Гуманитарные науки,

Кошель Владимир Андреевич, к. филос. н., доцент кафедры рекламы, дизайна и связи с общественностью ФГБОУ ВПО «Российский экономический университет имени. Г.В. Плеханова», Москва, Россия. logikaistorii@yandex.ru

Сегал Александр Петрович, к. филос. н., научный сотрудник философского факультета ФГБОУ ВО «Московский Государственный университет имени М.В. Ломоносова», Москва, Россия. segal.alexander@gmail.com

«КЛИПОВОЕ МЫШЛЕНИЕ»
КАК ФОРМА ОБЫДЕННОГО СОЗНАНИЯ

Для осуществления успешных коммуникаций важно понимать, *как* думают члены той или иной социальной группы, *чем* мотивируют свои действия и каковы *реальные* мотивы, эти действия порождающие.

В современную эпоху тотальной информатизации существенно меняется мировосприятие человека, механизмы его мышления и специфика освоения информации. Одним из ключевых параметров и признаков такого изменения выступает формирующееся в настоящее время т.н. «клиповое мышление».

Цель данной статьи – выявить социально-историческую обусловленность и специфику клипового мышления как сравнительно нового фактора в развитии группового и индивидуального сознания и соотнести его с достаточно подробно исследовавшимся нами обыденным сознанием.

Авторы пришли к выводу, что клиповое мышление представляет собой форму обыденного сознания. Поэтому к нему могут быть применимы как методы, применявшиеся в ходе исследования обыденного сознания, так выводы, сделанные в ходе этого исследования.

Осмысление данного феномена представителями бизнеса и политики, PR-технологами, рекламистами и другими субъектами современных коммуникаций представляется весьма актуальным для формирования их профессионального мышления.

Заключительная часть статьи посвящена проблеме осмысления возникающих возможностей преодоления («снятия») клипового сознания и развития новой субъектности.

**Ключевые слова.**

Коммуникации; коммуникативные технологии; клиповое сознание; обыденное сознание; эмограмма; эмотикон; миф; сказка; «карусельная реклама»; поколение «Y»; целеполагание; субъектность.

Vladimir Аndreevich Koshel, PhD in Philosophy Sciences, Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia. logikaistorii@yandex.ru

Aleksandr Petrovich Segal, PhD in Philosophy Sciences, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia. segal.alexander@gmail.com

CLIPPING CONSCIOUSNESS
AS A FORM OF ORDINARY CONSCIOUSNESS

For successful communication it is important to examine in what way the members of a particular social group think, what they are motivated by in their actions, look into their consumer behavior.

In the modern era of total informatization attitude of the person, ways of thinking and the specifics of the information significantly change. One of the key parameters and characteristics of this change supports the development of the so-called "clip thinking".

Hence the purpose of this article is to identify the socio-historical conditionality and the specifics of clip thinking as a relatively new factor in the development of group and individual consciousness and to correlate it with our enough detailed investigations of ordinary consciousness.

The authors concluded that clip thinking is a form of ordinary consciousness. Therefore, it can be applied as methods used in the study of ordinary consciousness, so the findings of this study

The comprehension of this phenomenon by businessmen, politicians, PR-technologists, advertisers, brand managers and other actors of contemporary communication is very important for the formation of their professional thinking.

The final part of the article is devoted to the problem of understanding the emerging opportunities of overcoming clip perception.

Key words:

Communications; communicative technologies; clipping consciousness; ordinary consciousness; emogramma; emoticon; myth; fairy tale; "roundabout advertising"; generation Y; goal setting; subjectivity.

В эпоху бурного развития информационных технологий существенно меняется мировосприятие человека, механизмы его мышления и специфика освоения информации. Для субъектов коммуникаций, в этой связи, актуализируется необходимость осмысления меняющегося сознания целевой аудитории. Одним из ключевых параметров, градиентов такого изменения выступает все более отчетливо проявляющийся феномен так называемого «клипового мышления».

Клиповое сознание (мышление) достаточно полно определяется Т.В. Семеновских, как «процесс отражения множества разнообразных свойств объектов без учета связей между ними, характеризующийся фрагментарностью информационного потока, алогичностью, полной разнородностью поступающей информации, высокой скоростью переключения между частями, фрагментами информации, отсутствием целостной картины восприятия окружающего мира» [19].

Приведенная дефиниция удивительным образом попадает в узкий «коридор» инвариантных характеристик обыденного сознания, удачно описанный Е.В. Улыбиной еще в 2001 году: «Говоря об обыденном сознании, практически все исследователи отмечают его нерациональный характер, игнорирование законов логики, отказ от научной информации».[23, c. 95] Напомним, ‑ и мы это подчеркивали неоднократно [18], ‑ что еще Гегель, пожалуй, первым поднявший вопрос об обыденном сознании в рамках философской *системы*, особо подчеркивал нелогичность, «недиалектичность» обыденного сознания [См.: 3, c. 166-167].

Таким образом, мы, с одной стороны, вправе предположить, что выводы, сделанные в процессе исследования обыденного сознания, в значительной мере, если не полностью, применимы к «клиповому мышлению». С другой стороны, важно понять, в какой мере общие черты обыденного сознания модифицируются особенностями «клипового сознания», каким группам носителей обыденного сознания эта форма в наибольшей мере присуща и как она может быть снята.[[1]](#footnote-1)

Специфику изменений сознания в современном обществе предопределили развитие информационной техники, цифровых технологий, средств массовых коммуникаций и глобализация процессов производства и массового потребления. Указанные изменения радикально преобразовали всю современную коммуникативную среду.

Во-первых, неизмеримо вырос удельный вес электронных и/или Интернет-коммуникаций. Переписка по электронной почте, общение в чатах и социальных сетях, ICQ, Telegraph, Viber, Skype, WhatsApp и иные мессенджеры, комбинированные формы общения посредством СМС и мессенджеров через смартфоны и компьютеры – всё это сформировало иную, отличную от традиционной, культуру общения. В ней участник действует преимущественно на уровне непосредственного проявления чувств, не давая себе труда *осмыслить* процесс коммуникации, а тем более выстроить его по принятым в эпистолярном жанре правилам. Для Интернет-коммуникаций характерен разговорный стиль общения, низкий уровень грамотности или же подчеркнутое пренебрежение орфографией и пунктуацией (т.н. «олбанский езык»), обильные сокращения, сленг и, нередко, ненормативная лексика.

Среди множества материалов, посвященных интернет-коммуникациям, можно обнаружить диаметрально противоположные оценки этих отличий ‑ от констатации принципиальной новизны новых коммуникаций и принципиального их различия с традиционными формами до утверждений в духе Екклезиаста: «Это было уже в веках, бывших прежде нас». (Еккл. 1:9.)

Мы склонны согласиться с точкой зрения, высказанной [В.Л. Силаев](http://ecsocman.hse.ru/iconf/16216041/participant/16161844.html)ой: *«*Интернет как средство передачи информации, не меняя сущности, содержательной части, меняет форму передачи. Электронное письмо – это прежде всего *измененная форма* стилистики [курсив здесь и ниже наш – В.К., А.С.] изложения»[21]. Тот же автор отмечает, что «язык общения очень быстро обновляется, насыщаясь редуцированными, транскрибированными иностранными словами, что приводит к возникновению *новой* *семиотической системы*»[21].

Однако далее [В.Л. Силаев](http://ecsocman.hse.ru/iconf/16216041/participant/16161844.html)а, опираясь на ряд весьма интересных исторических примеров, все же приходит к выводу о непринципиальных различиях традиционных и новых форм общения – даже по форме: «…Электронное общение по своей сути развивает интенции общения в доинтернетную эпоху, как по содержанию, так и по форме. Интернет лишь делает общедоступными те виды общения и саморепрезантации, которые раньше были доступны избранным, способным самим инициировать виртуальную среду, переводя их в более *быстрый режим*, и формируя новую семиотическую систему» [21].

Во-вторых, следует обратить внимание, что практически все авторы при исследовании интернет-общения говорят о *виртуальной среде* и об особой самопрезентации (идентичности) в ней. Ряд авторов подчеркивает, что виртуальная среда может представлять собой как пространство игры, так и поле девиантного поведения, но в любом случае виртуальному персонажу, с которым идентифицирует себя участник интернет-коммуникаций, присуща "растворенная телесность" [2]. «В результате … люди не могут быть представлены друг другу иначе, чем через тексты и только лишь через тексты… Обитатели чатов практически полностью лишены вспомогательных (паралингвистических) средств: тембра речи, акцентирования части высказывания, эмоциональной окраски, тембра голоса, его силы, дикции, жестов и мимики»[2]. Таким образом, с одной стороны, виртуальная самопрезентация, особенно в случае презентации «второй идентичности», испытывает дефицит в средствах выражения эмоций. С другой стороны, эпистолярный жанр с его неторопливостью и растянутостью во времени явно не отвечает требованию стремительных он-лайн диалогов.

«Сегодня по сути дела возникла новая форма языкового взаимодействия - письменная разговорная речь. Русский язык существует в Интернете в основном в письменном варианте, но в условиях интерактивной сетевой коммуникации темп речи приближен к устной её разновидности» [2] - подчеркивала Т.Ю. Виноградова, и с ней трудно не согласиться.

Эта форма, как уже говорилось, характеризуется уходом от рациональных построений в сторону эмоционального наполнения коммуникаций (культура эмотиконов) и ускорением процесса общения. «Общение стало торопливым и предельно упрощенным»[11].

Но «существует и возможность обратного влияния… виртуальной идентичности на реальную идентичность» [5]. Иными словами, форма может изменять содержание, Действительно, поскольку язык и мышление развиваются в неразрывном единстве и внутренней связи, постольку с достаточной степенью достоверности можно утверждать, что формирование нового типа коммуникаций означает и формирование нового типа сознания. Потребность своевременно и адекватно реагировать на бесчисленное многообразие информационных сообщений порождает предельно упрощённое, «торопливое» мышление.

Обратим внимание на то, что «торопливость» мышления рассматривается как характеристика как минимум *двух ситуаций*.

1. **Технократическое (проективное) мышление.**

По определению В.П. Зинченко, «технократическое мышление не является неотъемлемой чертой представителей науки вообще и технического знания в частности. Оно может быть свойственно и политическому деятелю, и полководцу и представителю искусства, и гуманитарию ... Технократическое мышление — это мировоззрение, существенными чертами которого являются примат средства над целью, цели над смыслом и общечеловеческими интересами, смысла над бытием и реальностями современного мира, техники (в том числе и психотехники) над человеком и его ценностями. Технократическое мышление — это Рассудок, которому чужды Разум и Мудрость… Оно руководствуется внешними по отношению к мысли, к мышлению, к науке, к человеку целями. Поэтому оно характеризуется еще одной чисто психологической чертой. Оно *нетерпеливо и торопливо*: оно не оправдывает цели средствами, а стремится к их достижению любыми средствами» [6, c. 17-19].

Внешнее торопливое схватывание непосредственно данного смещает баланс от мышления к восприятию, от разума к чувствам, эмоциям. (См. ниже).

1. **Патологические и предпатологические нарушения темпа мышления**

По В.В. Дунаевскому, болезненно ускоренномv мышлению свойственно увеличение речевой продукции в единицу времени, связанное с ускорением ассоциативного процесса. «Течение мысли обусловливается внешними ассоциациями, каждая из которых является толчком для новой тематики рассуждений. Ускоренный характер мышления приводит к поверхностным, поспешным суждениям и умозаключениям. Больные говорят торопливо, без пауз... Речь приобретает характер «телеграфного стиля» (больные пропускают союзы, междометия, «проглатывают» предлоги, приставки, окончания). «Скачка идей» - крайняя степень ускоренного мышления».[4] При этом, как замечают П.И. Сидоров и А.В. Парняков, «мышление сохраняет целенаправленность, но становится малопродуктивным, так как начинают преобладать простые ассоциации (по созвучию, сходству, смежности, контрасту), мысли становятся поверхностными и малодоказательными» [20, c. 151]. Трудно не заметить, что в приведенную характеристику легко укладывается общение в чатах и социальных сетях. Мы далеки от мыслей о тотальной вредности и опасности всемирной Сети или о том, чтобы, следуя Павлу Афанасьевичу Фамусову, «собрать все книги бы – да сжечь!» Интернет – это инструмент, и много зависит от того, в чьи руки он попадет и как им будут пользоваться. Заметим при этом, что, по В.В. Ковалеву (со ссылкой на докторскую диссерацию Б. В. Зейгарник), в детском возрасте нарушения темпа мышления встречается значительно чаще, чем иные психические нарушения. «Как правило, такое ускорение умеренное, оно никогда не достигает «скачки идей», описываемой при маниакальных состояниях у взрослых. Обычно у подростков в этих случаях отмечается лишь определенное оживление идеаторных процессов, склонность к более легкому возникновению различных ассоциаций, нередко весьма отдаленных, ускоренный переход от одной мысли к другой с некоторой непоследовательностью мышления» [8, c. 103]. Иными словами, можно предположить, что если неустойчивая подростковая психика в наибольшей степени склонна именно к такого типа нарушениям, то и, vice versa, именно такие нарушения могут быть спровоцированы (и провоцируются!) в процессе формирования мышления, если иных вариантов умственных действий, кроме «клипового мышления» ребенку и подростку предложено не будет. Действительно, возникает порочный круг: сначала сознанию предлагают клипы, потому что оно не умеет думать, а потом оно не научается думать, потому что клиповое. Иначе говоря, есть риск внедрения патологии в качестве нормы.

В русле информатизации и глобализации общества всё более значимыми становятся коммуникации в формате визуально-образных сообщений. Ощутимый рост аудитории, воспринимающей информацию в виде визуальных, чувственно-наглядных образов рассудочного мышления означает снижение актуальности системного (концептуального, целостного) сознания, о чем мы уже говорили выше. Колоссальный в своём объёме и многообразии поток информации преобразует способность восприятия мира, ведёт к формированию фрагментарного, *«комиксного восприятия»* [17, c. 50]*,* вполне адекватного «клиповому мышлению». К примеру, в фильме *Unbreakable* (в российском прокате – «Неуязвимый») американского режиссера индийского происхождения Найта Шьямалана выдвигается целая околофилософская теория относительно того, что популярные американские комиксы несут в себе сокровенное знание, недоступное простым смертным. И в этом есть определенный смысл: режиссер иносказательно показывает, что адаптация к условиям современной коммуникационной среды выступает своеобразным возвращением человеческого мышления к архаичной, дотекстовой эпохе. О таком характерном феномене дотекстовой культуры, как сказка, мы скажем ниже.

Дотекстовые формы начинают преобладать количественно, а актуальность письменной речи снижается. Этому способствует развитие технологий, позволяющих извлекать через гаджеты, подключенные к Интернету, нужную информацию по *устному* запросу в цифровом аудиоформате. Письменность, представляющая собой определённую последовательность знаков, в рамках обозначенной тенденции уже является отнюдь не единственным фактором формирования культуры мышления. Как и в доисторические времена, аудио-визуальное мировосприятие становится не только предпосылкой, но и фундаментом всей мыслительной активности человека.

Клиповое, фрагментарное сознание формируется как средство адаптации человека к быстро растущему потоку информации, но вместе с тем совершенно очевидно снижает критичность мышления. Порождённый клиповым сознанием образ складывается из осколков впечатлений и обрывков информации. «Этот образ не требует подключения воображения, рефлексии, осмысления, все время происходит «перезагрузка», «обновление» информации, когда всё первоначально увиденное без временно́го разрыва утрачивает свое значение, устаревает» [19].

Уже давно далеко не единичны те субъекты современных бизнес-коммуникаций, которые на практике используют клиповое мышление в целях манипуляции целевой аудиторией и достижения своих коммерческих целей. В числе этих субъектов наличествуют и транснациональные корпорации, составляющие экономическую основу современной глобализации человечества.

Принято считать, что русло формирующейся тенденции к «фрагментации» мышления определяет, с одной стороны, потребность бизнеса использовать новые ресурсы, а с другой, – всё возрастающий сегмент целевой аудитории ориентированный на восприятие «квантованной» информации.

Но есть и третий парадоксальный фактор: сам бизнес как рецепиент «квантованной» информации. Парадокс заключается в том, что сами бизнесмены тоже в значительной степени – носители клипового сознания. Красивые изображения собственных товаров они воспринимают как абсолютно привлекательные и часто не в состоянии встать на место покупателя. Такую ситуацию можно рассмотреть на примере так называемой «карусельной рекламы» на сайтах, обеспечивающей возможность одновременно просмотреть множество слайдов с рекламируемыми товарами в режиме мерцания изображений заданной тематики. Если крупнейшие рекламные агентства утверждают, что такой метод неэффективен, то крупные ритейлеры в ответ все равно размещают "карусели" на ресурсах [13].

По мнению значительного числа исследователей, успешное продвижение новых маркетинговых технологий в пространство клипового сознания целевой аудитории обусловливается и е*ще одним фактором* архаизации мышления – *мифологизацией сознания*. Социально-экономическими условиями мифологизации сознания потребителя выступает всё та же глобализация мира. Мифотворчество обретает статус методологической установки в формировании транснациональных, глобальных маркетинговых коммуникаций. Как утверждают В.И. Терентьева и Г.Л. Тульчинский, «массовая культура стала временем второго рождения мифа, возврата к мифологическому мышлению. Но это мифы, которые рождаются не стихийно, а проектируются и сознательно продвигаются» [22, c. 83]. Чтобы воплотить в жизнь сакральное желание «управлять мечтой», гений бренд-менеджмента «нарисует» в твоём сознании эту мечту, создаст легенду, убеждающую в том, что обладание этим брендом вознесёт тебя к Олимпу, в сообщество самых влиятельных персон. Смысл мифотворчества в этом контексте сводится к побуждению потребителя окунуться в мир создаваемого воображения, в котором и осуществляется социальная (статусная) идентификация личности.

Впрочем, на наш взгляд, вести речь о современных «мифах» *методологически* *некорректно*. Миф – это «священный рассказ» [14, c. 359], основа сакральной культуры древнего общества, не подлежащая публичному раскрытию. «Мифы составляют, говоря буквально, наиболее драгоценное сокровище племени. Они относятся к самой сердцевине того, что племя почитает как святыню. Наиболее важные мифы известны лишь старикам, которые ретиво оберегают их тайну...» [10, c. 262]. Миф в отношении воспринимающего его человека выступает как вневременная и внепространственная космогоническая структура, в которой нет места для какого-либо человеческого действия. И лишь «*профанация* мифологического сюжета переводит его из вневременного и внепространственного существования в «здесь-и-сейчас» и позволяет действовать в нем простому человеку» [См.: 16, c. 129-130] – пусть даже это воображаемые действия в воображаемом мире*.* «…Под "профанацией" понимаем превращение священного рассказа в профанный, т. е. не духовный, не эсотерический, а художественный. Это и есть момент рождения собственно сказки» [14, c. 359].

Иными словами, то, что принято в современных исследованиях именовать «мифом», на деле представляет собою *сказочный архетип* и весьма легко анализируется по функциональному принципу, предложенному В.Я.Проппом. Именно отсылка к сказочному архетипу (а это, ко всему прочему, также и дотекстовая культура, упомянутая выше) позволяет *обозначать* функцию и давать действие, сюжет и конфликт схематически, не вдаваясь в детали и мотивы героев, которые сформированный носитель «клипового сознания», честно говоря, понимать и воспринимать не хочет, да и не может, ибо не обучен процессу последовательного размышления.

При исследовании клипового сознания следует также обратить внимание на параллельное формирование новой парадигмы развития бизнеса – так называемый «*когнитивный маркетинг»*. В отличие от традиционной стратегии маркетинга, сориентированного преимущественно на изучение спроса потребителей, когнитивный маркетинг сосредоточен на «создании потребности и спроса на инновационные товары» [25]. Клиповое сознание современных потребителей является благоприятной почвой распространения когнитивного маркетинга не только потому, что пропагандируемые стандарты качества жизни актуализируют гедонистические мотивации, но и потому, что при господстве фрагментарного (клипового) сознания человек, как правило, не в состоянии критически мыслить и определять собственную смысложизненную стратегию, в контексте которой и осознаются действительные потребности, ценностные мотивации и жизненные цели.

Герберт Маркузе обозначил современную тенденцию, которая зародилась ещё при его жизни – во второй половине XX столетия. Это определённый исторический технологический проект, или «технологическая рациональность», которая выражается в стремлении поработить природу – и оборачивается репрессивным воздействием на человека [См.: 12]. Собственно, мы уже приводили психологические характеристики «технократического (проективного) мышления», сформулированные явно под влиянием Франкфуртской школы.

Упомянутая философом Франкфутской школы «технологическая рациональность» – это новая парадигма мировоззренческой ориентации человека, возникшая в период преобразования современного общества, трансформации машинного производства в информационно насыщенный автоматизированный процесс. Глубинный смысл такой парадигмы заключается в том, что в ускоряющемся ритме повседневности человек загоняется в жёсткие рамки борьбы за сохранение и повышение своего социального статуса. Этот статус диктуется потребительскими стандартами, в рамках которых идентификация (и самоидентификация!) человека определяется теми вещами, которые находятся в его собственности. В парадигме «технологической рациональности» достоинство человека измеряется теми брендами, которыми он обладает. И самое важное здесь то, что эта «технологическая рациональность» отнюдь не является, – как это ни покажется парадоксальным, – результатом свободного выбора мировоззренческой стратегии личности. Она навязывается как неотвратимая необходимость той социальной стратой, к которой принадлежит эта личность. Человек реально испытывает страдание, если, скажем, пришёл срок сменить автомобиль на более престижную модель, а у него по каким-то причинам недостаточно средств, но при этом у него может быть вполне ещё функциональная машина.

Именно внутренняя зависимость от этой социальной парадигмы лишает человека целостности и свободы личностного самоопределения, осознанного выбора социально ответственной (нравственной) стратегии. «Технологическая рациональность» выступает в качестве альтернативы его подлинной субъектности, «фрагментируя», расщепляя сознание и направляя его на бесчисленные внешние, по отношению к человеку, «ценности». Парадигма «технологической рациональности» и явилась тем социальным условием, которое предопределило процесс преобразования сознания в клиповое мышление…

Осмысление новой стадии эволюции «технологической рациональности» – клипового мышления в контексте становления информационного общества представляется весьма немаловажным для формирования профессиональных компетенций топ-менеджеров современных корпораций, ответственных за маркетинг и бренд-билдинг, рекламу и PR, HR и менеджмент. Однако, к сожалению, такое осмысление часто рассматривается как «обучение манипуляции». При этом забывается простая практическая истина: первой жертвой манипулятора чаще всего становится он сам. Мы уже приводили в качестве примера бизнесменов – носителей «клипового сознания», но здесь зададимся более общими вопросами: как и почему это возможно?

В начале статьи мы выдвинули гипотезу относительно полноты применимости характеристик обыденного сознания к «клиповому сознанию». В самом деле, кроме описанных выше алогичности, фрагментарности информационного потока, разнородности поступающей информации, слабого учета связей между объектами и отсутствия целостной картины восприятия окружающего мира, характерных для «клипового сознания» и перекликающихся с нерациональностью, алогичностью и ненаучностью обыденного сознания, кроме их общей недиалектичности, можно выделить еще ряд качеств, говорящий о принадлежности их к одному классу явлений.

Мы здесь приходим к выводу, что клиповое сознание есть феномен сознания обыденного. Именно обыденное сознание в совокупности своих характеристик имеет также и клиповость, то есть несвязность, разделенность, отвлеченность от общей цели, а точнее, отчужденность от нее.

Мы выделили поверхностный характер, упрощенность, чувственно-наглядную рассудочность и эмоциональность клипового сознания. Собственно, перед нами все та же гегелевская характеристика обыденного мышления, которое, в отличие от *разумного*, отмечает *различия* суждений, но, «не соединяя этих мыслей, оставляет в силе взятое отдельно одно, а затем так же и отдельно другое» [3, c. 167]. И граница обыденности, по Гегелю, проходит как раз между чувственным восприятием и рассудочным мышлением.

«…Каждому сознанию смутно преподносится единство противоположностей. Но обыденный способ представления, не доходящий до сознания разумного, при этом всегда удерживает противоположности врозь друг от друга» [3, c. 166]. Описание, данное Гегелем, есть описание типичного рассудочного (но не разумного) сознания. «В рамках рассудка, или рассудочной способности, понятия предстают в качестве готовых, устойчивых, неизменяющихся, в пределах же разума понятия выступают в их развитии» [1, c. 173].

В попытке зафиксировать изменяющуюся реальность носитель обыденного сознания выступает как «функциональный дурак», что было давно замечено различными исследователями.

Граница обыденности – это граница способности (точнее, неспособности) к рефлексии. Собственно, о нерефлексивности «клипового сознания» говорит и Т.В. Семеновских (см. выше). Но речь идет не о всякой рефлексии, а лишь о рефлексии *разумной*. В наше время «поумневшее» обыденное сознание начинает выходить за пределы непосредственности, оно движется к сущности – но в узком коридоре повседневной деятельности. Оно приобрело способность рассудочного мышления, однако не вышло в сферу мышления разумного. (И не выйдет, поскольку тогда перестанет быть обыденным.) [16, c. 97]

Носитель обыденного сознания, выйдя за пределы своей повседневной практики, в которой он может быть вполне разумен и рассудителен, не в состоянии оценить истинность своих суждений, отнесенных к «зоне некомпетентности». Иными словами, разумная рефлексия здесь не работает, а потому изъяны «торопливого» мышления просто не видны, и оно выступает для пытающегося рефлексировать как вполне добротный инструмент отражения мира.

Таким образом мы видим, что «клиповое сознание» предстает перед нами как форма обыденного сознания. И проблема заключается не в «торопливом мышлении» или иных харктеристиках, востребованных и появившихся в принципиально новом пространстве общения. Мы видим, что обыденное сознание получило инструментальную возможность к безграничному расширению, не имея возможности охватить это поле чем либо, отличным от позитивного постижения рассудочным мышлением сущности, происходящего в чувственной форме.

Мы бы не хотели завершать наш текст на пессимистической, хоть и вполне реалистичной, ноте. И поэтому, принимая во внимание актуальность данной проблемы для понимания существенных детерминант современных коммуникаций, обратимся в заключение к теме формирующегося поколения – завтрашних менеджеров глобальной экономики и капитанов политики..

Вердикт Вильяма Ирвина Томпсона, адресованный его современникам: «В мире информационной перегрузки оцепеневшие граждане больше не читают и не думают, они смотрят и чувствуют» [Цит по: 15], ‑ к счастью, не стал окончательным приговором. Уже сегодня можно говорить о некоторых симптомах социального созревания, об альтернативной тенденции.

Появилось поколение, ощущающее дегуманизацию человека и не принимающее её. Современные молодые люди стремятся осмыслить подлинную, созидательную, собственно человеческую природу человека. «Дети 1980-х и 1990-х осознают свое влияние на общество. Они хорошо информированы в вопросах окружающей среды, толерантности и принятия других, а также они хорошо знают, что даже один человек может изменить ситуацию»[15] Они уже знают, что основная сфера их занятости – профессиональная трудовая деятельность ‑ должна быть не просто интересной и развивающей, но и творческой и созидающей. Поколение наших молодых современников стремится осознать свою субъектность не только в потребности и в требовании корректного отношения со стороны социального окружения, но и в стремлении к целеполаганию. А уже это стремление характеризует человека как целостную личность, а не как частичного, фрагментарного индивида с клиповым мышлением.

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.

Таким образом, как справедливо отмечает один из представителей этого поколения ‑ Н. Радужная, – «они рассматривают технологии не просто как устройства и программы для общения, для них это способ улучшения жизни, то, что помогает им делать правильный выбор, а также вносить вклад в развитие общества»[15]

Что же это за молодые наши современники? Это, – отмечает Н. Иноземцева, – «первое и единственное поколение, которое искренне хочет сделать мир и страну лучше»[7].

**Пристатейный библиографический список**

1. Вазюлин В.А. Рассудочное и разумное мышление в развитии познания. // Марксистско-ленинская диалектика: В восьми книгах. – М.: Изд-во МГУ, 1985. Книга 3: Диалектика процесса познания. – С. 173-197.

2. Виноградова Т. Ю.. Специфика общения в Интернете. // Русская и сопоставительная филология: Лингвокультурологический аспект. - Казань, 2004. - С. 63-67. URL: http://www.philology.ru/linguistics1/vinogradova\_t-04.htm

3. Гегель Г. Лекции по истории философии. – СПб, Наука, 1994. Книга вторая. – 423 с.

4. Дунаевский В.В. Мышление и его расстройства./ Кафедра психиатрии и наркологии Первого Санкт-Петербургского государственного медицинского университета им. акад. И.П. Павлова URL: http://spbmu.s-psy.ru/obucenie/kurs-psihiatrii/5-kurs-lecebnyj-fakultet/elektronnyj-ucebnik-po-psihiatrii/tema-no4-narusenia-myslenia-/narusenia-myslenia-v-v-dunaevskij-

5. Жичкина А.Е., Белинская Е.П. Стратегии самопрезентации в Интернет и их связь с реальной идентичностью. URL: http://flogiston.ru/articles/netpsy/strategy

6. Зинченко В.П., Аффект и интеллект в образовании. – М., Тривола, 1995. – 64 с.

7. Иноземцева Екатерина. Сотрудники X, Y, Z – как руководителю найти подход к разным поколениям //Официальный сайт E-xecutive.ru [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.e-xecutive.ru/knowledge/announcement/1935458/index.php?page=0/(дата обращения:14.09.2014)

8. Ковалев В.В. Семиотика и диагностика психических заболеваний у детей и подростков. М.: Медицина, 1985. 288с.

9. Кошель В.А. Анализ информации, методология мышления и креативные способности специалиста public relations // Журнал ВЕСТНИК МГУП, 2010 г., № 9, с. 70-85

10. Леви-Брюль Люсьен. Сверхъестественное в первобытном мышлении. М.: ОГИЗ, 1937. – 533 с.

11. Леонтович, О.А. Проблемы виртуального общения. // Проблемы общения в интернете и Форумные ролевые игры. URL: http://septemberfox.ucoz.ru/biblio/leontovich.html

12. Маркузе Г. Эрос и цивилизация. Одномерный человек: Исследование идеологии развитого индустриального общества / Г. Маркузе; Пер. с англ., послесл., примеч. А.А. Юдина; Сост., предисл. В.Ю. Кузнецова.- М: ООО "Издательство ACT", 2002. 526 с.

13. Плюсы и минусы карусельной рекламы. 2013 г. // Официальный сайт Allfjujoomla [Электронный ресурс]. URL: http://allforjoomla.ru/info/1156-pljusy-i-minusy-karuselnojj-reklamy

14. Пропп В.Я. Исторические корни волшебной сказки. – Л.: Изд-во ЛГУ, 1986. – 366 с.

15. Радужная, Настя. Поколение ЯЯЯ: как миллениалы меняют маркетинговый ландшафт // Официальный сайт Лайфхакер [Электронный ресурс] URL: http://lifehacker.ru/2014/04/13/pokolenie-yayaya-kak-millenialy-menyayut-marketingovyj-landshaft/

16. Сегал А.П. Генезис и структура обыденного сознания: дис. канд. филос. наук: 09.00.11./ Сегал Александр Петрович. – Москва, 2014. –183 с.

17. Сегал А.П. Имидж – ничто, репутация – уже кое-что. // Со-Общение. – 2003. – № 4. – С. 49-52. URL: http://www.soob.ru/n/2003/4/practice/5

18. Сегал А.П. Проблемное поле исследования обыденного сознания. // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 6. URL: http://www.science-education.ru/113-10957

19. Семеновских Т.В. “Клиповое мышление” — феномен современности // Оптимальные коммуникации. / Эпистемический ресурс Академии медиаиндустрии и кафедры теории и практики общественной связности РГГУ [Электронный ресурс] Режим доступа: http://jarki.ru/wpress/2013/02/18/3208/

20. Сидоров П.И., Парняков А.В. Введение в клиническую психологию: Т. I. — М.: Академический Проект, Екатеринбург: Деловая книга, 2000. — 416 с.

21. Силаева В.Л. Специфика общения в Сети. // Интернет-конференция: Социология и Интернет: перспективные направления исследования (15.11.04 по 18.02.05). URL: http://ecsocman.hse.ru/text/16216125/

22. Тульчинский, Г.Л., Терентьева, В.И. Бренд интегрированный менеджмент: каждый сотрудник в ответе за бренд — Москва: Вершина, 2006., 352 с.

23. Улыбина Е.В. Психология обыденного сознания. – М.: Смысл, 2001. – 263 с.

24. Характеристика особенностей общения в социальной сети «Вконтакте» // Официальный сайт «Экзамен на «5» [Электронный ресурс] Режим доступа: http://repetitora.com/harakteristika-osobennostej-obweniya-v-socialnoj-seti-vkontakte /2014/11/08/32016/ (дата обращения: 08.11.2014)

25. Юлдашева О.У. Новая маркетинговая парадигма: когнитивный маркетинг или искусство создания и продвижения технологий потребления [Электронный ресурс] http://www.compass-r.ru/st-2-05-16.htm (дата обращения: 28.04.2013)

Адрес для отправки журнала: 117393, Москва, ул. Академика Пилюгина, д.8, корп.2, кв.145, Сегал Александр Петрович. 4 (четыре) экземпляра (2 авторских и 2 дополнительно)

1. Напомним, что проблема «снятия» ‑ это не пустое, «зряшное» отрицание, а проблема исторических границ существования объекта и условий его преобразования в иной, более развитый объект. [↑](#footnote-ref-1)