

Человек в информационном обществе

ИДЕНТИФИКАЦИОННЫЕ ОСОБЕННОСТИ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА

Статья рекомендована к публикации главным редактором Т.В. Ершовой 15.06.2021.

Корниенко Ольга Юрьевна

Кандидат филологических наук

*Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, факультет глобальных процессов,
доцент*

Москва, Российская Федерация

lin_expr@mail.ru

Аннотация

Статья посвящена идентификационным особенностям информационной среды в эпоху глобализации коммуникативного пространства. Целью исследования было осознание основных трендов для всё более фрагментирующегося пространства цифровой среды. Для понимания проблемы представляется важным использовать описательный метод и метод контент-анализа. В результате исследования было установлено, что интернет-мышление характеризуется упрощением, фрагментацией, апелированием к интересу, а не сознанию. Интернет-среда разработала свой инструментарий и стилистику, соответствующие интернет-мышлению на базе лайков, мемов, эмодзи, эпических формул, хэштегов, которые продвигают особый международный код общения в информационной среде.

Ключевые слова

Интернет-среда; клиповое мышление; фрагментация; идентификационные особенности; мемы

Введение

На рубеже 20-21 веков появляется новое понятие: информационная бедность, которое, как термин, было введено ЮНЕСКО. Слабая информатизация в отсталых странах третьего мира считается важной негативной характеристикой уровня их социального развития и уровня жизни. При слове «интернет» возникает образ безликой паутины, которая с помощью проложенных по земле и воде кабелей окутывает весь земной шар. Однако эта сеть контролируется одиннадцатью компаниями-провайдерами первого уровня (число немного может меняться со временем), которые по договоренности пользуются услугами друг друга бесплатно. Почти все они (Verizon Wireless, АТТ, T-Mobile, Sprint и другие) находятся в США, а провайдеры второго уровня, или магистральные провайдеры, за деньги получают возможность подключаться к своей сети, поддерживая примерно одинаковый уровень цен.

Пользователи получают информацию через сайты, при этом происходит несколько операций: запрос через адрес сайта, обращения через систему маршрутизаторов к DNS - сервису, отправка запроса через ЖЖ сервис по IP адресу, и благодаря полученному от ЖЖ ответу на обращение ваш компьютер получает страницу в виде HTML-кода. Очевидно, что при общении в интернете необходимо задействовать множество более мелких администрируемых интернет-участников, что не гарантирует уверенность в анонимности работы.

Интернет, в первую очередь, продвигает английский язык, как глобальный, что дает преимущества тем, кто владеет именно им, особенно в сфере научных знаний (90%), электронных баз данных (80%). А лингвистическое неравенство влечет дальнейшее усугубления цифрового разрыва, цифрового неравенства. При этом, желание других стран, таких как Россия и Китай, создавать контент на своих национальных языках в ближайшее время продолжится. Но эта информационная сфера окажется недоступной для других культур, и ускорит проблемы

© Корниенко О.Ю., 2021. Производство и хостинг журнала «Информационное общество» осуществляется Институтом развития информационного общества.

Данная статья распространяется на условиях международной лицензии Creative Commons «Атрибуция — Некоммерческое использование — На тех же условиях» Всемирная 4.0 (Creative Commons Attribution – NonCommercial - ShareAlike 4.0 International; CC BY-NC-SA 4.0). См. <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/legalcode.ru>

региональных знаний, которые могут быть утрачены в процессе информационной глобализации, даже несмотря на совершенствование переводческих технологий.

Проблема информационной недоступности вызывает озабоченность ЮНЕСКО, которая активно работает в сфере сохранения культурного многоязычия в интернете, признавая важность вовлеченности в информационные потоки широкой общественности, считая информационную грамотность базой для устойчивого развития. При этом важно учитывать, что интернет-среда формирует особый тип языкового поведения, которое, в основном, в письменном виде присутствует в интернет-среде. Оно есть неотъемлемая часть поведения в паутине, в целом, являясь сложной системой поступков, действий, движений. Они оказывают влияние на наши суждения о других людях и формируют поведение тем или иным образом [6], поскольку распространение новых средств массовой информации в эпоху повальной цифровизации меняет функционирование семиотической системы во всех сообществах.

1 Особенности клипового мышления

Стремительное развитие технологий, включая интернет, по мнению Э. Тоффлера [13] привело к появлению клип-культуры. Это означает, что вместо длинных нитей идей, связанных так, чтобы донести логику информационного сообщения, мы сталкиваемся с короткими сообщениями, командами, заголовками, коллажами, аллюзиями к известным персонажам или событиям, т.е. «клипами». Кроме того, информация подается произвольно, не будучи выстроенной согласно принятым ранее схемам, и не поддается классификации.

С одной стороны, люди чувствуют себя свободнее, создавая свою модель реальности, что довольно непросто для самого человека, поскольку ему предстоит соотносить существующую социальную модель со своей идеальной моделью реальности, что есть усложнение осмысления, и это есть хорошо. С другой стороны, семимильными темпами идёт обеднение человеческого языка, потому что язык клипов, коротких сообщений меняет внутреннюю сущность человека, вызывая фрагментарность мыслей и неспособность целостного видения чего бы то ни было.

Обеднение языка приводит к отторжению того социального кода, который был сформирован идентификационным процессом данного национального сообщества. При клиповом мышлении человек теряет свой социальный код, потому что не владеет в полной мере умением передачи информации в тексте и слове, утрачивая не только оттенки значений, но и ощущение идентифицирующей культуры.

Этому также способствуют распространяемые в интернете глобальные книги и фильмы, которые не утруждают сознание клип-пользователей, поскольку глобальные книги имеют объём не более 20-40 страниц, а фильмы на довольно серьёзные темы длятся не более 9-10 минут в YouTube канале. В результате пропадает интерес к серьёзному чтению, а обращение к музыкальным интернет-платформам не приближает молодежь к национальной культуре и языку, так как подача музыкальных клипов идет по американским лекалам. При этом невозможно не согласиться с философом 1 в. н. э. Луцием Аннеем Сенекой в том, что «искусства полезны лишь в том случае, если они развивают ум, а не отвлекают его» [5]. В случае клипового мышления речь идет об изменении духовной ориентации людей, о стирании границ национального через фрагментацию информации, когда уходит грань и логика между реальным и виртуальным.

Клипы обладают востребованной сегодня динамикой, яркостью, стильностью, необычностью встраивания зарисовок, картинок, фрагментов информации. Кроме того, клипы не нагружают аудиторию непонятной информацией, дают возможность отвлечься, восхититься необычностью сгруппированных зарисовок и анимацией, но не развивают ум.

Новые информационные технологии значительно меняют жизнь, и становится понятно, что меняя мир, люди меняют себя. Это лишний раз подтверждает Эрик Фромм, когда пишет о том, что наша установка на жизнь становится все более механистической, а встречи с другими людьми происходят на виртуально-абстрактном уровне. Кроме того, умение избегать клипового мышления дается всё сложнее, поскольку «Право выражать свои мысли имеет смысл только в том случае, если мы способны иметь собственные мысли» [7], что сложно при клиповом мышлении.

2 Лингвистические и смысловые тренды информационной сферы

На этом фоне многие тренды информационной сферы не внушают оптимизм. Во-первых, она становится заштампованной эпическими формулами, т.е. группами слов, регулярно используемых для выражения данной основной мысли [4], что нужно в качестве заготовки для облегчения восприятия и запоминания читателями и слушателями: «горькая доля, горькая доля, ясная головушка, ужасы ГУЛАГа, совковое мышление» и другие. Но один только перечень эпических формул показывает, что такое облегчение восприятия идет за счет упрощения, утрирования, огрубления или схематизации образов или ситуаций. Такого рода повествование разворачивается медленно, постепенно проясняя читателю суть проблемы и коммуникативную цель произведения.

Способом отражения окружающего мира становятся стереотипы, что согласуется с запросами главных потребителей новостей – средним классом, что было отмечено ещё в середине двадцатого века Уолтером Липпманом [3]. Создание стереотипа, во-многом, является отражением общественных установок, которые тяготеют к упрощению, а также и искажению в результате упрощения реальности, что приводит к отбрасыванию независимых суждений и объективного анализа происходящего. При подаче новостей журналисты создают своего рода коллаж из стереотипов, что ведет к сохранению штампов, без которых покупатели информационных источников чувствуют себя потерянными.

У. Липпман описал некоторые характеристики стереотипов: 1) упрощенностью образа; 2) насаждением извне в готовом виде без участия самого человека; 3) необоснованностью их применения; 4) самодостаточностью стереотипов, которые сохраняются даже при их несоответствии действительности

В результате начинает пропадать способность к абстрактному мышлению без клип-картинок, дедуктивное мышление, неясность последовательностей, скудность или отсутствие аргументации, логика размышления и т.п. Результатом такого подхода становится востребованность Twitter-дискурса, Телеграм-канала, клиповой наполненности Facebook. Новая аудитория обязательно читает лишь заголовки и на их основе уже формирует мнение о событиях, переходящее в стереотип. Некоторые пользователи читают вводную часть (лид), а лучшие ждут информацию в виде ответов на шесть вопросов по форме «перевернутой пирамиды», что хорошо описано Чипом Скэнленом [12].

Обязательна креолизация в подаче материала, т.е. сочетание вербальных и невербальных элементов, что задает однозначность в интерпретации текста. Кульминацией упрощения и однозначности навязываемых клип-зарисовок является клип-мем. Антонио Менегетти [11, с. 6] дал наиболее четкое определение «мема» - который есть элементарная единица информации, способная повторять себя, размножаться в параллельных или подобных ей системах, устанавливая бесконечные связи. В этом определении мема ярко выступает характеристика вируса, у которого есть доступ к сознанию и воле подготовленного читателя или пользователя, поскольку мемы перемещаются из сознания одного носителя в сознание других.

В русском информационном пространстве мемы имеют пока ограниченный смысловой круг, в основном, при определении национальной или религиозной принадлежности преступника или асоциального действия, что часто создается спонтанно в медиасреде, но иногда это инициируется намеренно политиками или масс медиа. В данный момент в информационном поле преобладают негативные мемы на базе отрицательных стереотипов жителей Кавказа, народов севера, евреев. Они активно транслируются в социальных сетях и других источниках информационного поля, отталкиваясь от уже существующих сильных мемов, ранее закрепленных в сознании аудитории [1].

В англоязычном медиaprостранстве мемы являются язвительными, особенно в отношении неугодных политиков, стран, выдающихся личностей. Если посмотреть популярные мемы про Россию и ее президента, то понятно, насколько грубую картину дают такие мемы [10]. Для иллюстрации рассмотрим некоторые популярные мемы: RUSSIA IS NO 1 IN VODKA AND BAD GUYS IN AMERICAN MOVIES («Россия впереди всех по выпитой водке и плохим парням в американских фильмах», с портретом Путина); JUST ANOTHER NORMAL DAY IN RUSSIA («Ещё один обычный день в России» с выходящим из автобуса белым медведем с российской короной); MAKE RUSSIA GREAT AGAIN («Сделаем Россию снова великой!» с портретом усмехающегося Трампа в офицерской ушанке). В такой незамысловатой форме в клиповом сознании закрепляется образ пьющей России с плохими парнями под предводительством Путина, ненормальности жизни

страны «медведя». Одновременно в сознание американцев вселяется ассоциация «Трамп работает на Россию».

И совершенно ясно, что главная функция мемов – это однозначность в презентации явлений и примитивизация картины событий и явлений. При этом мемы имеют свою лингвистическую специфику в виде слоганов, навешивания ярлыков: FAT AMERICANS – TOO MANY POUNDS – RICH ENGLISH («общее между толстыми американцами и богатыми англичанами в том, что у них слишком много «фунтов»). Английские мемы используют каламбуры, т.е. они предназначены для публики не ниже среднего класса.

Они на порядок более тонкие, они пытаются не только развлечь, но и заложить основу для осмысливания: “I’m a leftie tolerant. If you don’t agree with me, that makes you a racist, sexist, homophobic, islamophobic, xenophobic, in bred, Bible thumping, bigoted, violence loving, worthless shithhead” [9] (Я очень толерантный сторонник левых взглядов. И, если ты не соглашаешься со мной, то (идёт навешивание ярлыков): «ты расист, сексист, гомофоб, исламофоб, ксенофоб, рожденный в инцесте, вскормленный на Библии, фанатичный, любящий насилие, никчемное дерьмо»). Британская идентичность иронично показала целый спектр ярлыков, который навязывает левый либерализма и не допускает никакой дискуссии с мыслящими по-другому.

В русском языке также есть возможность клеймить противников или оппонентов в виде ярлыков: «лихие девяностые, вежливые люди, совковая психология, печенки госдепа, кровавый режим, закон подлецов, средняя температура по больнице». Они, как правило, даже не ироничные, а саркастичные, т.е. основанные не только на контрасте подразумеваемого и выражаемого, но и на утрировании и обнажении подразумеваемого. Кроме того, сарказм часто базируется на издевательской гиперболе, и использование такого риторического приема в основе сарказма вызывают большой спектр ассоциативных связей.

Однако мемы являются более изощренным видом информативной коммуникации по сравнению с ещё более значительным уровнем примитивизации, который представлен «лайкоголизмом», «копипастом», общением смайликами. Данная технология рассчитана уже на людей с симптоматикой функциональной неграмотности, или на тех, кто не прикладывает усилия для поддержки коммуникации. В основном, ими пользуются те, кто сначала не хочет, а потом уже и не может написать связный текст, осмыслить и описать прочитанное и услышанное, когда информация не превращается в новое знание.

Немного особняком стоят хэштеги, которые являются синтетическим переосмыслением ситуации, превращаясь со временем в мемы, что отражают ситуацию в социальной сфере страны. Например, в последнее время в сетях очень популярны хэштеги: #RussiansDidIt (это сделали русские) и #RussiaDidIt (это сделала Россия).

Несмотря на схожесть с лайками хэштеги обладают большей осмысленностью, поскольку предполагают несколько шагов по пониманию уместности их использования: оценка ситуации с точки зрения ее направленности, а не только вызываемых эмоций – соотнесение с позициями России, ее оппонентов – ироничное переосмысление – применение с иронией к любым неприятным инцидентам. Однако, как и мемы с лайками, хэштеги продвигают в обществе «функциональную безграмотность», предлагая готовые решения.

В конце 90-х в японской практике электронной коммуникации появляется направление «эмодзи», т.е. набор мини-картинок в виде символов. Эмодзи позволяют пользователям в присущей сегодня динамичной манере обмениваться достаточно широким диапазоном сообщений, идей, значений. Например, буквы «zzz» обозначает сон, а лампа – идею. Эмодзи становятся новоязом 21 века, и их потенциал уже задействован программистами в виде возможности переключения раскладки с русского или английского языка на раскладку эмодзи.

У эмодзи появились свои правила, которые увязывают языковую фразу с расширением за счет эмодзи, что передаёт и смысл, и эмоции. Так фраза «Мы только-что вернулись из Анапы. Сначала мы долго ехали на автобусе, затем – самолётом, и еще тащились на трамвае» будет выглядеть так: «Мы только-что вернулись из Анапы. Потом несколько эмодзи: семья –сжатый кулак – линия дороги – трактор как символ «долго» – самолет – траектория вверх – и – трамвайные рельсы – трактор» [2].

Пользователь любой языковой сферы может пользоваться языком эмодзи и передавать сообщение, понятное всем, с не менее чем 3-5-7 эмодзи. Что интересно, мы имеем дело с новым идеографическим языком, который слишком утрирует эмоциональную составляющую сообщения,

однако, прекрасно передаёт конкретную информацию по описанию одежды, напитков, некоторых туристических достопримечательностей. При этом, важной становится проблема логики: последовательность рассуждений практически отсутствует в эмодзи, а вот скрывать часть информации возможно.

Сейчас появились даже определенные направления медиа-арта, ярким примером чего является обложка журнала *The New Yorker*, на которой представлены перипетии Хилари Клинтон, которая любила пользоваться личной почтой [8]. А в середине 2015 года прошла успешная краудсорсинговая кампания перевода романа «Мобь Дик», после чего было переведено более 800 страниц текста романа на язык эмодзи, который хранится в Библиотеке Конгресса. В процессе подготовки и частичного перевода находятся: «Великий Гэтсби» Ф. Фитцджеральда и «Триумфальная арка» Э.М. Ремарка. Глобальный мир сам предложил выход из ситуации многоязычия, сделав выбор в пользу идеографии. К сожалению, язык эмодзи пока не может передавать тонкие логические построения, смысловые и стилистические нюансы.

Заключение

Новая информационная среда сегодня успешно функционирует в развитых странах и развивающихся экономиках, однако многие страны Азии и Африки по-прежнему находятся в состоянии информационной бедности. При этом стремительное развитие информационной среды в развитых странах приносит не только пользу, которая, безусловно, имеет место быть в плане доступа к информации и динамике коммуникативных сетевых взаимодействий. Цифровая среда создала свои правила и предложила свои способы взаимодействия и логики передачи информации, к которым относятся клипы, лайки, мемы, хэштеги, эмодзи, эпические формулы. Весь этот инструментарий даёт возможность динамичной передачи информации без реального осмысления её содержания. Информационная среда выработала свой язык на базе сочетания обычных языковых средств и эмодзи, что в будущем потребует установления новых правил для четкого соответствия заложенным в них образам. Такой язык может быть новоязом с отграниченным набором словообразовательных механизмов, без насыщенной синонимично-антонимичной сетки, с упрощенной грамматикой, однако понятной для всех владеющих.

Литература

1. Дементьева К.В. Медиамем и его роль в формировании полиэтничного общества // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2018. № 53. с. 257-278.
2. Коды эмодзи «путешествия» // Словарь эмодзи. URL: <https://emojio.ru/travel-places.html> (дата обращения: 12.02.2021).
3. Липпман У. Общественное мнение / Пер. с англ. Т.В. Барчуновой. М.: Институт фонда «Общественное мнение», 2004. 384 с.
4. Путилов Б.Н. Эпическое сказительство. Типология и этническая специфика. М.: Издательская фирма «Восточная литература» РАН, 1997. 295 с.
5. Сенека Л.А. Афоризмы // Мир афоризмов <http://aphoristic-world.ru/aphoristic-world/authors/1210-seneka-lutsij-annej.html> (дата обращения: 29.01.2021).
6. Сидоров Е.В., Смерчинская А.А. Субъективные мотивы в организации семантики дискурса и знаковая координация деятельности коммуникантов // Вестник Костромского государственного университета. 2016. № 1. с. 164-167.
7. Фромм Э. Бегство от свободы. М.: АСТ, 2017. 288 с.
8. Campbell C., Walker W. New Yorker cover mocks Hilary Clinton's email controversy with emojis // Business Insider, 25.03.2015. URL: <https://www.businessinsider.com/emoji-new-yorker-cover-mocks-hillary-clinton-2015-3?r=US&IR=T> (дата обращения: 03.02.2021).
9. English memes // Pinterest, URL: <https://www.pinterest.ru/humbertopieroni/english-memes/> (дата обращения: 07.02.2021).
10. Memes about Russia // Yandex images, URL: https://yandex.ru/images/search?pos=6&img_url=https%3A%2F%2Fpbs.twimg.com%2Fmedia%2Fck-cyTRWsAAeVg0.jpg&text=memes%20about%20russia&lr=213&rpt=simage&source=wiz (дата обращения: 13.02.2021).
11. Meneghetti A. *Ontopsicologia e Memetica*. Roma: Psicologia Editrice, 2005. 387 p.

12. Scanlan Ch. Birth of the Inverted Pyramid: A Child of Technology, Commerce and History //Poynter. 20.06.2003. URL: <https://www.poynter.org/reporting-editing/2003/birth-of-the-inverted-pyramid-a-child-of-technology-commerce-and-history/> (дата обращения: 04.01.2021).
13. Toffler A., Toffler H. Revolutionary Wealth: How it will be created and how it will change our lives. N.Y.: Knopf Publishers. 2007. 512 p.

IDENTIFICATION PECULIARITIES OF THE INFORMATION SOCIETY

Kornienko, Olga Yuryevna

Candidate of philological sciences

Lomonosov Moscow State University, Faculty of global studies, assistant professor

Moscow, Russian Federation

lin_expr@mail.ru

Abstract

The article is devoted to the identification peculiarities of the information media in the context of globalization of the communicative space. The aim of the study was to understand the main trends for an increasingly fragmented media of the digital environment. In order to understand the problem, it seems important to use the descriptive method and the method of content analysis. The study produced a number of key findings: Internet thinking is characterized by simplification, fragmentation, appeal to interest, not to consciousness; the Internet environment has developed its own tools and stylistics, reflecting the Internet consciousness; a specific language based on "likes, memes, emoji, epic formulas, hashtags" that promote a special international code of communication in the information environment.

Keywords

Internet environment; clip thinking; fragmentation; identification peculiarities; memes

References

1. Dement'yeva K.V. Mediamem i yego rol' v formirovaniy polietnichnogo obshchestva // Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya. 2018. № 53. s. 257-278.
2. Kody emodzi "puteshestviya" // Slovar' emodzi. URL: <https://emojio.ru/travel-places.html> (accessed: 12.02.2021).
3. Lippman U. Obshchestvennoye mneniye / Per. s angl. T.V. Barchunovoy. M.: Institut fonda "Obshchestvennoye mneniye", 2004. 384 s.
4. Putilov B.N. Epicheskoye skazitel'stvo. Tipologiya i etnicheskaya spetsifika. M.: Izdatel'skaya firma "Vostochnaya literatura" RAN, 1997. 295 s.
5. Seneka L.A. Aforizmy // Mir aforizmov <http://aphoristic-world.ru/aphoristic-world/authors/1210-seneka-lutsij-annej.html> (accessed: 29.01.2021).
6. Sidorov Ye.V., Smerchinskaya A.A. Sub'yektivnyye motivy v organizatsii semantiki diskursa i znakovaya koordinatsiya deyatel'nostey kommunikantov // Vestnik Kostromskogo gosudarstvennogo universiteta. 2016. № 1. s. 164-167.
7. Fromm E. Begstvo ot svobody. M.: AST, 2017. 288 s.
8. Campbell C., Walker W. New Yorker cover mocks Hilary Clinton's email controversy with emojis // Business Insider, 25.03.2015. URL: <https://www.businessinsider.com/emoji-new-yorker-cover-mocks-hillary-clinton-2015-3?r=US&IR=T> (accessed: 03.02.2021).
9. English memes // Pinterest, URL: <https://www.pinterest.ru/humbertopieroni/english-memes/> (accessed: 07.02.2021).
10. Memes about Russia // Yandex images, URL: https://yandex.ru/images/search?pos=6&img_url=https%3A%2F%2Fpbs.twimg.com%2Fmedia%2Fck-cyTRWsAAeVg0.jpg&text=memes%20about%20russia&lr=213&rpt=simage&source=wiz (accessed: 13.02.2021).
11. Meneghetti A. Ontopsicologia e Memetica. Roma: Psicologia Editrice, 2005. 387 p.
12. Scanlan Ch. Birth of the Inverted Pyramid: A Child of Technology, Commerce and History // Poynter. 20.06.2003. URL: <https://www.poynter.org/reporting-editing/2003/birth-of-the-inverted-pyramid-a-child-of-technology-commerce-and-history/> (accessed: 04.01.2021).
13. Toffler A., Toffler H. Revolutionary Wealth: How it will be created and how it will change our lives. N.Y.: Knopf Publishers. 2007. 512 p.