

«Пролеткульт» и феномен «локального проекта»: к вопросу об эволюции мифомышления и ее отражении в подаче контента

В статье предпринят анализ процессов демассификации и фрагментации современной аудитории на материале локальных и гиперлокальных интернет-проектов через призму сопоставления технологии краудсорсинга при «производстве контента» и сотворчества журналиста и читателя, институт рабкора в советской России. Сопоставлено мифомышление обоих типов журналистского творчества.

Ключевые слова: мифологема, контент, конвергенция, краудсорсинг

Структурообразующим началом любого менталитета является когнитивная модель мира, определяемая спецификой взаимодействия реальности и форм (технологий) репрезентации чувств, эмоций и знаний о ней. Гносеологически «вписывающееся» в парадигму взаимообусловленности языка и мышления, это взаимодействие в ситуации кардинальных изменений вербальных форм репрезентации знаний и психо-эмоциональных представлений о действительности для человека как «существа символического» (Э. Кассирер) оборачивается не чем иным, как *коммуникативной революцией*.

Человечество пережило *пять коммуникативных революций*: (1) появление человеческой речи, произошедшее приблизительно 40–35 тысяч лет назад; (2) возникновение письменности примерно 5 тысяч лет назад; (3) изобретение печатного станка И. Гуттенбергом в 1440 году; (4) развитие электронных массмедиа в XX веке; (5) обретение Интернетом в начале 1990-х гг. статуса общедоступности.

Каждая из коммуникативных революций способствовала не только трансформации соответствующей ей эпохальной модели мира, но и кардинальным переменам в мировой истории. Так, становление членораздельной речи как основного средства человеческого общения обусловило *возникновение homo sapiens*. Появление письменности определило *черты национальной самобытности всех мировых культур*, ибо уникальность любой культуры основывается на наличии триединства «зафиксированного» географического пространства, национальной истории и литературного языка. Изобретение Гуттенберга, породившее Реформацию, способствовало десакрализации и демократизации знания, а также превращению буржуазии в ведущее сословие. В «эпоху Гуттенберга» (М. Маклюэн) сформировался и стал господствовать *книжно-линейный тип миропонимания*, обусловивший такие качества когнитивно-ментальной модели, как *системность, концептуальность, проблемно-логическое построение суждений о мире*.

В новую коммуникативную революцию, связанную с развитием электронных массмедиа, человечество стало вступать постепенно, вследствие целой плеяды великолепных изобретений, начавшихся еще в XIX веке. В ряду этих открытий необходимо назвать: изобретение П. В. Шиллингом электромагнитного телеграфа в 1832 году, усовершенствованного в 1844 году С. Ф. Морзе; создание телефона А. Г. Беллом в 1876 году; изобретение радио А. С. Поповым в 1895 году; зарождение кинематографа в 1895 году благодаря деятельности братьев Люмьер. Однако электронные СМИ – радио и телевидение – начинают интенсивно развиваться в XX веке, *обслуживая массовую аудиторию посредством массовой коммуникации*, и это основное «завоевание» четвертой коммуникативной революции.

В числе основных условий возникновения массовой коммуникации традиционно называют три. Во-первых, наличие массовой аудитории с ее анонимностью, пространственной диффузностью, делением на группы по разным параметрам – от «гендера» до «интересов». Во-вторых, социальная значимость информации, причем здесь необходимо подчеркнуть, что массовость порождает новых участников коммуникации – мифологизированных собирательных субъектов (правительство, народ) и имиджевые мифологемы (президент, медиамагнат, лидер оппозиции и т.п.). Вследствие коммуникативной деятельности этих мифологизированных субъектов происходит медитизация пространства, формируется медиареальность. В-третьих, наличие технических средств, обеспечивающих регулярность, скорость, тиражированность информации, ее ретрансляцию, хранение и многоканальность.

В случае с многоканальностью среди электронных СМИ, бесспорно, преобладает телевидение – визуальный канал подачи информации. Это позволило М. Маклюэну в книге «Галактика Гуттенберга: создание типографского человека» (1962) сделать футурологический прогноз о превращении мира в электронную «глобальную деревню». Отмечая положительные достижения «гуттенберговой эпохи» (отбор информации, ее свободная интерпретация), Маклюэн писал и об отрицательных качествах «типографского» общества: о разобщенности, отчужденности, «атомизированности» индивидуалистов. Он увязал открытие Гуттенберга с развитием буржуазных отношений, подчеркнув, что «книгопечатание превращает язык из средства восприятия и познания в товар» и «по мере самоопределения рыночного общества литература стала выполнять роль потребительского товара» [2, с. 238, 400]. Более того, «человек массы» стал иметь «жалкое положение в индивидуалистическом обществе» [2, с. 384].

По Маклюэну, СМИ и прежде всего телевидение, сплавляют людей, создавая электронную «глобальную деревню», где информация передается стремительно и каждый знает обо всех событиях в мире. Но данные рассуждения – не более чем футурологический прогноз о перспективах развития информационного общества, кардинальные изменения в когнитивной модели которого произошли вследствие пятой коммуникативной революции, когда *книжно-линейный тип миропонимания был вытеснен гипертекстом ин-*

тернета. Полагаем, что разницу между этими когнитивными моделями демонстрируют различия между моделями «древа» и «ризомы», где «ризома» противостоит «линейным структурам бытия и мышления, присущим классической европейской культуре» [3, с. 657], а «древу» классическую культуру символически репрезентирует.

В числе основных характеристик новой когнитивной модели и нового типа человеческого мышления о мире традиционно выделяют *смешение онтологической и виртуальной реальностей, «клиповое мышление», многоканальность, интерактивность, мультимедийность, конвергентность, гипертекстуальность, фрагментарность, бессистемность, коллажность, симультанность в подаче информации*.

В то же время, будучи порождена эпохой глобализации и массовой коммуникации, гипертекстовая многоканальная интернет-коммуникация в постиндустриальном «обществе потребления» также «обслуживает» групповую (интранет или КИС) и межличностную (социальные сети) коммуникацию. Тогда как электронные СМИ старшего поколения (радио, телевидение) реализовывали исключительно массовую коммуникацию. В связи с этим уместно говорить как о явном тяготении коммуникативных интернет-технологий к групповой и межличностной коммуникации, так и о ценностно-идеологической дифференциации массовой культуры.

Думается, данные процессы великолепно отражает феномен локального проекта. Локальные проекты стали востребованными в мире в последнее десятилетие. И причин тому несколько: общедоступность Интернета, популярность социальных сетей, психологическая зависимость людей от виртуального общения, неудовлетворенность «традиционной» прессой мегаполиса, рост доверия к информационно-аналитическим сайтам; развитие высоких информационных технологий, обеспечивающих достаточную дешевизну публикации в Интернете.

Выделяют гиперлокальные и локальные медиапроекты [1].

Локальные проекты – это социальные сети, выступающие как площадка для общения соседей (на Западе локализация происходит при введении индекса микрорайона). Пример такой локальной сети в США – сервис Nextdoor, в Великобритании – сервис StreetLife, в России – сервисы Соседи.ру, Локоло. Нередко локальные социальные сети имеют узкую специализацию. Канадский сервис Tuze объединяет людей, которым нужен уход на дому. Британский сайт Fix my street призывает людей бороться с городским беспорядком (свалки мусора, граффити, сломанные скамьи, отсутствие уличного освещения). В РФ аналогичным проектом, но только действующим на уровне Москвы и Московской области, является объединение городских экспертов «Соседи». Большинство других аналогичных российских «соседских» проектов «переродились» и стали функционировать в формате обычных социальных сетей. Таковы, к примеру, МирТесен и Esosedi.

Гиперлокальные проекты имеют три основных черты: «географическое ограничение целевой аудитории, формирование контента по территориаль-

ному принципу и участие жителей данной территории в создании контента» [1]. Гиперлокальные проекты либо «вырастают из полупрофессиональных блогов», либо возникают как «локальные подразделения крупных медиахолдингов» [1]. Гиперлокальные медиапроекты явились своеобразным отражением процессов конвергенции и глобализации в журналистике, обусловивших в США начала XXI века кризис традиционных печатных СМИ, приведший к сокращениям тиража и штата изданий. В США гиперлокальные медиа возникли на базе концепции информационного краудсорсинга – совместного «производства» контента профессиональными журналистами крупных медиакомпаний и наиболее активных их читателей и блоггеров (комментаторов). В ряду таких компаний-работодателей в США следует назвать сайт локальных новостей Patch, ESPN Chicago, DNAinfo New York и др.

Гиперлокальные проекты зачастую представляют собой новостные сайты, содержащие контент, поданный в формате информационного краудсорсинга и не попавший в издания мегаполиса. Пальма первенства в организации гиперлокальных проектов принадлежит США. Назовем некоторые из американских гиперлокальных проектов: Narrative.ly в Нью-Йорке, Baristanet в Питтсбурге, Бруклине, Culturemap в Хьюстоне, Остине, Далласе, West Seattle Blog в Сиэтле. Подобные гиперлокальные проекты наличествуют также в Великобритании (Wrexham.com), и в России («На Пресне», «Серебрянка»). Впрочем, в РФ данные проекты действуют преимущественно в Петербурге и в Москве [4].

Отметим, что классификация онлайн-проектов на локальные и гиперлокальные достаточно условна, ибо в обоих случаях мы имеем не только контент, альтернативный информации изданий мегаполисов, но и *контент, созданный в формате технологий информационного краудсорсинга, т. е. сотворчества («совместного производства») профессиональных журналистов и читателей, блоггеров (комментаторов).*

Прецедент такого создания контента в мировой истории неоднократно повторялся. К примеру, это пресса Парижской Коммуны, в которой «отсутствовали профессиональные редакторы, многие журналисты были из числа читателей», а «большую часть газет составляли письма читателей» [6, с. 49].

Аналогичную ситуацию сотворчества в создании контента мы наблюдаем в истории существования журнала «Пролетарская культура». Являясь органом ЦК Всероссийского Совета Пролеткульта, это издание занималось широчайшей культурно-просветительской деятельностью. Имея многочисленные филиалы на территории советской России, оно не только активно включилось в процесс ликбеза, но и пропагандировало самодеятельное словесное творчество пролетариата, тем самым способствуя установлению его культа. Именно с установлением культа «коллективной миссии» пролетариата была связана миссия «Пролетарской культуры». Ибо, поскольку «культурное движение рабочего класса отстает от экономического и политического», редакция журнала в качестве генеральной идеи журнала выдвигала требование выработать у пролетариата «самостоятельную духовную куль-

туру» [5, с. 1–2]. Приобщая к «старой» культуре и создавая новую, интеллигенция (редколлегия) продолжала говорить с российским народом на языке его культурного кода, преобразовывая символы христианства в соответствии с задачами пропаганды большевистской неорелигии. Поэтому стихотворения рабочих-пролеткультовцев содержат причудливый синтез христианской символики и советской риторики [5, с. 32–34].

Первый номер «Пролетарской культуры», вышедший в июне 1918 г., открывали программные статьи В. Полянского («Под знамя “Пролеткульта”»), В. Керженцева («“Пролеткульт” – организация пролетарской самодеятельности»), Ф. Калинина («Пролетариат и творчество»), В. Богушевского («О репертуаре рабочего театра»).

В. Полянский утверждал, что «пролетариату необходимо пробудить творческую самодеятельность в своих широких массах», и эту задачу «лучше всего и скорее всего может разрешить “Пролеткульт”» [5, с. 6]. Ему вторил В. Керженцев: «Творческую самодеятельность масс пролетариат ставит в основу своей деятельности» [5, с. 7]. Рассуждая о значении искусства для пролетариата, Ф. Калинин приходил к выводу, что «между гением и простым рабочим нет никакой разницы», и призывал пролетариат идти «через упорный, последовательный путь расширения опыта, накопления знаний, духовной самодисциплины – к творчеству» [5, с. 10, 12].

Безусловно, творчество предполагалось словесное, ибо далее шла программная статья А. Богданова «Что такое пролетарская поэзия?» [5, с. 12–22]. Сущность пролетарской поэзии он сводил к формуле: «Под автором-личностью скрывается автор-коллектив, автор-класс, и поэзия – часть его самосознания» [5, с. 15]. Однако «пролетарская поэзия еще в зародыше», так как пролетариат, чтобы «не поддаться чужому поэтическому сознанию», развивает «свое творческое сознание», которое «должно развернуться и охватить всю жизнь, весь мир *творческим единством*» [5, с. 22].

Далее, в библиографии, давался обзор многочисленных литературно-художественных, научно-художественных изданий «Пролеткульта»: «Красный огонек», «Пламя», «Творчество», «Грядущее» и др. [5, с. 32–34]. Значимые с точки зрения культурного кода «новой» пролетарской культуры стихотворения цитировались в библиографических обзорах. Как, например, стихотворение Влад. Кириллова «Мы», в котором декларировалось: «Творческой мукой горит коллективная грудь... Сами себе Божество и Судья, и Закон» [5, с. 34].

Идея развития пролетарской самодеятельной поэзии красной нитью проходит через контент «Пролетарской культуры». Так, в № 3 за 1918 г. опубликована статья В. Полянского «Мотивы рабочей поэзии» (с. 1–12), в № 4 – статья Ф. Калинина «Путь пролетарской критики и поэзия А. Гастева» (с. 13–18), в № 5 – «Организация литературного творчества» В. Керженцева (с. 23–26), в № 7–8 за 1919 г. – «Коллективное творчество в театре» В. Керженцева (с. 37–40), в № 13–14 за 1920 г. – «Две поэзии» В. Полянского (с. 42–58), в № 17–19 за 1920 г. – «Письма о литературной критике» В. Полянского (с. 40–46) и др.

Установка на коллективное творчество в «Пролетарской культуре» – это не только реализация специфических методов культурно-просветительской работы, но и проявление ремифологизации сознания. Последнее происходит в ситуации кризисов, культурных переломов, в случае воплощения утопического проекта в жизнь, когда тот – на уровне массового сознания – становится социокультурной мифологемой. То, что «Пролеткульт» приветствовал развитие пролетарской поэзии, далеко не случайно, так как это «совпало» и с расцветом лирики Серебряного века (у пролетариев коллектив заменил интеллигента-индивидуалиста), и с тем, что большинство текстов мирового героического эпоса писалось ритмизированной прозой, что облегчало их запоминание. В связи с этим созданную в «Пролеткульте» поэзию можно сопоставить с *героическим эпосом, который выражал мифологию зарождающейся массовой советской культуры*. В то же время необходимо подчеркнуть, что в СССР существовали рабкоры, писавшие прозой, преимущественно в информационных журналистских жанрах, создавая *летопись советской истории*, в которой социокультурная мифология эпохи также играла ведущую роль.

В связи с этим отметим, что современные локальные и гиперлокальные проекты – это не только проявление процессов демассификации и фрагментации аудитории, но и *выражение мифомышления массовой культуры общества потребления*, причем на более локальном, «местечковом» уровне. Об этом свидетельствует качество подачи контекста в локальных проектах: технология информационного краудсорсинга, смешение онтологической и виртуальной реальностей, интерактивность, мультимедийность, гипертекстуальность, фрагментарность, бессистемность, «клиповость», коллажность.

Итак, процессы демассификации и фрагментации аудитории, происходящие в современных массмедиа, – не что иное, как выражение мифомышления современной массовой культуры, которая эволюционирует от глобального к локальному, от духовно-интеллектуального к материально-прагматическому, и, думается, это свидетельствует о процессах ее упрощения и примитивизации.

Примечания

1. Дыба Е. Локальные онлайн-проекты: мысли глобально, действуй гиперлокально // Радио «Эхо Москвы». Блог «Город от ума» [Электронный ресурс]. URL: http://echo.msk.ru/blog/gorod_ot_uma/1065804-echo/ (дата обращения: 20.02.2017).

2. МакЛюэн Маршалл. Галактика Гутенберга. Сотворение человека печатной культуры. К.: Ника-Центр, 2004. 432 с.

3. Можейко М. А. Ризома // Постмодернизм. Энциклопедия / сост. и науч. ред. А. А. Грицанов, М. А. Можейко. Мн., 2001. 1040 с.

4. Офицерова Ж. Немой район: Новые гиперлокальные медиа в Москве / The Village. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.the-village.ru/village/city/citizens-as-customers/123949-gazety-rayona> (дата обращения: 25.02.2017).

5. Пролетарская культура. 1918. № 1.

6. Пруцков Г. В. История зарубежной журналистики. 1800–1929. М.: Аспект Пресс, 2010. 410 с.