

зьяин преобразится, став эксклюзивным/уникальным владельцем, в чем проявится его превосходство над другими.

Опираясь на свои *текущие* константы в виде красоты, молодости и богатства, гламур делает запрещенным визуализацию уродливого, старого и бедного, не вписывающегося в модные тенденции. Естественный процесс старения, не связанный с маскировкой и симуляцией молодости, относится к разряду запретных феноменов, напоминая о недолговечности жизни и скорой смерти, что противоречит идеологии гламура, возводящей свои идеи в вечность. В итоге в контексте гламура наблюдается *восстание против возраста*, его стирание, олицетворяя страх перед собой и войну, в первую очередь, против своего Я и индивидуальности.

В заключении выделим следующие моменты. Гламур выступает в качестве пелены, магические чары которой одурманивают человека и его сознание посредством бесконечного тиражирования меняющихся образов в виде людей, вещей и предметов. Глянцевый мир образов рекламы, сериалов, журналов, шоу-бизнеса воспринимается в качестве эталона, безоглядно и некритично: человек начинает жить по принципу «сначала сделал, а потом (возможно) подумал». Сами герои современной культуры трактуются как небожители – Боги/Богини, которым поклоняется, подражая, массовая аудитория. В виду мерцающего проявления/проявляющегося мерцания образов как *постоянного непостоянства* (типичный современный оксюморон), обновляющихся несколько раз в году, можно говорить о *текучести* гламурного, в котором оказываются размытыми не только ключевые идеи, но и их визуальные проявления. Перечисленное приводит к тому, что в бытии личности начинают главенствовать не фундаментальные основы/привязанности, а состояния *лиминальности*, запутывающие жизненный путь и ценностно-смысловые поиски, приводя к ризомности и кризисности.

М. Г. ЯКОВЛЕВА

кандидат философских наук, доцент

*Набережночелнинский институт Казанского (Приволжского)
федерального университета,
Россия, Набережные Челны
marrayk@yandex.ru*

ОБЩЕСТВО ЭКРАНА, ИЛИ КАК УСПЕШНО АДАПТИРОВАТЬСЯ К ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОВСЕДНЕВНОСТИ

Аннотация. Информационная повседневность постиндустриального общества требует от индивида сформированных навыков в области обращения с информацией. Скорость, длительность, значительные объемы и много-

задачность использования информации становятся нормами в области индивидуальной информационной деятельности. Адаптация к данному режиму обращения с информацией в постиндустриальном обществе достигается благодаря экранным устройствам, их медиальным социокультурным практикам и клиповому мышлению.

Ключевые слова: информационное общество, информационная повседневность, экранные устройства, экранная культура, клиповое мышление

В современном информационном обществе, чью развернутую характеристику дают такие теоретики, как Э. Тоффлер [5], М. Кастельс [2], инфокоммуникационные процессы и структуры имеют определяющее значение в различных областях практики – экономической, политической, социокультурной, образовательной и пр. Современный человек постоянно погружен в информационные виды деятельности, связанные с производством, обработкой, передачей или хранением информации. Действительно, преобладающие в постиндустриальном обществе формы занятости и досуга носят информационный характер: различные виды умственного труда, деятельность в сфере услуг, так или иначе связаны с созданием новой или переработкой имеющейся информации; не говоря уже о досуге, преимущественно реализуемом в практиках телесмотрения, компьютерных играх, общении в мессенджерах и социальных сетях. Таким образом, наряду с классическими понятиями трудовой деятельности, деятельности экономической, политической и пр., в социогуманитарное знание было бы продуктивно ввести понятие информационной деятельности индивида, актуализируя этим понятием не столько проблему знаково-символического характера социального взаимодействия, что получило достаточную проработку в семиотике и структурализме, а особый когнитивный режим жизнедеятельности человека, погруженного – наряду с традиционной, предметно-вещественной – в инфокоммуникационную среду. Мы остановимся на одном аспекте, касающемся данной проблемы – вопросе адаптации современного человека к условиям специфического режима информационной деятельности, продуцируемого на уровне повседневности существующим информационным обществом.

В условиях быстрого развития инфокоммуникационных технологий, возрастания скорости передачи и объемов данных, внедрения информационной инфраструктуры в различные социальные практики и виды деятельности, утверждения парадигмы смыслового проектирования реальности, отдельному индивиду приходится воспринимать большие объемы разноплановой информации, достаточно быстро ее обрабатывать, при этом – в течение длительного периода времени. Адаптация человека к информационной повседневности реализуется в постиндустриальном обществе как на техническом, так и на социокультурном уровнях – за счет изобретения эффективных телекоммуникационных средств/устройств и распространения различных практик расши-

ренного потребления информации, формирующих необходимые свойства и навыки по работе с информацией на уровне отдельного индивида. К примеру, навык длительной работы с информацией формируется за счет практики телесмотрения, которая компенсирует напряжение длительности аудиовизуальной формой, эмоциональной подпиткой, зрелищностью и развлечением; значительное расширение объемов информации, с которой имеет дело индивид, становится возможным благодаря актуализации и воспроизводству информационных потребностей личности, вовлекающих человека в практику информационного потребления, когда человек все более нуждается и становится зависимым от информации и т.д. Таким образом, создание определенных технических устройств в сочетании с культивированием некоторых социокультурных практик, позволяет добиться особого режима мышления индивида, достаточно быстро справляющегося с большими объемами информации в течение длительного времени.

Мысль о том, что культурные артефакты (к примеру, технические коммуникационные устройства) имеют свои социальные и антропологические эффекты, то есть генерируют определенные социокультурные практики и влияют на конфигурацию чувственного опыта и сознания человека, задавая некоторые схемы восприятия и мышления, была высказана исследователями медиа еще в середине XX века [3]. Используя данные наработки медиатеоретиков, отметим, что проблема адаптации современного человека к особому режиму информационной деятельности, продуцируемому постиндустриальным обществом, решается за счет возникновения:

- особых медиа – экранных устройств;
- особых социокультурных практик и кодов как социальных эффектов данных медиа;
- особого когнитивного режима деятельности мозга – клипового мышления.

Рассмотрим эти три аспекта адаптации человека к информационной повседневности поподробнее.

Экранные медиа. Термином «экранные устройства» мы обозначили различные технические средства коммуникации – телевизор, компьютер, смартфон, планшет – которые выводят сообщаемую информацию на экран. Эти устройства различны по назначению, функциям, характеру передаваемой информации, особенностям использования и пр., тем не менее, они достаточно схожи в медиальном значении – обладают едиными формальными и содержательными стандартами подачи информации, способствующими объемному, длительному, скоростному, многофункциональному потреблению информации.

При этом с развитием экранных средств коммуникации, новые устройства сохраняют в себе возможности прежних, значительно расширяя их функции. Каким образом экранные устройства способствуют потреблению значи-

тельных объемов информации, скоростному обращению с ней, длительному пользованию и пр.? Ответим на данный вопрос, проанализировав телевизионный способ подачи информации. Обратимся к характеристикам телевидения, которые выявляет американский медиаэколог Н. Постман [6, с. 86–137]: зрелищность, развлекательный формат, фрагментарность, моментальность, аисторичность. Зрелищность и развлекательный формат позволяют человеку воспринимать информацию достаточно долго и в достаточно больших объемах, поскольку задают комфортный режим работы с информацией (для сравнения: чтение текста в течение, к примеру, четырех часов и просмотр телевизора за такое же количество времени, значительно разнятся по затраченным усилиям). Фрагментарность способствует как быстроте, так и длительности работы с информацией: действительно, массив информации, разбитый на небольшие смысловые фрагменты (рекламные сообщения, отдельные новости и пр.), быстрее воспринимается и не требует усилий со стороны индивида на уровне понимания. В силу этого человек может работать с большими объемами информации и большее количество времени. Моментальность, или все увеличивающаяся скорость подачи телевизионной информации (что становится очевидным на сокращении длительности рекламных сообщений, новостных сюжетов) также формирует у человека навык быстрой работы с информацией, как и аисторичность телепоказа, или освобождение события от контекста (восприятие контекста, выстраивание причинно-следственных связей, составление развернутой картины события и пр. требует большего времени, напряжения, мысленной работы). Ну и, конечно же, сама аудиовизуальная форма подачи информации, свойственная телевидению, способствует быстрой, объемной и длительной работе с информацией.

Другие экранные устройства вносят свой вклад в формирование необходимых умений и навыков обращения с информацией. Так, операционные системы – компьютера, планшета, смартфона – задают «нормальную» скорость восприятия информации (раздражение от «виснущего» гаджета иллюстрирует нарушение привычного ритма работы с информацией). Свои эффекты имеют компьютер и смартфон, приучающие человека к значимому характеру информации, инструментальному обращению с ней (компьютер как рабочий инструмент); необходимости информационной поддержки любой деятельности (мобильный телефон как средство связи, компьютер как средство поиска информации); социальной прозрачности (компьютер и смартфон как средства реализации сетевой коммуникации) и прочее. Таким образом, экранные устройства на техническом и медиальном уровне способствуют адаптации современного человека к информационной повседневности.

Экранная культура. В русле марксистского подхода к пониманию культуры, обозначим, что культура является практикой формирования смыслового пространства жизнедеятельности людей, встраивая индивидов в существующий социальный порядок. Экранная культура, таким образом, может быть

понята как способ адаптации современного человека к условиям информационного общества. Действительно, экранная культура предлагает особые социокультурные практики и культурные коды, инкорпорирующие людей в информационную повседневность. В числе этих практик – практика телесмотра, Интернет-пользования, общения в мессенджерах и социальных сетях, мобильной связи, селфи, блоггинга, создания фото- и видеоизображений, игровые виртуальные практики и прочие. Данные практики через актуализацию определенных форм поведения, концептуализацию восприятия и распространение соответствующих смыслов и ценностей ориентируют индивида на расширенное потребление информации, освоение различных инфокоммуникационных устройств, личную интеграцию в разные виды коммуникаций и инфокоммуникационных систем.

Клиповое мышление. Исследователи полагают, что вследствие распространения экранных устройств и различных социокультурных практик их использования, формируется особый тип мышления – клиповое мышление. В силу формальных и содержательных особенностей экранных сообщений – их аудиовизуального характера, значительных объемов и быстрой смены информации, отрывочности и фрагментарности, тяготения к развлекательным форматам, эмоциональной насыщенности, хаотичности подачи и пр. – человек усваивает определенные стандарты и схемы восприятия/понимания, формирующие иной, по сравнению с классической рациональностью (так называемым «книжным мышлением»), тип мышления – «клиповое мышление». Английское слово «clip» переводится как «отсечение, отрывок, вырезка, нарезка» [4, с. 2]. При таком режиме мышления мозг способен обрабатывать большие объемы информации, быстро переключаться с одной задачи на другую, схватывать основные смыслы сообщения. Но человек становится рассеянным, менее самостоятельным в мысли, не пытается вникнуть в суть явлений, составить их развернутое и обстоятельное представление, ему с трудом даются концентрация и решение сложных задач, страдают внимание и воображение [1; 4]. Таким образом, режим клипового мышления адаптирует человека к информационной повседневности с ее необходимостью воспринимать значительные объемы информации, быстро ее обрабатывать и работать с ней в течение длительного времени. Однако – клиповое мышление, в сравнении с классической рациональностью «культуры книги» [6], имеет свои очевидные недостатки – стереотипность, алогичность, поверхностность, фрагментарность, отсутствие концентрации – и является более слабым типом мышления [1; 4].

Повседневность в условиях постиндустриального общества имеет информационно насыщенный характер: трудовая и досуговая деятельность, инфокоммуникационная структура общества требуют от человека сформированных навыков по объемному, скоростному, длительному и многозадачному использованию информации. Формирование необходимых компетенций и

адаптация индивида к современному информационному режиму реализуется за счет экранных технических устройств, специальных социокультурных практик, актуализирующих информационное потребление, и клипового мышления.

Информационная повседневность постиндустриального общества, несомненно, имеет ряд рисков социального и антропологического характера, в числе которых – манипуляция общественным сознанием, информационный тоталитаризм, информационный терроризм, виртуализация реальности, ослабление мышления, информационные перегрузки, информационная зависимость, нарушение «чувства реальности» и пр. Адаптация индивида к информационной повседневности на фоне данных рисков носит, скорее, не положительный, а отрицательный характер, поскольку увеличивает вероятность данных рисков.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Галлямов, Ф.Г.* Визуализация в информационном обществе / Ф.Г. Галлямов, А.Ф. Ханова. – URL: http://kpfu.ru/portal/docs/F1779977431/Vizualnaya.kommunikaciya.v.sociokulturnoj.dinamike_МАКЕТ.pdf (дата обращения: 03.09.2016).

2. *Кастельс М.* Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс; пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.

3. *Маклюэн Г.М.* Понимание медиа: Внешние расширения человека / Г.М. Маклюэн; пер. с англ. В. Николаева; закл. ст. М. Вавилова. – М., Жуковский: «КАНОН-пресс – Ц», «Кучково поле», 2003. – 464 с.

4. *Семеновских Т.В.* Феномен «клипового мышления» в образовательной вузовской среде / Т.В. Семеновских. – URL: <http://naukovedenie.ru/PDF/105PVN514.pdf> (дата обращения: 15.09.2016).

5. *Тоффлер Э.* Третья волна / Э. Тоффлер. – М.: АСТ, 2010. – 784 с.

6. *Postman N.* Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business. (first published 1985) / N. Postman. – Penguin Books. – 2005. – 208 p.