

УДК 111.7

Е.И. Тарутина

ФЕНОМЕНЫ СОВРЕМЕННОГО МАССОВОГО СОЗНАНИЯ

Массовое сознание – объект анализа философов по меньшей мере уже в течение полутора веков. Однако в наше время содержание массового сознания трансформируется, появляются новые феномены, исследование которых важно для понимания современных процессов в различных сферах общества.

Рубеж XX – XXI вв. показал, что одним из главных факторов формирования массового сознания становится система средств массовой информации и коммуникации. Реальность, создаваемая СМИ, содержащая, наряду с чертами объективно существующего мира, вымышленные события или предвзято интерпретированные факты, уже не является объективной реальностью жизни людей. Это иллюзорная, мнимая реальность, использование которой в качестве основы для принятия решений и организации собственной повседневности чревато губительными последствиями.

Ключевые слова: надындивидуальное сознание, массовое сознание, значимое взаимодействие, мнимая реальность, медианпространство, клиповое мышление, симулякр, мем, фейк, ризома, социальные сети.

PHENOMENA OF MODERN MASS CONSCIOUSNESS

Mass consciousness has been the object of philosophers ' analysis for at least a century and a half. However, in our time the content of mass consciousness is transformed, there are new phenomena, the study of which is very important for the understanding of modern processes in various spheres of society.

The turn of the XX – XXI centuries showed that one of the main factors in the formation of mass consciousness is the system of mass media and communication. The reality created by the media, which, along with the features of the objectively existing world, contains fictional events or biased interpreted facts, is no longer the objective reality of people's lives. This is an illusory, imaginary reality, the use of which as a basis for decision-making and organization of their own daily life is fraught with disastrous consequences.

Key words: supra-individual consciousness, mass consciousness, significant interaction, imaginary reality, media space, clip thinking, simulacrum, meme, fake, rhizome, social networks.

Массовое сознание является объектом анализа философов по меньшей мере уже в течение полутора веков, начиная работ с Ф. Ницше и Х. Ортега-и-Гассета. Однако в наше время его содержание трансформируется, появляются новые феномены, исследование которых очень важно для понимания современных процессов в различных сферах общества.

Традиционно считалось, что общественное (массовое) сознание – понятие, соотносимое с понятием здравого смысла и его задача – обеспечить повседневную жизнь подавляющего большинства населения любой страны. Массовое сознание опиралось на повседневный опыт, отражало его реалии и служило детерминантой массового поведения. Известны сущностные характеристики массового сознания: 1) высокая динамичность; 2) противоречивость и спонтанность; 3) зависимость от устойчивости реально действующих факторов и условий, а также от степени их интегрированности; 4) неоднозначность и противоречивость использования массовых идей на индивидуальном, групповом и массовом уровнях.

В свое время П.А. Сорокин писал: «Самой родовой моделью любого социокультурного феномена является значимое взаимодействие двух или более индивидов. Под «взаимодействием» понимается любое событие, с помощью которого один человек полуосозаемым путем влияет на открытые действия или состояние ума другого. В отсутствие такого влияния (одностороннего или взаимного) невозможно никакое социокультурное явление» [7, с. 191]. Он уточнял, что роль значимых взаимодействий возрастала от эпохи к эпохе: ведь не сравнимы по мощности воздействия контакты людей, живущих в небольших, удаленных друг от друга поселениях, и жителей мегаполисов. Но и ему, наверное, невозможно было представить лавинообразное нарастание таких взаимодействий, которые открылись благодаря телевизионной, мобильной и компьютерным сетям. Людей не просто захлестывает шквал информации, они оказались в непривычной ситуации, когда исчезла четкость в восприятии разницы между истиной и ложью, рухнули привычные ориентиры. Во многом это объясняется тем, что в процесс значимого взаимодействия между двумя участниками внедрился посредник (медиум), который не просто связывает участников, но преломляет исходное событие. Глобальные сети оставляют все меньше возможностей перепроверить полученную информацию, поскольку она касается земных и внеземных процессов и событий. Доверчивость, наивность, простодушие становятся основой отрицательной оценки носителя этих черт – неудачника, «лоха». Внутренний духовный мир человека утрачивает мировоззренческую четкость, «хаотизируется», что, в свою очередь, находит отражение в массовых поступках и реакциях на действительность.

В публикациях последнего времени в качестве методологической основы социокультурного исследования часто используется понятие «сети». Представляется плодотворным использование метафоры «сети» и при исследовании современного массового сознания. Обращает на себя внимание изоморфность структур мозга и социальных сетей: «обе состоят из элементов, умеющих выполнять несложные функции и оценивать «вес» своих связей с близлежащими элементами. Обе имеют когнитивные надстройки: когнитом и когнитивные социальные сети» [4].

Социальный когнитом, по определению И.Ф. Михайлова, – это когнитивная надстройка над социальной сетью, образованная институтами, связанными с хранением и функционированием языковых значений, культурных смыслов и т.п.

Импульсом к изучению целостных социальных систем послужила теория сетевого общества Мануэля Кастельса, которая в середине 1990-х гг. стала предметом широко обсуждения в социологических и философских кругах. Методология исследования сетевых обществ основана на идентификации на основе нескольких однозначных признаков: отсутствие центра или «вершины» структуры; ограниченный набор четко определенных функциональных состояний, отдельных элементов структуры; высокая степень адаптивности и обучаемости структуры за счет способности к ситуативной перенастройке количественных параметров связей между элементами, в общем и целом перенос программного «фокуса» с элементов (узлов) на связи между ними [2].

Рассматривая надиндивидуальное (общественное, массовое) сознание с позиции теории сетевого общества, можно утверждать, что во все времена оно существует в двух основных формах: сете-

вой (изначально) и централизованной (с момента образования государства). В философии марксизма они именовались соответственно «общественная психология» и «общественная идеология».

Сетевая суть общественной психологии выражена в бессистемном (не имеющем руководящего центра) распространении знаний, опыта, слухов, сплетен, общественного настроения (например, паники или, напротив, ликования) и т.п. Общественная психология содержит как жизненно важные сведения, так и заблуждения, предубеждения, опасения. Сеть воплощает новый тип нелинейных, антииерархических связей. Ж. Делёз и Ф. Гваттари обозначили его словом «ризом», т.е. корневище, разрастание которого имеет случайный, беспорядочный, хаотичный характер. Если поступление информации, значимое взаимодействие не сопровождается осмысливанием на сущностном, рефлексивном уровне, материал распадается на фрагменты (клипы), связь между которыми разрушается.

Общественная идеология (указы, законы, принципы социальной жизни и т.п.) формируется властными структурами и доводится до сознания населения в специальных формах: устных – глашатаями, дикторами радио и телевидения, письменных – газетами, листовками, прокламациями и т.п., посредством экранных форм социальных сетей – телевизионными каналами, блогами, медиафорумами и др.

Современная ситуация характеризуется тем, что возможности распространения общественной идеологии многократно возрастают. На наших глазах формируется новый тип социальности, в котором прогрессирует цифровая экономика, электронная демократия (не исключая, а подразумевающая управление активностью избирателей), распространяются мифологемы, необходимые для смены привычных жизненных ориентиров и ценностей новыми [1]. Но глубинные изменения происходят и в общественной психологии, – по сути, в современном массовом сознании. Обозначим некоторые из них:

1. **Снижение уровня критичности** вследствие вытеснения книжной культуры экранной. Аудиовизуальная коммуникация, в противовес книжной, печатной, основана на восприятии готовых образов и как бы не предполагает последующую рефлексию, дополнительные размышления. Восприятие печатного текста, напротив, требует переосмысления и критичного отношения. Доверчивость к аудиовизуальной информации массового участника-реципиента вызывает высокомерно-брезгливое отношение у тех, кто вбрасывает в сети, на экраны телевизоров заведомую ложь или полуправду (вспомним знаменитое «пипл схавает» Константина Эрнста).

2. **«Оповседневнивание» информации**, распространяемой СМИ, т.е. максимальное приближение подаваемой информации, в том числе и культурной, к потребностям общества. Легковесность содержания и формы аудиовизуальной информации, перевод высокой культуры на повседневный язык обычно оцениваются как исключительно негативный социальный феномен. Но по мнению М. Кастельса, медиатексты, относящиеся к массовой культуре, имеют успех у аудитории «вовсе не потому, что они якобы ориентированы только на людей с низким эстетическим вкусом, подверженных психологическому давлению, легко верящих лжи и т.д., а потому, что их авторы отвечают на реальные, достойные уважения и изучения потребности аудитории, в том числе – информационные, компенсаторные, гедонистические, рекреативные, моральные и т.д.» [2]. Иными словами, для того, чтобы экспертные, элитарные оценки были восприняты массовым сознанием, необходимо найти доходчивую форму.

3. **Системное использование симулякров** для воздействия на сознание людей в качестве действенного механизма формирования общественного мнения. Симулякры – образы несуществующих вещей, подобий подобия и копий копии. Согласно Жану Бодрийяру, симулякром сейчас является все – искусство, политика, СМИ. Все играют роли, симулируя ту или иную деятельность. Политики как бы заботятся о народе, СМИ как бы сообщают новости и т.д. Это «как бы» у российского зрителя, впервые столкнувшегося с обилием информационных симулякров в 90-е гг. XX в., на какое-то время

стало одним из самых распространенных словечек, засоряющих высказывание в повседневной речи («ну, мы как бы пошли на рыбалку», и даже «ну, я как бы маму люблю»).

Впрочем, если обратиться к истории, то мы найдем множество симулякров (кентавры, русалки, многорукий Будда и т.п.). Появление мифических и религиозных симулякров имеет очевидную причину – идеологический замысел, воздействуя на сознание людей, увеличивает количество приверженцев определенных ценностных ориентаций и мировоззрения. В современном мире заметное место заняли политические симулякры. Их рождение и распространение уже получило наименование «информационная война».

4. *Переход от стереотипного мышления к клиповому*, которое характеризуется как фрагментарное, неупорядоченное, требующее навыка быстрого переключения с одного фрагмента информации на другой. Стереотипность сознания – одна из характеристик общественной психологии, проявлявшаяся на протяжении всей истории общества. Между стереотипным и клиповым сознанием можно найти немалое сходство. Но имеется и существенное различие, которое, например, О.Д. Козлова и А.С. Киндеркнехт определяют следующим образом: «Иррациональность стереотипного мышления в основном связана с неумением или нежеланием осмысления, проистекающим из привычки и традиции использования стереотипов. Иррациональность клипового мышления обусловлена необходимостью оперировать смыслами фиксированной длины, заключенными в картинку, в силу того, что на осмысление «нет времени» [3, с. 40].

5. *Изменение визуального, вербального и эмоционального содержания значимых взаимодействий* при переходе от книжной к экранной культуре. Само по себе это естественно: «Если мы имеем машины одной и той же нейронной архитектуры, управляемые разными программами, то между ними возможен интерфейс – библиотека функций, переводящих команды одного программного языка в команды другого. Таким интерфейсом между мозгом и обществом выступает язык» [4].

Новая по смыслу и предназначению визуальная информация обрастает языком для перевода ее на устную или письменную речь, и, более того, формируются способы визуального усиления вербального текста. Формируется особый лексикон, содержащий результаты этого процесса: *смайлик* (графический знак, позволяющий дополнить вербальный текст эмоционально), *мем* (единица значимой для культуры информации; его сравнивают с геном в генетике или с вирусом в вирусологии; мем – результат нового понимания, своеобразная точка роста и развития общественного самосознания [6]), *фейк* (ложь, дезинформация, развенчание что-либо ненастоящего, но подобное реально существующему предмету), *хештег* (способ выделить ключевое слово или несколько слов сообщения, характеризующийся проставлением знака «решетка» впереди) и т.п.

Таким образом, можно утверждать, что важнейшим для понимания современного массового сознания является анализ роли медиопосредника. «Медиа» – обозначение инструмента коммуникации, через который происходит обозначение события и его смысла благодаря системе знаков и языков. Технически это осуществляется посредством телевизионных, телефонных и радиосетей, а также Интернета. Не нужно демонизировать медиасферу, гораздо важнее изучать по ней, как меняются взгляды и интересы современного общества.

Жители России столкнулись с сетевым давлением со стороны СМИ всего четверть века назад и в значительной степени еще не успели сформировать защитные механизмы (что-то наподобие иммунитета), но это дело времени. Например, Д. Рашкофф, говоря о современной американской медиапублике, писал, что люди, вскормленные медиа, подобно детям, осваивающим языки или работу с компьютером, начинают понимать их символический язык лучше, чем его создатели, и видят насквозь все тщательно замаскированные попытки контроля над своим разумом [5].

Таким образом, выделив социальные сети в качестве методологической основы анализа феноменов современного массового сознания, мы не только обнаруживаем место медиа (СМИ, Интернет,

телевидение) в процессе значимых взаимодействий, но и получаем доступ к изучению ризомоподобных факторов его развития, которые не позволят поставить массовое сознание под тотальный контроль.

1. Аршинов, В.И., Буданов, В.Г. Концепция сети в оптике парадигмы синергетической сложности // Вопросы философии. – 2018. – № 3. – http://vphil.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=1894&Itemid=52
2. Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с. – http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/kastel/index.php
3. Козлова, О.Д., Киндеркнехт, А.С. Феномен клипового мышления: между стереотипом и ризомой // Вопросы философии. – 2018. – № 2. – С. 39-45.
4. Михайлов, И.Ф. К гиперсетевой теории сознания // Вопросы философии. – 2015. – № 11. – С. 87-98.
5. Рашкофф, Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание / пер. с англ. Д. Борисова. – М.: Ультра.Культура, 2003. – 368 с. – <http://mediavirus.narod.ru>
6. Савицкая, Т.Е. Интернет-мемы как феномен массовой культуры. – http://infoculture.rsl.ru/donArch/home/KVM_archive/articles/2013/03/2013-03_r_kvm-s3.pdf
7. Сорокин, П.А. Человек. Цивилизация. Общество / общ. ред., сост. и предисл. А.Ю. Согомонов; пер. с англ. С.А. Сидоренко. – М.: Политиздат, 1992. — 543 с. – <http://www.psihdocs.ru/sorokin-p-a-s-65-chelovek-civilizaciya-obshestvo--obsh-red-sos.html?page=2>
8. Черниговская, Татьяна. Не надо читать плохие книги, не нужно общаться с плохими людьми. – <https://econet.ru/articles/173311-tatyana-chernigovskaya>