

*С. С. Русаков,
преподаватель, Институт философского
образования и науки Национального педагогического
университета им. М. П. Драгоманова (Украина)*

КУЛЬТУРОТВОРЧЕСТВО ЧЕЛОВЕКА В КРЕАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ СОВРЕМЕННОЙ ПОПУЛЯРНОЙ КУЛЬТУРЫ

Сегодня в дискурсе популярной культуры господствует концепция «активной аудитории», это говорит о том, что культурное потребление не является пассивным актом, поскольку предполагает интерпретацию людьми информации в конкретном социокультурном контексте. Следовательно, культуротворчество становится характерной чертой современного креативного человека – представителя художественной, научно-технической интеллигенции, интеллектуалов и всех, кто занят интенсивным духовным поиском.

Одной из форм культуротворчества в современном культурном пространстве, по нашему мнению, является философствование, которое возникает на границе двух актуальных проблем: проблемы культурной навигации и дефицита внимания, которое провоцирует человека к активной позиции и развитию креативности.

Проблема культурной навигации заключается в количественных показателях культурной продукции. Через данную проблематику мы поднимаем актуальный для современного человека вопрос – проблему неопределенности и выбора. Сложно говорить, как сегодняшнюю эпоху будут рассматривать наши преемники, но есть основания предположить, что в ее дискурсе будет звучать: «эпоха выбора».

Исследователь Э. Тоффлер считал, что люди «третьей волны» отличаются большей ответственностью, самостоятельностью суждений и принимаемых решений, склонностью к индивидуализму. Следует заметить о важной черте креативных возможностей человека – способности к выбору. Эта черта находится в центре многих научных направлений и отражается в новой парадигме, так как выбор является формой самореализации человека. При этом следует иметь в виду, что современный человек в выборе может не только проявить себя, но и впервые совершить что-то новое, выбор четко осознается как фактор созидания жизни.

Таким образом, человек сегодня приобрел не только статус творца, но и стал на путь осознания своей индивидуальности.

Второй, но не менее важной проблемой, в рамках которой возникает философствование, является борьба за внимание аудитории из-за роста информационных потоков масс-медиа. Американский ученый Р. Ленем еще в 1993 г. в работе «Электронное слово: демократия, технология и искусство» [1] предусмотрел такую ситуацию и сформулировал ее как «дефицит внимания».

Недостаток внимания для современного индивида – это обычное дело. Навигация, серфинг и телезаппинг – это новые практики чтения, которые отличаются от традиционного линейного чтения и восприятия в целом. Исследователи медиа-сферы отмечают, что «аудитория устала от мигающих экранов и дисплеев, яркой рекламы, навязчивых голосов патологически веселых диджеев и болезненно бодрых телеведущих, предпочла бы воспринимать сведения в возможно сжатой и простой форме» [6]. Поэтому сегодня наглядное представление информации (например, инфографика, мемы) является актуальным и эффективным средством передачи данных и знаний.

Секрет успеха инфографики состоит в том, что обычному изображению свойственна небольшая вариативность выбора последовательности восприятия фрагментов. Грамотная инфографика имеет многослойный характер и подвижную когнитивную структуру, превращая потребителя (пользователя, читателя, учащегося) в соавтора новой информации [3].

С точки зрения возникновения в конце XX в. вышеописанных двух проблем можем констатировать такую тенденцию, как формирование и рост роли человека – креативного субъекта, который имеет развитый интеллект и способен осмыслить огромный поток информации и использовать ее для производства нового знания.

Психолог А. Маслоу еще в середине XX в. писал: «Креативность становится вопросом национальной и международной политики» [2, с. 108]. Отмечая нестабильность реалий второй половины XX в., скорость научно-технического прогресса и постоянное изменение производственных процессов, он подчеркивал необходимость в креативных личностях. По мнению А. Маслоу, нужно вырастить новую породу людей – людей-импровизаторов, людей, способных принимать молниеносные творческие решения. И именно

креативность становится одной из важных характеристик интеллектуального работника нового типа и соответствует сегодняшней потребности производства.

К созданию нового, креативного культурного пространства ведет распространение Интернета и новых медиа, и эта установка стала привычной для современного человека, становится привычной для научного дискурса. Конвергенция технологий, форматов, жанров и рынков сопровождает функционирование современных медиа-систем, актуализирует вопрос о характере взаимодействия ее различных элементов, важнейшим из которых является культуротворчество.

В Интернете практики культуротворчества широко распространены: народная поэзия и литература, любительская фотография и видео, flash-анимация, народная теле- и кинокритика, народный перевод литературных произведений, фан-арт (создание вариаций по мотивам оригинального произведения), моддинг (модификация любителями компьютерных игр) и мн. др. Эти практики Н. Л. Соколова характеризует как «креативные». «Во-первых, термином “креативность”, который стал активно использоваться с началом “информационной эпохи”, фиксируется отличие от локальных, единичных творческих актов. Во-вторых, его использование позволяет избежать коннотаций, присущих термину “творчество”, который ассоциируется с модерными категориями новизны, гения, шедевра, тогда как любительские практики, о которых идет речь, вряд ли можно характеризовать в этих категориях. Это практики обычных людей, рядовых пользователей, которые осуществляются для самореализации или развлечения и тесно связаны с повседневной жизнью людей» [4].

Благодаря феномену креативности человек более способен на культуротворчество и продуцирование новых смыслов. Поэтому возникают такие феномены, как римейк, мем, инфографика и др., способствующие переосмыслению уже созданного.

Мем способствует массовому осознанию новой информации, служит катализатором этого процесса. Мемы и мемокомплексы – единицы культурной информации, которые по своей природе являются репликаторами социокультурных процессов, способны к самокопированию и конкурируют друг с другом в борьбе за ресурс существования – человеческий разум. Они содержат информационно-идейную нагрузку, благодаря которой прямо или косвенно вызывают как глобальные, так и локальные

мировоззренческие поведенческие трансформации в общественном измерении. Мемы и мемокомплексы способны трансформировать определенные аспекты общественной жизни и достигать изменений человеческого восприятия тех или иных реалий.

Мем раскрывает скрытое напряжение, накопившееся в обществе по какому-либо поводу, концентрирует внимание на диспропорции, которая незаметно образовалась в восприятии того или иного факта, и дает ей словесное обозначение. Мемы действуют как ментальный вирус на человека, который не до конца что-то понимает. Популярный удачный мем – это прототип нового слова, успешно отражающий осознанный обществом новый факт и означающий общеизвестное новое явление [5].

Рассмотрение мемов в аспекте креативного современного культурного пространства, по нашему мнению, является очевидным и эффективным для исследования. Постоянное критическое восприятие и переосмысление – необходимая часть современной жизни. Этот процесс постоянно поднимает серьезные проблемы.

Эффективным механизмом реализации философствования как одной из форм культуротворчества в популярной культуре является феномен философского римейка. Феномен римейка, который возник сначала как коммерческий жанр в кинематографе, не просто адаптировал классические сюжеты, но и использовал популярные варианты для коммерческого успеха, сегодня выражает интересные модификации художественного поиска, направленные на переосмысление проблем, на которые человечество в разные периоды своего бытия давало разные ответы.

Одним из удачных, на наш взгляд, примеров римейка в кинематографе является фильм Майкла Алмрейда «Гамлет», который экранизирован в 2000 г. Увлекаясь оригинальными трактовками знакомых произведений, режиссер предлагает неординарное развитие сюжетов, именно так он деконструировал шекспировскую пьесу «Трагическая история о Гамлете, принце датском». Фильм демонстрирует совершенно нехарактерный для современного мира стиль общения: в современном Нью-Йорке обращаются друг к другу «милорд», «королева», «слуги» и т. п. Современный мир и классическая поэзия, прекрасная, глубокая, становятся понятными молодежи. Это сочетание стало возможным именно на рубеже XX–XXI вв., в период неустойчивый и нестабильный.

Кроме того, такой тип общения напоминает нам ролевые игры, где происходит моделирование группой людей определенной ситуации для поиска нетривиального решения сложной проблемы. Человеческим сознанием подобное воспринимается как игровая ситуация. Мир игры может выглядеть как угодно, но именно он определяет ход нетрадиционного, творческого мышления. Мир может быть вымышленным или основываться на определенном художественном произведении (книге, фильме или пьесе). Необходимо отметить, что с 70-х г. XX в. ролевая игра стала использоваться во всех сферах деятельности, требующих креативных решений.

Итак, отметим в развитии современной популярной культуры: она ориентирована на создание таких форм и жанров, которые отвечают запросам человека и имеют культуротворческий характер.

1. *Ленем, Р.* Електронне слово. Демократія, технологія та мистецтво / Р. Ленем. – Київ : Ніка-Центр, 2005. – 376 с.

2. *Маслоу, А. Г.* Дальние пределы человеческой психики / А. Г. Маслоу. – СПб. : Евразия, 2006. – 430 с.

3. *Никулова, Г. А.* Средства визуальной коммуникации – инфографика и метадиизайн / Г. А. Никулова, А. В. Подобных // Образовательные технологии и общество. – 2010. – Т. 13, № 2. – С. 369–387.

4. *Соколова, Н. Л.* «Это ваше шоу!» : массовые креативные практики в трансмедийных проектах / Н. Л. Соколова. – URL : [http : //www.digitallicons.org/issue06/ru/natalia-sokolova/](http://www.digitallicons.org/issue06/ru/natalia-sokolova/).

5. *Столетов, А.* Мемы : мифы и реальность / А. Столетов. – URL : [http ://www.adbusiness.ru/content/document_r_412B4B46-50CB-4454-A58D-A60F8F3ED9CC.html](http://www.adbusiness.ru/content/document_r_412B4B46-50CB-4454-A58D-A60F8F3ED9CC.html).

6. *Чабаненко, М.* Дефіцит людської уваги – закономірна проблема нових медіа / М. Чабаненко. – URL : [http ://www.press.uchicago.edu/Misc/Chicago/468828in.html](http://www.press.uchicago.edu/Misc/Chicago/468828in.html).