
О. А. ЕФРЕМОВ

МЕССЕДЖЕРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ И КЛИПОВОЕ МЫШЛЕНИЕ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ*

Статья посвящена изменениям в сознании людей и в формах коммуникации, вызванным процессом цифровизации.

В условиях «текущей современности» (З. Бауман) процессуально-средовой подход к исследованию дополняет, а порой и вытесняет нормативно-институциональный, ибо социальные нормы и устойчивые формы институционализации не всегда успевают за происходящими изменениями, отражая в лучшем случае вчерашний день.

Одним из важнейших процессов, определяющих облик современности, является цифровизация. Данный процесс не просто затрагивает, но и существенно трансформирует как различные сферы общественных отношений – от экономики до духовной культуры, – так и сознание людей. Идет активное исследование различных аспектов ситуации, но даже оно не в состоянии успеть за происходящими изменениями, что приводит к неустойчивости понятийной сетки, противоречивости суждений, терминологическому хаосу. Особое внимание при этом уделяется рискам цифровизации, что отражается и в терминологии, носящей порой эмоциональную окраску, – клиповое мышление (Ф. И. Гиренок), цифровое слабоумие (М. Шпитцер), цифровой (виртуальный) аутизм (М. Замфир), цифровая пещера (В. В. Миронов), электронный концлагерь и т. д.

Значимым фактором выступают формы коммуникации, создаваемые цифровизацией, ибо они пронизывают собой все социальные практики и выступают важнейшим проводником изменений. Одной из таких форм мы считаем специфическую месседжерную коммуникацию, распро-

* Исследование выполнено в рамках Программы развития Междисциплинарной научно-образовательной школы Московского университета «Сохранение мирового культурно-исторического наследия». Исследование выполнено при поддержке гранта РНФ 22-28-00927 «Диагноз современности и глобальные общественные вызовы в социально-философской рефлексии».

страняющуюся не только в повседневном общении (и не только в сетевом), но и в других сферах, вполне соответствующую как среде, так и присущим ей формам сознания. Цифровой месседж становится основной информационной единицей, комплексной и относительно самодостаточной, позволяющей кратко, быстро и доходчиво передать максимум содержания в быстро меняющейся разноплановой среде. Выделяются основные черты подобного месседжа и его связь с интернет-мемом.

Особого внимания заслуживают изменения в научной коммуникации, оказывающие влияние и на содержание научных исследований, а также в педагогике, ибо среда диктует необходимость новых форм организации процессов обучения и воспитания как с точки зрения содержания, так и со стороны коммуникативных средств.

Суть нашей позиции заключается в том, что цифровизация – процесс объективный, равно как объективны изменения социальной и интеллектуальной сред, порождаемые ею. Любые изменения предполагают как определенные потери, так и появление нового, в определенных отношениях более прогрессивного. Трансформации сознания и форм коммуникации соответствуют императивам конфигурируемой цифровизацией среды. Эмоциональные сетования на возникающие проблемы, оценки происходящего исключительно как деградации и патологии бессмысленны. Путь «цифрового луддизма», призывы к которому порой звучат, тем более неэффективен и чреват серьезными и разноплановыми издержками. Ситуация, порожденная цифровизацией, как создает риски, так и открывает новые возможности. Необходимо максимально использовать возможности и купировать риски.

Ключевые слова: цифровизация, клиповое мышление, цифровое слабоумие, цифровой аутизм, цифровая пещера, месседжерная коммуникация, интернет-мем, тотальная аномия.

This article focuses on the changes in people's consciousness and forms of communication brought about by the process of digitalisation.

In the conditions of "fluid modernity" (Zigmunt Bauman), the process-medium approach to research complements, and sometimes replaces the normative-institutional approach, because social norms and stable forms of institutionalisation do not always "keep pace" with the changes taking place, at best, outdated.

One of the most important processes defining the face of modernity is digitalisation. This process not only affects, but also significantly transforms various spheres of social relations – from economy to spiritual culture – as well as people's consciousness. Various aspects of the situation are being actively researched, but even this research is not able to keep up with the changes taking

place, which leads to an unstable conceptual grid, contradictory judgments, and terminological chaos. At the same time, special attention is paid to the risks of digitalization, which is reflected in terminology that is sometimes emotionally coloured – clip thinking (F. I. Girenok), digital dementia (Manfred Spitzer), digital (virtual) autism (Marius Zamfir), digital cave (V. V. Mironov), electronic concentration camp, etc.

The forms of communication created by digitalisation are a significant factor, since they “permeate” all social practices and act as a crucial change agent. One of these forms, in our opinion, is specific messenger communication, which spreads not only in everyday communication (not only online), but also in other spheres, quite appropriate to both the environment and the forms of consciousness inherent in it. The digital message becomes a basic unit of information, complex and relatively self-sufficient, allowing for a short, fast and comprehensible transmission of maximum content in a rapidly changing and diverse environment. The main features of such a message and its connection to an Internet meme are highlighted.

Particular attention should be paid to the changes in science communication, which also influence the content of scientific research, and in pedagogy, because the environment dictates the need for new forms of organisation of teaching and learning processes, both in terms of content and in terms of communicative means.

The essence of our position is that digitalisation is an objective process, just as the changes in the social and intellectual environment it produces are objective. Any change implies a certain loss as well as the emergence of something new, in some respects more progressive. Transformations of consciousness and forms of communication correspond to the imperatives of a digitally configured environment. Emotional lamentations about emerging problems, assessments of what is happening solely as degradation and pathology are meaningless. The path of “digital Luddism”, which is sometimes called for, is all the more ineffective and fraught with serious and multifaceted costs. The digitalization situation creates risks, but it also creates opportunities. Opportunities need to be maximised and risks need to be managed.

Keywords: digitalisation, clip thinking, digital dementia, digital autism, digital cave, messenger communication, internet meme, total anomie.

Цифровизация – процесс, формирующий среду: добро пожаловать в пещеру

Изменения общества предполагают определенные сдвиги и в методологии их исследования. В условиях «текущей современности» (З. Бауман [2008]) процессуально-средовой подход к исследованию

дополняет, а порой и вытесняет нормативно-институциональный, ибо социальные нормы и устойчивые формы институционализации не всегда успевают за происходящими изменениями, отражая в лучшем случае вчерашний день.

В конце XX – начале XXI в. сделались очевидными серьезные сдвиги, которые претерпевает общество под воздействием распространения ИКТ, называемого сначала информационной революцией, а теперь все чаще – цифровизацией.

Цифровизация – один из важнейших трендов современности, без преувеличения конфигурирующий облик будущего. Цифровизация определяется нами как процесс распространения информационных технологий во всех сферах общества, существенным образом воздействующий на их трансформацию. Цифровизация – этап технологического прогресса, но это этап, детерминирующий значимые социальные следствия, радикально меняющий различные блоки общественных отношений.

Даже в соотношении с прежними технологическими прорывами (революциями), например с промышленной, имевшими общесоциальное значение, цифровизация представляется производящей более глубокие, а главное, прямые изменения во всех фрагментах социального – от материального производства до человеческого сознания.

Данные изменения оцениваются неоднозначно. Очевидно, что каждый этап прогресса (особенно если говорить о социально-антропологических следствиях технологических изменений) открывает новые возможности, но и несет определенные потери, создает дополнительные риски.

Так и в случае с цифровизацией – признание плюсов зачастую перевешивается констатацией минусов. Наибольший перевес негативного формируется при оценке воздействия цифровизации на сознание человека. Причем во всех аспектах – от интеллектуальных до эмоциональных и коммуникативных. Вопрос, вынесенный в название статьи известного писателя Николаса Карра «Делает ли Google нас глупее?» [Карр 2011], содержащей скорее сомнения, чем апокалиптические прогнозы, чаще всего у других авторов получает положительный ответ. Даже появляющаяся в этой связи терминология несет в себе преимущественно негативные коннотации – «клиповое мышление», «цифровое слабоумие» (М. Шпитцер

[2014]), «киборгизация», «цифровой аутизм» (М. Замфир)... Вроде бы нейтральный и даже отчасти положительный «искусственный интеллект» негативен уже тем, что «отбирает» у человека его исконную способность, а то и противостоит ей. М. Фишер в своей популярной работе «Капиталистический реализм» существенное внимание уделил ментальным и эмоциональным свойствам современной молодежи. Он полагает, что психические патологии (как интеллектуального, так и эмоционального характера) для молодых людей становятся практически нормой [Фишер 2010].

В. В. Миронов, апеллируя к знаменитому платоновскому символу, говорит о «цифровой пещере», в которой оказывается современный человек [Миронов 2019]. Напрашивается вывод: человек цифровой эпохи – пещерный человек.

Характерно стремление связать указанные негативные проявления не только с цифровизацией, но и с воздействием некоторых социальных институтов – прежде всего капиталистических. Такова, например, позиция М. Фишера, опирающегося на известные рассуждения Ф. Джеймисона о «культурной логике позднего капитализма» [Джеймисон 2018]. Мы не отрицаем некоторой связи такого рода, предпочитая, правда, говорить не о капитализме вообще, а о «тотальной аномии» [Ефремов 2019] – патологическом состоянии превалирующего (но не единственного) капиталистического проекта – западного. При этом, однако, полагаем, что даже если гипотетически предположить возможность выхода за рамки капитализма, проблемы, порожденные цифровизацией, останутся, как и сам процесс. Можно будет лишь спорить о наиболее эффективных вариантах их решения.

Следует признать, что негатив в оценке последствий цифровизации не случаен, и основания если не для апокалиптических, то уж во всяком случае для тревожных прогнозов есть.

Вместе с тем мы полагаем, что цифровизация – процесс объективный, остановить его невозможно, следовательно, к нему необходимо адаптироваться. Задача соответствующих социальных институций (прежде всего управления и контроля) – максимизировать реализацию возможностей и минимизировать потери и риски.

«Цифровизация» – значит «деменция»?

В данной статье мы выделяем один такой весьма спорный феномен, или, точнее, тренд. Отталкиваясь от активно изучаемых трансформаций сознания, фиксированных в терминах «клипового», «ризомного», «торопливого» мышления, мы хотели бы обратиться к адекватной им, на наш взгляд, форме коммуникации, которую мы полагаем уместным назвать месседжерной коммуникацией.

Исследователи видят связь между меняющимся миром и меняющимся сознанием, понимают, что сдвиги в сознании определены изменениями условий человеческого бытия. Как справедливо отмечают А. Ю. Антоновский и Р. Э. Бараш, «системы осуществляют свои операции исключительно в некотором настоящем. Их элементы словно пульсируют, вспыхивают и тут же угасают. Мы все ментально забываем даже то, что говорили или думали полчаса назад. И если и помним, то чаще всего не вспоминаем. Прошлому не находится времени в настоящем: в распоряжении системы оказывается слишком мало времени на то, чтобы сколько-нибудь адекватно понять, отобразить, изобразить обсуждаемый в коммуникации внешний мир» [Антоновский, Бараш 2019: 22]. Важнейшее из этих изменений – нарастание объема и скорости информации, «обрушивающейся» на человека и требующей от него адекватной реакции. Не менее важным можно считать и рост разнообразия окружающей человека реальности, разнообразия, заставляющего вновь проблематизировать ее глубинную целостность, так или иначе фиксированную и отстаиваемую философией на всем протяжении своего существования.

Применительно к изменениям в сознании появились понятия «клиповое сознание (мышление)», «ризоматическое мышление», «торопливое мышление», «альтернативное мышление» и т. д. Параллельно сформировались концепты с очевидной негативной оценкой, например, уже упомянутое «цифровое слабоумие».

К сожалению, ни одно из этих понятий (за исключением, пожалуй, последнего) не обладает точностью и определенностью, что и признается исследователями: «...мы по-прежнему не приближаемся к прояснению сути рассматриваемого феномена» [Козлова, Киндернехт 2018: 40]. Однако при этом они все равно имеют функ-

циональный потенциал, ибо обозначают важные явления, не получившие еще, возможно, адекватного осмысления.

Возьмем, например, «клиповое сознание (мышление)» как наиболее употребляемое в данной связи понятие, по крайней мере в отечественном общественном сознании. Еще в прошлом столетии западные исследователи стали использовать словосочетание «клиповая культура», подмечая изменчивость, фрагментарность, разорванность формирующейся среды. Считается, что первым это сделал Э. Тоффлер в своей знаменитой работе «Шок будущего» [Тоффлер 2002]. В 2000-х гг. уже активно использовались словосочетания «клиповое сознание» и «клиповое мышление», причем и в научной литературе, прежде всего педагогической. Первенство отдается философу Ф. И. Гиренку, который упоминал клиповое мышление в одной из публикаций 2002 г., оригинально вписывая его в отечественную культурную традицию, восходящую к византийскому наследию [Гиренок 2002]. Гиренок посвятил свою колонку в «Литературной газете» 10 декабря 2014 г. клиповому мышлению и клиповому сознанию, смешивая эти понятия. Позже колонка развернулась в целую книгу [Его же 2016].

Гиренок выделяет две важнейших, по его мнению, черты клипового мышления: языковой минимализм и обращение не к опыту, а к воображению.

Другие исследователи добавляют иные признаки, но, пожалуй, главным принципом понимания феномена выступает противоположность прежним «классическим» формам мышления (сознания). Линии противостояния следующие: глубина – поверхностность, целостность – фрагментарность, линейность – нелинейность, понятийность – образность, рациональность и логичность – эмоциональность и противоречивость, сконцентрированность – многозадачность (именно на многозадачность особенно обращал внимание часто цитируемый в данном контексте психолог Ларри Розен [Rosen 2007]). Таким образом, возникает представление о странной психической функции, вряд ли способной справляться с задачами, которые решало «классическое мышление», но вполне эффективной в современной жизни. О лучшей приспособленности носителей «клипового мышления» (нового когнитивного стиля) к особенностям информационной среды говорит известный отечественный

исследователь К. Г. Фрумкин [2010: 29]. С некоторой неохотой признает это и М. Фишер [2010].

Существует также попытка отличить от «клипового» (обыденно-примитивного) «ризомный» (рафинированно-философский) вариант. Клиповое мышление фрагментарно, ризомное – системно, хотя это особая «нелинейная» системность [Козлова, Киндеркнехт 2018].

Следует сказать, что путаница, возникающая в рассуждениях Ф. И. Гиренка (и не только), «мышление» – «сознание», не случайна. Понятие клиповости остается столь расплывчатым, что вызывает возмущение у многих профессиональных психологов, которые называют его мифом. Потому им оперируют преимущественно философы и педагоги, последние часто вынужденно, напрямую сталкиваясь с данным явлением при работе с молодежью. Действительно, порой создается впечатление, что некоторые авторы вместо определения стремятся *показать* своими рассуждениями содержание вводимого концепта, выражая таким образом наглядно его природу. Но есть и реальная проблема – данное явление трудно рассматривать в привычных для описания сознания понятиях.

На наш взгляд, стоит все же говорить не о новом типе мышления, а о новых характеристиках сознания, появлении специфических психических феноменов, соединяющих в себе различные его (сознания) компоненты – рациональные, чувственные, эмоциональные... Данные новшества не исключают рационально-логического мышления, а сосуществуют с ним. Но сосуществуют достаточно агрессивно – не только борясь за «сферы влияния», но и оказывая воздействие на само рационально-логическое мышление.

Представляется также, что противопоставление клипового сознания (или феномена, выраженного данным термином) классическому как обыденной (примитивной, повседневной) формы теоретическому (элитарному) не совсем оправданно. В клиповом сознании стирается четкая грань обыденного и теоретического, примитивного и элитарного. Происходит это преимущественно за счет экспансии обыденного в сферу теоретического, но и теоретическое, смешиваясь с обыденным, преобразует его. Таким образом, возникает новая ментальная реальность, где все прежние разделения и четкая структура утрачиваются. Данная реальность еще сосуществует со старыми формами, но заметна тенденция к их вытесне-

нию. Причем указанная тенденция действует даже в образовательной сфере, то есть влияет на формирование будущего поколения, являясь одновременно реакцией на специфику этого поколения.

Изменения в сознании – изменения в коммуникации

Вспомним знаменитый тезис М. Маклюэна: «The medium is the message». Его переводят так: «Средство коммуникации есть сообщение» или, что представляется более точным, – «само сообщение», подчеркивая влияние коммуникативных средств на содержание информации и ее последствия [Маклюэн 2003: 10].

Клиповому мышлению требуются адекватные формы выражения. На наш взгляд, таковой формой является месседж, сформированный новыми цифровыми средствами коммуникации.

Английское слово «месседж» (message) означает «письмо», «послание», «сообщение». Есть еще один оттенок, который по-русски может быть выражен как «посыл», «призыв», «проповедь», «весть». Этим выражается некая настойчивость месседжа, заложенное в него стремление привлечь ваше внимание. Однако помимо формальной стороны данного понятия филологи выделяют и содержательную: месседж – это идея, которую призвано донести сообщение (собственно, на данный аспект делается упор в тезисе Маклюэна).

Цифровая эпоха внесла свои дополнения и коррективы. Месседжами стали называть короткие сообщения, которыми пользователи обменивались в сетях, и даже появились популярные системы обмена ими – мессенджеры. Иные формы сетевой коммуникации также быстро приняли форму «сетевых» месседжей, например суперпопулярные блоги или посты. Слово широко распространилось за пределами англоязычной среды, что неудивительно – ведь большинство названий, связанных с Интернетом и информационными технологиями, вообще англоязычного происхождения.

Нам представляется, что цифровой (сетевой) месседж давно преодолел границы не только одного из типов сетей, исключительно сетевого и даже обыденного общения, превратившись в универсальную форму коммуникации, захватывающую все новые и новые сферы. Справедливо будет сказать, что всякая интеллектуальная практика, взятая в своем коммуникативном аспекте, обретает форму месседжа (в цифровых условиях мы полагаем возможным назы-

вать цифровой [сетевой] месседж просто месседжем, понимая под этим сообщение особого рода).

Месседжеризация общения, экспансия месседжа как формы коммуникации в различные сферы, вплоть до религии и науки, по-видимому, может рассматриваться в качестве момента экспансии обыденного вообще, характеризующей современную культуру. Однако важнее то, что месседжеризация отвечает тем же характеристикам порожденной цифровизацией информационной среды, что и клиповое мышление. Насыщенность, динамизм, интенсивность и разноплановость информационных потоков, в которых оказывается человек, просто не оставляет выбора. Сообщение в данной среде, чтобы быть воспринятым, должно захватывать человека, привлекать его внимание, но в то же время быть способным передать максимум информации за короткий промежуток времени – иного человек просто не может себе позволить. Месседж отвечает данным требованиям.

Что же такое современный месседж как универсальная коммуникативная форма? Мы понимаем его как краткое комплексное сообщение, несущее значимую для конкретного субъекта информацию.

Подобное определение предполагает следующие свойства месседжа.

Во-первых, наличие месседжевого аттрактора – то есть того, что привлечет внимание потенциального реципиента и, возможно, спровоцирует его ответ. В роли аттрактора могут выступать автор, название, яркий, даже провокационный образ, апелляция к распространенным стереотипам, ключевые слова и т. д.

Во-вторых, месседж должен иметь адресата. Данный признак можно считать желательным, но не необходимым. Разумеется, предполагаемый адресат – не обязательно единственное лицо, но все же должен быть определен некий круг лиц, на которых рассчитан месседж. Адресация повышает внимание к месседжу и задает специфику его аттракторов.

В-третьих, комплексность апелляции. Причем комплексность в различных отношениях (в содержательном и формальном). Приветствуется единство интеллектуального и эмоционального, множественность форм апелляции – аудио и визуальных (слова, картинки). Подобная комплексность позволяет дополнительно при-

влечет внимание, расширяет возможность убеждения, а также увеличивает объем передаваемой за единицу времени информации.

В-четвертых, месседж должен быть кратким. Современный информационный поток затрудняет, если не исключает долгую концентрацию. Возможно, являясь реакцией на объективную ситуацию, это превращается и в особенность восприятия – чем более краткими фрагментами передается информация, тем лучше. Даже по необходимости длинное сообщение предлагается превратить в последовательность месседжей (так, одно из требований рецензируемых журналов к научным статьям – дробление их на небольшие параграфы).

Адекватной единицей месседжной информации выступает мем. Этот термин обязан своим появлением эволюционному биологу Ричарду Докинзу, автору ставшей знаменитой книги «Эгоистичный ген», положившей начало сомнительной (впрочем, что в науке сейчас не сомнительно?) научной дисциплине меметике [Докинз 2013]. Докинз считал мем культурным геном, но в данный момент (в контексте цифровизации, по аналогии с ситуацией с месседжем вообще) актуальнее скорректированный термин – «интернет-мем». Говоря о компонентах месседжерной коммуникации, мы имеем в виду прежде всего феномен интернет-мема, хотя полагаем, что он давно вышел за пределы интернет-среды. По достаточно удачному определению С. В. Канашиной, «интернет-мем представляет собой целостную и завершенную единицу интернет-коммуникации, имеющую стандартизированную форму, а именно текст и картинку в квадратной рамке, обладающую полностью или выборочно такими признаками, как вирусность, реплицируемость, эмоциональность, серийность, мимикрия, минимализм формы, полимодальность, актуальность, юмористическая направленность, медийность и фантазийный характер» [Канашина 2017: 84]. Указывается также, что интернет-мем представляет собой и единицу информации, и средство коммуникации, и «хранилище культурных кодов» [Там же: 85].

До сих пор превалировали мемы эмоционального типа, то есть передающие прежде всего эмоцию. Однако все большее распространение получают сложные (комплексные по содержанию) мемы, включающие в себя, помимо эмоционального фона, определенную информацию, а также апелляцию к некоторым так или иначе укорененным в культуре образам – кадрам из фильмов, акте-

рам, литературным персонажам... Можно сказать, что мем – это новый стереотип, а месседж в своих первичных, наиболее примитивных формах может представлять собой просто комбинацию мемов. Мем, включенный в месседж, облегчает понимание, устанавливает контакт со стереотипными компонентами культуры. Но при этом месседж, состоящий исключительно из мемов, вряд ли может принести нечто новое. Вот это новое и есть то, что надстраивается в месседже над мемом, но и само оно, укоренившись в культурном пространстве, в определенном случае может стать мемом. Так что отличное от мема в месседже – потенциальный мем.

Связь мема с месседжем заключается еще и в том, что мем комплексен в смысле формы (полимодален). Полноценный мем содержит в себе и картинку, и текст. Возможен также аудиодиск. Разумеется, не все мемы имеют полную «комплектацию», как по форме, так и по содержанию.

Характерной формой месседжа можно считать презентацию, применение которой все более универсализируется. Презентация применяется везде – в обучении, в научном общении, в бизнесе, в рекламе... Презентация представляет собой совокупность слайдов, содержащих определенную информацию, выраженную одновременно в форме слов, картинок (рисунков, диаграмм, схем и т. д.), а также аудиосопровождения. Каждый кадр презентации, по сути, должен представлять собой хотя и связанный с другими, но относительно автономный месседж. Множественность средств способствует как увеличению объема передаваемой информации, так и простоте ее восприятия. Важную роль играет организация материала на слайде, удачное сочетание средств и компонентов.

Наука – еще один мессенджер?

Выше упоминалось, что даже научная коммуникация осваивает некоторые месседжные формы. В принципе, ничего удивительного здесь нет, ибо научный сегмент информационной среды переживает те же трансформации, что и прочие. Прежде всего это касается гигантского возрастания и ускорения темпов циркуляции информации. Давно идущий процесс специализации (сам по себе способный рассматриваться как разновидность фрагментаризации) не успевает за ростом объемов и темпов изменения знания. Исследователям остается все меньше времени для ознакомления с каждым из

значимых в их сферах сообщений. Соответственно, неудивительно, что усиливается актуальность, во-первых, упрощения и ускорения поиска значимой информации; во-вторых, как можно более сжатой формы ее представления.

Обратимся к тем требованиям, что предъявляются к формам научного выступления и публикации.

Во-первых, строго ограничивается объем как одного, так и другого. Порой время выступления с сообщением на конференции составляет 10–15 минут. А объем статьи со всеми необходимыми для публикации компонентами, занимающими до 25 % объема, обычно не должен превышать одного авторского листа (40 тыс. знаков). Впрочем, и такой объем зачастую становится непозволительной роскошью.

Во-вторых, настойчиво рекомендуется (и уже стало практикой) сопровождать выступление презентацией.

В-третьих, жанр монографий все больше вытесняется жанром научных статей. Более того, «вес» статей (особенно в престижных журналах, что можно считать своеобразным аттрактором) превышает «вес» монографий.

В-четвертых, как уже упоминалось выше, даже небольшую по объему статью рекомендуется делить на еще более мелкие параграфы для облегчения восприятия, а в некоторых случаях даже абзацы предлагается разделять интервалами (текстовые редакторы делают это по умолчанию).

В-пятых, статья с необходимостью предполагает ряд аттракторов. К ним относятся не только традиционные имя автора, аффилиация, название статьи, но и ключевые слова, УДК, классификационные коды и т. д.

В-шестых, в само тело публикации, как в матрешку, помещается сокращенный ее вариант – аннотация, которая должна не просто указать, о чем статья, но и то, к каким выводам пришел автор. По сути, в некоторых случаях аннотация может избавлять от чтения статьи целиком.

В последние годы в некоторых журналах, помимо ставших традиционными ключевых слов и аннотаций, требуют так называемые «bulletpoints» – по форме напоминающие расширенные ключевые слова, а по функции – еще более сокращенную аннотацию – «матрешку в матрешке».

В-седьмых, даже в серьезных естественнонаучных и математических журналах названия статей порой делают намеренно провокационными, причем даже не в строго научном плане, а в общеэмоциональном, что выступает дополнительным аттрактором для потенциального читателя. Так, в весьма серьезном экономическом журнале с графиками, расчетами и схемами была опубликована статья, заголовок которой начинался со слов «Read This Paper Later...» («Прочтите эту статью позже...») [Fisher 2001]. Что интересно, подобная провокационная форма названия вполне соответствовала проблематике статьи, посвященной разработке математизированной модели прокрастинации при выполнении какой-либо работы. Присмотритесь: здесь все признаки месседжа – эмоция, призыв, сообщение, идея, ирония.

По словам Е. В. Масланова, «продвижение науки в общественную жизнь становится похожим скорее на проведение маркетинговой кампании по представлению полученных результатов, чем на вдумчивую работу по оценке их важности» [Масланов 2021: 17]. Но сказанное справедливо для продвижения не только во внешней для науки среде, но также и внутри научной коммуникации.

В-восьмых, даже в ведущих журналах расчеты, обоснования и т. д. все чаще помещают в приложения или отдельные файлы, на которые даются ссылки, а в теле статьи остаются только основные выводы, причем изложенные в максимально доступной форме.

Разумеется, научная коммуникация – пока еще далеко не полностью захваченная мессенджерным трендом область, но тенденция просматривается. Как справедливо писал еще в конце 1990-х гг. автор популярного пособия по подготовке и защите диссертаций «Эрратология» А. Т. Марьянович, «на пороге научных учреждений уже стоит поколение, воспитанное на видеоклипах» [Марьянович 1999: 136]. Сегодня оно уже не *стоит* на пороге, а *заседает* в Ученых советах.

Нам представляется сомнительным видеть в экспансии месседжа деградацию или извращение сути и задач соответствующей коммуникации.

На наш взгляд, во-первых, формирование и экспансия мессенджерной коммуникации – объективно обусловленный процесс. Объективность данной тенденции не позволяет оценивать ее исключительно или преимущественно как деградацию качества ком-

муникации и уж тем более самого содержания исследования (тесно связанного с коммуникацией). Овладение соответствующими навыками становится императивным в любом коммуникативном поле, если, разумеется, участники хотят быть замеченными и понятыми. Сетовать на месседж не более разумно, чем протестовать против специализации научного знания или возмущаться по поводу исключения из программы средней школы греческого, латыни и древнееврейского.

Во-вторых, не следует полагать, что форма месседжа примитивна. Тот факт, что она наиболее адекватна общественному сознанию на любых его уровнях, а следовательно, оптимальна для восприятия, совершенно не означает, что легко и просто представить необходимую информацию в подобной форме. Особенно в сферах, отличных от повседневного общения. Создание той же презентации, в частности, в научной коммуникации, – нелегкий труд, требующий развития разнообразных способностей личности – коммуникативных, эстетических, вербальных и т. д. Курьезными выглядят «презентации», представляющие собой битком набитые мелким шрифтом слайды, буквально воспроизводящие письменную форму доклада, – толку от такого «шедевра» не будет никакого, кроме затруднения восприятия и понимания (впрочем, может быть, в этом и есть цель?).

Кроме того, появляется и еще одна проблема, решение которой предъявляет требования к обеим сторонам коммуникации – создателю месседжа и реципиенту: умение отличить качественное и информативное сообщение от профанации и имитации, а то и от обыкновенного фейка.

Задачи ученого (как и участника любой иной формы коммуникации) расширяются и усложняются – теперь необходимо не только получить исследовательский результат, но и умело представить его сообществу. Умелость в данном случае – сочетание адекватности и воспринимаемости. Разве это ведет к деградации личности? А может быть, напротив, делает ее более развитой и разносторонней?

Следует сказать, что большинство авторов, весьма негативно оценивая изменения в общественном сознании, все же высказывают сдержанный оптимизм.

Так, Е. В. Масланов, опасаясь исчезновения «смелых гипотез» в научном поиске под давлением автоматизированного «поиска

корреляций», все же признает, что «новые же механизмы использования научных данных могут быть соединены со стратегиями выдвижения “смелых гипотез”» [Масланов 2021: 17].

А. В. А. Кошель и А. П. Сегал, констатируя агрессивную экспансию клиповости (торопливости) обыденного сознания, отмечают, что «наиболее способные к рефлексии и творческой самореализации наши молодые современники начинают рассматривать всевозможные средства Digital-коммуникаций не как фактор, детерминирующий их деятельность, но как возможность оптимизации последней и как условие освобождения творческого потенциала» [Кошель, Сегал 2015: 22].

Мы полагаем несостоятельным апокалиптическое опасение абсолютного вытеснения прежнего понятийного мышления клиповым. Функционал понятийного мышления сохраняется (в науке, например), но границы его действительно сужаются. Возможно, понятийное мышление останется уделом немногих (на них в том числе, возможно, будет возложена и задача выдвижения «смелых гипотез», о судьбе которых беспокоится Е. В. Масланов). Но вряд ли стоит считать носителей понятийного мышления «новой элитой». Скорее здесь будет разграничение функций.

Кроме того, ряд рутинных задач, связанных с анализом данных, ранее выполнявшимся понятийным мышлением, можно «перепоручить» искусственному интеллекту. При этом человеку остается решать лишь самые творческие, «прорывные», нестандартные задачи. Гении все равно будут нужны и, возможно, в определенных сферах – только гении.

Это другое...

С. В. Докука противопоставляет клиповому мышлению мышление текстовое, используя принадлежащее Дж. Мартину известное деление на «людей книги» и «людей экрана» [Докука 2013]. Но Николас Карр уместно вспомнил фрагмент из платоновского диалога «Федр», где Сократ сетует на дегенератизирующее воздействие письма (а мы помним, что великий философ не оставил ни одного письменного труда). Карр также указал, что «открытие Гуттенбергом печатного станка в XV в. инициировало очередную волну “зубовного скрежета” по поводу новых технологий» [Карр

2011]. Современники опасались, что печатные книги сделают человека глупее, а содержание книг станет примитивнее.

А разве рафинированный средневековый теолог не смотрел с презрением (и суеверным страхом) на естествоиспытателя, разрезающего лягушек, вместо того чтобы заниматься «серьезными предметами» – иерархией ангельского мира или источником истечения Святого Духа. Здесь мало помогут нож и увеличительное стекло, зато необходимы пост и молитва. И неужели этот *примитивный* чудак не понимает, что все, в том числе и устройство лягушки, в воле Божией?

Но не будь записанных диалогов Платона, мы не узнали бы великих мыслей Сократа, без Гутенберга не было бы культуры Нового времени, а без разрезания лягушек – современной цивилизации вообще.

На наш взгляд, акцентирование негативных моментов и констатация деградации связаны с тем, что изменившуюся реальность мы оцениваем по критериям предыдущей эпохи, не замечая, что критерии тоже изменились: наиболее важное и значимое вчера таким быть перестает, и напротив, вчерашнее второстепенное становится приоритетным. Иными словами, нельзя сравнивать себя с другим, отталкиваясь от себя как от эталона и не понимая, что другой – просто *другой*. И вполне возможно, он гораздо лучше адаптирован к условиям своего существования, чем я, живущий (или живший) в отличной от его среде и вполне адаптировавшийся к ней.

Итак, оценивая наблюдаемые изменения в различных формах сознания и коммуникации, мы, сознавая основания озабоченности, высказываемой многими исследователями, не склонны оценивать их апокалиптически. Прогресс всегда относителен. И относительность предполагает некоторые потери при каждом шаге вперед. Но эти потери сосуществуют с новыми возможностями и зачастую являются ценой, которую приходится за них платить. Объективная обусловленность изменений требует также учитывать функциональность новых форм в складывающихся условиях и делает неоправданной оценку новой реальности по старым критериям, без учета изменившегося контекста. Вместе с тем необходимо не только изучение «новой реальности», но и, возможно, разработка принципиально новой методологии анализа и коммуникации.

Литература

Антоновский А. Ю., Бараш Р. Э. Системно-коммуникативная теория и ее положения: наука и протест. М. : Русское общество истории и философии науки, 2019.

Бауман З. Текучая современность. СПб. : Питер, 2008.

Гиренок Ф. И. Антропологические конфигурации философии // Философия науки. Вып. 8. Синергетика человекомерной реальности. М. : ИФ РАН, 2002. С. 415–420.

Гиренок Ф. И. Клиповое сознание. М. : Проспект, 2016.

Докука С. В. Клиповое мышление как феномен информационного общества // Общественные науки и современность. 2013. № 2. С. 69–76.

Джеймисон Ф. Постмодернизм или культурная логика позднего капитализма. М. : Изд-во Ин-та Гайдара, 2018.

Докинз Р. Эгоистичный ген. М. : АСТ: CORPUS, 2013.

Ефремов О. А. Аномия как фундаментальное понятие социальной теории в условиях современного капитализма // Вопросы философии. 2019. № 1. С. 35–38.

Канашина С. В. Что такое интернет-мем? // Научные ведомости Белгородского гос. ун-та. Сер. Гуманитарные науки. 2017. № 28(277). С. 84–90.

Карр Н. Делает ли Google нас глупее? 2011. [Электронный ресурс]. URL: <http://media-ecology.blogspot.com/2011/03/google.html>.

Козлова О. Д., Киндернехт А. С. Феномен клипового мышления: между стереотипом и ризомой // Вопросы философии. 2018. № 2. С. 39–45.

Кошель В. А., Сегал А. П. «Клиповое мышление» как форма обыденного сознания // Международный академический вестник. 2015. № 4(10). С. 15–23.

Маклюэн Г. М. Понимание медиа: Внешние расширения человека. М.; Жуковский : КАНОН-пресс-Ц; Кучково поле, 2003.

Марьянович А. Т. ЭРРАТОЛОГИЯ, или Как избежать наиболее неприятных ошибок при подготовке диссертации. М. : Вузовская книга, 1999.

Масланов Е. В. Вызовы цифровизации для техногенной цивилизации // Цифровой ученый: лаборатория философа. 2021. Т. 4. № 1. С. 6–21.

Мионов В. В. Платон и современная пещера big-data // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. Философия и конфликтология. 2019. Т. 35. Вып. 1. С. 4–24.

Тоффлер Э. Шок будущего. М. : АСТ, 2002.

Фишер М. Капиталистический реализм. Альтернативы нет? М. : Ультракультура 2.0., 2010.

Фрумкин К. Г. Глобальные изменения в мышлении и судьба текстовой культуры // INETERNUM. 2010. Т. 1. С. 26–36.

Шпитцер М. Антимозг: цифровые технологии и мозг. М. : АСТ, 2014.

Fisher C. Read this Paper Later: Procrastination with Time-Consistent Preferences // Journal of Economic Behavior & Organisation. 2001. Vol. 46. No. 3. November. Pp. 249–269.

Rosen L. Me, MySpace, and I: Parenting the Net Generation. New York : St. Martin's Publishing Group, 2007.