

## ЛОГОСФЕРА: БАР'ЄРИ КРЕАТИВНОСТІ

**М. П. Препотенська**

*кандидат філософських наук, доцент*

*Національного технічного університету України*

*«Київський політехнічний інститут»*

Стаття присвячена аналізу сучасної українською логосфери, в якій медіа-повідомлення певним чином впливають на повсякденну комунікацію людей, породжують бар'єри креативності: синдром негативізму, штучну амбівалентність, ескалацію відчуттів, теорію змови. Накреслені шляхи подолання бар'єрів: розвиток аналітичного мислення, посилення філософської складової в освіті, підвищення юридичної відповідальності за порушення інформаційної безпеки.

*Ключові слова:* логосфера, бар'єри креативності, синдром негативізму, «паразити свідомості».

Творчість - чи не єдина сутнісна риса, яка відрізняє людину від тварини, розмикає рамки буденності та виводить до безмежних обривів вдосконалення себе і світу. Видатний американський антрополог Десмонд Морріс у документальному фільмі «Тварина на ім'я Людина» наводить дані експерименту. Коли у сусідніх кімнатах розташували людську дитину 3-4 х років і дитинча мавпи та поклали біля них однакові вихідні інструменти творчості (папір і маркер), в якийсь момент обидва «художники» почали малювати кола, майже ідентичні за розміром і накресленням. Проте через деякий час дитина, трохи поміркувавши, при малювала до кола лінії, що відходять від сфери. Так поступово на полотні з'явилося зображення Сонця. При цьому мавпеня у сусідній кімнаті ще довго продовжувало автоматично рухати пензлем по колу. Дякуючи навіть цьому маленькому прикладу, стає зрозумілим, що людина від природи має здібність відображати світ, творити власну «точку зору» на нього.

Природжені креативні здібності торкаються будь-яких сфер життя. У даній статті ми зосередимося на *логосфері* (термін Ролана Барта) – сполученні моделей мислення, типових для соціуму, які складають його загальний комунікативний та поведінковий фон. Адже ще Сократ зазначав, що мовлення людей таке ж, як їхнє життя. Якщо спілкування наповнене енергією, оптимізмом, випромінює нові ідеї, містить потенціал особистісного розвитку, це, звичайно, формує відповідний життєвий стиль. Якщо домінує інерція, апатія, переказ буденних тем або догматів, це також по своєму детермінує вчинки людини, її світогляд. Провідну роль у цьому відіграють ЗМІ – «4 влада». Парадоксально, але сучасні ЗМІ здебільшого не розвивають творчу комунікацію людей, а гальмують її. Це помітив ще Жан Бодрийяр: "У своїй сучасній формі такі винаходи, як ТБ, масове кіно і преса не є більш

засобами повноцінної комунікації, навпаки, вони ставлять заслін на її дорозі. Вони не залишають місця жодній взаємній дії між передавальним і приймаючим. З технічної точки зору вони зводять feed-back до мінімального рівня, сумісного з даною системою" [1, 178].

Доречно проаналізувати типові інформаційно-комунікативні феномени логосфери та їхній зв'язок із суспільними явищами. Колись, знаменуючи лінгвістичний поворот у філософії, Жак Дерріда, як і філософи давнини, підкреслював, що мовний досвід – це водночас й досвід життєвий. При цьому вчений вказував: «завжди існує дещо поза межами мови – те, що залежить від інтерпретації» [11]. Саме проблема інтерпретації інформаційних повідомлень потребує, на нашу думку, особливо пильної уваги. Багато дослідників діагностували інформаційні явища, пов'язані із ЗМІ. Серед них варто пригадати Д. Альбертса, Е. Річарда, І. Харлі, Дж. Штейна, які аналізували проблеми інформаційних війн, Ж. Бодрийяра, Дж. Мілля, М. Хомякова, Ю. Хабермаса, які розглядали філософський вимір толерантності у комунікативному просторі. Безліч вчених створили чисельні класифікації маніпуляцій у мас-медіа. Проте є сенс піти далі – визначити, як саме зовнішній вплив медійної інформації відбивається у повсякденній комунікації, інтерпретується в ній. Вочевидь ми бачимо інформаційний кругообіг: зовнішня інформація спричиняє відгук у внутрішніх комунікативних моделях соціуму, що у свою чергу стає інофприводом, знаходить медійне відображення та формує специфічну логосферу, соціально-інформаційний простір. Поняття інформаційного простору зазвичай пов'язують з продукуванням текстів на носіях ЗМІ. Поява таких носіїв, як супутникове телебачення та Інтернет, комп'ютерні бази даних, інтенсивне нарощування традиційних ЗМІ знаменують як відомо перехід людства до нового типу цивілізації –

інформаційного суспільства. Цей тип розвитку з одного боку надає широкий спектр переваг, відкриває необмежену свободу повідомлень, легалізує будь-які події у планетарному масштабі. З іншого боку, несе у собі й небезпеку, пов'язану з інформаційними війнами, дезінформацією та маніпулюванням масовою свідомістю. «Інформація на сучасному етапі розвитку людства, особливо передана каналами масової комунікації, справляє виключний вплив на життя суспільства в цілому, на соціально-психологічний і моральний стан кожного члена суспільства. Зовнішня інформація, відповідним чином стереотипізована, несе у собі багаторазово повторювані ціннісні установки, які закріплюються у свідомості людей» [5, 89].

Зосередимося саме на українській логосфері й визначимо, спонукає сучасна логосфера до креативності чи породжує її дефіцит. Під креативністю у логосфері ми розуміємо продукування оригінальних думок, співтворчість комунікантів у пошуках істини, дотримання дискурсивної етики, прояви мистецтва красномовства. Це – принади справжньої риторики, заснованої на єдності істини, добра і краси, комунікативні ознаки суспільного прогресу. Завдання набуває особливої актуальності в наш час, бо саме інноваційні ідеї та їхнє широке публічне обговорення спроможні витягти країну з глибокої соціально-економічної й культурної кризи. «Головним пріоритетом стає власне виробництво нового знання, нових технологій, нових продуктів. Важливі не лише революційні відкриття на цьому шляху – важливий пошук нових застосувань відомих знань. В центрі уваги – нові ідеї, точки зору й не поцінована раніше оригінальність думки (...). Роль держави – створювати сприятливі умови для творчості» [4]. На жаль, ми не спостерігаємо поки що проривів у зазначеній сфері, вочевидь бракує державної підтримки інновацій. Наслідок – дефіцит творчості, труднощі у втіленні нових ідей. При цьому бар'єри креативності наявні не тільки у макровимірі, а й у мікросоціумі, в особистісному житті сучасної людини.

Треба зазначити, що у філософсько-психологічній літературі типові креативні бар'єри на рівні особистості описані досить детально. Це - гальмування нових навичок, послаблене відчуття персональної відповідальності, обмеженість варіантів рішення, відсутність оригінальних моделей поведінки, страхи, вузькість мислення, перевага біполярного мислення, надмірна упевненість в собі, догматизм, пасивне прийняття існуючого стану речей, низька самооцінка [9]. На противагу цьому особистісними корелятами креативності проголошуються: самостійність тлумачення інформації, розвиненість уяви та інтуїції, ди-

вергентність мислення, критичність, енергійність, упевненість при невизначеності й хаосі, висока самооцінка, прагнення до процесу творчості, до духовного росту, співробітництва, самовираження і самоствердження [8; 10]. Вказані креативні та декреативні риси можуть мати суто психологічне підґрунтя, зумовлене вихованням, сімейними стосунками, вродженими здібностями. Проте, на нашу думку, деякі з бар'єрів креативності мають зовнішню причину – типові інформаційні медіа-конструкти, які «б'ють» по свідомості і викликають резонансні явища у суспільстві.

Перший бар'єр креативності у логосфері – *синдром негативізму*. Він виявляється у схильності бачити в житті тільки погане й обговорювати інформацію суто песимістичного деструктивного або критиканського характеру. Можна, запозичивши метафору Вілсона, назвати це справжнім «паразитом свідомості», адже негативізм як вірус швидко поширюється серед людей, заповнює теми пересічних розмов, формує депресивний фон життя. Вияви творчості гальмуються в атмосфері негативізму, бо вступають у дисонанс з «симфонією зла». Зазначимо, що приводів для критики й соціального песимізму насправді вдосталь, проте мова йде про штучне нарощування негативних настроїв, яке руйнує людську психіку і породжує соціальну апатію замість активності. Флагман негативізму – ЗМІ, де переважає інформація негативного, насильницького характеру. Повідомлення про нещасні випадки, вбивства, катастрофи, скандали і карні справи займають переважну більшість часу й простору інтернет-повідомлень, теленовин та преси. Популярні політичні ток-шоу демонструють у публічних полілогах далеко не співтворчий пошук істин та нових шляхів державної розбудови. Ми бачимо й чуємо майже одних і тих самих політичних і біляполітичних «акторів», які розігрують однотипні телевізійні «трагікомедії»: конфлікти, лайки, пошуки винних, обмін словесним брудом, компромат, а то й фізичної бійки. Перманентний конфлікт влади, відображений на ТБ, створює видовище, яке природно резонує у свідомості масового глядача і нарощує синдром негативізму, відчуття неблагополуччя. Відповідно й повсякденні розмови людей заповнені вщент негативними настроями, розмовами на улюблену тему: «як усе погано».

Більш докладні дані щодо впливу негативної інформації ЗМІ маємо у своїх сусідів – в Росії. Так, аналітичним центром інституту соціально-політичних досліджень РАН було встановлено, що інформаційні телепрограми «Новини», «Вести», «Сьогодні» викликають у телеглядачів відчуття тривоги у 60 %, почуття страху – у 49 %, розчарування - у 45 %. На

підставі соціологічних опитувань було зроблено висновок: діяльність ЗМІ в російському суспільстві набула деструктивного характеру. У спеціальній доповіді Уповноваженої з прав людини РФ «Про дотримання прав громадян, страждаючих психічними розладами» вказувалося: «Інформаційно-психологічна безпека населення не забезпечується. У засобах масової інформації продовжується прихована пропаганда жорстокості і насильства. Телебачення стало провідним генератором насильства. Воно не лише відображає руйнівну дійсність, але й формує її». [6]. Негативізм загалом призводить до браку активності, що набуває рис соціальної апатії, викликає інтелектуальну й емоційну стагнацію, перетворюючи комунікантів у ретрансляторів пересічних істин, догматів, пліток і дешевих сенсацій – усього того, чим насичена бульварна преса, найбільш доступна і розповсюджена. Це призводить до екзистенційної фрустрації людини, коли особистість, вигораючи емоційно, живе за інерцією, слідуючи інстинктам, а не духовним прагненням. Очевидно, що синдром негативізму і дух відродження країни аж ніяк не сумісні.

Цікаво, що соціологи визначають як сталий феномен те, що розвиненим країнам притаманні акцентування переваг суспільства і конструктивний аналіз недоліків, а у країнах «третього світу» переважає низькоякісна розважальна інформація, поряд з якою акцент робиться як раз на негативі, що швидко призводить до нарощування песимістичних, деструктивних настроїв у суспільстві [7]. У зв'язку з цим не зайве пригадати, що і в нашій державі існує Закон «Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні» на 2007-2015 рр. [2]. В ньому проголошується один з пріоритетів державної політики – прагнення побудувати орієнтоване на інтереси людей, відкрите для всіх і спрямоване *на розвиток* (курсив наш) інформаційне суспільство, в якому кожен міг би створювати і накопичувати інформацію та знання, реалізувати свій потенціал, підвищуючи якість життя. В окремому параграфі йдеться про інформаційну безпеку в інформаційному суспільстві: «За умов швидкого розвитку глобального інформаційного суспільства, широкого використання ІКТ у всіх сферах життя особливого значення набувають проблеми інформаційної безпеки. Інформаційна безпека – стан захищеності життєво важливих інтересів людини, суспільства і держави, при якому забороняється нанесення шкоди через: неповноту, невчасність та невірогідність інформації, що використовується; *негативний інформаційний вплив* (курсив наш); негативні наслідки застосування інформаційних технологій; не-

санкціоноване розповсюдження, використання і порушення цілісності, конфіденційності та доступності інформації» [2]. Фактично цей закон залишається лише задекларованим на папері, далеким від свого практичного втілення. Проте необхідно кардинально обмежити потік негативу, який плететься із ЗМІ і забиває голови громадян.

Один з виходів, який усе частіше вибирають люди різного віку, – ізоляція від ЗМІ. Проте інформація настільки усепроникаюча, що навіть відімкнувшись від ТБ і газет, неможливо відсторонитися від негативного фону, який все одно просочується через пересічні розмови, особливо, у мегаполісі, в атмосфері натовпу, масових комунікацій. Тому можливим і бажаним для кожної людини сьогодні є прискіплива психологічна самоосвіта, самовдосконалення, і перш за все – власна відповідальність за слово і вчинок. За будь-яких умов посправжньому сильна особистість здатна виробити позитивну модель життя і вирватися з кола «вірусу негативізму». Варто пригадати Віктора Франкла, який, перебуваючи за часів другої світової війни у концтаборі, зміг вижити і зберегти непорушними інтелект і силу духу, бо невблаганно дивився у майбутнє, моделював його у своїй уяві, вірив у найкраще. Для людей, які самотужки не спроможні рятуватися від негативізму, є сенс звернутися до франклівської логотерапії або відшукати інші системи духовного порятунку, щоб не затягуватися у болото негативу і безвиході. Велика роль у цьому належить закладам освіти, де подача наукових дисциплін повинна бути не суто інформативним актом, а перш за все вихованням душі, нести екологію знань. У колі болючих соціальних проблем люди, спроможні виробляти креативні ідеї та позитивне цілеполягання, спроможні зрештою й на результативні соціальні дії по відстоюванню своїх прав і свобод. Також для подолання синдрому негативізму необхідно добиватися сумлінного виконання законів про інформаційну безпеку, хоча це переважно справа юристів. Проте усвідомлення суспільством такої соціальної хвороби як синдром негативізму – перший крок для духовного лікування як медійних працівників, так і усіх користувачів ЗМІ.

Другий «паразит свідомості», спричинений впливом медійної інформації, – хвороблива *амбівалентність* в оцінці повідомлень, яка дезорганізує і розколює соціум. Сьогодні будь-яка сумнівна інформація на носіях ЗМІ супроводжується тлумаченням «спеціаліста», за яким як правило слідує абсолютно протилежне бачення проблеми іншим «фахівцем». Скороспішні мережеві тролі розносять амбівалентні повідомлення по усіх можливих форумах і чатах. Амбівалентність стає тотальною. Така

пародія на діалектичний підхід до фактів зрештою породжує затуманення свідомості користувача, а іноді й погрожує психопатичними виявами. Адже, коли користувач інформації не впевнений у правдивості поданого повідомлення та ще й має прямо протилежні коментарі до нього, йому складно виробити власну об'єктивну точку зору, винайти здоровий глузд. Так гальмується критичне мислення, створюється те, що герой Булгакова називав «розрухою у голові». Проте свідомий користувач інформації має змогу шляхом аналітичного мислення винайти більш-менш незалежні ЗМІ та виробити власну точку зору на подані події. До того ж в атмосфері суцільного інформаційного буму необхідно вибирати дійсно актуальні для себе інформаційні теми, аби не «ковтати» усе підряд. Безглузде споживання інформації справді здатне призвести до розладу розумових здібностей. Тому поміркована вибірковість інформації, аналітичний підхід до неї стають обов'язковими принадами учасників і творців сучасної логосфери. Інструменти аналітичного мислення споконвік дає філософія. Саме філософська свідомість спроможна виробити об'єктивний, критичний, а не критиканський погляд на події. Відповідно, філософська освіта повинна набути більшої актуальності в наш час.

Крім засилля негативу та амбівалентності додамо ще одну очевидну рису багатьох медіа-повідомлень – *ескалацію сильних почуттів*. Фрази типу «країна втратила...», «розбився у ДТП...», «трагедія у родині...» (далі слідує VIP-прізвище), показ екзистенційно граничних ситуацій життя часто стають крючками уваги аудиторії. Цинізм подібних прийомів поза критикою. Якщо звернутися то ТБ-програм, ми побачимо сфабриковані «артефакти», що б'ють по почуттях: кримінальні серіали-близнюки, «надзвичайні новини», чисельні шоу, де найбільшим попитом користуються елементи скандалів та показ брудної білизни «реаліті-героїв». Навіть у поширених сьогодні талант-шоу, які певним чином душевно об'єднують країну, акцент робиться не стільки на творчості персонажів, скільки на їхніх надмірно експресивних переживаннях за лаштунками. Додамо до цього нахабні атаки рекламних роликів з агресивним звуком та маніпулятивно-примітивним текстом і отримуємо безсоромний натиск на людські емоції. Наслідок цього – вихолощення справжніх почуттів, їхнє знецінення, невротизація суспільства, а інколи – й підміна власних почуттів суцільним спогляданням та переживанням чужих.

Зрештою зупинимось ще на одному з «паразитів свідомості» – на *теорії змови або інспірології*. Розмірковуючи над негараздами життя, майже кожен небайдужий мешканець країни рано чи пізно ставить собі та іншим питання: «хто за цим стоїть?» Інколи, уникаючи власної відповідальності за події, людина відчуває бажання приписувати соціальні проблеми стороннім силам, уявним лідерам людства: масонам, Римському клубу, ЦРУ, олігархічним кланам чи навіть НЛО. Створюється хибна модель світу: міфічний центр управління соціальними процесами начебто впроваджує свої технології, у результаті чого здійснюються негативні сценарії. Віра у всесвітню змову робить кожного свого «апологета» пасивною жертвою обставин, не спроможною на креатив і громадянський супротив. Розмови на тему «що нам пороблено» - ще одне популярне гаяння часу після обміну негативом, переказом пліток, буденними суперечками «за і проти» певних політичних розстановок. Спрощення й поверховість комунікативної тематики, її баналізація гальмує справжні душевні розмови і духовне взаємопроникнення людей у світ одне одного, зрештою гальмує творчість.

Таким чином, ми винайшли декілька типових бар'єрів креативності в сучасній українській логосфері: синдром негативізму, штучну амбівалентність, ескалацію почуттів, теорію змови. Проте країна, яка має величезний потенціал талановитих та інтелектуальних людей, потребує адекватних медіа. Вихід – принципово інноваційна державна політика щодо медіа-простору та відродження відповідальності кожного журналіста за своє слово. Адже влада – це дійсно велика сила впливу, яка здатна володіти світом, бо володіє інформацією. При цьому відродження творчої наснаги як на індивідуальному, так і на суспільному рівні залежить від кожного індивіда. Усвідомлення креативних бар'єрів, подолання їх хоч би у повсякденній комунікації, пошук позитивних моделей буття для створення оптимістичного світогляду – досяжна задача кожної особистості, яка прагне духовно вижити, бути активним учасником, а не спостерігачем соціальних подій. «Чим би могла бути людина, якби знищила паразитів свідомості? Першим результатом цього було б почуття великого душевного полегшення, зникнення пригнічення, спалах енергії та оптимізму; з першим же поривом енергії твори мистецтва почали б створюватися цілими десятками!» [3, 124].

---

---

## ЛІТЕРАТУРА

1. *Бодрийяр Ж.* Реквием по медиа / Бодрийяр Ж. // К критике политической экономики знака. – М.: Библион, 2003. – 335 с.
2. *Відомості Верховної Ради України (ВВР).* – 2007. – N 12. – ст.102. 3.
3. *Вілсон К.* Паразити свідомості / К. Вілсон // Всесвіт. – 1988. – № 5. – С. 124.
4. *Електронна Україна* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.e-ukraine.biz/ukraine8.html>.
5. *Каландаров К. Х.* Управление общественным сознанием. Роль коммуникативных процессов / К. Х Каландаров. – М.: Монолит, 1998. – 396 с.
6. *Полищук Ю. И.* О негативном влиянии средств массовой информации на психическое здоровье. Независимый психиатрический журнал (НПЖ). – 2003. – № 1. – 215 с.
7. *Соколов М. Ю.* Проблема толерантності в інформаційному просторі : дис. ... канд. політ. наук: спец. 23.00.03 / М. Ю. Соколов; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 2007. – 200 с.
8. *Фадєєв В.І.* Психологічні чинники розвитку креативності / В. І. Фадєєв. – К.: Магістр-S, 2004. – 146 с.
9. *Хайем А.* Преодоление барьеров развития креативности [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.elitarium.ru/>.
10. *Чорноусенко Н.С.* До питання творчості і креативності в сучасних психологічних дослідженнях / Зб. наук. пр. НПУ імені М.П. Драгоманова. – 2000. – Вип. 11. – С. 88-93.
11. *Derrida J.* The supplement of copula: Philosophy before linguistics // Textual strategies: Perspectives in post-structuralist criticism / Ed. and with an introd. by Harard J. H. – L., 1980. – P.82-120.

Стаття надійшла до редакції 27.05.2011 р