

КУЛЬТУРОЛОГІЯ

DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-9-73-63>

УДК 168.522

Пічугіна Ю.О.¹

Національна музична академія України імені П.І. Чайковського

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПЕРЕДУМОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ МЕРЕЖЕВОЇ ТВОРЧОСТІ В КОНТЕКСТІ ФОРМУВАННЯ НОВОГО ТИПУ КУЛЬТУРИ

Анотація. Визначено теоретичні витоки і методологічний базис дослідження мережевої творчості в контексті формування нового типу культури. Предмет даного дослідження стосується мінливого простору культури, що знаходиться під неминучим впливом науково-технічного розвитку сучасного суспільства, а відтак потребує нових методологічних рішень для його теоретичного осмислення. Дослідження актуальних парадигмальних культурних змін ґрунтується на положеннях теорії інформаційного суспільства, широко представлені в роботах Д. Белла, М. Маклуена, Е. Тоффлера, М. Кастельса. Окреслено когнітивні здібності медіа-археології. Обґрунтовано дослідницький потенціал герменевтичного підходу, в рамках якого розкриваються інтерпретаційні можливості мережевої творчості щодо стану культури, результатом якої вона є.

Ключові слова: методологія культурології, теорія інформаційного суспільства, культура інформаційного суспільства, мережева творчість, мережева культура, медіа-археологія, герменевтика.

Pichugina Yulia

P. Tchaikovsky National Music Academy of Ukraine

THEORETICAL AND METHODOLOGICAL BACKGROUND OF RESEARCH OF NETWORK CREATIVITY IN THE CONTEXT OF THE NEW TYPE CULTURE FORMATION

Summary. The purpose of the paper is to define theoretical and methodological preconditions of research of network creativity in the context of the new type culture formation. The research hypothesis is based on the fact that network creativity is a product of the culture of the information society. Therefore, when we try to include the network creativity in cultural discourse, it is necessary to take into account the social foundations of the formation of a new type of culture, which are fundamentally represented in the works of theorists, such as: D. Bell, M. McLuhan, A. Toffler, M. Castells. They are outlined the first key features of a new age culture, these are: democratization and differentiation, cliquity, globalization and diversity. The cognitive abilities of media archeology are outlined in this paper. When we have defined a way of researching culture by studying the media, we can talk about the formation of a cultural-technical approach in cultural studies. Also, the research potential of the hermeneutical approach is substantiated. It lies in the interpretation abilities of network creativity. When we interpret creative products, we gain knowledge of a historical epoch, of its cultural traditions, universals and world perception. Thus, we are approaching the understanding of modern civilization by studying the artefacts of the network culture. Significance of the study is caused by the research aspect choice. Theoretical and methodological discourse of research of network creativity in the context of the new type culture formation has not been the subject of the culturological analysis. Effective approaches to understanding the phenomenon of network creativity are determined, and its potential in researches of modern culture is established. It's allows us to speak about the expanding of methodological apparatus of cultural studies.

Keywords: methodology of cultural studies, the theory of information society, culture of the information society, network creativity, network culture, media archaeology, hermeneutics.

Постановка проблеми. Методологічні пошуки в культурології мають подвійну актуальність. По-перше, культурологія є молодого, ще не канонізованою, наукою, в якій тільки формується методологія пізнання, тому будь-яка дослідницька спроба конкретизувати, адаптувати або розширити традиційний методологічний апарат робить внесок в її розвиток. По-друге, мережева творчість, яка стала предметом нашої розвідки, стосується мінливого простору культури, що знаходиться під неминучим впливом інформаційно-технологічної парадигми сучасного суспільства, а отже вимагає нових методологічних рішень в її дослідженні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Гіпотеза дослідження ґрунтується на тому, що мережева творчість є продуктом культури інформаційного суспільства, а відтак, намагаючись

включити її до культурологічного дискурсу, необхідно враховувати соціальні підвалини формування нового типу культури, які фундаментально представлені в роботах теоретиків Е. Тоффлера, Д. Белла, М. Маклуена, М. Кастельса. Утім, ще бракує рецепцій питань деструкції культурної парадигми в сучасному суспільстві, а разом з тим нерозкритими залишаються нові явища.

Мета статті – визначити теоретико-методологічні передумови дослідження мережевої творчості в контексті формування нового типу культури.

Виклад основного матеріалу. Основною в контексті нашої проблематики представляється теорія інформаційного суспільства, яка ґрунтується на усвідомленні того, що сьогодні ми маємо справу з якісно новим комунікативним середовищем, а оскільки комунікація є стриж-

¹ ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4019-5423>

нем людського буття, змінюються всі його сфери, в тому числі культура. Спираючись на концепції Трьох хвиль Е. Тоффлера, Постіндустріального суспільства Д. Белла, Четвертої інформаційної революції М. Маклуена та Інформаційного суспільства М. Кастельса, можна окреслити перші ключові ознаки культури нової доби.

Так, Е. Тоффлер в своїй концепції визначає сучасну культуру як демасифіковану і кліпову [10]. «Елітарна – масова – демасифікована» – це той шлях, який пройшла культура відповідно до Першої (аграрної), Другої (індустріальної) та Третьої (інформаційної) хвилі в контексті її доступності. Пояснимо ці переходи на прикладі музики. В період тривалого панування сільськогосподарської цивілізації, коли люди зазвичай жили в великих родинах, які склалися з кількох поколінь, разом з дядями, тьотями, родиною з боку чоловіка або жінки, дідусями, бабусями і двоюрідними братами і сестрами, причому всі вони мешкали під одним дахом і працювали разом як виробничі комірники, продуктивність якої безпосередньо залежала від родючості землі, плодovitості худоби, сприятливості природних явищ, музика мала особливе магічно-охоронне значення, йшла вона від народу і переспівувалася поколіннями, її можна було почути під час праці (побутова), свят (календарно-обрядова і родинно-обрядова), походів (чумацька, бурлацька), а отже супроводжувала людину як в повсякденності, так і в часи значущих подій, була не окремим «концертним» явищем в житті селян, а розчинялася в ньому. Сільськогосподарське суспільство Е. Тоффлер влучно охарактеризував як «виробники для себе», самі виробляли, самі й споживали, і як ми бачимо з прикладу з музикою, це стосується не тільки продовольства, але й культури. Другий вектор існування музики в період Першої хвилі – елітарна. Це композиторська музика, яка виконується при так званих дворах покровителів, перед глядачами з високим інтелектуальним рівнем та освіченістю. Друга хвиля знаменувалася становленням промислового виробництва, яке розкололо суспільство на нуклеарні сім'ї, виробників і споживачів, запровадило масову освіту і розбудувало потужну систему засобів масової інформації, відтак створило всі умови для ефективного масового управління робочим класом. В результаті цивілізаційного зламу так само докорінних змін зазнало дозвілля, яке втративши зв'язок з народними традиціями, набуло форму централізованої професійної організації масових заходів, тим самим перетворившись на індустрію, що повністю відповідало духу епохи. Так, повертаючись до музики, з'явилися великі концертні зали, театри, які потребували все більш гучного звучання для доброї чутності навіть на останніх рядах, в результаті чого відбувся зсув від камерних до симфонічних форм. Музичні концерти стали доступними для широких верств населення, білети на які можна було вільно придбати в касах міста. Пізніше, з винаходом звукового та звукозаписувального обладнання, а також із розвитком засобів масової комунікації, музика, завдяки телевізійним екранам, радіоприймачам, магнітофонам, музичним плеєрам, отримала нові трансляційні можливості, і залунала в кожному домі. Мистецтво стало продуктом масового споживання, відтак наступила формація масової культури. В період Третьої хвилі, символом якої стали

мережеві технології, руйнуючі централізований контроль над мистецтвом, відбувається демасифікація споживача культурних благ. Відтепер музика лунає для кожного персонально, в залежності від індивідуальних вподобань. Е. Тоффлер з цього приводу каже, що «всі ці розробки мають одну загальну рису: вони поділяють загальну аудиторію на групи, і кожний новий сегмент збільшує різноманітність нашої культури» [10].

Водночас, те розмаїття та необмеженість вибору, котрі пропонує сьогодні інтернет, зумовили кліповість культури інформаційного суспільства, що, з одного боку, пояснюється устремлінням виробників культурних благ бути поміченими, а з іншого – намаганням споживачів охопити якомога більше цікавого їм контенту. Цифрові піктограми емоджі, стікери в онлайн-месенджерах, інтернет-меми, музичні кліпи, короткі відеоролики на платформі YouTube та багато іншого – це, по суті, артефакти мережевої культури, які адаптують інформацію для її легкого та швидкого сприйняття.

Д. Белл у своїй теорії постіндустріального суспільства має міркування, що «стара концепція культури базується на спадкоємності, сучасна – на розмаїтті; старою цінністю була традиція, сучасний ідеал – синкретизм» [1]. Ця теза була сформульована у 1973 році, проте згодом її значення лише підсилювалося. Сьогоднішні мережеві технології запропонували альтернативну територію для творчого експерименту, в процесі якого змішуються види, стилі, жанри, а в результаті – народжується дещо нове, але значиме, оскільки репрезентує цінності поточної історичної епохи.

М. Маклуен визначив культуру інформаційного суспільства як глобалізовану і мозаїчну. Сьогодні принцип глобалізації забезпечується фактичною відсутністю фізичних кордонів в мережі інтернет та надвисокою швидкістю передачі інформації в ній, що науковець об'єднав під терміном «глобальне село», але по відношенню до традиційних мас-медіа; а принцип мозаїчності, в свою чергу, сформувався через специфіку читання електронної інформації, тобто уривками через інтервали, переходячи за посиланнями, на відміну від читання книг, яке забезпечує послідовне сприйняття інформації, а отже сприяє формуванню лінійного мислення [9].

Розвиваючи ідеї теорії інформаційного суспільства, М. Кастельс так само розглядає сучасну культуру як глобалізовану, охарактеризувавши її як мультикультурну систему координат, а також демасифіковану, говорячи про широку культурну диференціацію в добу технологічних інновацій [6]. Будучи професором університету в американському штаті Каліфорнія, який є головним осередком розробки інформаційних технологій, М. Кастельс мав змогу одним з перших спостерігати формування інформаційно-технологічної парадигми і описати трансформацію суспільства під її впливом. В його роботах ми знаходимо перші зафіксовані ознаки нової комунікативної платформи, найважливішою серед яких вчений визначає «охоплення в своїй сфері більшості видів культурних проявів в усьому їх розмаїтті. Від гірших до кращих, від самих елітних до найпопулярніших, поєднуються в цьому цифровому всесвіті, що пов'язує в гігантському історичному супертексті минулі, теперішні і майбутні прояви комунікативної думки. Таким

чином вони розбудовують нове символічне середовище. Роблять віртуальність нашою реальністю» [6]. В своїх працях М. Кастельс окреслив перехід сучасного суспільства від «галактики Гутенберга» до «галактики інтернет» і першим виділив поняття мережевої культури. «Це культура, побудована на технократичній вірі у прогрес людства під впливом техніки, прийнята співтовариством хакерів, розвивається на основі вільної і відкритої технічної творчості, впроваджена у віртуальні мережі, що мають на меті побудову нового суспільства, і матеріалізована натхненними прибутком підприємцями у творінні нової економіки» [5]. Відтак, інтернет, знайшовши широке застосування в соціальній практиці, відповідно зробив в ній корективи.

Взагалі-то, в теорії інформаційного суспільства сформувалася головна ідея про те, що засоби масової комунікації визначають характер суспільства, його культуру, що дозволяє виділити усну, писемну, аудіовізуальну і мережеву цивілізації. З'являючись, нові медіа поступово змінюють наше життя. Так, Е. Тоффлер виділяє появу нової можливості самостійних маніпуляцій в інформаційному просторі, хоча й дуже простих як поглянути з висоти рівню розвитку останніх технологій. Насамперед вчений визначає відеоігри, які перетворили екран з інформаційного засобу на інформаційно-комунікативне поле. «Ця розробка являє собою хвилю соціального навчання, це попереднє тренування, яке готує нас до життя в електронному світі. Завдяки цьому нехитрому приладу мільйони людей вчаться грати з телевізором, відповідати йому, взаємодіяти з ним» [10]. Отже, можна говорити про те, що відеоігри заклали основу споживацького просьюмеризму (синтез слів «producer» (з англ. «виробник») та «consumer» (з англ. «споживач»)), що пізніше став однією з визначальних характеристик нового типу культури. Наступними доленосними розробками стали комп'ютер і всевітня система комп'ютерних мереж під загальновідомою назвою інтернет. Про комп'ютери Тоффлер пише: «Цими розумними машинами вже користуються в самих різних цілях: від оформлення сімейних рахунків до контролю витрат електроенергії в домі. З ними грають, в них зберігають кулінарні рецепти, вони нагадують своїм власникам про заплановані зустрічі і слугують «інтелектуальними» друкарськими машинками» [10]. У цій тезі автор занотував лише малу частину потенційних можливостей комп'ютерів. З їх появою, а також з появою інтернету (який автор не визначає конкретно, проте вже тоді має на увазі і узагальнює під спільною назвою «комп'ютер») практика споживацького просьюмеризму розширилася, людина отримала доступ до власного створення контенту, до вільного висловлення власної думки, до наповнення культури власними добутками.

У такому разі, вважаємо доцільним відзначити, що з теорії про інформаційне суспільство народжується новий дослідницький напрям – медіа-археологія. Високий технологічний рівень розвитку сучасних медіа, у порівнянні з минулою епохою, а також їх всеосяжна популярність, безумовно, не могли залишитися без уваги науковців самих різних спеціальностей, що призвело до появи активного міждисциплінарного дискурсу про них.

Медіа-археологія, витоки якої ми спостерігаємо в роботах вище згаданого М. Маклуена [9], де вчений першим продемонстрував вагомість впли-

ву медіа на суспільство, пізніше також у Е. Тоффлера і М. Кастельса; французького філософа та культуролога М. Фуко [11], методологія археології знання і культури якого була запозичена новим вченням, при цьому археологія тут означає «розкопування» предмету дослідження аж до «архаїчного рівня, який уможливило пізнання і спосіб буття того, що належить пізнати» [2], і Ф. Кітлера [7], який знайшов застосування теорії М. Фуко по відношенню до медійних технологій для того, щоб отримати відповідь на запитання про те, що відбувалося прихід сучасної медіа-цивілізації, посіла важке місце в методології дослідження проблем впливу сучасних інформаційно-комунікативних технологій на формування нового типу культури, адже – це «погляд на медіа-культуру не тільки крізь призму минулого, теперішнього та майбутнього, але й у взаємозв'язку всіх часів. Це спосіб пов'язати разом всі ці часові пласти і пояснити їх один через одного» [3]. В цілому, виділяючи спосіб дослідження культури шляхом досконалого вивчення медіа, можна говорити про формування культуротехнічного підходу в культурології. Так, в працях професора Каліфорнійського університету Е. Хухтамо ми знаходимо розширену культурну концептуалізацію терміну «медіа», він описує їх в якості «нефіксованих об'єктів, у яких немає визначених кордонів. Вони є сконструйованими комплексами бажань, вірувань і процедур, вбудованих в складні культурні коди комунікації» [13].

Жиліна А.В. в своєму аналізі медіа-теорії відносно теорії Е. Хухтамо влучно зауважує, що таким чином вчений розглядає не самі медіа та умови їх існування, а «додаткові» культурні медіації, які проявляються у вигляді топосів [4]. Ідею топосів Хухтамо запозичив з риторики класичної античності. Вони були місцями для зберігання напрямів думки, систематично організованими формулами, які слугують практичній меті, а саме складанню промов. Коли класична риторика поступово втратила своє початкове значення і мету, формули проникли в літературні жанри. Перетворившись на кліше, які можна використовувати в будь-якій літературній формі, вони поширилися на всі сфери життя, до яких має відношення література і яким вона надає форму. Отже, топіки можна розглядати як формули, від стилістичної до алегоричної, вони складають «будівельні блоки» культурний традиції, а отже є ідеологічними конструкціями [12].

Сучасні медіа знаходяться в тісному зв'язку з людиною. Ймовірно, цей зв'язок можна охарактеризувати як найміцніший за всю історію людства. Медіа-пристрої і технології завжди знаходяться під рукою. Ми перевіряємо свої месенджери, пошту і профілі в соціальних мережах кожні 12 хвилин, проводимо час в мережі протягом 24 годин на тиждень, удвічі більше ніж 10 років тому [14]. Наразі нові медіа утворюють кіберпростір культури, який не обмежується цифровим середовищем, активно втручається в реальне життя, де відбувається кроскультурний діалог, у контексті якого виникають нові культурні універсалії, єдині для всієї сучасної культури. У такому разі мережеві артефакти являють собою суттєвий семіотичний комплекс, дослідження якого наближає нас до наукової констатації культури нового типу. Отже, обґрунтованою є авторська спроба долучити мережеву

творчість, в тому числі, до герменевтичного дискурсу, у рамках якого розкривається її інтерпретаційний потенціал. Інтерпретація твору, будь то інтернет-мем, відеоролик на YouTube чи фотографія в Instagram, не буде об'єктивною, якщо залишити поза увагою культуру, продуктом якої він є, і навпаки – неможливо сформулювати уявлення про культуру, не ознайомившись з її творчим доробком. Таке положення відбиває сутність герменевтичного кола: «розуміння тексту неможливе без розуміння контексту, а розуміння контексту неможливе без розуміння тексту» [8].

Висновки. Визначивши теоретико-методологічний фундамент дослідження мережевої творчості в контексті формування нового типу культури, представлений положеннями теорії інформаційно-

го суспільства, де знаходимо перші, але найґрунтовніші, спроби зафіксувати суспільні парадигмальні зміни, в тому числі культурні; медіа-археології, яка маючи походження з теорії інформаційного суспільства, наближає нас до формування культуротехнічного підходу в культурології, згідно з яким відбувається аналіз культури крізь призму технічного розвитку суспільства; а також безсумнівно результативним герменевтичним підходом, в рамках якого розкриваються інтерпретаційні можливості мережевих артефактів, в ході «читання» яких отримуємо знання про історичну епоху, її культурні традиції, універсали та світосприйняття, – пропонуємо окреслити три методологічні вектори перспективного аналізу мережевої творчості: як явище культури, як мистецтво і як культурна практика.

Список літератури:

1. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования / пер. с англ. В.Л. Иноземцева. Москва : Academia, 2004. 788 с.
2. Гачко О. «Археологія знання»: до проблеми становлення філософсько-історичних поглядів М. Фуко. *Філософія і політологія в контексті сучасної культури*. 2012. Вип. 4(2). С. 200–207.
3. Герман И. Эволюция технологий: Эрkki Хухтамо о том, чем занимаются археологи медиа. URL: <https://theoryandpractice.ru/posts/10145-arkheologiya-media> (дата звернення: 16.08.2019).
4. Жилина А.В. О преимуществах материалистического подхода в теории медиа. *Философский журнал*. 2017. № 3. Т. 10. С. 93–111.
5. Кастельс М. Галактика Интернет / пер. с англ. А. Матвеева под ред. В. Харитоновна. Екатеринбург : У-Фактория (при участии изд-ва Гуманитарного ун-та), 2004. 328 с.
6. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / пер. с англ. под науч. ред. О.И. Шкаратана. Москва : ГУ ВШЭ, 2000. 608 с.
7. Киттлер Ф. Медиа философии, философия медиа / пер. с нем. И. Инишева // *Логос*. 2015. Т. 25. № 2(104). С. 173–188.
8. Колесник О.С. Культурологічна герменевтика та діалог контекстів. *Культура і сучасність*. 2014. № 1. С. 24–30.
9. Мак-Люэн М. Галактика Гутенберга: сотворение человека печатной культуры / пер. с англ. А. Юдина. Киев : НИКА-Центр, 2004. 432 с.
10. Тоффлер Э. Третья волна / пер. с англ. Л.М. Бурмистрова, К.Л. Татаринова, К. Бурмистров, З.А. Заритовская. Москва : АСТ, 2010. 800 с.
11. Фуко М. Археология знания / пер. с фр. Ракова М.Б. Санкт-Петербург : Гуманитарная академия, 2004. 416 с.
12. Хухтамо Э. Заметки по поводу археологии медиа 1 (1993). URL: <http://www.mediaartlab.ru/db/tekst.html?id=37> (дата звернення: 15.08.2019).
13. Huhtamo E. From Kaleidoscomaniac to Cybernerd: Notes Toward an Archaeology of the Media. *Leonardo*. 1997. No. 3. Vol. 30. Pp. 221–224.
14. Hymas Ch. A decade of smartphones: We now spend an entire day every week online. URL: <https://www.telegraph.co.uk/news/2018/08/01/decade-smartphones-now-spend-entire-day-every-week-online/> (дата звернення: 19.08.2019).

References:

1. Bell, D. (2004). *The Coming of Post-Industrial Society. A Venture in Social Forecasting* [Gryadushchee postindustrial'noe obshchestvo. Opyt sotsial'nogo prognozirovaniya]. Translation from English. Moscow : Academia. (in Russian)
2. Nachko, O. (2012). «Arkheolohiia znannia»: do problemy stanovlennia filosofsko-istorychnykh pohliadiv M. Fuko ["The Archeology of knowledge": to the problem of formation of M. Foucault's philosophical and historical views]. *Philosophy and political science in the context of modern culture*, vol. 4, no. 2, pp. 200–207.
3. German, I. Jevoľucija tehnologij: Jerkki Huhtamo o tom, chem zanimajutsja arheologi media [Technology Evolution: Erkki Huhtamo on what media archaeologists do]. Available at: <https://theoryandpractice.ru/posts/10145-arkheologiya-media> (accessed 16 August 2019).
4. Zhilina, A.V. (2017). O preimushhestvah materialisticheskogo podhoda v teorii media [On the advantages of a materialist approach to media theory]. *The Philosophy Journal*, vol. 10, no. 3, pp. 93–111.
5. Castells, M. (2004). *The Internet Galaxy* [Galaktika Internet]. Translation from English. Yekaterinburg : U-Factory. (in Russian)
6. Castells, M. (2000). *The Information Age: Economy, Society and Culture* [Informatsionnaya epokha: ekonomika, obshchestvo i kul'tura]. Translation from English. Moscow : GU VShE. (in Russian)
7. Kittler, F. (2015). Media filosofii, filosofija media [Media of Philosophy, Philosophy of Media]. Translation from German. *Logos*, vol. 25, no. 2(104), pp. 173–188.
8. Kolesnyk, O.S. (2014). Kulturolohichna hermenevtyka ta dialoh kontekstiv [Culturological hermeneutics and the dialogue of the contexts]. *Culture and modernity*, no. 1, pp. 24–30.
9. McLuhan, M. (2004). *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man* [Galaktika Gutenberga: sotvorenienie cheloveka pechatnoj kul'tury]. Translation from English. Kyiv : NIKA-Tsentr. (in Russian)
10. Toffler, E. (2010). *The Third Wave* [Tret'ja volna]. Translation from English. Moscow : AST. (in Russian)
11. Fuko, M. (2004). *The archaeology of knowledge* [Arheologija znanija]. Translation from French. St. Petersburg : Gumanitarnaja akademija. (in Russian)
12. Huhtamo, E. (1993). Zаметki po povodu arheologii media 1 [Notes on archeology media 1]. Available at: <http://www.mediaartlab.ru/db/tekst.html?id=37> (accessed 15 August 2019).
13. Huhtamo, E. (1997). From Kaleidoscomaniac to Cybernerd: Notes Toward an Archaeology of the Media. *Leonardo*, vol. 30, no. 3, pp. 221–224.
14. Hymas, Ch. A decade of smartphones: We now spend an entire day every week online. Available at: <https://www.telegraph.co.uk/news/2018/08/01/decade-smartphones-now-spend-entire-day-every-week-online/> (accessed 19 August 2019).