

Клиповое мышление. Что это такое?

Все чаще и чаще со страниц СМИ и телевизионного экрана озвучивается мысль, что многие проблемы современной молодежи связаны с клиповым мышлением.

Попробуем разобраться, что же это такое, и каким образом оно может влиять на:

- восприятие окружающего мира;
- способность к анализу информации;
- систему морально-этических ценностей.

Clip в переводе с английского обозначает «стрижка; быстрота (движения); вырезка (из газеты); отрывок из фильма, нарезка». Термин «клиповое мышление (КМ)» больше соотносится с последним значением и отсылает к принципам построения музыкальных клипов. Точнее к тем их разновидностям, где видеоряд представляет собой слабо связанный между собой набор образов. По аналогии, при клиповом мышлении – окружающий мир превращается в мозаику разрозненных, мало связанных между собой фактов. Человек привыкает к тому, что они постоянно, как в калейдоскопе, сменяют друг друга и постоянно требует новых.

Если посмотреть со стороны анализа информации, то обладатель КМ оперирует только смыслами фиксированной длины и не может работать с семиотическими структурами произвольной сложности. Внешне это проявляется в том, что человек не может длительное время сосредотачиваться на какой-либо информации, и у него снижена способность к анализу.

Естественно, человек не рождается с таким мышлением. Оно вырабатывается при длительном потреблении информации в мозаичном и препарированном виде через музыкальные каналы и СМИ.

Клиповое мышление не смертельно, но и не безвредно.

Прежде всего, оно влияет на успешность учебы. Для современного подростка осилить что-либо из классической литературы XIX века – уже сверхзадача. Не потому ли такой популярностью пользуются всевозможные дайджесты и готовые сочинения.

Проведенные эксперименты показывают, что резко снизился коэффициент усвоения знаний. Старшеклассников попросили ответить на ряд исключительно простых вопросов из программы предшествующих лет обучения. Выбирался только тот материал, незнание которого оценивалось в соответствующем классе на двойку. Результаты показали коэффициент на уровне 10%.

Другая сторона клипового мышления – ослабление чувства сопереживания, ответственности. Интересную мысль по этому поводу в своем интервью высказал диакон Андрей Кураев, размышляя о восстановлении рухнувшего «Трансвааль-парка».

«...Но тот человек, который идет сознательно развлекаться и берет с собой детей для развлечения на место, политое человеческой кровью, конечно, тем самым демонстрирует, что с его совестным чувством что-то не так. Я думаю, что это люди, которые воспитаны в клиповом мышлении. Это мышление сиюминутного восприятия, то есть даже не мышление, а минутная реакция. Вот идут сводки новостей, одна с другой не связаны. Идет концерт, один номер с другим не связан. Вослед рекламные ролики – один с другим не связан. Наконец, есть множество телеканалов, которые ты постоянно переключаешь, и они тоже между собой никак не связаны. Человеку на осмысление какой-то ситуации дается две-три минуты, не более того. И тут же все забудь, поскольку начинается нечто совершенно другое. Другая информация ждет своей очереди, чтобы влиться в тебя и протечь через твои мозги. Это клиповое мышление в итоге мешает человеку быть целостным. Я не сомневаюсь, что те люди, которые сейчас пойдут в аквапарк, когда случилась трагедия, наверняка сочувствовали, сопереживали. Может быть, даже давали зарок – больше туда не будем ходить... Но прошло несколько месяцев и уже совсем другая погода в душе. Другие тонны информации через нее прошли. И человек уже предпочел забыть то, что произошло. Не думать о нем».

Опасность еще заключается и в том, что возник эффект обратного действия, и СМИ, телевидение сами стали подстраиваться под воспитанную ими аудиторию. Например, текст в статьях становится сильно фрагментированным, разбитым на перемежающиеся смысловые блоки небольшого – два-три абзаца – объема. Он насыщен большим количеством коротких фраз, и главная его задача – создать не логическое, а эмоциональное отношение к происходящему. В результате роль читателя сводится к простому потреблению информации. Такая форма подачи материала оказалась весьма удобной для коммерции. Делая упор только на эмоции, легче заставить человека руководствоваться полученной информацией в повседневной жизни. А для закрепления эффекта используются ссылки на «авторитеты», что выливается прямо-таки в гипертрофированный интерес к жизни богемы. Появились целые серии книг, написанные в стиле общения в чатах, по ICQ или дневниковых записей. Снимаются фильмы, построенные на принципах клиповой техники. (Самый яркий пример – «Матрица»). То есть система начинает воспроизводить саму себя и собственных потребителей.

Но от стиля мышления во многом зависит успешность по жизни. Программы вузов намного сложнее школьных и требуют восприятия и переработки гораздо большей информации. В современном бизнесе без умений анализировать, вычленять суть и принимать на основе этого решения, вообще невозможно стать успешным менеджером. Одно из главных требований в нем – способность выстраивать цепочку из последовательности действий от существующего положения до поставленной цели. А создание таких цепочек подразумевает наличие «продолжительного» мышления. Отсюда, возникновение вполне реальной опасности, что носители КМ будут вытеснены

на положение аутсайдеров.

Как же бороться с клиповым мышлением?

В некоторых странах, где стали осознавать его опасность, разрабатываются специальные *тренинги*, где учат сосредотачивать внимание на одном предмете и удерживать состояние концентрации в течение длительного времени. Но наиболее доступный метод – это все-таки **чтение** (естественно, не клиповой литературы).

В отличие от ТВ, где происходит управляемое восприятие, при прочтении художественного произведения приходится самостоятельно выстраивать образную систему. А всяческое закрепление прочитанного – обсуждение, конспектирование и т.д. способствует выработке умения анализировать, устанавливать связи между явлениями, и в конечном итоге приводит к разрушению мозаичной, фрагментированной картины мира.

В заключение хочу привести интересный пример. Один известный российский маркетолог, автор брендов «Дарья», «Тинькофф», «Т» и др., преподавая в МГУ, заставляет своих студентов читать современных философов – Бодрийяра, Лиотара, Фуко, Барта, Лосева, Бахтина, Мамардашвили. Он считает, что именно через их труды можно научиться выстраивать цепочку от общего к частному и стать успешным маркетологом. Смею заверить, что изучение трудов упомянутых мыслителей намного сложнее чтения русской классической литературы. И если для обладателя клипового мышления последнее является сверхзадачей, то с философией он уж точно не справится, и как вывод – вряд ли чему научится.

Автор - **Олег Фридман**

[Источник](#)