



УДК 316.728:[159.955:654.194]



Дмитро Горlach,
старший викладач кафедри
видавничої справи та мережеских видань факультету
журналістики і міжнародних відносин КНУКіМ

Феномен "кліпового мислення" в контексті радикалізації перетворень інформаційного середовища

Розглянуто феномен кліпової культури як складника антропологічних і гносеологічних трансформацій в контексті наступу нового "інформаційного" "постіндустріального" суспільства. Проаналізовано феномен кліпового мислення як форми сприйняття потоку інформації. З'ясовано особливості прояву і впливу кліпового мислення в повсякденному житті, а також в архітектурі мережесового контенту.

Ключові слова: кліпове мислення, кліпова культура, мережесві медіа, вміст, інформаційне суспільство.

Постановка проблеми. Актуальність статті зумовлена недостатнім рівнем дослідження проблеми кліпового мислення в контексті сучасних соціальних комунікацій. Обговорення цього феномену як специфічної форми розумової діяльності набуває все більшого поширення. Очевидно, що особливості сприйняття і опрацювання інформації людиною є фундаментальною основою для організації контенту будь-якого видання, зокрема й мережесового. Зважаючи на це, проблему кліпового мислення як явища, що сьогодні широко виявляється на рівні прямої комунікації людини та інформаційного середовища, варто вивчати ретельніше. Йдеться, власне, не про факт виникнення такої моделі споживання інформації, а про її масовість і домінування, що формує нові алгоритми сприйняття та аналізу інформаційних потоків. А це, звичайно, потребує ґрунтовного осмислення, зокрема і в контексті створення і поширення мережеских видань.

Аналіз останніх публікацій. Нині дослідження запропонованої теми перебуває на стадії окреслення проблеми, розробки понятійного апарату. Аналіз аспектів і проявів кліпової свідомості має формат гіпотези, емпіричного припущення. Феномен вивчали американські соціологи, зокрема М. Маклюен, який передбачив і описав нові моделі сприйняття інформації, що призведуть до відмирання лінійного тексту, та Е. Тоффлер котрий першим увів термін "кліпова культура", розглядаючи її як складник кардинально нової інформаційної культури.

Російський філософ Ф. Гіренок послуговується терміном "кліпове мислення", осмислюючи відмову від традиційного понятійного мислення. Культуролог К. Фрумкін у статті "Кліпове мислення і доля лінійного тексту" досліджує фактори, що вплинули на становлення і ствердження кліпового мислення упродовж останніх століть. Кліповому мисленню як способу сприйняття інформації сучасною молоддю присвячено соціологічне дослідження Є. Мітягіна і Н. Долгополова.

Українська дослідниця Т. Удовичка у статті "Кліпове мислення молоді: особливості прояву в процесі навчання (до постановки проблеми)" розглянула нову форму сприйняття дійсності як важливий фактор, котрий потрібно враховувати в навчальному процесі сучасної школи.

Мета запропонованої публікації — проаналізувати феномен кліпового мислення як специфічної моделі сприйнят-

тя інформації; з'ясувати особливості нової форми розумової діяльності людини, чинники, що спровокували масове поширення кліпового мислення і заміщення ним традиційного текстового; дослідити прояви і впливи кліпового мислення в архітектурі мережесового контенту.

Виклад основного матеріалу. Дискусії про "кліпову культуру", "кліпове мислення", "кліпову свідомість" точаться з 1990-х рр., виокремивши цю проблему у сфокусований дискурс. Проте феномен кліпової культури доцільно розглядати як складник, невід'ємну частину антропологічних і гносеологічних трансформацій у контексті наступу нового "інформаційного" "постіндустріального" суспільства, що передбачали і описували філософи і соціологи ХХ століття. Зокрема, М. Маклюен, висуваючи оригінальну теорію розвитку цивілізацій, зазначав: "...суспільство, перебуваючи на сучасному етапі розвитку, трансформується в "електронне суспільство" або "глобальне село" і задає, за допомогою електронних засобів комунікації, багатовимірне сприйняття світу. Розвиток електронних засобів комунікації повертає людське мислення в дотекстову епоху, і лінійна послідовність знаків перестає бути базою культури" [3].

У перекладі з англійської "clip" — відсікання, уривок. Насамперед під кліпом розуміють відеоряд, що супроводжує музику. Він містить послідовність кадрів, часто не пов'язаних між собою, розділених у часовому і просторовому вимірах, які формують фрагментарний розріджений образ. Саме ця аналогія і зумовила впровадження терміна "кліпове мислення".

Першим це поняття використав філософ Ф. Гіренок, зазначаючи, що "...ми в собі виховали розуміння картинок. Ми сформували не понятійне мислення, а, як я його називаю, кліпове... що реагує лише на удар" [2].

Удар, про який зауважує філософ, є "інформаційним потрясінням", що за допомогою інтенційного імпульсу прямує одразу до емоційних підсвідомих пластів головного мозку, минаючи раціональне послідовне і логічне осмислення. Глобальні інформаційні масиви розколюються, фрагментуються. На глибокий логічний аналіз не вистає часу і зусиль. Схоплюється те, що на поверхні й потребує мінімальних інтелектуальних затрат для усвідомлення: образ, символ, заголовок.

Багатофункціональність є однією з визначальних характеристик кліпового мислення. Старше покоління дивується, спостерігаючи, як їхні нащадки виконують до-

машинне завдання, одночасно слухаючи музику в навушниках, увімкнувши телевизор і спілкуючись із друзями в соц-мережах. Кілька десятиліть тому такий підхід був неприпустимим: виконання домашнього завдання вимагало зосередженості учня й цілковитої тиші. Предмети потребували послідовного пов'язаного вивчення. Вимоги і підходи не змінилися — школа є достатньо консервативною інституцією, але змінилися школярі. Сьогодні на формування їхнього мислення і сприйняття впливає чимало позашкільних факторів: електронні засоби комунікації, мобільні пристрої, комп'ютерні ігри, Інтернет — простір, в якому домінує візуалізація, текст відходить на другий план, а розвиток кліпового мислення має родюче підґрунтя.

У західній науці Е Тоффлер увів ширшу дефініцію терміна "кліпова культура", визначаючи її як домінуючий стиль сприйняття інформації "третьої хвили". Вирізняючи чинники, котрі спровокували виникнення кліп-культури, він зазначає: "...замість просторових "смуг" ідей, зібраних і систематизованих, що співвідносяться одна з одною, нам пропонують короткі модульні спалахи інформації — рекламу, команди, теорії, уривки новин, обрізані, усічені шматочки, що не вкладаються в наші колишні ментальні системи". Науковець наголошує, що новий образний ряд подання інформації не піддається класифікації, частково через те, що випадає зі старих, концептуальних категорій, а частково тому, що має швидкоплинну, незв'язану форму [6].

Узагальнюючи, дамо таке визначення: "кліпове мислення" — це психічне явище, яке характеризується фрагментарною моделлю сприйняття інформації, в якій процес відображення об'єктів відбувається без заглибленого послідовного розмежування і поєднання, поверхово й алогічно, зі швидким безсистемним переключенням. Наслідком такої перцепції є брак цілісної картини, проте масив охопленої інформації набагато більший порівняно із результатами понятійного мислення за той самий час.

Поширення цього явища серед молоді відбувається вже кілька десятиліть. І якщо раніше дослідники визначали кліпове мислення як притаманне здебільшого підліткам (тінейджерам), то сьогодні це покоління досягло зрілого віку і почало активно впливати на суспільні культурні процеси в соціумі. Тому нині "третьа хвиля", про яку зазначав Е. Тоффлер, стає справжнім "цунамі". Змінився і вектор поширення кліпової культури, адже чинники, що спровокували її формування, тобто електронні засоби інформації та Інтернет, також змінюються під впливом кліпового мислення людей, які створюють форму і зміст видань та веб-ресурсів, виходячи із критеріїв доцільності й ефективності або керуючись власним естетичним уявленням, яке вже "заражене кліповістю". Особливо виразно це виявляється в різноманітних мережевих медіаресурсах.

Кліпова естетика в мережі давно стала необхідною умовою для монетизації ресурсів. Численні дослідження, в тому числі ай-трекінг¹, який використовують компанії під час розробки дизайну і структури сайту, свідчать про чітку спрямованість уваги на візуальні динамічні об'єкти. Великий текст сприймають здебільшого люди старшого покоління, виховані на книжковій культурі. Сьогодні сайт із розширеними текстовими описами приречений на низький показник відвідувань. Сучасна аудиторія потребує динаміки, постійного мерехтіння, зміни інформаційних об'єктів, графічних образів. Текст варто робити лаконічним, "заголовочним", а зміст має обов'язково розкривати і доповнювати графічне зображення.

Яскравим прикладом кліпової культури є лендінг пейдж². Такий сайт складається з однієї довгої сторінки, яка містить концентровану інформацію, розбиту на фрагменти-

блоки, які містять різноманітну інформацію і поєднані нелінійно. Кожен фрагмент-блок — це яскравий графічний об'єкт зі стислим заголовком. Перегорання такої сторінки-сайта нагадує перемикання каналів під час перегляду телебачення; простежуємо чітку асоціацію із запінгом³ — явищем, яке Е Тоффлер вирізнив у контексті кліп-культури [6].

Тренди, породжені кліповою культурою, існують у мережі і як окремі елементи контенту ("демотиватор", "мем" тощо), і як великі блогіві платформи на кшталт Twitter чи Instagram. Поширення інфографіки, що проникає майже у всі сфери масової комунікації, є також важливою частиною процесу.

Висновки. У сучасній науці кліпове мислення сприймають переважно в негативному контексті, з погляду трансформації свідомості, що характеризується деградацією. Фахівці відзначають поверхове, еkleктичне, стереотипне сприйняття інформації носіями кліпового мислення. Проте наявні й позитивні аспекти, приміром захисна функція, завдяки якій відсікається значний обсяг зайвої інформації, що дає можливість швидко отримати результат, оперуючи певними даними. Чинники, що спровокували формування кліпового мислення — Інтернет, мобільні пристрої, цифрові засоби масової інформації — наразі є рушійною силою прогресу. Відповідно, і кліпова культура стає невід'ємною складовою, котра характеризує антропологічний тип людини інформаційного суспільства.

Список використаної літератури

1. Удовицька Т. А. "Кліпове мислення" молоді: особливості прояву в процесі навчання (до постановки проблеми) / Удовицька Т. А. // Вища освіта України : теорет. та наук.-метод. часопис. Дод. 1. Вип. 31. Вища освіта України у контексті інтеграції до європейського простору / Ін-т вищої освіти НАПН України. — Київ, 2013. — Том VIII (50). — С. 407—416.
2. Гиренок Ф. И. Метафизика пата (косноязычие усталого человека). — Москва : Лабиринт, 1995. — 201 с.
3. Маклюэн М. Галактика Гуттенберга: Становление человека печатающего (The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man). — Москва : Академический проект, 2005. — 496 с.
4. Митягина Е. В. "Клиповое сознание" в современном информационном обществе / Е. В. Митягина, Н. С. Долгополова // Социология и социальная работа. Вестник Нижегородского университета Н. И. Лобачевского. Серия "Социальные науки". — 2009. — № 3 (15). — С. 53—59.
5. Семеновских Т. В. "Клиповое мышление" — феномен современности // Оптимальные коммуникации (ОК): эпистемический ресурс Академии медиаиндустрии и кафедры теории и практики общественной связанности РГУ. — Режим доступа: <http://jarki.ru/wpress/2013/02/18/3208/>. — Загл. с экрана.
6. Тоффлер Э. Третья волна / Э. Тоффлер. — Москва : АСТ, 2010. — 784 с.
7. Фрумкин К. Г. Клиповое мышление и судьба линейного текста // Ineternum 2010. — № 1. — Режим доступа: http://nounivers.narod.ru/pub/kf_clip.htm от 02.01.2012. — Загл. с экрана.

Рассмотрен феномен клиповой культуры как составляющей антропологических и гносеологических трансформаций в контексте наступления нового "информационного" "постиндустриального" общества. Проанализирован феномен клипового мышления как формы восприятия потока информации. Исследованы особенности проявления и воздействия клипового мышления в повседневной жизни, а также в архитектуре сетевого контента.

In this article the phenomenon of clip culture is examined as a constituent, anthropological and gnosiological transformations the phenomenon of the clip thinking as forms of perception of stream of information is analysed in the rearguard of offensive of new "informative" society. Interpretation and features of display are given in everyday life, and also displays and influences of the clip thinking in architecture of network content.

Надійшла до редакції 17 лютого 2016 року

¹ Технологія, що дає змогу відстежувати рух погляду людини.

² Цільова сторінка, односторінковий сайт.

³ Перемикання каналів на телевізійному пульта.