбор СМИ информационных сообщений, нередко однотипных, — один из примеров, фиксирующий этот процесс. Есть и другие: российские телевизионные ток-шоу, где демонстрируются в процессе коммуникации образцы неадекватного поведения, сниженной лексики, становятся в итоге нормой социального употребления. Таким образом, культурные показатели медиапространства относятся к значимой проблеме цифрового времени. Этим объясняется повышенное внимание современных ученых к формируемой СМИ медиареальности, которые выступают в двух ипостасях — как проводник событийной информации и как концентратор идей, смыслов, понятий, транслируемых в общество. На данной параллели возникает и проблема терминов «креативность»/«творчество», чье понимание дополняется факторами-стимулами развития информационного общества.

Неотъемлемые факторы продвижения. В целом стоит выделить три основных фактора, имеющие как позитивные, так и негативные характеристики в зависимости от ракурса их рассмотрения. Это *ускорение темпоритма времени*, *обновление информации*, *наглядность информации*. Они взаимосвязаны, хотя каждое имеет свою направленность воздействия на социальное развитие. При том, что в этой триаде фактор ускорения, несомненно, доминирует.

Ускорение темпоритма времени вызвано научно-техническим прогрессом, который придает трансформационным процессам в постиндустриальном мире соответствующую динамику. Его «невидимый» прессинг корректирует отношение к бытию, социально-экономическим и производственным процессам, где цифровая техника и технологии, активно модернизирующиеся, конвергирующиеся

и интегрирующиеся, обеспечивают современнику новые воззрения на жизнедеятельность и, главное, новый тип межличностного и массового коммуницирования.

Потребность в коммуникациях (паралингвистических/лингвистических и т.д.) с учетом их интенсивности предопределяется природой человека, а также «собственным временем» жизни индивида, т.е. той исторической эпохой, которая обладает некой «содержательностью» [7; 8], что выражается в применяемых знаниях, лексике, суждениях, символах, образах, понятиях, постулатах и др. В итоге социальное пространство, понимаемое как пространство совокупности общественных процессов, социальных отношений, социальных практик (Ф. Теннис, Г. Зиммель, П.А. Сорокин, Т. Парсонс, П. Бурдьё и др.), быстро расширяется, мотивируя индивида к мобильности, взаимодействию с другими людьми, к познанию нового. В том же стремительном ритме модифицируется и медиaproстранство, тесно связанное с социумом, которое определяется как «самоорганизующаяся подсистема информационно-коммуникационного универсума», представленного в совокупности технических устройств, носителей информации и смысловых комплексов [9]. За последние десятилетия оно быстро превратилось из привычного аналогово-линейного, где каждый сегмент медиаотрасли был строго ранжирован и структурирован, в мультимедийное и многоплатформенное, что обеспечило распространяемой медиaproдукции широкий набор новых концептуальных форм, художественно-выразительных средств, зрелищных эффектов, жанровую гибридизацию, а медиапользователю — свободу в выборе информации, возможность приобретения новых навыков, методик для самосовершенствования.

В целом в *факторе ускорения* заложен позитивный алгоритм. Его влияние обращено к распознаванию индивидом своего «Я», что помогает ему самоидентифицироваться, выявить скрытые творческие способности, осознать уровень своего чувственно-эмоционального восприятия действительности, накопить знания. Техничко-технологические возможности, выступающие как средство достижения цели и вписанные в процессы визуализации и виртуализации в виде разных медийных форм, форматов, придают процессу познания разносторонность, динамичность. Дивергентно мыслящий человек, рефлексирующий в разных направлениях, способен мыслить широко и нетривиально, осознавать свою индивидуальность, ориентированную на поиск креативно-творческих решений, и позитивно оценивать интеллектуальный потенциал другого человека. На интерсубъективности, понимаемой как проникновение индивидуального сознания в опыт другого человека и через это — к универсальному горизонту опыта [10], выстраивается и ускоренное восприятие индивидом внедряемых в социальное пространство инновационных проектов, в том числе медийных, которые способствуют росту личностного и коллективного самосознания. Именно на адаптацию в социальном пространстве сложных инновационных процессов должна быть нацелена и деятельность СМИ, которые выступают в роли агрегатора событий и их промоутера, будучи одновременно основным производителем медийных образов. При сопоставлении этих функций СМИ выявляются и негативные аспекты *фактора ускорения*. Они проявляются в неподготовленности масс к новому бытованию, в недостатке потребности социума в знаниевом коде, соотносящегося с цифровой эпохой, а также в замедленном усвоении человеком инноваций как

таковых, что тормозит эволюционное развитие в масштабах нации, как психологически, так и функционально.

С ускорением темпоритма времени связаны и факторы *обновления, наглядности информации*. *Обновление информации* продиктовано не только потребностью социума, но и рядом аспектов, возникающих как результат функционирования медиаотрасли в условиях развития национального и глобального рынков. С одной стороны, практика стремительного обновления информации соотносится с расширяющимся глобальным и/или национальным медиaprостранством, его потребностью в разнообразном и привлекательном мультимедийном контенте. Эта среда предназначена для медиакомпаний нового типа, готовых к оперативному сбору, анализу событий, производству оригинального по форме и содержанию медиапродукта, владеющих также арсеналом кросс-платформенного промоушна, медиамаркетинга. С другой стороны, обновление информации характеризует потребность массмедиа в продвижении своего имиджа, в освоении глобальной бизнес-модели, так как существование медиабизнеса в новой среде соотносится с функционированием транснациональных корпораций, осваивающих новые рынки. В этом плане методики обновления и распространения информации становятся неотъемлемыми показателями успешности массмедиа.

С проекцией расширения медиарынка сопрягается и фактор *наглядности информации*, вписанный в процессы визуализации как показатель развития информационного общества. Обращение современников к экранным технологиям (гаджеты, компьютер, Интернет, ТВ, мобильная связь, видеoinформационные системы в открытом пространстве) обеспечивает практически мгновенную усвояемость информации: ученые установили, что для распознавания и осознания изображения человеку требуется всего 13—14 миллисекунд (тысячные доли секунды). Особая же ценность экранных технологий кроется в быстром накоплении опыта чувственно-эмоционального восприятия, в активизации воображения индивида, совершенствующего навыки генерирования новых ментальных образов, предвосхищая будущие действия. Развитие этих психологических особенностей обращено к росту уровня одаренности личности, выявлению скрытых творческих способностей, развитию креативного мышления, а это те характеристики, что востребованы цифровым временем.

Уточнение терминов. Историко-философский аспект. Смысловые различия терминов «*креативность*»/«*творчество*» обусловлены функциями, которые эти понятия выражают. Если «*креативность*» (от англ. Creativity) характеризует *способность* индивида к нестандартному мышлению, указывая на его нередко интуитивную чувствительность при выявлении проблемы и поиске путей ее решения, то «*творчество*» (англ. Creation, creative activity) олицетворяет *сам процесс*, тождественный *погружению в деятельность* по воплощению новых материальных и духовных ценностей, имеющих социальную значимость [11. С. 185, 477—478]. Поэтому, будучи связующими понятиями, эти термины *не могут отождествляться* в силу своих функциональных различий.

Изучение понятия «творчество» уходит корнями глубоко в историю. Интерес к его обоснованию в различных аспектах проявления, прежде всего в психологическом и философском плане, берет начало в античной философии и продолжа-

ется до нынешнего, новейшего времени. Центром же изучения на разных исторических этапах является человек, особенности его личности и его творческое начало как природное свойство, эмпирический опыт и образ жизни как творца, этический и нравственный потенциал, способность к воображению, потребность в познании и, главное, непоколебимая мотивация к творческому напряжению, перерастающему в акт созидания и открытия нового. Современные ученые подчеркивают сложность процесса «творческого познания, когда человек оперирует идеями, а не информацией», аргументация основывается на том, что творцу приходится пересматривать свое отношение к объективной действительности, концентрируясь на поставленной задаче и образуя «единое целое с тем процессом, на который оказалось направлено его заинтересованное внимание» [12. С. 88]. Отождествление личности с процессом творчества — свидетельство перестройки сознания и накопленного опыта индивида, поскольку при погружении в творчество «он — не тот, кто наблюдает за внешним по отношению к нему процессом, он и есть сам этот процесс» [12. С. 86].

Идентичен тем же показателям и процесс погружения в медиаторчество. Его цель создать медиапроизведение, способное пробудить интерес аудитории, что возможно при наличии *оригинальной идеи и выразительной медийной формы, образцов семантики и духовно-интеллектуальных ценностей*. Эти черты придают медиапроекту уникальность и неповторимость. Но такой результат достигается лишь при отражении в проекте субъективных воззрений и индивидуализированных признаков духовного потенциала автора, а это требует и вызревание идеи во времени, ментальной концентрации и мобилизации интеллектуальных усилий, профессиональных знаний и высочайшего эмоционально-психологического напряжения творца. Подобная сложность протекания не позволяет отнести творческий процесс к некоему формализованному действию, аналогичному конвейерному производству, где скорость создания медиапродукта обычно превалирует.

Термин «креативность» (Дж. П. Гилфорд/Guilford, 1967) возник уже в XX веке в связи с изучением процессов мышления, формированием интеллекта и выявлением дивергентных способностей у индивида, готового к поиску неожиданных и оригинальных решений, выдвиганию нетривиальных гипотез, потребность в которых была продиктована переходом к постиндустриальному обществу. Сформулированные модели тестирования креативности (Дж. П. Гилфорд, затем Э.П. Торренс/Torrance, 1974) позволили выявить сложность креативного акта в таких сферах деятельности, как словесная, изобразительная, звуковая, двигательная... А это как раз те направления, которые сопряжены с медийной деятельностью. Подтвердилось и то, что творческому мышлению благоприятствует среда, не ограниченная жесткими требованиями, регуляторами, контролем. Препятствуют развитию креативности и стереотипы в мышлении и поведении, необщепринятые оценки относительно нетривиального воображения, преклонение перед авторитетами. Иначе говоря, чем больше ощущает человек степень свободы, тем активнее проявляется его способность к креативности, генерированию новых идей. Иллюстрацией здесь служит методика проведения «мозгового штурма» в коллективе, где в свободной форме высказываются порой самые фантасти-

ческие идеи. Однако главным вопросом в этом случае становится проверка выдвинутых идей на продуктивность, их реальность и эффективность.

Примечательно, что в современном мире термин «креативность» используется весьма широко, в отличие от понятия «творчество». В некотором смысле он даже стал нарицательным при оценке отраслей, проектов, интеллектуальных способностей персон производства. Как представляется, это соотносится с *фактором ускорения*, поскольку генерирование идей тоже носит ускоренный характер и не коррелируется с трудоемкостью творческого процесса. Употребляется этот термин и в медиасреде, характеризуя творческий потенциал, ментальные способности создателей медиапродуктов, их умение креативно, то есть творчески, мыслить. Хотя стоит отметить, что в гуманитарной сфере, особенно в медийной, способность к креативности, как и обладание развитым воображением, является нормой, необходимым и даже обязательным навыком, который можно классифицировать как некий инструментарий создателя медийной продукции. Однако способность к творчеству это еще не сам процесс, а только прелюдия к нему, некий предварительный этап, хотя и важный, обуславливающий поиск *идеи-стержня*, художественно-выразительных средств для будущего медиапроекта, продуцирующий направленность мыслительной деятельности создателя. На выработку *идеи* медийного продукта направлено и креативное мышление автора проекта, понимаемое как «свободное мышление, не заторможенное страхом, рутинной или образом» [13. С. 8].

С понятиями «креативность»/«творчество» соотносится и вопрос о критериях подхода к журналистской профессии — является ли она *ремеслом* или *творчеством*. Отношение к этому в профессиональном цехе различается: одни считают, что это ремесло, другие, что творчество, а третьи подразделяют профессиональный бэкграунд на этапы: поначалу это всегда ремесло, которое с приобретением опыта перерастает в творчество. Но, как представляется, проблема фокусируется на отношении производителей медиапродукции к своему делу, где базисом выступает чувство ответственности за результат деятельности. Пристрастие к шаблонным и маловыразительным решениям, основанным на пропаганде той или иной идеи, будь то рыночного или идеологического характера, неизменно порождает паттерны (шаблон, образец), которые характеризуют стереотипное мышление производителей медиапродукта, что заметно снижает интерес аудитории к информации в целом. Такой формализованный подход более всего соотносится с понятием «ремесленничество», определяемое как «работа по шаблону, без творческой инициативы» [14. С. 705], что свидетельствует о рутинности и стереотипизации производственного процесса, порождая медийные продукты шаблонного содержания. В такого рода информации нет «изюминки», духовной «искры» автора, т.е. тех категорий, которые в наибольшей степени привлекают медиапользователей.

Подводя итог обоснованию терминов «креативность»/«творчество», необходимо констатировать их особую значимость для медиаотрасли. Хотя они и различаются по своей сути, свидетельствуя об определенной поэтапности при создании медиапродукции, эти категории тесно взаимосвязаны, характеризуя сложность производства творческого продукта. По существу, креативность — импульс

духовно-интеллектуальной энергии субъекта, олицетворяя его потребность в познании, в совершенствовании своего «Я», тогда как творчество проявляется в исключительном по трудоемкости процессе, чьим результатом становится медиапродукт, уникальный по своим качествам, обладающий материальными и духовными ценностями, столь необходимыми социуму в цифровое время. Однако влияние фактора ускорения темпоритма времени на эти категории весьма существенно, так как он объективно провоцирует на создание продукции ремесленного толка, медийной в том числе, к чему добавляется и адекватное отношение самих производителей. Однако в информационном обществе стиль ремесленничества вряд ли приживется, это отрывка прошлого. И теперь основной заботой массмедийной эпохи становится соотнесение фактора ускорения со временем творческого процесса во имя производства поистине эталонной и совершенной медиапродукции.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- [1] *Зализняк А.А.* Феномен многозадачности и способы его описания // Вопросы языкознания. 2004. № 2. С. 20–45.
- [2] *Фаликман М.* Что такое когнитивная наука и чем она занимается // Логос. 2014. № 1(97). С. 2–18.
- [3] Горизонты когнитивной психологии: хрестоматия / ред. В.Ф. Спиридонова и М.В. Фаликман. М.: Языки славянских культур; РГГУ, 2012. 320 с.
- [4] Монолог сценариста Юрия Арабова: «Насилие над другой личностью стало частью нашего личного комфорта...» // Новая газета, 09.08.2017. URL: https://www.novayagazeta.ru/articles/2017/08/09/73428-maski-shou-vmesto-chernyhvoronkov?utm_source=push (дата обращения: 11.08.2017).
- [5] *Аль-Ханаки Д.А.-Н., Алгави Л.О.* Новости как развлечение в коллаборативной журналистике // Журналистика России в условиях перехода к информационному обществу: сб. науч. ст. М.: РУДН, 2016. С. 12–21.
- [6] *Манхейм К.* Ассимиляция культуры // Кризис сознания: сб. работ по «философии кризиса». М.: Алгоритм, 2009.
- [7] Сергей Капица: история десяти миллиардов. URL: <http://starwalker62as.livejournal.com/250621.html> (дата обращения: 04.06.2015).
- [8] *Уразова С.Л.* Медиакоммуникации в фокусе цифровых трансформаций // MediaАльманах. 2015. № 6 (71). С. 21–29.
- [9] *Дзялошинский И.М.* Медиапространство России: коммуникационные стратегии социальных институтов. М.: АПК и ППРО, 2013. 479 с.
- [10] Интерсубъективность. Новая философская энциклопедия. URL: <https://iphlib.ru/greenstone3/library/collection/newphilenc/document/HASH44342313953cfffcc43a844> (дата обращения: 12.08.2017).
- [11] *Еникеев М.И.* Психологический энциклопедический словарь. М.: Проспект, 2009. 560 с.
- [12] *Бескова И.А.* Личность творца в зеркале творческого прозрения. Творчество: эпистемологический анализ / Рос. Акад. Наук, Ин-т философии; отв. ред. Е.Н. Князева. М.: ИФ РАН, 2011. 226 с.
- [13] *Князева Н.Е.* Творческое мышление: натуралистическое видение. Творчество: эпистемологический анализ / отв. ред. Е.Н. Князева. М.: ИФ РАН, 2011. 236 с.
- [14] Словарь русского языка. Академия наук СССР, Институт русского языка. Т. 3. М.: Русский язык, 1987.

© Уразова С.Л., 2017

История статьи:

Дата поступления в редакцию: 2 октября 2017

Дата принятия к печати: 28 октября 2017

Для цитирования:

Уразова С.Л. Век цифровой информации: креативность VS. Творчество // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2017. Т. 22. № 4. С. 650—659. DOI 10.22363/2312-9220-2017-22-4-650-659

Сведения об авторе:

Уразова Светлана Леонидовна, доктор филологических наук, зав. научно-исследовательским сектором, профессор кафедры журналистики Академии медиаиндустрии. Контактная информация: e-mail: svetlana.urazova@ipk.ru

DIGITALAGE: CREATIVITY VS. CREATION

S.L. Urazova

Academy of Media Industry
Obovskaya str., 105, corp. 2, Moscow, Russia, 127521

The article substantiates the semantic differences between the concepts “creativity” and “creation” (from the Latin *creatio* — creation). These terms largely determine the development of the Information society, the digital economy, where the need for implementation of innovative projects correlates with the leading signs — originality, novelty, efficiency, interactivity, productivity, because it is necessary for civilizational advancement. For the media industry, which is residing the significant reforms at the digital age, these concepts are not less important.

These terms are opposed to primitive patterns and stereotypes at the production of media. These terms also relate to the language’s opposition — “craft — creation”, which the understanding of the semantic values produces the relevant competencies among producers of media products. The article reveals the contradictions that are raised as a result of choice in favor to craftsmanship, justifies the influence of stereotypes on the modern media market.

Key words: information society, media industry, media production, content, craft, creation, and creativity

REFERENCES

- [1] Zaliznyak A.A. Fenomen mnogozadachnosti i sposoby ego opisaniya [The phenomenon of multitasking and ways to describe it]. *Voprosy yazykoznaniya*. 2004. № 2. P. 20—45.
- [2] Falikman M. Chto takoye kognitivnaya nauka i chem ona zanimayetsya [What is Cognitive Science and What Does it Do]. *Logos*. 2014. № 1(97). P. 2—18.
- [3] Gorizonty kognitivnoy psikhologii: Khrestomatiya [Horizons of Cognitive Psychology: Reader]. Pod red. V.F. Spiridonova i M.V. Falikman. M: Yazyki slavyanskikh kultur; RGGU, 2012. 320 p.
- [4] Monolog stsenarista Yuriya Arabova: «Nasiliye nad drugoy lichnostyu stalo chastyu nashego lichnogo komforta...» [Monologue of the Screenwriter Yuri Arabov: “Violence Over Another Person has Become Part of Our Personal Comfort”]. *Novaya gazeta*, 09.08.2017. URL: https://www.novayagazeta.ru/articles/2017/08/09/73428-maski-shou-vmesto-chernyh-voronkov?utm_source=push (accessed: 11.08.2017).

- [5] Al'-Hanaki D.A-N., Algavi L.O. Novosti kak razvlechenie v kollaborativnoj zhurnalistike [News As Entertainment In Participatory Journalism]. *Zhurnalistika Rossii v usloviyakh perehoda k informacionnomu obshhestvu: sbornik nauchnykh statej* [Journalism in the Context of Transition to an Information Society: a collection of scientific articles]. M.: RUDN, 2016. P. 12–21.
- [6] Mankhey M. Assimilyatsiya kultury. Krizis soznaniya: sbornik rabot po «filosofii krizisa» [Assimilation of Culture. The Crisis of Consciousness: a Collection of Works on the “Philosophy of Crisis”]. M.: Algoritm, 2009.
- [7] Sergey Kapitsa: Istoriya desyati milliardov [Sergey Kapitsa: The history of ten billion]. URL: <http://starwalker62as.livejournal.com/250621.html> (accessed: 04.06.2015).
- [8] Urazova S.L. Mediakommunikatsii v fokuse tsifrovyykh transformatsiy [Media communications in the focus of digital transformations]. *MediaAlmanakh*. 2015. № 6 (71). P. 21–29.
- [9] Dzyaloshinsky I.M. Mediaprostranstvo Rossii: kommunikatsionnye strategii sotsialnykh institutov. Monografiya [Media space of Russia: communication strategies of social institutions]. M.: APK I PPRO, 2013. 479 p.
- [10] Intersubektivnost. Novaya filosofskaya entsiklopediya [Intersubjectivity. New Encyclopedia of Philosophy]. URL: <https://iphlib.ru/greenstone3/library/collection/newphilenc/document/HASH44342313953cfffcc43a844> (accessed: 12.08.2017).
- [11] Enikeev M.I. Psikhologichesky entsiklopedichesky slovar [Psychological encyclopedic dictionary]. M.: Prospekt, 2009. 560 p.
- [12] Beskova I.A. Lichnost tvortsa v zerkale tvorcheskogo prozreniya. Tvorchestvo: epistemologicheskyy analiz [The Personality of the Creator in the Mirror of Creative Insight. Creativity: epistemological analysis]. *Ros. Akad. Nauk, In-t filosofii; otv. red. Ye.N. Knyazeva*. M.: IF RAN, 2011. 226 p.
- [13] Knyazeva N.E. Tvorcheskoye myshleniye: naturalisticheskoye videniye. Tvorchestvo: epistemologicheskyy analiz [Creative thinking: a naturalistic vision. Creativity: epistemological analysis]. *Otv. red. Ye.N. Knyazeva*. M.: IF RAN, 2011. 236 p.
- [14] Slovar russkogo yazyka [Dictionary of the Russian language]. *Akademiya nauk SSSR, Institut russkogo yazyka*. T. 3. M.: Russky yazyk, 1987.

Article history:

Received: 2 October 2017

Revised: 22 October 2017

Accepted: 28 October 2017

For citation:

Urazova S.L. (2017). Digital Age: Creativity VS. Creation. *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*, 22 (4), 650–659. DOI 10.22363/2312-9220-2017-22-4-650-659

Bio Note:

Urazova Svetlana Leonidovna, Doctor of Philology, Head of the Department (research sector), professor of the Journalism Department, Academy of Media Industry. *Contacts*: e-mail: svetlana.urazova@ipk.ru