

02, февраль 2016

УДК 316.74:2

Клиповое мышление как результат влияния массовой культуры

Зинин К.М., студент

*Россия, 105005, г. Москва, МГТУ им. Н.Э. Баумана,
кафедра «Специальное машиностроение»*

*Научный руководитель: Губанов Н.Н., д.ф.н., доцент
Россия, 105005, г. Москва, МГТУ им. Н.Э. Баумана,
кафедра «Философия»*

Sgn4@bmstu.ru

Человечество прошло колоссальный путь от глубокой древности до наших дней, который можно представить как вереницу событий, научных открытий, технических новинок. Еще каких-то два века назад наш мир выглядел совсем иначе, а сегодня мы уже почти не можем жить без Интернета, комиксов, видеоклипов, мультфильмов, рекламы. Конечно, появление этих изобретений способствует в какой-то мере общественному прогрессу, позволяет ускорить процесс глобализации, связывает людей на дальних расстояниях, открывая всё новые и новые возможности. Но, с другой стороны, так ли уж однозначно полезно это влияние? В связи с этим, в последнее время на страницах газет, на форумах в Интернете очень часто возникает такое интересное понятие, как *клиповое мышление*. Именно на него сетуют известные педагоги и политики: «проблемы с обучением и восприятием информации у молодых людей связаны с клиповым мышлением». Что это за мышление и почему оно создает столько проблем в нынешнем обществе? Попробуем разобраться в этом.

Сам термин «клиповое мышление» образовался от английского слова «clip», что в переводе означает «какой-либо фрагмент текста, отрывок из фильма или вырезку из газеты» [1]. Клиповое мировоззрение строится по принципу музыкального клипа, который не несет в себе никакой смысловой нагрузки, а просто составлен из нескольких слабо связанных между собой образов: человек воспринимает мир не целостно, а как череду почти не связанных между собой событий. Владелец клипового мышления не способен анализировать какую-либо ситуацию, поскольку её образ не задерживается в его мыслях надолго, он уже размылся, а его место тут же занял новый. Естественно, такой образ мышления не присущ человеку с самого рождения, он формируется при потреблении

информации в мозаичном и препарированном виде через СМИ, телевизионные передачи, Интернет. Вообще люди в нынешнем «информационном обществе» (сознательно или бессознательно) стали склонны к плагиату. Но при постоянном использовании вторичной информации способность к творчеству снижается, человек перестаёт стремиться к созидательности, лишь перерабатывая то, что уже существует, и по-разному комбинируя фрагменты информации [4]. Отсюда следует, что современный мир много знает, но мало думает и создаёт. И данная тенденция может ещё больше усилиться с моделированием средствами виртуальной реальности объективно нереальных, но субъективно реальных ситуаций [6; 11].

Для начала поговорим о том, какое влияние оказывают телевизионные передачи, мультфильмы, сериалы, фильмы, видеоклипы на мыслительные процессы, особенно у детей и подростков. Прежде всего, стоит задуматься о том, что мы смотрим. Это – новости, не связанные между собой, рекламные ролики, не имеющие друг к другу никакого отношения, телеканалы, на которых идут совершенно разные передачи. Даже при просмотре кинофильма все значительно упрощается. Информация для людей поступает уже в «разжеванном» (переработанном) его создателями виде, что значительно легче для усвоения. В таком случае не требуется сильно «развитого» мозга. Все за вас уже сделали те, кто участвует в выпуске фильма: сценарист поработал над сюжетом; режиссер придумал, как поставить сцены так, чтобы достигнуть максимального эффекта-воздействия на ваше подсознание; оператор позаботился, чтобы «задуманное» режиссером было правильно «выхвачено» из окружающего мира, а актеры приложили максимальные усилия к тому, чтобы в вашей душе сформировались те образы, которые уже не зависят от вашего воображения. А сам сюжет упрощается, поскольку сейчас популярны именно зрелищные фильмы (по сути, «пустые»), с минимумом содержания и с максимумом действий. Кроме того, сериалы, мультфильмы снимаются с расчетом на «клипового потребителя», сцены идут небольшими блоками, сменяя друг друга без всякой логической и информационной связи, они не заставляют нас думать, не призывают к размышлению. Именно поэтому старшеклассники с трудом осиливают классические произведения литературы, они не способны анализировать материал и вместо того, чтобы самим написать сочинение, «скачивают» (берут) его текст с Интернета. Так привычнее!

Не меньшее влияние на сознание людей оказывают и видеоклипы. В подтверждение тезиса хочу привести отрывок из статьи Андрея Новикова-Ланского под названием «Клип и циклопы»: «Появившись в качестве визуального сопровождения «саундтрека», видеоклип довольно быстро стал самостоятельным синтетическим

искусством. Формальное ограничение здесь только одно – по времени: клип длится несколько минут и в эти минуты нужно вместить видеоряд, полноценно раскрывающий суть музыкальной композиции. Поскольку обычно в песне главное – не рассказанная история, а атмосфера и настроение, то и визуализация не может быть сюжетной, линейно последовательной. И вскоре, вполне по Гегелю, который, как известно, всегда прав, стремительно растущее количество клипов перешло в новое качество: из локального жанра клип превратился в тотальный стиль и доминирующий тип сознания» [20]. Именно поэтому люди, увлекаясь видеоклипами, перестают мыслить, фантазировать, воображать, вместо этого они пользуются готовым представлением песни.

Телевизионные программы постоянно прерываются для передачи рекламы. А ведь она все чаще вмешивается в жизнь человека, управляя им на осознанном и бессознательном уровнях. Кроме того, реклама выходит за рамки коммерческих интересов, навязывая потребителям систему определенных стандартов, жизненных ценностей, мировоззренческих идей и представлений. Многие программы для детей, которые, как утверждается, составляются в воспитательных целях, прерываются рекламой. Её воздействие особенно велико на незащищенную психику ребенка, который еще не в состоянии эффективно противопоставлять этому собственные установки, взгляды, нравственные критерии [3; 8]. Когда яркие картинки и короткие слоганы одной рекламы сменяются другими, мы даже не задумываемся о полученной информации, поскольку уже другой информационный поток ждет своей очереди, чтобы «стереть» старый. В результате, у человека развивается клиповое мышление, которое рассеивает внимание, мешает ему воспринимать мир целостно.

Однако в последние годы наиболее доминирующий характер среди источников подобного типа мышления приобретает Интернет. Количество его пользователей как в мире в целом, так и в отдельных странах растёт каждый день. Здесь можно найти достаточно много полезного, но, увы, есть и немало отрицательного. Например, пользователи таких глобальных систем связи, как icq, qip, twitter, прибегают к сокращению слов донельзя, поскольку хотят разместить максимум информации на минимуме пространства, а для передачи своего эмоционального состояния просто выбирают нужный смайлик. Любой интересующий вас вопрос теперь решается одним щелчком компьютерной «мышки». Помимо этого, страницы сети нередко пестрят рекламными баннерами, которые отвлекают, рассеивают внимание, приносят в наше сознание краткость и фрагментарность. Безусловно, все это ведет к зарождению клипового сознания у человека, о чем пишет в статье «Google делает нас глупее?»

Николас Кар (автор книги «The Big Switch: Rewiring the World, From Edison to Google»): «В последнее время у меня появилось неуютное ощущение, что кто-то или что-то ковыряется в моем мозгу, перераспределяя нейронные схемы и перепрограммируя память. Мой мозг не умирает, насколько я могу судить, но меняется. Я уже не думаю так, как думал раньше. Особенно это заметно при чтении. Раньше я с легкостью погружался в книгу или длинную статью. Мозг увлекался повествованием или поворотами дискуссии, и я часами бродил по длинным дорогам прозы. Теперь такое редко случается. После двух-трех страниц внимание начинает рассеиваться, появляется какая-то суетливость, я теряю нить, начинаю искать, чем бы еще заняться. Такое ощущение, что мне постоянно приходится подтаскивать свой непослушный мозг обратно к тексту. Глубокое чтение, которое раньше происходило совершенно естественно, превратилось в борьбу». И далее: «Ясно, что пользователи не читают онлайн в традиционном понимании этого слова; появляются новые формы чтения: пользователи горизонтально «пробегают» по заголовкам, страницам и абзацам в поисках быстрой добычи. Создается такое ощущение, что они выходят в Сеть, чтобы избежать чтения в его традиционном смысле» [21].

Конечно, общение в Интернете является удобным, поиск информации – быстрым, время проведение – интересным, но все это отражается на мыслительных способностях человека. В реальности мы привыкли воспринимать окружающий мир через систему предметов и образов, развивая представление, воображение и мыслительные процессы. А в сети Интернет внимание рассеивается, информация не задерживается в памяти, а сменяется, как калейдоскоп, что позволяет управлять нашим сознанием и впоследствии приводит к клиповому образу мышления.

Еще одним мощным фактором воздействия на мыслительные процессы, на психологическое, социальное состояние людей, особенно на молодежь (аудиторию с неокрепшим самосознанием, несформированным мировоззрением), являются СМИ. Они имеют огромное количество аспектов влияния и функций, основной из которых выступает передача информации, основанная на восприятии ее человеком. Процесс восприятия – это механическая «подгонка» еще неизвестного явления под устойчивую формулу (стереотип). СМИ особым образом «подводят» информацию под всеобщее мнение, чтобы сообщение воспринималось без усилий и безоговорочно, без внутренней борьбы и критического анализа, что позволяет легко манипулировать человеческим сознанием, приучая его мыслить стереотипами и снижая интеллектуальный уровень сообщений [5; 7]. Например, текст в статьях газет становится сильно фрагментированным, разбитым на перемежающиеся смысловые блоки небольшого (два-три абзаца) объема. Он насыщен

большим количеством коротких фраз, и главная его задача – создать не логическое, а эмоциональное отношение к происходящему. В результате роль читателя сводится к простому потреблению информации. На этом и основываются редакции различных молодежных журналов и издательства, печатающие их. Как правило, они не отличаются научной познавательностью и разнообразием, а их основные рубрики (в угоду «вкусам» читателя) крайне просты: музыка, мода, новости шоу-бизнеса, гороскоп, тесты, анекдоты. По всей вероятности, подобные издания не ставят себе задачу расширения кругозора, повышения уровня образования и начитанности среди подростков. Откройте любой молодежный журнал, и вы увидите, что реклама пестрит почти на каждой странице, а печатная информация в небольшом количестве (да и к тому же не очень содержательная) постоянно прерывается яркими иллюстрациями. Безусловно, такое чтение не позволяет сосредоточиться на информации, проанализировать её, формируя клиповое сознание у подростков.

Еще одним привычным атрибутом современной жизни является комикс, он всё чаще приходит к нам в дом в виде рекламных листовок, плакатов, брошюр, становится обычным делом в сетке популярных еженедельников, детских и молодёжных периодических изданий, в виде журналов и книг, появляется в киосках и на прилавках книжных магазинов. В чем же причина такой популярности (особенно среди детей и молодежи)? Дело в том, что он значительно упрощает и ускоряет процесс познания, а основная его задача – стремление выразить как можно больше в наглядном, зрительном образе. Конечно, это удобно и к тому же облегчает восприятие и понимание действительности. Изучение комикса не требует от ребёнка особого усилия, поскольку там уже всё открыто, осмыслено и представлено. Рассматривая и изучая его, ребёнок не ищет ответов на вопросы, не пытается докопаться до истины, сути вещей: в этом смысле он пассивен и усваивает уже готовую информацию. Увлекаясь комиксами, дети перестают мыслить, рассуждать, анализировать.

К сожалению, нынешние люди почти перестали читать книги, все сводится до простых статей, форумов, дневников, новостей в Интернете. В связи с этим появились целые серии книг, написанные в стиле общения в чатах, по ICQ или дневниковых записей. А среди читающих наибольшей популярностью пользуется, так называемая, «бульварная литература», которая в большинстве своем является неприязательной, низкопробной, а в художественном отношении – примитивной. Как и кино, видеоклипы, реклама, она имеет весьма характерную особенность – мозаичность, фрагментарность. Конечно, критически настроенный читатель возразит, что таково свойство постмодернизма, как

доминирующего направления в искусстве [12]. Однако же, чаще всего, это идет во вред произведению. За фрагментами теряется общий смысл, когда они становятся самоцелью. Например, те самые дешевые детективы, женские романы – не могут называться настоящим искусством. Мы получаем из них новые знания, но они не подкрепляются новыми переживаниями и опытом. Значит, это всего лишь кучка информации и личных «верований» их авторов. Интересную мысль об этой стороне клипового мышления высказал в интервью о восстановлении рухнувшего ранее в Москве аквапарк «Трансвааль» диакон Андрей Кураев: «...Но тот человек, который идет сознательно развлекаться и берет с собой детей для развлечения на место, политое человеческой кровью, конечно, тем самым демонстрирует, что с его совестным чувством что-то не так. Я думаю, что это люди, которые воспитаны в клиповом мышлении. Это мышление сиюминутного восприятия, то есть даже не мышление, а минутная реакция. Вот идут сводки новостей, одна с другой не связаны. Идет концерт, один номер с другим не связан. Вослед рекламные ролики – один с другим не связан. Наконец, есть множество телеканалов, которые ты постоянно переключаешь, и они тоже между собой никак не связаны. Человеку на осмысление какой-то ситуации дается две-три минуты, не более того. И тут же все забудь, поскольку начинается нечто совершенно другое. Другая информация ждет своей очереди, чтобы влиться в тебя и протечь через твои мозги. Это клиповое мышление в итоге мешает человеку быть целостным. Я не сомневаюсь, что те люди, которые сейчас пойдут в аквапарк, когда случилась трагедия, наверняка сочувствовали, сопереживали. Может быть, даже давали зарок - больше туда не будем ходить... Но прошло несколько месяцев и уже совсем другая погода в душе. Другие тонны информации через нее прошли. И человек уже предпочел забыть то, что произошло. Не думать о нем» [21]. Пример говорит о том, что люди разучились думать, сопереживать и сострадать. А место элитарной культуры (её ещё называют «высокой», так как она включает изящное искусство, классическую музыку и литературу и не рассчитана на «широкую аудиторию», чтобы понимать её, надо владеть особым языком искусства) занимает массовая (популярная и преобладающая среди широкого слоя населения, обусловленная ежедневными происшествиями и событиями, стремлениями и потребностями, составляющими жизнь большинства населения, что предполагает типичность формы и содержания).

В итоге клиповое мышление ведет к социальному регрессу [16], диффузии и деструкции массового сознания (особенно – молодежи), его инфантилизации [14], создает негативные «ритуалы» восприятия действительности [13]. Важную роль в

распространении подобного типа мышления играет глобализация (формируя т.н. «глобалистский» менталитет и его антипода – «антиглобалистский») [15] и социальная реклама, используемая чаще всего во вред людям [18; 19].

Итак, я представил наиболее важные аспекты проблемы влияния клипового мышления на людей в современном мире, но остался главный вопрос: как с этим бороться? Как предотвратить увеличение этого бедствия в больших масштабах?

Для начала следует сказать о том, что от стиля мышления во многом зависит успешность в жизни. Например, в бизнесе без способности анализировать, вычленять суть и принимать на основе этого решения, вообще невозможно стать успешным менеджером. Также необходимо уметь выстраивать цепочку из последовательности действий от существующего положения до поставленной цели. А создание таких цепочек подразумевает наличие «продолжительного» мышления. Поэтому тем, кто обладает клиповым сознанием, вряд ли удастся достичь успеха. Как правило, способность мыслить закладывается в человеке еще с детства, поэтому основную роль играет воспитание и образование. Роль образования в формировании ментальных особенностей человека обстоятельно проанализирована в работах отечественных авторов [9; 10]. В связи с этим имеют место попытки поиска новых подходов и решений проблем обучения молодого поколения. Так, американский психолог Говард Гарднер описал пять основных типов мышления, которые необходимы для переработки и осознания информации. К ним он относит такие типы мышления как:

1) дисциплинарный (предполагает, что человек освоил, по крайней мере, одну модель мышления – способ восприятия, который необходим для конкретной учебной дисциплины);

2) синтезирующий (позволяет извлекать информацию из самых разных источников, понимать и оценивать объективно, сводить её воедино таким образом, чтобы результат имел самостоятельную ценность);

3) креативный (открывает новые горизонты и предполагает рождение новых идей, а также провоцирует вопросы, на которые пока нет ответов);

4) респектологический (позволяет признавать различия между людьми и их группами, понять других и эффективно работать с ними);

5) этический (предполагает размышления о природе людей, потребностях и желаниях общества) [2].

Очевидно, что клиповое сознание препятствует формированию указанных «креативных» типов мышления, поэтому необходимо бороться с его негативными

проявлениями. Существует ряд основных методов, направленных на изменение сознания людей. Например, в некоторых странах разрабатываются специальные тренинги, где учат сосредотачивать внимание на одном предмете в течение длительного времени. Но наиболее доступным способом является чтение (естественно, не клиповой литературы) [см.: 17]. При изучении художественного произведения человек самостоятельно выстраивает образную систему, а, закрепляя прочитанное, вырабатывает умение анализировать, устанавливать связи между явлениями. Кроме того, необходимо правильно выбирать «позитивные» фильмы, музыку, литературу, которые будут открывать что-то новое для человека, способствовать его развитию.

Подводя итог вышесказанному, мне бы хотелось выразить собственное отношение к данной проблеме. Люди, обладающие клиповым мышлением, не способны обобщать, рассуждать, делать выводы на основе каких-то фактов – в основном таким сознанием обладают дети, подростки и небольшая часть взрослых. Причиной увеличения числа таких людей становится нежелание многих родителей заниматься воспитанием своих детей, общественные ценности (музыка, книги, фильмы, СМИ), формирующие сознание, даже то, что об этом много говорится, но мало что делается. Так чья это проблема, и как с ней бороться? Я думаю, всеобщая, и касается каждого из нас, и для ее решения необходимо, чтобы все задумались над тем, что следует слушать, смотреть, читать, а затем – сделать осознанный выбор. Хотите ли вы мыслить примитивно, то есть, как пишет в статье Андрей Новиков-Ланской быть «похожими на циклопов», которые не видят и не понимают ничего в этом мире? Или же обладать развитым мышлением, уметь красиво излагать свои мысли, находить выход из сложных жизненных ситуаций, творчески подходить к поставленным задачам? Так по какому пути идти? Выбор за Вами!

Список литературы

1. Войскунский А.Е. Психологические аспекты деятельности человека в интернет-среде // 2-ая Российская конференция по экологической психологии. Материалы (Москва, 12-14 апреля 2000 г.) М.: Экопсицентр РОСС, 2000. С. 251-253.
2. Гарднер Г. Великолепная пятерка // Мыслительные стратегии, ведущие к успеху М: «Альпина Бизнес Букс», 2008. 248 с.
3. Губанов Н.И., Губанов Н.Н. Менталитет и вызовы истории // Вестник Орловского государственного университета. Серия: Новые гуманитарные исследования. 2010. № 4 (12). С. 213–218.

4. Губанов Н.Н. Менталитет и творчество // Вестник Тюменского государственного университета. Гуманитарные исследования. Humanitates. 2010. № 5. С. 186–192.
5. Губанов Н.Н. Закономерность тройной детерминации менталитета // Вестник Тюменского государственного университета. Гуманитарные исследования. Humanitates. 2011. № 10. С. 46–50.
6. Губанов Н.И., Губанов Н.Н. Перспективы использования объективно-нереальных ситуаций // Вестник Ишимского государственного педагогического института им. П.П. Ершова. 2013. № 3 (9). С. 18–23.
7. Губанов Н.И., Губанов Н.Н., Волков А.Э. Истина и ее критерии // Вестник Тюменского государственного университета. Гуманитарные исследования. Humanitates. 2014. № 10. С. 84–92.
8. Губанов Н.И., Губанов Н.Н., Волков А.Э. О природной, социальной и личностной обусловленности криминального поведения // Вестник Тюменского института повышения квалификации сотрудников МВД России. 2014. № 3. С. 143–152.
9. Губанов Н.И., Губанов Н.Н. Роль образования в формировании глобалистского менталитета // Alma mater (Вестник высшей школы). 2014. № 11. С. 11–17.
10. Губанов Н.И., Губанов Н.Н. Менталитет в системе движущих сил социального развития // Историческая психология и социология истории. 2014. Т. 7. № 2. С. 149–163.
11. Губанов Н.И., Губанов Н.Н. Субъективная реальность и пространство // Вопросы философии. 2015. № 3. С. 45–54.
12. Догужиева М.М. Философия постмодернизма: опыт популярного изложения // Гуманитарный вестник. 2013. № 4 (6). С. 8.
13. Лисина Е.А. Личность и ритуал: аспекты взаимодействия // Актуальные проблемы современной науки. 2010. № 1 (51). С. 36–39.
14. Малькова Т.П. Массовое сознание: тенденции изменения // Актуальные проблемы психологического знания. 2013. № 2. С. 54–58.
15. Нехамкин В.А. Глобалистский и антиглобалистский менталитет // Историческая психология и социология истории. 2013. Т. 6. № 1 (11). С. 147–165.
16. Нехамкин В.А., Полякова И.П. Антипрогрессистские теории социально-исторической динамики // Вестник Российской академии наук. 2014. Т. 84. № 7. С. 610–619.
17. Нехамкин А.Н., Лябах Б.В. Один из путей активизации самостоятельной работы студентов // Alma Mater (Вестник высшей школы). 1996. № 3. С. 36.

18. Нифаева О.В., Нехамкин А.Н. Система социальной рекламы в России: механизмы и направления развития. Брянск: Издательство «Брянский государственный технический университет», 2012. 196 с.
19. Нифаева О.В., Нехамкин А.Н. Социальная реклама на службе модернизации // ЭКО. 2013. № 4 (166). С. 158-171.
20. Новиков-Ланской А.А. «Клип и циклопы» // Газета «Россия». №30 (06.08.2009). С. 4-7.
21. Русский информационно-познавательный ресурс «Русколань». Режим доступа: <http://www.ruskolan.xpomo.com/tolpa/klip.htm> (дата обращения 10.10.2015).
22. Черногорцева Г.В. К проблеме человека: возвращаясь к истокам // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2015. № 6-1. С. 272-275.