

## **Секция «Философия. Культурология. Религиоведение»**

### **Виртуализация в создании продукта креатива**

*Дубовицкая Дарья Александровна*

*Аспирант*

*Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина, Академия  
гуманитарного и социального образования, Тамбов, Россия*

*E-mail: [culturology@rambler.ru](mailto:culturology@rambler.ru)*

Частое употребление слова «креатив» в повседневной жизни сегодня привело к тому, что данное понятие уже не воспринимается как неологизм. Скорее это слово, войдя в обиход русского человека, приняло свое значение, и уже не может использовать тот же смысл, что и у носителей иностранного языка («creative» – «творческий», «созидательный»). Понятие творчества и креатива не являются синонимичными и не могут быть взаимозаменяемы, несмотря на то, что в основе своей имеют одно и то же действие – создание нового.

Отталкиваясь от идеи лингвиста Щерба Л.В., что в языке практически нет слов-дублетов (абсолютных синонимов), а есть наше плохое знание языка [1], можно предположить, что появление термина «креатив» появилось в русском языке не случайно – в какой-то определенный момент возникла потребность обозначить феномен, который нельзя было определить исключительно как творчество. Следовательно, механизм данного процесса отличается от механизма процесса творчества. Если исходить из того, что творчество – это создание чего-то качественно нового, то можно смело утверждать, что творческий аспект присутствует в любой деятельности. Однако идея, появившаяся в начале творческого процесса, может либо остаться на уровне идеи, модели, схемы, проекта, либо материализоваться в конкретный продукт, образ, т.е. явится практическим результатом творческой деятельности. В этом и есть принципиальная разница двух понятий – «творчество» и «креатив».

В постиндустриальном мире информация является основой его существования и развития. Важное значение в современном информационном пространстве имеет технология воздействия на сознание человека, а главным условием развития информационного пространства является креативность. Именно креативность как необходимая способность современного человека, а не творчество, потому что человек креативный стремится к неординарности создания своих продуктов, но к доступности восприятия, в отличие от творчества, где автор самовыражается, пытается объяснить свой взгляд на мир и не стремится быть понятным. Задачей креатора является не просто изобрести, придумать что-то новое, но и предугадать, как воспримет это что-то новое тот человек, который столкнется с этим продуктом креатива, т.е. выстроить логическую цепочку предполагаемого поведения этого человека. И это еще одно принципиальное различие между творчеством и креативом. Творческий процесс основывается исключительно на авторском вдохновении, креативный же процесс имеет своей главной составляющей конкретное понимание того что, как, для чего нужно создавать. Таким образом, процесс креативности выступает некой технологией организации творческого процесса.

Сам механизм креативности основывается на взаимосвязи между миром реальным и виртуальным. Именно погружение в виртуальный мир позволяет человеку делать

открытия, оперировать образами, строить модели будущего материализованного продукта, прогнозировать. И здесь понятия виртуальной реальности и процесса виртуализации не связаны исключительно с компьютерными технологиями. Появлению и развитию компьютерных технологий способствовало стремление материализовать, визуализировать виртуальность. Виртуальная реальность как реальность образов существовала всегда наряду с миром реальным. Доказательством этому является мифология, религия, искусство, наука. И погружение в виртуальную реальность (виртуализация) присутствовала в жизни человека как необходимость. Именно особенности виртуального мира – нематериальность воздействия, условность параметров и эфемерность – являлись для людей любой эпохи привлекательными.

Итак, креатив, прежде всего, это реализация творческой мысли человека в традиционных сферах жизнедеятельности, но неординарным способом и в необычной форме, это не просто создание нового продукта, это создание алгоритма для создания нового продукта и других алгоритмов [2]. В отличие от творческого процесса, в результате которого появляются новые ценности, который сам по себе традиционен, понятен и не всегда выходит за рамки общепринятых норм и существующих принципов, креативная деятельность и включает в себе тот инновационный подход, который выходит за пределы установленных технологий, норм и правил, принятых в обществе. Однако если для восприятия продуктов творческой деятельности человечеству порой необходимо время, чтобы понять и оценить данный интеллектуальный прорыв, научное открытие, инновационное достижение, то результат креативной деятельности, благодаря нетрадиционному подходу к созданию продукта, понятен, актуален, оценивается легко и быстро. И если креатив – это способность человека к производству новых форм, моделей, которые можно с легкостью распространять и широко использовать, а виртуализация – это любое замещение реальности образами, символами [3], значит процесс виртуализации – это необходимый процесс для креативного человека. Виртуализация – это уже творческое начало. Все то, что создано человеком, существовало изначально в виде идеи, образа или символа. И именно виртуальное пространство дает возможность рассмотреть несколько вариантов развития той или иной идеи, модели, схемы. Вхождение в виртуальную реальность для человека уже является потенциальной возможностью создания продукта креатива.

### **Литература**

1. Щерба Л.В. Опыт общей теории лексикографии // Избранные труды по языкознанию и фонетике. Л., 1974.
2. Высоковский А. Креативность как ресурс // Отечественные записки. - 2005. - № 4 (24).
3. Иванов Д. В. Виртуализация общества. - СПб. - 2002. - 224 с.

### **Слова благодарности**

Выражаю слова благодарности научному руководителю к.ф.н., доценту Владимиру Владимировичу Жилкину за помощь в подготовке статьи.