

УДК: 130.2

«Клиповая культура» в современном потреблении информации

К.А. Полищук

Дается философско-культурологическое осмысление термину «баннерная слепота». Дополняется и уточняется термин «клиповое мышление». Демонстрируется переход «клиповости мышления» из СМИ через Интернет в литературу, кинематограф и культуру в целом об организации культуры потребления информации, а также предупреждении деструктивного влияния феноменов «клипового мышления» и «баннерной слепоты» на внимание и мышление современного человека.

Ключевые слова: мышление, blip culture, информация, баннерная слепота, контент, облачные сервисы, внимание, web Tap, обучение.

The philosophical-cultural understanding of the term «banner blindness» is presented. The term «blip thinking» is supplemented and clarified. The transition of «blip thinking» from the media over the Internet in literature, film and culture in general is demonstrated. The problem of organization of the culture of information consumption as well as prevention of destructive influence of the phenomena of «blip thinking» and «banner blindness» on the attention and thinking of a modern man is considered.

Keywords: thinking, blip culture, information, banner blindness, content, cloud services, attention, web Tap, training.

Обобщив многочисленные определения, можно кратко описать мышление как способность мозга человека отражать окружающую действительность, предметы и явления и конструировать определенные выводы и смыслы. Аристотель считал, что мышление является одной из частей и свойств души. Опираясь на это, мыслитель в своих исследованиях создает целую систему форм и законов мышления – логику.

В дальнейшем, в эпоху Нового времени (Modern), исследователи (Д. Локк, Ф. Бэкон, Д. Юм, Р. Декарт, Б. Спиноза), переосмысливая и дополняя античные достижения, выделяют определенные проявления (воображение, ощущение, созерцание, рефлексия), уровни (рассудок, разум) и действия мышления (сомнение, вера, понимание). Определяющим для эпохи было то, что исследователи считали мышление лишь инструментом на пути получения знания. Далее немецкие классики, в общности своей (И. Кант, Г. Фихте, Г. Гегель, Ф.В. Шелинг,) говорят, что мышление не просто путь к знанию, а его причина, что знания могут являться продуктом акта самодеятельности субъекта.

Зацикленное на себе мышление не сможет дать объективного знания о реальности, не сможет бесконечно анализировать и синтезировать, и, таким образом, для собственной «жизнедеятельности» нуждается в подпитке данными из окружающего мира – любой информации.

Время, скорость и расстояние – три фундаментальные категории для информационного потока. В современном мире информация умножается крайне быстрыми темпами. Между тем гонка завоевания человеческого внимания в информационном поле наносит колоссальный вред качеству преподносимой информации. Поэтому речь пойдет о трансформации и побочных эффектах мышления современного человека в условиях информационной среды, в частности о феноменах «клипового (blip) мышления» и «баннерной слепоты».

Феномены «клипового мышления» и «баннерной слепоты» представлен статьями Т. Скрыбиной, О. Гриценя, Т. Удовицькой. Работа Т. Скрыбиной «Клиповое мышление и способность к обучению: взаимосвязь или взаимоисключаемость» очерчивает негативное влияние «клиповости» в образовании современных студентов и учеников. Т. Удовицькая «Кліпове мислення» молоді: особливості прояву в процесі навчання (до постановки проблеми) (2013 г.) ставит проблему «клиповости» шире, говорит о необходимости развития категориального аппарата проблемы для качественно нового современного дискурса. Важно отметить, что исследователь Т. Удовицькая говорит о позитивной стороне «клипового мышления» и о возможностях качественно использовать его в дальнейшем развитии современного

образования. О. Гриценя «Феномен «клиповости» у парадигмі сучасної інформаційної культури» (2011 г.) обобщает проблему клипового мышления.

К обозначенной проблеме обращена статья Г. Бахтиной «Математика как «прививка» против «клиповости» информации и «коллажа» современного мышления».

В российской сети доступна статья К. Фрумкина «Клиповое мышление и судьба линейного текста» (2010 г.) Также достоин внимания доклад белорусского исследователя Н.В. Азаренка «Клиповое сознание и его влияние на психологию человека в современном мире» (2009 г.). Ф.И. Гиренок в работе «Метафизика пата (косноязычие усталого человека)» (1995 г.) первым применил этот термин в постсоветской литературе.

Явлению «баннерной слепоты» философского или культурологического осмысления не дано. Доступны только короткие мотивационные советы владельцам рекламы по предотвращению такого феномена. И, конечно, русскоязычные рецепции классических текстов философов и культурологов Э. Тоффлера, М. Маклюэна, М. Кастельса, Ж. Бодрийера, Г. Маркузе.

Цель данной статьи состоит в философско-культурологическом переосмыслении термина «баннерная слепота», уточнении термина «клиповое мышление», обобщении этих феноменов в общий массив «blip culture», анализе их деструктивного влияния и прогнозах их конструктивного использования.

Важным для исследования современного человека является влияние потока информации на его жизнедеятельность, в частности феномены, рождающиеся при таком влиянии. Одним из интересующих нас является «клиповое мышление». Стоит остановить внимание на самом понятии «клиповое мышление». Везде украинское научное сообщество отталкивается от английского «clip», что в переводе означает фрагмент текста, отрывок из фильма или вырезка из газеты. Между тем Э. Тоффлер использует связку «blip culture» [1],[2], для обозначения того феномена, что отечественная научная мысль назвала «клиповой культурой» от которого является производным «клиповое мышление». Слово «blip» буквально означает «вспышка на мониторе радара». Мы полагаем, что такое понимание термина в украинском пространстве более целесообразно, так как демонстрирует не просто осмысления фрагментов и отрывков как таковых, а их непрерывный импульс – то вспыхивает, то затухает. Так что «клиповое мышление», а лучше «мышление в blip culture» – это комплекс фрагментов любого вида информационных фактов, не связанных или мало связанных между собой.

Именно СМИ, а не Интернет впервые начали активно использовать стратегии «blip culture» в собственных интересах, распространяя информацию актуальными, острыми, яркими фрагментами. Видимо, живя сегодня, Э. Тоффлер вспомнил бы о Twitter, где для размещения информации в одной записи отведено 140 символов. Даже в современной литературе прослеживается тенденция романов, состоящих из глав, небольших по объему и составляющих законченную историю, которая затем вписывается в общий нарратив произведения, например «Игра в классики» Х. Кортасара, и в основном серия фэнтези-романов Дж. Мартина «Песнь льда и пламени». Все это демонстрирует нам развитие «blip culture» от СМИ, через Интернет и литературу в сознание современного повседневного пользователя.

Почему люди так много времени тратят в блогах, социальных сетях и в Интернете в целом? Потому что просмотреть 10 изображений с определенной частью текста интереснее, чем прочитать 10 примечаний. Все визуальные площадки типа Pinterest, Tumblr, Instagram задают такой тон. Такие Интернет – ресурсы представляют собой классическую анкету пользователя с лентой новостей от других анкет, на которые подписан автор исходной страницы. Непрерывный поток некачественной или качественной информации может повредить способности разума мыслить, синтезировать и анализировать, например, сознание считает новости в СМИ связанными, потому что они имеют временную близость, а не фактологическую. Человек склонен все систематизировать для упрощения понимания полученной информации, но при такой бомбардировке фрагментами и обобщениями мозг теряет способность к фундаментальному осмыслению.

Весьма точное обобщение отрицательной стороны «клиповой культуры» дает Г.П. Бахтина: «Опираясь на взгляды исследователей, можно говорить, что клиповое мышление приводит к: массовому синдрому расстройства внимания; потере желания познания нового; уничтожению потребности и способности к творчеству, чему способствует постоянное использование вторичной информации на уровне ее переработки и комбинирования; неструктурированности

в желаниях и поступках; несоответствия образа мыслей образу жизни; непоследовательности в принятии решений, даже чисто жизненных и ослаблению ответственности за их последствия; оперированию только содержанием фиксированной длины, неумению работать с семиотическими структурами произвольной сложности и сосредоточиться на любой информации на долгое время; снижению способности к анализу и синтезу; «Виртуальной наркомании», зависимости от поиска информации, коммуникации в сети и других видах деятельности человека в информационном пространстве всемирной паутины; антиинтеллектуализму и плагиату; массовой неграмотности молодежи и феномена надменной увлеченности своим невежеством; абсолютной уверенности в своей правоте, благодаря тому, что люди, которые олицетворяют антиинтеллектуализм, не осознают данной проблемы; диспропорции между формальным и реальным уровнем знаний; резкому снижению коэффициента усвоения знаний и фактической успеваемости; фальсификации оценки [3], [4].

«Его Величество Визуальный Веб» слишком хорошо знает склонность человеческого сознания к упрощению восприятия информации и живо использует подобное положение вещей. Вспомним о рекламе. Рекламные возможности за счет хештегов впечатляют. Хештег (англ. Hashtag от Hash – символ «решетка») – это слово или фраза, которым предшествует символ #. Пользователи соцсетей могут объединять группу сообщений по теме или типу с использованием хештегов – слов или фраз, которые начинаются с #. Переход по гиперссылке хэштэга например [#Политика](#) открывает все сообщения и новости, обозначенные в этой ссылке. Таким образом, есть возможность выбирать информацию по предпочтениям. Это живая интерактивная библиотека по интересам. Однако быстрый доступ к интересующему полю не значит доступ к качественному контенту, зачастую в таких «сборниках» скрыто много завуалированной рекламы и статей, не относящихся к заданной теме.

Отсюда можно сделать вывод: качественную информацию для получения истинного знания следует тщательно и долго подбирать. Потребители информационного поля это знают и приспособляются – человек, ищущий что-то, лишенный веры в то, что определенный ответ, приведенный в одном источнике, будет исчерпывающим, так что «сыщик» будет стремиться проработать участки побольше, попробовать поискать во многих местах одновременно. Естественно, что такие действия влияют на общее внимание, расшатывая его, ведь невозможно тщательно исследовать большой пласт контента ради малозначительных вопросов, из поиска ответов на которые и состоит большая доля времени, проведенная человеком в сети. Непрерывный поиск, серфинг по страницам сайтов атрофирует внимательность и тщательность.

Мы можем наблюдать такой выборочный подход к поиску на феномене «баннерной слепоты». Баннерная слепота – это игнорирование рекламных баннеров. Феномен был открыт при исследовании usability (англ. «возможности использования» сайта) [5]. Сам термин был описан в 1998 г. Жаном Пенером Бенвеем, исследователем из университета Райса в Хьюстоне штата Техас. Описание касалось феномена игнорирования рекламных баннеров, а как следствие, зависимости заметности содержательного наполнения сайта от его расположения на странице. Если какой-то элемент сайта похож на яркую рекламу, посетитель ее не замечает. Социальные сети и визуальные площадки созданы с учетом этой психологической оптической иллюзии. Вся информация содержится у вас перед глазами достаточно узкой лентой «web Tare» (как в документе word), а пространство между краями экрана и началом контента пустое или заполненное менее нужными инструментами.

Если мы соединим два феномена, то увидим весьма плачевные последствия в получении качественной «пищи» для мышления. Такие последствия особенно деструктивны для личности, которая лишь начинает развиваться, то есть для ребенка. Технологическое развитие призвано упростить обучение и помочь человеку, но безграничный «кладезь информации» под рукой в любой момент делает человека уязвимым.

Современный американский исследователь IT и Интернета Николас Карр пишет: «Сеть – это находка. Исследования, для которого раньше требовались дни в книгохранилищах или залах периодики библиотек, сейчас осуществляется за минуты. Несколько Google-запросов, кликов на гиперссылку – и готов факт или содержательная цитата» [6]. Еще раз иллюстрируя факт мощного потока информации, таким образом, мы видим, что сеть становится формой нашего мышления. Но оторвавшись от электронного гаджета (англ. Gadget, приспособление) мы уно-

сим свое мышление с собой, где бы мы ни были. В реальной жизни люди испытывают те же феномены, что и в сети.

Однако тут пригодится известный принцип Уильяма Оккама, согласно которому мир «умножает сущности без крайней необходимости», а человечество стремится отсечь лишнее, оставляя основное. Стоит сказать, что «blip culture» – это защитная реакция сознания на лишние раздражители. Отметим, что подобный метод может стать ключевым в будущем для обучения и вообще получения качественной информации. Таким образом «blip culture» мы можем понимать как новый вид угнетения собственного сознания и открытия ее для манипуляций извне, а с другой стороны, мы видим защитную реакцию организма к самосохранению в условиях, которых невозможно избежать.

Подытожить можно следующее – феномен клиповости в восприятии информации и феномен баннерной слепоты можно объединить под общим названием «клиповой культуры» (blip culture). Дав несколько иное объяснение термину Э. Тоффлера и дополнив его новыми аспектами, мы показываем концептуальный массив, который влияет на жизнедеятельность современного человека, зачастую деструктивно. Организовав культуру потребления информации, человек сможет использовать возникшие феномены конструктивно на благо человечества, например, трансформировать систему образования под специфику восприятия информации современного студента или ученика. Процесс такой организации потребления информации коснется всех сфер человеческого бытия и требует отдельного исследования. Таким образом, мы видим, как важна оценка качественного потребления и его философское переосмысление.

Литература

1. Тоффлер, Э. Третья волна / Э. Тоффлер. – М. : АСТ, 1999. – 664 с.
2. Тоффлер, Э. Шок будущего / Э. Тоффлер. – М. : АСТ, 2002. – 557 с.
3. Бахтіна, Г.П. Математика як «щеплення» проти «кліповості» інформації та «колажу» сучасного мислення / Г.П. Бахтіна // Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. Педагогічні науки. – 2010. – № 1 (188). – С. 144–155.
4. Гриценя, О. Феномен «кліповості» у парадигмі сучасної інформаційної культури / О. Гриценя [Електронний ресурс]. – 2014. – Режим доступу : <http://kulturolog.org.ua/i-conference/2013-/704-hrythenya.html>. – Дата доступу : 18.05.2014.
5. Benway, J. «Banner Blindness: Web Searchers Often Miss 'Obvious' Links» / J.P. Benway, D.M. Lane [Електронний ресурс]. – 2014. – Режим доступу : http://www.ruf.rice.edu/~lane/papers/banner_blindness.pdf. – Дата доступу : 21.11.2014.
6. Карр, Н. Делает ли Google нас глупее? / Н. Карр ; пер. с англ. А. Лепешкина [Електронний ресурс]. – 2014. – Режим доступу : <http://media-ecology.blogspot.com/2011/03/google.html>. – Дата доступу : 18.05.2014.

Национальный педагогический
университет им. М.П. Драгоманова, г. Киев

Поступила в редакцию 22.12.2014