

**«"КЛИПОВОЕ МЫШЛЕНИЕ" - КЛЮЧЕВОЙ ЭЛЕМЕНТ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА
ПОТРЕБЛЕНИЯ****Каретникова Ольга Сергеевна**

студент, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций имени
профессора М. А. Бонч-Бруевича, РФ, г. Санкт-Петербург

Фатеева Надежда Андреевна

научный руководитель, канд. социол. наук, доцент, Санкт-Петербургский государственный
университет телекоммуникаций имени профессора М. А. Бонч-Бруевича, РФ, г. Санкт-
Петербург

В современном обществе потребления активно стимулируется спрос на товары, в основном через СМИ и рекламу, а приобретение благ становится символом статуса, а не необходимостью. Важную роль в этом процессе играет массовая культура, являясь частью общемировой культуры потребления, воспроизводимой в больших объемах через промышленный способ. Она заполняет сознание человека "пустой" информацией, т.к. в повседневной жизни у людей появляется больше свободного времени, благодаря, например, технологиям, и формирует представления о стиле поведения, образе жизни и ценностях, особенно среди молодежи. Культура потребления становится важным элементом современной социальной системы, влияя на процессы отмирания старых форм социальности.

Основные черты характерные массовой культуре:

- ориентированность на однородную бессознательную аудиторию с невысоким уровнем развития и главным образом на эмоции;
- мгновенная доступность и лёгкая забываемость;
- преобладание развлекательного контента над познавательным.

Социолог Герберт Маркузе подчеркивал, что под воздействием массовой культуры может быть сформирован конформизм, удерживающий реакции потребителя в инфантильном, статичном состоянии и позволяющий манипулировать его сознанием.

Современные технологии и коммуникации переориентируют социальную активность в виртуальное пространство, где анонимность позволяет создавать новые "виртуальные личности". Виртуальная реальность отражает социальные трансформации: формализацию отношений, независимость правил от индивида, нематериальность экономики и большую свободу от ограничений. В результате социальные нормы становятся противоречивыми, личность разделяется на "реальную" и "виртуальную". Осознавая изменчивость правил, человек погружается в виртуальные симуляции, упрощая восприятие реальности и теряя способность к рациональному подходу. Это приводит к ориентации на внушенные СМИ простые ценности и идеи.

«Простота, с которой знаки и образы могут быть оторваны от своих источников и реорганизованы для представления в современных средствах массовой информации в соответствии с идеологиями господствующих институтов, составляет техническую основу не только для манипуляции подобными обособленными образами, но для создания видимости действительности.» - из текста научной работы А.А. Овсянникова.

За счёт виртуализации, человек становится частью общества потребления, Он ощущает на себе влияние символов статуса и образов, превращаясь в заложника системы потребления продуктов, товаров и информации.

Французский философ Абрахам Моль в своей книге «Социодинамика культуры» отмечал всепроникающее влияние средств массовой коммуникации, следствием чего стало формирование мозаичной культуры - современной массовой культуры. Мозаичная культура представляет собой набор разрозненных фрагментов знаний, лишенных логической структуры и причинно-следственных связей. Ей свойственна фрагментарность, отсутствие системности и поверхностное понимание, что приводит к хаотичной смеси фактов, артефактам и бессмыслице. Важнейшие свойства мозаичной культуры: усиление амбивалентности (отсутствие четких моральных ориентиров), принадлежность к массовой культуре (слухи важнее информации), ориентация на "современного человека" (конформизм) и подверженность манипуляциям. Мозаичная культура способствует распаду и деградации общества, формируя "среднего человека" и удаляя героев, особенно при ослаблении систем образования, что наблюдается в современной России. Такая ситуация ведет к культурной энтропии и социальному иммунодефициту.

Понятие "Клиповое мышление", возникшее в социологии несколько десятилетий назад, связано с развитием массовой культуры. Оно характеризуется восприятием мира как потока отдельных фактов, без целостного анализа. Человек с клиповым мышлением видит лишь "кирпичи", но не "стену". Это явление, распространенное среди молодежи, связано с ускорением жизни и обилием информации, подаваемой в формате коротких текстов и видео. Хотя это закономерное следствие современного мира, оно имеет и недостатки: зависимость от гаджетов, усталость, проблемы с концентрацией. Отсюда можно выявить причины и факторы возникновения "клипового" мышления:

1. Информационная перегрузка: Огромный поток информации из интернета, соцсетей, СМИ перегружает мозг, заставляя человека "скользить" по поверхности, не углубляясь в детали.
2. Ускоренное устаревание информации: Быстрая смена информации лишает смысла глубокое изучение чего-либо, поскольку знания быстро устаревают, ориентируя на постоянное получение новой информации.
3. Необходимость фильтрации информации: Для экономии времени развивается навык быстрого сканирования и выделения ключевых слов, что приводит к поверхностному пониманию.
4. Мультизадачность: Постоянное переключение между задачами (работа, учеба, общение) перегружает мозг, снижает концентрацию и тренирует к быстрому переключению внимания.
5. Демократизация информации и мнений: Размытие границ между проверенной информацией и фейками, между компетентным и дилетантским мнением затрудняет поиск правды и формирует мнение на основе поверхностных данных.

Все эти причины "клипового" мышления можно связать с тем, что человека сделали "одномерным". Как писал Герберт Маркузе - современная цивилизация, благодаря науке и технике, сильно повлияла на поведение людей и на то, как они удовлетворяют свои потребности, особенно в богатых странах, где потребление двигает экономику. Рынок создает ненужные желания, формируя избыточное потребление. Прогресс должен был освободить человека от борьбы за выживание и позволить ему раскрыть свой потенциал, но упрощение мышления позволяет манипулировать общественным сознанием и, следовательно, властью. Философ рассматривает современное индустриальное общество как систему бесконечного потребления, которая ради поддержания собственной жизнеспособности повлияла на формирование нового типа человека типичного представителя массового общества, способного жить по «правильным» общественным установкам. Его жизнь подчинена постоянному потреблению, а любые проявления индивидуальности подавляются идеологической обработкой через СМИ. Несмотря на это, человек сохраняет способность к критическому мышлению и может принадлежать к культурной среде, помогающей видеть картину мира, пусть даже и однобоко.

Понятия "клиповое мышление" и "общество потребления" развивались параллельно, а значит – взаимосвязаны:

1. С точки зрения товаров и услуг:

Общество потребления основано на постоянной покупке новых вещей для обозначения статуса. Маркетологи рекламируют товары, делая их привлекательными, но для успешной продажи важна податливость потребителей. Влиять проще на тех, кто не способен к анализу и совершает иррациональные покупки. Поэтому общество потребления связано с "клиповым" мышлением: для сбыта товаров необходимо упростить критическое мышление людей. Массовая культура формирует среду, удерживающую потребителя в инфантильном состоянии и позволяющую манипулировать сознанием.

2. С точки зрения виртуальной среды:

В современном мире набирает обороты виртуализация, разделяя жизнь на "реальную" и "виртуальную", что часто приводит к неспособности воспринимать обе части рационально, в совокупности, что является причиной и следствием "клипового" мышления. В виртуальной среде действуют свои правила, которые могут противоречить реальности, и человек, стремясь к упрощению, переносит виртуальное в действительность. Подростки часто предпочитают виртуальную среду, и маркетологи, анализируя проблемы деградации общества из-за "клипового" мышления, ориентируют товары и услуги на определенные группы людей. Интернет-магазины, динамичная реклама, легкая музыка – все это создается для удержания внимания аудитории с "низким" уровнем развития, поскольку массовая культура характеризуется быстрой доступностью и **забываемостью информации.**

3. С точки зрения восприятия и развития:

В современном мире человек часто не обладает должными знаниями, информацией; если и развивается, то только в одном направлении. Происходит общая деградация сознания людей, что отражается в работе Г. Маркузе «Одномерный человек». Информационный поток увеличивается, но человек не успевает обработать новое, частично забывая старое, при этом создавая иллюзию осведомленности. СМИ подавляют рациональное мышление, лишая личность индивидуальности. Из-за понятий "одномерности" и "клипового мышления" у человека теряется возможность самостоятельного выбора – общество легко подчиняется "верхушке" от отсутствия своей точки зрения. Упрощенной в восприятии массой легче управлять, навязывая приоритеты и взгляды, что способствует формированию обществу потребления. Человек, не осознавая своей жизни, лишь потребляет информацию и требует всё больше.

"Клиповое мышление" и общество потребления взаимно порождают друг друга, негативно влияя на человечество. Так формируется взаимосвязь, которая негативно влияет на всё человечество в целом, создавая современную массовую культуру, которая принимается в рамках уже существующего общества потребления как абсолютная ценность.

"Клиповое сознание" возникает благодаря массовой культуре, создающей спрос на простые формы мышления. Такое общество примитивно и не способно к развитию, им легко управлять из-за потери рационального и критического мышления. Проблема особенно актуальна для детей и подростков, воспитанных в массовой культуре, от которых зависит будущее. "Клиповое мышление" – новый социологический феномен, но уже видны пути развития сознания и связанные с этим проблемы.

Список литературы:

1. Маркузе Г. Одномерный человек / Г. Маркузе (пер. с англ. А. А. Юдина). - М.: АСТ, 2009. - 331 с.

2. Смольская Е. П. «Массовая культура»: развлечение или политика? - М.: Мысль, 1986.
3. Стоян А.А. «Клиповое мышление» через призму «Одномерного человека» Герберта Маркузе.
4. Теплиц К. Т. Все для всех. Массовая культура и современный человек. //Человек: образ и сущность. — М.: ИНИОН РАН, 2000.
5. Ильин А.Н. «Общество потребления и его сущностные особенности» - [Электронный ресурс] - Режим доступа. -URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obschestvo-potrebleniya-i-ego-suschnostnye-osobennosti> (Дата обращения 24.03.2025).
6. Овсянников А.А. «Общество потребления в России: системность и тотальность кризиса» - [Электронный ресурс] - Режим доступа. -URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obschestvo-potrebleniya-v-rossii-sistemnost-i-totalnost-krizisa> (Дата обращения 24.03.2025).
7. Бухарбаева А.Р., Сергеева Л.В. «Клиповое мышление поколения Z: методы развития творческого потенциала студентов» - [Электронный ресурс] - Режим доступа. -URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/klipovoe-myshlenie-pokoleniya-z-metody-razvitiya-tvorcheskogo-potentsiala-studentov> (Дата обращения 24.03.2025).