

**Іванова О. А.**<https://orcid.org/0000-0003-3834-1946>

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

**КРЕАТИВНІСТЬ ЯК РЕСУРС У СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЯХ:  
КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ ± КРЕАТИВНІ МЕДІА**

Поняття «креативність/креативний» у сучасних дискурсивних практиках настільки розширило обсяг значення, що вже фактично перетворилося на метафору, яка вказує на привабливість, значимість, цінність того чи іншого явища, процесу, предмету або особи, – саме вказує на наявність чогось привабливого, значимого чи цінного, а не визначає наявну цінність, значимість чи привабливість по суті. Креативність навішується як ярлик, щоб ми у вирі споживання, перевиробництва та надмірної пропозиції не пропустили, сфокусувалися й упізнали чи самотужки приписали привабливість, цінність та значимість чомусь/комусь. Натомість креативність у цілому ряді сфер – важлива характеристика процесу, результату та суб'єкта діяльності. Йдеться передовсім про царину так званих «креативних/культурних індустрій», що виробляють продукт з ознаками креативності, задіюючи для цього креативників/креаторів/креативів/творців (мистецтво, дизайн, мода, музейна та виставкова діяльність, ІТ, комп'ютерні ігри, медіа). Дехто з дослідників визначає сучасність як епоху панування/розквіту креативного класу (Р. Флорида) чи креативної економіки (Д. Хокінс), а критики такого підходу (Д. Хезмондали, Е. Глейзер, Фр. Бьюрс) все ж визнають, що креативність як характеристика об'єкта, процесу чи актанта (індивідуальний підхід до процесу виробництва/діяльності, нематеріальна складова цінності) сьогодні має високий попит та ліквідність.

Креативність як категорія викликає і підвищений науковий інтерес, і зашумлюється, і стереотипізується водночас, хоч вочевидь потребує знарошеного усвідомлення та зумисного продуктивного застосування. У цій статті було проблематизовано ознаку креативності медіаіндустрії епохи розвиненого інформаційного суспільства. До уваги було взято кілька аспектів: креативність як ознака сучасного процесу медіавиробництва у контексті універсалізації, технологізації, уніфікації та стандартизації медіадіяльності; креативність як характеристика комуніканта і комуніката масмедійного спілкування, що своїми ролями включаються у соціальні комунікації; креативність у системі професійної підготовки медіапрацівників, що завтра визначатимуть поступ та обличчя медіа. У роботі представлено міркування щодо амбівалентності, контраверсійності актуалізації креативності сучасною масмедійною системою.

**Ключові слова:** медіаіндустрія, журналістика, реклама, піар, медіааудиторія, креативність, креативні індустрії, креативні медіа.

**Постановка проблеми.** Розвиток інформаційного суспільства по-новому актуалізував цінність креативності, вивищуючи її над іншими ресурсами та можливостями. Для прикладу, Олена Жильцова, українська викладачка та бізнес-консультантка з питань лідерства й управління, у посібнику з управлінських практик «Soft skills: бути собою» констатує: «Усе повторюване й придатне до алгоритмізації – буде алгоритмізоване. Технології відповідатимуть за досконале виконання шаблонів, а от людина – за креативність, за розв'язання нетрафаретних задач, творчість,

роботу з ідеєю... точкою конкуренції стане саме ось ця здатність до креативного мислення та інновацій. А отже, це потенціал, який суперважливо нарощувати і людям, і системам для майбутнього успіху» [6, с.19–20].

Креативність (від лат. creatio – створення) і як термін, і як феномен, і як характеристика сьогодні викликає уважні та яскраві реакції, породжує численні та нетривіальні питання на кшталт «ІІІ знищить людину як вид чи людство вціліє завдяки націленості на творчість/креатив?»; «що можна ідентифікувати як креативність у часи



культури абсолютної вторинності та тотальної повторюваності?»; «наскільки моє «я» є чутливим до креативності, якщо воно існує лише в інформаційних відбитках та відображеннях, не полишаючи зону відкритості/публічності?»... На правду, одні з нас не проти бути креативниками, мати креативну професію, креативних співробітників та друзів, бути поціновувачами креативного продукту, бо креативність – це оригінальність і новизна, нетривіальність і прорив, сміливість і глибина, а інші впевнені, що креативність – це кон'юнктурність, раціональний розрахунок, гачок для полювання за увагою, хитра форма контролю, ставка на поле «пустити пил в очі», обгортка з пустим вмістом без реальної цінності...

Креативність у нинішніх соціальнокомунікаційних умовах, координатах інформаційного суспільства, – актив з високим потенційним зарядом, здатний надавати конкурентні переваги та забезпечувати досягнення цілей. Питання в тому – чиї цілі? наскільки вони відкриті й етичні? чи не приховується щось геть інше за цією яскравою огортою? чи є серед названого креативним те, що має не лише креативний вигляд, а й креативний вміст? Креативність, втілюючись як певна характеристика явищ, феноменів, суб'єктів, в соціальнокомунікаційних координатах інформаційного суспільства потрапляє у поле контраверсійних імпульсів, що полярно її стимулюють, – до розвитку й затухання водночас. Цим можна пояснити широту спектру оцінювання ваги і потенціалу корисної дії креативності як такої. Це вияв того, що креативність у ХХІ столітті реалізується в специфічних соціокультурних обставинах-спонукках, що спричинюють полярні сценарії її реалізації, – від креативності як оновлення форми з орієнтацією на дизайн-модифікацію як спосіб мислення та дії до креативності як нового бачення світу із зазіранням за горизонт подій і парадоксальністю як способом мислення і діяльності.

Виносячи за дужки нашої дослідницької уваги міркування про природу креативності та дискусії на тему «звідки креативність береться та яке її тло?», ми зосереджуємося у цій статті на осмисленні характеру креативності, що реалізується сучасною медіаіндустрією. Нас цікавить, наскільки адекватним є опис сучасної медіадіяльності, яка втілює актуальні для розвиненого інформаційного суспільства способи і форми інформаційно-комунікаційної роботи, в категоріях креативності? Іншими словами: процес медіавиробництва, в якому задіюються журналісти, рекламисти, піарники, та представлений медіа-

продукт як результат їхньої діяльності, – це креативна індустрія, де задіяні креативники/креатори/креативи, чи споживчий попит цільових аудиторій медіаіндустрії забезпечується поза креативністю?

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** На сьогодні немає єдиного підходу чи концепції креативності, як і стійкого та загально визнаного визначення відповідного поняття, що відбивало б уявлення дослідників про креативність як таку. Натомість варто акцентувати, що креативність – це певна ознака *процесу*, з одного боку, та властивість *суб'єкта* процесуальності, з іншого. Зупинимось коротко на кожному з цих аспектів.

Орієнтуючись на праці та підходи в галузях психології, філософії, педагогіки, ми систематизували характерні ознаки креативності як певної властивості процесу діяльності/виробництва: 1) продукування принципово *нової, незвичної* ідеї чи підходу; 2) застосування *нового, нестандартного, неусталеного* поєднання вже відомих ідей, підходів, елементів; 3) відхилення від *традиційних* схем, поглядів, підходів мислення чи виробництва; 4) вирішення актуальної проблемної ситуації; 5) швидке конструктивне реагування на кризовий стан системи чи зміни середовища, сфери діяльності.

Серед концептуальних ідей щодо креативності як властивості процесу діяльності варто звернути увагу на кілька з них.

Сарнофф Медник, автор асоціативної теорії креативності, розглядає креативність як процес переконструювання наявних елементів у нові комбінації задля виконання поставленої задачі чи як того вимагає конкретна ситуація [17]. Процес креації, креативної діяльності, полягає у поєднанні віддалених елементів у нові комбінації, формування нових зв'язків там, де вони раніше були відсутні, при цьому: чим більш віддаленими є елементи в асоціативному ланцюгу, тим оригінальнішим і креативнішим бачиться рішення, адже креативність – процес долаання стереотипів і тиску усталених сценаріїв, схем, зрозумілої системності. За С. Медником, креативність – це оперування широкою базою асоціацій та швидке віднайдення зв'язків між ними, – середовищних, семантичних, конвергентних.

Джой Пол Гілфорд, дослідник природи людського інтелекту, як автор теорії двох видів мислення (конвергентного та дивергентного), розуміє креативне (дивергентне) мислення як пошук рішення одночасно в різних напрямках на протиположний інтелектуальному (конвергентному) мисленню, яке спрямоване на аналіз наявних способів

вирішення проблеми для вибору єдиного найоптимальнішого, логічно обґрунтованого й виваженого, варіанту [16].

Еліс Пол Торренс, розвиваючи ідеї Д. П. Гілфорда та розглядаючи креативність як процес, що базується на дивергентному мисленні, надзвичайно ефективному для пошуку багатоваріантності рішення проблеми як комплексної проблемної ситуації, зазначає, що креативність проявляється не лише як легкість генерування ідей, гнучкість щодо зміни позицій, оригінальність у використанні нестандартних підходів, точність у продукуванні ідей, а також і як процес виявлення проблем, недоліків, відчуття дефіциту знань, дизгармонійності, невідповідностей, що зрештою і штовхають до креативних пошуків, формування гіпотез, здогадок, модифікації рішень [18, 19].

Цілий ряд дослідників вважає креативність формою діяльності, цілеспрямовано зорієнтованою у зону проблемних пошуків, свідомою спробою розширення обмеженості знань та усунення наявних бар'єрів, пошуку несподіваних можливостей та ефективного вирішення проблем через вихід за межі стереотипності, у відхиленні від традиційності (Д. П. Гілфорд, Е. П. Торренс, Ф. Баррон, Д. Харрінгтон, Х. Гарднер, Х. Грубер, Д. Перкінс).

Прив'язка креативності до інтелектуальності спонукає дослідників тлумачити креативність як специфічний тип мислення, в основі якого – розвинена здатність до аналізу та синтезу, вміння встановлювати каузальність, високий рівень критичного мислення, зокрема щодо бачення суперечностей, прогностичний потенціал, поєднання синхронічного та діахронічного екранування об'єкта, чітка алгоритмізація дій (Д. Векслер, Г. Айзенк, Л. Термен, Р. Стенберг, Ж. Піаже). Не варто відкидати й міркування про те, що креативність не може зводитися до інтелектуальності, а в чомусь і суперечить їй як дизадаптивність, спрямованість не на очевидне пристосування до обставин, а націленість на трансформування, перетворення середовища діяльності та життя.

Опираючись на наукові праці, що вміщують уявлення про креативність як характеристику суб'єкта діяльності, власне креативника/креатора/креатива, ми систематизували відповідні властивості у кілька груп ознак за критерієм «внутрішньої» (для самої особи) / «зовнішньої» (для соціуму) значимості проявленої креативності як характеристики креатора/креатива; за критерієм «вродженої здібності» (хист, талант) / «набутої здатності» (можливість, вміння). Креативність як

*внутрішньо* значима характеристика креатора: 1) схильність особи до самоцінної діяльності, безвідносно результату; 2) здатність особи на непередбачувані, раптові, неконтрольовані ззовні і зсередини, дії; 3) спроможність особи здійснювати активність шляхом або у спосіб, що їй невідомий; вміння йти новою, невизначеною дорогою. Креативність як *зовнішньо* значима характеристика креативника: 1) схильність особи до особистісно цінної діяльності, що передбачає також досягнення значимого для соціуму результату; 2) здатність особи на непередбачувані, неконтрольовані ззовні, але раціонально усвідомлювані дії; 3) спроможність особи здійснювати активність шляхом або у спосіб, що їй невідомий; вміння йти новим, невизначеним шляхом до усвідомлюваного результату. Креативність як *вроджена здібність* креатора/креатива: 1) сильна і стійка потреба у творчій самореалізації, що знаходить вихід та задіює потенціал особистості, надає сенс життю; 2) здібність до організації незапрограмованого процесу творення нового або участь як самостійного актора у вже організованому кимось процесі у якості творця новизни. Креативність як *набута здатність* креатора/креатива: 1) навичка і спроможність адекватно реагувати на кризи та швидкі зміни в соціумі чи сфері діяльності в нестандартний конструктивний спосіб; 2) здатність продукувати цінний новий результат у процесі діяльності; 3) здатність організувати незапрограмований процес створення/виробництва, результат якого має ознаки новизни та є загальнозначимим, об'єктивно цінним.

Наукові праці, де йдеться про креативність як характеристику креативника/креатора/креатива репрезентують креативність з позиції своєрідності особистісних особливостей її носія, вміщують чимало експериментальних досліджень, спрямованих на формування портрету креатора/креатива, визначають особистісні, мотиваційні та соціокультурні кореляти креативності (Ф. Баррон, А. Маслоу).

Володимир Станчишин, сучасний український психолог-психотерапевт, вказує, що креативність допомагає будувати особистий шлях у майбутнє. Креативність – «це загальна творчість, тобто спосіб людини демонструвати власний внутрішній потенціал у зовнішній світ через самовираження, через її зовнішній вигляд, поведінку, через те, яку вона обирає професію, якими людьми себе оточує, яку інформаційну бульбашку навколо себе формує. Все це – про нашу здатність серед звичайних буднів відтворити щось унікальне, що

характеризуватиме тільки мене, мене в цьому великому, глобальному світі» [6, с.27]. При цьому креативність – це чинник внутрішньої гармонізації особистості: «Креативність – дуже важлива частина нашого життя, вона необхідна, щоб ми могли проживати свої життя від самого початку до завершення, вповні розуміючи себе, вповні перебуваючи в гармонії зі своїм тілом та зі своїми цінностями» [6, с.27].

Креативність як риса особистості людини бачиться одними науковцями як універсальна, властива усім і кожному, а іншими – як специфічна. Креатор/креатив – це той, кого цікавить не лише процес креації, а й його результат: «Відповідно до першого, креативність певною мірою властива кожній людині. Вона так само невід’ємна від людини як здатність мислити, розмовляти, відчувати. Більше того, реалізація творчого потенціалу, незалежно від його масштабів, робить людину психічно повноцінною. Позбавити людину такої можливості – означає викликати в неї невротичний стан... Згідно другого трактування, не кожному особистість варто вважати творчою особистістю або творцем. Подібна позиція пов’язана з іншим розумінням природи творчості. Тут крім незапрограмованого процесу створення нового, береться до уваги цінність нового результату. Він повинен бути загальнозначущим, хоча його масштаб може бути різним. Важливою рисою творця є сильна і стійка потреба у творчості. Творча особистість не може жити без творчості, вона вбачає у ній головну мету й основний зміст свого життя» [1, с.14–15].

Дослідники наголошують, що каталізаторів у креативності як характеристики креативника/креатора/креатива кілька: мотивація, середовище, специфічні знання та спеціальні навички. Зокрема О. Є. Антонова пише: «провідну роль у креативності відіграє мотивація (Т. Амабайл, Д. Треффінджер, К. Урбан); необхідною умовою створення позитивного емоційного фону є середовище, в якому панує креативний клімат (Д. Треффінджер); продукт креативного процесу повинен відрізнятися оригінальністю, свідомістю, виразністю й економією (П. Джексон, А. Кестлер, С. Мессик); креативні досягнення неможливі без специфічних знань з проблеми креативності (Т. Амабайл) і володіння методами й прийомами генерування й аналізу ідей (Д. Треффінджер, К. Урбан)» [1, с.15].

Американський психолог Франк Баррон, підкреслюючи вплив соціального середовища на розвиток креативника/креатора/креатива, вказує на чинники, що можуть мати позитивний чи нега-

тивний ефект: низька обґрунтованість поведінки, високий ступінь невизначеності, наявність зразка креативної поведінки, створення умов для наслідування творчої поведінки, предметно-інформаційного збагачення, соціальне підкріплення творчої поведінки [15]. Загалом Ф. Баррон розумів креативність як здатність вносити новизну в досвід. За Ф. Барроном та Д. Харрінгтоном, креативність – це здібність адаптивно реагувати на потребу у нових, інакших, підходах чи продуктах; вона забезпечує здатність усвідомлювати нове в бутті, розпізнавати його; рівень продуктивності креативності залежить від особистості креатора, сили його внутрішньої мотивації.

Для Абрахама Маслоу, ще одного американського психолога, креативність – це вияв самореалізації, самоактуалізації особистості. Несвідома складова креативності, первинна по суті, – це джерело натхнення та новацій, а свідомо – продукт діяльності креатора/креатива та результат організованого креативного процесу.

Дует психологів Роберта Стернберга та Джеффри Лаверта бачить креативність крізь призму та званої «інвестиційної теорії», згідно якої креатор/креатив інвестує в нові, неочевидні ідеї та відстоює їх, долає опір середовища, у підсумку залишаючись у вигазі. За їхніми уявленнями, креативність – складний феномен, в якому мікшуються інтелектуальність, знання, особистісні риси креатора та середовищні показники. Важливу роль для креатора мають схильність до ризику, толерування невизначеності для розкриття креативності, а також творче середовище, в якому він зростає та увиразнює свій потенціал.

Наскільки значимою є креативність для соціуму і наскільки рідкісним і цінним є цей ресурс детально пояснює Дагого Олтрейд у книзі «Нове мислення. Від Айнштайна до штучного інтелекту: наука і технології, що змінили наш світ», популярному нон-фікшн про історію людей як історію людських інновацій, що змінювали світ ідеями, які виходили за межі звичного уявлення про повсякдення, – тобто про креативність: «Історія людства побудована на новому мисленні. Ми використовуємо попереднє покоління інструментів як основу для створення сучасних, а ті сприяють появі потужніших – цикл зворотного зв’язку, що постійно пришвидшується. Деякі з цих інновацій змінюють світ назавжди» [11, с.7]. Ця книга цікава зокрема своїми простими й наочними метафорами креативності, які пояснюють її суспільну значимість і вагу: «Уявімо масивний камінь на рівній землі. Удалині – пагорб із крутим схилом.

Кожна інновація злегка штовхає камінь уперед, наступна – усе сильніше. Спочатку камінь рухається повільно, але потім починає набирати швидкість. Процес технологічного прогресу пришвидшувався протягом сотень років. Незабаром камінь досягає крутого схилу й котиться вниз – швидше, ніж від чийхось поштовхів. З наближенням 2020 року технологічний прогрес – це камінь, що починає котитися з пагорба. Найдивовижніше те, що все це стало можливим завдяки кільканадцятьом світлим головам. Це були винахідники – допитливі люди, які мали новий спосіб мислення. Їхній розум міг уявляти речі, яких не існувало. Вони мали дар з нічого генерувати абстрактні ідеї. Ідеї набували форми завдяки винахідливості й обмірковуванню» [11, с.344].

Д. П. Гілфорд, до позицій якого ми вже зверталися вище, виділяв 16 інтелектуальних здібностей, що характеризують креативність як властивість суб'єкта дії. Серед іншого він називав *швидкість* продукування ідей за одиницю часу; *гнучкість*, що визначається спроможністю перемикатися з однієї ідеї на іншу; *оригінальність*, що визначається рівнем відмінності пропонованої ідеї від загальноприйнятих; *іррелевантність*, що визначається незалежністю реакцій від стимулів.

Креативність – багатовимірна характеристика і процесу, і суб'єкта, але не абстрактна чи ефемерна. Креативний продукт, витвір з ознаками процесу креативності, що передував його появі, мусить не лише втілювати відповідні креативні зусилля, вирізнятися оригінальністю та новизною як характеристиками креативності, але й демонструвати валідність, адекватність поставленому завданню, оптимальність форми, що пропонується для втілення нової ідеї. Так витлумачена креативність проявляє себе в різних сферах і продуктах (рішення задачі в математиці, відкриття хімічного процесу, створення музичної композиції, живописного полотна, формулювання філософської концепції, започаткування релігійної системи, інновація в медицині чи галузі права, свіже рішення соціальних проблем тощо) та є не абстракцією чи примарністю, яку можна штучно вписати в той чи інший об'єкт за логікою «якщо довго вдивлятися, то врешті решт побачиш», а є втіленою цінністю, що розв'язує конкретну складну суспільно значиму задачу.

**Постановка завдання.** Викладені вище міркування теоретиків і практиків дослідження креативності дають підстави припускати, що креативність як процес піддається організації, оптимізації, підтримці, спонуканню; що креативність як якість

можна спробувати розгорнути, увиразнити, підсилити/підсвітити через розвиток інтелекту; що між креативністю та зовнішнім середовищем, де вона реалізується, втілюється у продукт, наявний складний нелінійний зв'язок, що допускає між ними і взаємовплив, і обумовленість, і нехтування.

Сучасне інформаційне суспільство, – це епоха промислової революції 4.0, цивілізація постгуманітарності (М. Кастельс, О. Тоффлер, К. Хейлз) з неймовірними швидкостями, широким різноманіттям, тотальною непередбачуваністю, неосвяжним обсягом доступної інформації і технічних інновацій, розумінням хаосу як нового типу порядку, постнекласичною парадигмою знань (Т. Кун, Г. Ханек), – налаштовує нас «на швидкий пошук продуктивних рішень, глобальну інтеграцію потужностей, різномірну співпрацю та неординарну взаємодію» [7, с.66], а ще вчить синергійності, порозумінню, життю за принципом «виграш для всіх». Ця культура наче кидає нам виклик і дає запит на креативність, адже інакше, здається, приборкати її неможливо, як і адаптуватися до футурошоку, глобалізації, диджиталізації.

Наче у відповідь на ці наші закиди щодо виживання в добу тотальної інформативності Е. П. Торренс, на якого ми вже посилювалися, розрізняючи креативну (творчу) обдарованість та компетентність, наполягає на необхідності розвивати креативний потенціал особистості. Для цього, за Е. П. Торренсом, креативно компетентна людина має бути готова креативити в умовах багатовимірності та альтернативності сучасної культури; має володіти специфічними «мовами» різних видів діяльності, набором кодів, аби дешифрувати інформацію та перекодувати її «мовою» власної творчості; має виробити особисту систему навичок, умінь, прийомів задля ефективного втілення нових власних ідей [18, 19].

У нинішніх соціокультурних обставинах визріла та есплікувалася потреба у креативникові/креаторі як типі особистості, яку не лякають, а надихають та мотивують зміни, турбулентності, яка здатна до імпровізаційності, внутрішньо вільна, сильна, з високим ступенем адаптивності до несподіваних і незнайомих ситуацій. У цій статті ми ставимо за мету описати вплив інформаційного суспільства як соціокультурного та соціальнокомунікаційного середовища на реалізацію креативності у царині медіаіндустрії, галузі (не)креативної діяльності (не)креативників-комунікаційників.

**Виклад основного матеріалу.** Почати виклад власних суджень та спостережень щодо (не)креативності сучасної медіаіндустрії хочеться з мір-

кувань про контекст як загальну соціокультурної атмосферу і царину, де можливе розкриття потенціалу креативності як такої, безвідносно специфіки соціально-історичних координат інформаційного суспільства. Так Мішель Фуко в роботі «Археологія знання» вводить опозицію «оригінальне»/«регулярне», розглядаючи історію ідей крізь призму мови та притаманних їй категорій формулювань. Він фіксує принципову відмінність дискурсивних практик, що породжують, відповідно, різні соціокультурні контексти: у тому варіанті культурного поля, яке покривається, за М. Фуко, категоріями формулювань із зони «оригінальне», креативність допустима і навіть бажана, а в тому, що описується категорією «регулярне», – малоімовірна і малоцінна, бо перші обстоюють нове, а другі – старе; перші – плекають незвичайне, а другі – повторене, перші – цінують оригінальне, а другі – традиційне: «одні – наділені особливим значенням і відносно нечисленні, які з'являються вперше, не мають схожих на них попередників, можуть у певних випадках стати взірцем для інших і в цій своїй якості заслуговують того, щоб уважатися творіннями; і інші – банальні, повсякденні, масові, що не відповідають самі за себе й утворюються з уже сказаного, часто повторюючи його буквально» [14, с.221]. М. Фуко вказує, що історично ці дві групи категорії формулювань наділяються *різними* статусами та аналізуються *по-різному*, що у контексті проблематики нашого дослідження може свідчити про категоріальний характер креативності як властивості процесу чи суб'єкта: «Кожну з цих двох груп історія ідей наділяє певним статусом і аналізує їх по-різному: описуючи першу, вона розповідає історію винаходів, змін, метаморфоз, вона показує... як свідомість пробудилася з довгої низки снів, як по черзі поставали нові форми, щоб подарувати нам краєвид, який тепер є нашим... Друга група, навпаки, подає історію як післядію і вагу, як повільне нагромадження минулого й мовчазне накопичення вже сказано... їхня своєрідність подій може бути нейтралізована; втрачають свою важливість також ідентичність їхнього автора, момент і місце їхньої появи» [14, с.221–222]. Не дивно, що, за М. Фуко, між цими категоріями формулювань та, відповідно, контекстами, процесами та феноменами, що ними породжуються й описуються, є конфлікт та взаємний опір. І як інакше: «оригінальне» і «регулярне» – це антиподи за своєю суттю, що формують різні дискурси, організують різні типи діяльності, породжують різних акторів, суб'єктів дії.

«Оригінальне» покриває своїм полем значення все те, що не має попередників та спроможне стати взірцем у подальшому, це історія винаходів і метаморфоз, а «регулярне» завжди повністю спирається на вже сказане/зроблене, будучи повторенням узвичаєного, що нейтралізує будь-яку неповторність. Оригінальне заохочує самореалізацію та самовдосконалення, розширює межі інтелектуальності, когнітивного потенціалу, креативності, а регулярне нівелює цінність самореалізації та самовдосконалення, спонукаючи сповільнення, звуження, спрощення інтелектуальності, примітивізації, зниження когнітивного потенціалу, девальвації цінності креативності. У цьому контексті варто ще раз згадати А. Маслоу, який, підкреслюючи вагомість мотивації, цінностей, особистісні характеристики, що детермінують креативність як вільну реалізацію здібностей та життєвих можливостей людини, висловлював переконання, що креативність може бути втрачена через вади виховання, освіти чи соціальної практики. Іншими словами: середовищні параметри – тло, поле, що опромінює креативність, підсилюючи чи послаблюючи її. І тут варто принагідно повернутися до розмови про контекстуальні параметри сучасності як інформаційного суспільства.

У контексті задач нашого дослідження доречно звернутися до ідеї Вальтера Беньяміна щодо тлумачення властивостей сучасності через фокусування уваги на технічній відтворюваності мистецтва, яку узвичаїло для нас ХХ століття та довело до рівня досконалості ХХІ. Власне про зміст і наслідки цього процесу й пише В. Беньямін у роботі «Мистецький твір у добу своєї технічної відтворюваності»: «В добу технічної відтворюваності мистецького твору гине його аура... технічна репродукція вивільняє репродуковане зі сфери традиції. Тиражуючи репродукцію, ця техніка заміняє його неповторний вияв масово повторюваним. Даючи змогу репродукції у тій чи іншій ситуації вийти назустріч тому, хто її сприймає, ця техніка актуалізує відтворюване... у тісному зв'язку з масовими рухами сьогодення» [2, с.58]. Технічна відтворюваність, – і подальші її наслідки у вигляді диджиталізації, мережовості, глобалізації (М. Кастельс, М. МакЛуен, Ж. Бодрійяр), – нівелює самоцінність речі, обнуляє унікальне авторство, заохочує вторинність та опрацювання копій, значною мірою унеможливаючи креативність.

В. Беньямін втрату авторитетності неповторної речі («креативності» в категоріях нашої розмови) напряму пов'язує з поширенням неауратичного, технічно відтворюваного у численних копіях, мис-

тецтва та з масовізацією культури, вивільненням мас, що вийшли на авансцену історичного процесу: «Технічна відтворюваність мистецького твору змінює ставлення маси до мистецтва» [2, с.72]. При цьому маса відчуває власне прагнення видовищ, емоційних переживань та демонстрації своєї компетентності, яка, по суті, базується на запереченні нового, креативного: «прагнення видовищ та емоційних переживань у масі тісно переплітається із вбачанням у собі компетентного критика. Таке поєднання є важливою суспільною прикметою... Пересічним насолоджуються, не критикуючи його, а по-справжньому нове із відразою критикують» [2, с.72]. Маса, за В. Беньяміном, принципово глуха до креативності, ба більше – заперечує та нівелює її як таку: бажання мас – «взаємонаблизити» речі у просторовому та людському вимірах є таким же палким бажанням сучасних мас, як і їхня тенденція подолати неповторність всякої слушної миті, вдавшись до її репродукування. Щодня нагальнішою стає потреба заволодіти предметом із найближчого оточення через його відображення... через репродукцію» [2, с.60]. Широкі можливості тиражування інформації, інтенсивність масового виробництва загалом та масових комунікацій зокрема забезпечують не лише вивіщення позиції маси, а й домінування її мисленневих стратегій у соціокультурному контексті: «Спрямованість реальності на маси, а мас на реальність є процесом необмеженого ступеня дії як на мислення, так і на споглядання» [2, с.60]. Загальна масовізація не може позитивно позначитися на суспільному запиті і пропозиції щодо креативності.

Ще одним гальмом креативності можна вважати такі тенденції інформаційного суспільства, як «універсалізація», «технологізація», «стандартизація», «уніфікація» продуктів і результатів діяльності [8]. Ці характеристики самі по собі є загрозою/викликом для креативності, яка спирається на дивергентне мислення (Д. П. Гілфорд, Е. П. Торренс) та тяжіє до неповторності, тримається за унікальність і різноманіття виробів, творінь.

Український філософ Віталій Табачковський так описує процес універсалізації: «Увсесвітнюється економіка, увсесвітнюються інші вияви людського життя... Людина усвідомлює буття в цілому, саму себе й свої межі. У всіх напрямках відбувається перехід до універсальності. Переглядаються всі традиційні світоуявлення, звичайні й умовні» [12, с.323]. На думку вченого, універсалізація в інформаційному суспільстві стає

посутньої його характеристикою, що саме так усвідомлюється мислителями та дослідниками: «зростає число універсальних концептів і стандартів, а також наявних повсюди товарів та ідей, права людини, ідеали краси та організаційні принципи знаходять всесвітнє розповсюдження. Аналізуючи культурно-антропологічні наслідки подібних виявів глобалізації, німецькі етнологи вдалися до вдалого концептуального образу – «танок культур». На початку ХХІ століття, пишуть вони, людина живе немовби «в багатьох паралельних світах, що почасти перетинаються та накладаються» (Брайденбах Й., Цуркіль І. «Боротьба культур чи McWorld»). Суспільства реагують на таку паралельність по-різному – від опору до некритичного наслідування, але є ще і позиція творчого засвоєння. Перед кожною культурою постає доленосне питання: чи має вона достатньо сил і снаги, аби не розчинитися в чужих впливах чи реагувати на них невротично, аби із зустрічей з чужим створювати щось нове, своє» [12, с.325].

Глобалізація та тяжіння до тотальної універсалізації, узагальнювання – небезпечна тенденція, за В. Табачковським. Проникаючи у різні види діяльності, вона гальмує в них вільну реалізацію креативності: «Чи не найфундаментальніша колізія глобалізації пов'язана з неадекватними формами «всезагальнення», котрими переповнена людська діяльність... Нерідко ми стикаємося з виявами всезагальності, котра нехтує індивідуальністю, розчиняє її в собі. У ці разі всезагальність субстанціалізується, стає самосуццюю й самодостатньою... Тяжіння... до позірної всезагальності пов'язане зі схильністю людини універсалізувати те, що універсалізації не варте» [12, с.331], що веде до маніпулятивності. За В. Табачковським, універсалізація та глобалізація – це загрози для ідентичності та неповторності, без яких неможлива креативність, адже вони спричиняють «виразну тенденцію до усереднення, нівелювання культурного розмаїття людства, яке є основою його цивілізаційного багатства. Глобалізація вкрай проблематизує питання про збереження культурної сутності ідентичності» [12, с.325].

Медіаіндустрія активно долучається до процесу нейтралізації відмінностей, за В. Табачковським, чим, враховуючи високий рівень медіатизації сучасної культури, підсилює універсалізацію як рису інформаційного суспільства та знижує загальний попит на унікальне, себто реально креативне, інноваційне: «Чимало факторів, передусім індустрія комунікацій, працюють сьогодні на те, аби нейтралізувати відмінності, знищити Іншого

(подібно до вичерпання природних ресурсів)» [12, с.407–408]. Для прикладу, *нарративізація, фреймування* як стратегії регулювання людської життєдіяльності та когнітивної сфери широко використовуються нині як засоби контролю та утримування соціальної системи в універсальних прогнозованих параметрах (Г. Лассвелл, Дж. Лакофф, Г. Почепцов) або *спін-докторінг* як комплексна технологія впливу на суспільну думку, що корегує бачення громадськістю новин про події, явища, процеси шляхом обробки інформаційного потоку за наперед заданими вимогами (Д. Уоттс, Н. Гоф, П. Річардс, Л. Фолл, С. Гурієв, Д. Трейсман). Така інформаційна діяльність масовізує медіааудиторію та медіатизує громадськість, через що індивідуальність з її креативним потенціалом деградує: реакції індивіда стають однорідними, однотипними, свідомість наповнюється образами-зразками, які породжують прогнозований асоціативний ланцюг, а рефлексія як драйвер креативності зникає: «У світосприйнятті пересічної людини сьогодні незрівнянно більше важить те, що він прочитає на афіші в метро, почує по радіо, побачить по телевізору, прочитає в газеті, ідучи на роботу, або почує в розмовах зі співробітниками чи сусідами. Свої «ключові поняття» – ідеї, котрі дозволяють привести до спільного знаменника враження від предметів і явищ, – сучасна людина виробляє *статистичним* шляхом... Мисленнєва культура з ієрархізованої перетворюється на *мозаїчну*. Вона схожа не на павутину, а на повсть, позаяк утворена множиною обривків смислу, фрагментів, які дотикаються, але не утворюють конструкцій, у ній немає «точок відліку», мло справді загальних понять, зате багато таких, що є надто вагомими, ключових слів. Обривки думок групуються за примхою повсякденного життя, котре полонить нас лавинами інформації, з яких ми фактично навзгяд вибираємо окремі повідомлення» [12, с.422–423]. Якщо тлумачити нарративний контроль, фреймування чи спіндокторінг як вияв креативності сучасної медіаіндустрії, то їхніми ефектами стає спрощення когнітивних, інтелектуальних та креативних спроможностей і потреб людини чи спільноти, а ще уподібнення поглядів, позицій, вчинків.

Натомість цій мозаїчній універсалізованій культурі для подальшого розвитку потрібна «культура персональної творчості», тобто креативність. В. Табачковський наполягає на важливості збереження «людського розмаїття» [12, с.334], називаючи уодноманітнення загрозою для людської цивілізації, та констатує, що сучасне інформа-

ційне суспільство створює не лише описані вище загрози та пастки, а й дає певні можливості завдяки своєму динамізму, високим швидкостям, непередбачуваності, широті контексту змін: «Випробовуються найсуперечливіші можливості. Точиться духовне змагання, що в ньому кожен намагається переконати іншого, повідомляючи йому свої ідеї, обґрунтування, свій досвід. Все це живить неспокої і плинність... «До «позитиву» глобалізації справедливо залучають динамізм способу життя, небачену інтенсифікацію взаємовпливу культур, «сапієнталізацію», стрімку ходу нових технологій» [12, с.323–324].

Шанси на подолання вад універсалізації та уніфікації є у нас і на думку професора Утрехтської школи мистецтв (Голландія) Гіпа Гагоорта, який, описуючи динамічні культурні тенденції, що мають місце сьогодні, вказує на трансформаційні тенденції в мистецькому полі, вважаючи їх виявом креативності. Йдеться перш за все про поступову нівеляцію меж видів мистецтв та посилення зв'язків між сегментами мистецького поля, що створює сприятливі умови для реалізації креативності: «В новому тисячолітті організації культури зіткнуться з новими організаційними формами, які опираються не на такі традиційні культурні джерела, як театральна вистава, музика і візуальне мистецтво, а на мультимедійні, полікультурні і міждисциплінарні зв'язки з новими медіа (наприклад, інтернет), на культурні форми міграційних національних меншин і на вуличні вистави нетрадиційних театральних груп у нових мегаполісах» [5, с.267]. Тепер протиставлення високого мистецтва і масової культури, субсидованого мистецтва та культурної індустрії, прибуткового і неприбуткового секторів культури, професійного та аматорського мистецтва неактуальне. Виникають «культурні мережеві організації», для яких важливими стають такі навички, як конективність, комунікація, координація та креативність: «Креативність – це художній талант та інноваційний спосіб вирішення проблем. Конективність забезпечує зведення в єдине ціле всіх аспектів діяльності в загальних рисах, на відміну від роботи традиційного менеджера. Комунікація означає узгодження внутрішньої командної роботи із зовнішніми потребами оточення. Така концепція координації є підприємницькою за своєю суттю і має інтегральний характер. Усі управлінські функції – виробництво, фінансування, маркетинг, персонал, інноваційна діяльність – поєднані в одне ціле для досягнення цілей міжкультурної команди» [5, с.268–269]. Принципом роботи стає

здатність відкривати та поєднувати нові можливості (читай – «креативність»): «Цей загальний принцип творчості опирається на чотири фази (приготування, визрівання, осяяння та перевірка... Творчою є та організація, яка застосовує ці чотири фази при ухваленні рішень та вирішенні проблем. Така організація також підтримує творчу атмосферу, в якій люди можуть ризикувати й творити нові ідеї, продукти та послуги для оточення» [5, с.56–57]. Г. Гагоорт детально описує усі фази творчої роботи у менеджменті мистецтва, що кореспондується з фазами креативної діяльності та умовами вимогами до неї, про які йшлося вище у нашому огляді наукових праць щодо креативності. За Г. Гагоортом, фаза приготування передбачає пошук вирішення проблеми за допомогою наявних методів, визрівання – формування у підсвідомості ірраціональних ідей для вирішення проблеми, осяяння – несподіваний, але свідомий момент, коли постає вирішення проблеми, а етап перевірки – контрольоване випробування та підтвердження того, що проблему справді вирішено. Креативність тут усвідомлюється не як набір конкретних кроків чи технологій, а як стратегічний вибір інноваційності якості шляху модернізації менеджменту поля мистецтва для проходження актуальних випробувань, що постають у новітніх соціокультурних обставинах.

Олена Жильцова, сучасна українська викладачка та бізнес-консультантка з питань лідерства та управління, наполягає на зв'язку креативності з доцільністю: креативність – «це здатність людини продукувати нове, оригінальне й водночас доречне рішення. Увага: слухність у цьому визначенні так само значуща, як і новизна. Спроможність побачити нетривіальну розв'язку – важлива. Та йдеться не про вигадку заради вигадки. Ідея має бути коректною, корисною, придатною для вирішення проблеми. Вона має створювати цінність – функціональну, соціальну чи емоційну... Кожна чудова ідея має бути втілена, концепт – матеріалізований. Тобто поведінка має складатися не винятково з творчих зусиль, а й бути орієнтовною на їх фіксацію та реалізацію – продукування інновацій» [6, с.20–21]. Якою ж тоді є доцільна креативність в сучасній медіаіндустрії як сегменті креативних індустрій, де креативність – професійна, *hard skill*, навичка та потужний ресурс? Чи саме креативність як актив оцінюють медіакерівники, беручи на роботу співробітників, швидких на виконання редакційних доручень, продуктивних на ідеї, готових до роботи в непередбачуваних обставинах? Чи саме креативність плекають

у собі фрілансери, мотивуючи себе працювати на результат у світі відкритих правил та перманентних змін? Чи саме про креативність мріють здобувачі медіаосвіти, прагнучи розкрити свій творчий потенціал та отримати повну життєву сатисфакцію через самореалізацію та самовдосконалення? Тож чи є креативність потенційно ліквідним активом і винятково цінним ресурсом для медіаіндустрії? – питання непросте.

Сучасна медіаіндустрія демонструє доцільну креативність перш за все креативним підходом до роботи з формою власного продукту. Інформаційний товар подається в достойному уваги пакуванні, має високі технічні характеристики, послуговується якісно обробленою інформаційною сировиною у розрахунку на високий споживчий попит. Вікторія Берещак, комунікаційниця, експертка зі стратегічних і тактичних комунікацій, пояснюючи у свіжій книзі комунікаційні стратегії досягнення максимального успіху в спілкуванні з аудиторією, виходить з того, що варто і можливо завоювати лояльність широкої аудиторії та пропонує своїм читачам учитися у неї чітким і корисним технікам, переймаючи універсальні схеми, алгоритми, лайфхаки, поради [4]. Креативність у такому виробничому процесі є контрольованою величиною, вона зводиться переважно до формальних інновацій та допускає виключно раціонально обґрунтовану імпровізаційність при мінімальних ризиках щодо досягнення поставлених комунікаційних цілей. Внутрішнє тяжіння справжньої креативності до втілення, результативної реалізації, про що йшлося вище, за таких принципів роботи медіаіндустрії витлумачується нею самою досить грубо та надто споживацьки, адже передбачає плановий, конвейерний підхід до продукування креативності медіакомунікаційниками (журналістами, рекламістами, піарниками) та націлюється на запрограмовану реакцію медіаспоживача. А далі з'являються поради щодо виходу з цього зачарованого кола. Так, Деніел Канеман, оригінальний сучасний мислитель, ізраїльсько-американський психолог, соціолог, економіст, лауреат Нобелівської премії з економіки, у своїх одноосібних працях та роботах в складі колективу науковців і викладачів, описує численні хиби людських суджень, спричинені високим рівнем інформаційного шуму навколо нас, а ще зниженням здатності сучасної людини долати маніпулятивні інформаційні впливи та вчить мислити повільно (читай: «самостійно, оригінально, креативно») [9, 10].

Тяжіння до уніфікації, технологізації, стандартизації інформаційної діяльності, що демон-

струється сучасними медіа, повсюдна орієнтація на усталені, продуктивні (в розумінні редакторів, менеджерів та продюсерів) шаблони, схеми, правила, моделі не передбачають креативності, а, швидше, схиляють медіакомунікаційника (журналіста, рекламіста, піарника) до «позакреативної» активності або ж діяльності з мінімальним рівнем креативності у чітко визначених межах. Так народжується «якісний» клік-бейт, сторітелінг, інфотейнмент, едьютейнмент, таблоїдизація, пресрелізм в журналістиці; спіндокторінг, менеджмент новин, іміджування, управління репутацією у піарі; слоганістика, неймінг, експертність, емоційність у рекламі; так здійснюється агрегація інформації та застосовуються алгоритми акумуляції уваги медіаспоживача; так технологізуються процеси виробництва і поширення контенту за допомогою ШІ; так працює сила кураторства блогерів тощо. Сучасна медіааудиторія, своєю чергою, як партнер у масовокомунікаційному процесі, напевно, теж не готова до «розгулу креативності», очікуючи задоволення свої потреб через споживання продукту з вивіреними і впізнаними ознаками.

Натомість висока конкурентність масмедійного поля, поява в ньому нових активних та агресивних актантів (соціальні медіа, месенджери), криза традиційного журналізму, девальвація довіри аудиторії сукупно підштовхують медіаіндустрію до необхідності жвавих і глибоких змін. Шанс на вихід з цієї турбулентності не може бути очевидним і простим. А нетрафаретні рішення, нетривіальні ідеї, що демонструють посутню продуктивність одночасно в кількох ракурсах, інструментарій, що здатен конденсувати зусилля і враховувати передбачення, втілюючи прагнення і накреслюючи новий шлях, – це не що інше, як креативність. На нашу думку, у масмедійному полі актуальним виявом його реальної креативності є такі новації медіаіндустрії, як концепції *бренд-журналістики* та *конструктивної журналістики*, технології *гейміфікації контенту* та залучення у медіавиробництво принципу «я як медіа», *інтегрований підхід у маркетингових комунікаціях*, формат *колабораційних спецпроектів* у журналістських виданнях. Наші публікації останніх років були присвячені аналізу цих трендів медіаіндустрії. Ці новації, на нашу думку, вміщують одночасно і відчуття кризового стану медіасфери, і її спроби віднайти конструктивні відповіді на актуальні виклики не без застосування креативності та дивергентного мислення.

І тут варто звернути увагу на медіаосвіту, яка мусить задовольняти потребу сучасної медіаінду-

стрії у креативності як ресурсі. Репродуктивний, відтворювальний, характер традиційної системи медіаосвіти для таких задач виявляється застарілим і тому шкідливим. Консервативна школа, що формує виконавців та відштовхує творців, тут має поступитися школі творчого, креативного мислення. Як це забезпечити? Потенціал креативності дизайнерів, сценаристів, інформаційних аналітиків, редакторів, журналістів, блогерів, рекламістів, контентмейкерів, брендбіддерів, спіндокторів, іміджмейкерів, на нашу думку, має шанси на реалізацію, якщо під час здобуття ними фахової освіти було дотримано принаймні трьох базових вимог: по-перше, майбутній комунікаційник був забезпечений знаннями про багатомірність сучасної культури та розумінням одночасної альтернативності її поступу; по-друге, він оволодів інструментарієм мов та кодів, історично вироблених медіасистемою, та навчився майстерністю їх застосовувати для максимально широкого спектру виробничих потреб; по-третє, він познайомився з собою та прийняв себе як особистість з уявою та фантазією, підсвідомими імпульсами та пристрасним бажанням продуктивної самореалізації. Знайомство з досвідом факультету журналістики, реклами та видавничої справи ОНУ імені І. І. Мечникова щодо орієнтації освітньої діяльності з підготовки медіакомунікаційників на креативність як цінний ресурс для медіаіндустрії представлено у нашій статті під назвою «Журналістська освіта як перспективна пропозиція для амбітного креативного класу» у збірнику на честь 160-річчя ОНУ імені І. І. Мечникова.

**Висновки.** Ось ми й опинилися у ситуації біфуркації (А. Пуанкаре): медіаіндустрія перебудовується, поведінка її актантів змінюється, стара структура медіасистеми демонструє нестійкість, а новий шлях ще ховається в тумані невизначеності. Можливо, це він і є, той самий момент вибору проекту майбутнього, до якого долучається величезна команда комунікаційників медіаіндустрії, практикуючи свій спільний креативний акт мозкового штурму, націлюючись на самореалізацію для всіх і кожного та бажання утримати сильну позицію поля масмедіа в умовах інформаційного суспільства?!. Медіаіндустрії нині необхідно демонструвати нестандартність мислення та продуктивність дій в умовах турбулентності, використовуючи свій досвід та набуті знання, орієнтуватися «тут і зараз», бути адекватною ситуації за умови відсутності бачення її горизонту подій. Це доволі універсальні запити як для сучасних

креативних індустрій, так і усього соціального світу, що потребує нового бачення себе і своїх перспектив, стикається з невизначеністю умов та неефективністю усталених сценаріїв і підходів. Тож до світлого майбутнього інформаційного суспільства кожен буде рухатися самотужки, але у спільному поступі, де креативність – не зайвий тягар, а цінний ресурс.

#### Список літератури:

1. Антонова О. Є. До проблеми визначення сутності поняття креативності: проблеми та пошуки. *Нові технології навчання: наук.- метод. зб.* Київ-Вінниця, 2012. Вип. 71. С. 8–15. URL: <https://eprints.zu.edu.ua/12412/1/7.pdf> (дата звертання: 20.01.2026)
2. Беньямін В. Мистецький твір у добу своєї технічної відтворюваності. *Вибране / пер. з нім.* Ю. Рибачука. Львів: Літопис, 2002. С.53–97.
3. Берещак В. Комунікаційна стратегія в бізнесі. Як досягти максимуму в спілкуванні з аудиторією. Київ: Yakaboo Publishing, 2025. 200 с.
4. Берещак В. Комунікаційна стратегія в бізнесі. Як досягти максимуму в спілкуванні з аудиторією. Київ: Yakaboo Publishing, 2025. 200 с.
5. Гагоорт Г. Менеджмент мистецтва. Підприємницький стиль / пер. з англ. Б. Шумиловича. Львів: Літопис, 2008. 360 с.
6. Жильцова О., Станчишин В. Soft skills: Бути собою. Управлінські практики та психологія м'яких навичок. Київ: Віхола, 2025. 224 с.
7. Іванова О. А. Бренд-журналістика та криза класичної парадигми журналізму. *Діалог: Медіастудії.* 2021. С. 52–82.
8. Іванова О. А. Сад літератури в журнальній оптиці сучасності: Медіакомунікації з, для і про літературу: монографія. Одеса: Астропринт, 2009. 368 с.
9. Канеман Д. Мислення швидко й повільно / пер. з англ. М. Яковлев. Київ: Наш Формат, 2024. 480 с.
10. Канеман Д., Сібоні О., Санстейн К. Шум: хибність людськи суджень / пер. з англ. В. Старко, Н. Старко. Київ: Наш Формат, 2023. 360 с.
11. Олтрейд Д. Нове мислення. Від Айнштайна до штучного інтелекту: наука і технології, що змінили наш світ / пер. з англ. І. Возняка. Харків: Vivat, 2022. 368 с.
12. Табачковський В. Г. Полісутнісне homo: філософсько-мистецька думка в пошуках «неевклідової рефлексивності». Київ: Видавць ПАРАПАН, 2005. 432 с.
13. Флорида Р. Homo creativus: Як новий клас завойовує світ / пер. з англ. М. Яковлев. Київ: Наш Формат, 2018. 432 с.
14. Фуко М. Археологія знання / пер. з фр. В. Шовкун. Київ: Видавництво Соломії Павличко «ОСНОВИ», 2003. 326 с.
15. Barron F. Creative person and creative process. *Ibid.* 1976. Vol.10. № 3. P. 165–169.
16. Guilford, J. P. New Frontiers of Testing in the Discovery and Development of Human Talent. *Seventh Annual Western Regional Conference on Testing Problems.* Los Angeles. 1958. P. 20–32.
17. Mednick S. A. The Associative Basis of the Creative Process. *Psychological Review.* 1962. №2. P. 220–232. URL: <https://doi.org/10.1037/h0048850> (дата звертання: 20.01.2026)
18. Torrance E. P. The Search for Satori and Creativity. Buffalo N.Y.: Creative Education Foundation, 1979. 386 с.
19. Torrance E. Guiding creative talent. Englewood Cliffs. NY. Prentice-Hall, 1964. 128 с.
20. Wollach M. A., Kogan N. A. A new look at the creativity – intelligence distinction. *Journal of Personality.* 1965. № 33. P.348–369.

#### Ivanova O. A. CREATIVITY AS A RESOURCE IN SOCIAL COMMUNICATIONS: CREATIVE INDUSTRIES ± CREATIVE MEDIA

*The concept of “creativity/creative” in modern discursive practices has expanded its meaning so much that it has actually turned into a metaphor that indicates the attractiveness, significance, value of a particular phenomenon, process, object or person – it indicates the presence of something attractive, significant or valuable, and does not determine the existing value, significance or attractiveness in essence. Creativity is thrown around as a label so that in the whirlwind of consumption, overproduction, and oversupply, we don't miss, focus, and recognize or automatically attribute attractiveness, value, and significance to something/ someone. Instead, creativity in a number of areas is an important characteristic of the process, the result, and the subject of activity. This is primarily about the field of the so-called “creative/cultural industries”, which produce a product with signs of creativity, involving creatives/creators/creatives/creators (art, design, fashion, museum and exhibition activities, IT, computer games, media). Some researchers define modernity as*

*the era of dominance/flourishing of the creative class (R. Florida) or the creative economy (D. Hawkins), while critics of this approach (D. Hezmondalsh, E. Glaser, Fr. Burs) still recognize that creativity as a characteristic of an object, process, or actant (an individual approach to the production/activity process, an intangible component of value) is in high demand and liquidity today.*

*Creativity as a category arouses increased scientific interest, is hyped up, and is stereotyped at the same time, although it obviously requires special awareness and deliberate productive application. This article problematized the feature of creativity in the media industry in the era of a developed information society. Several aspects were taken into account: creativity as a feature of the modern process of media production in the context of universalization, technologization, unification and standardization of media activity; creativity as a characteristic of the communicator and communicable of mass media communication, whose roles are included in social communications; creativity in the system of professional training of media workers, who will determine the progress and face of the media tomorrow. The paper presents considerations regarding the ambivalence and controversy of the actualization of creativity by the modern mass media system.*

**Keywords:** *media industry, journalism, advertising, PR, media audience, creativity, creative industries, creative media.*

Дата першого надходження статті до видання: 31.01.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 23.02.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 24.04.2026