

## ИНСТАГРАММАТИЗМ КАК СИМПТОМ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА: КРАТКИЙ МЕДИАФИЛОСОФСКИЙ АНАЛИЗ

Галушкина А.Ю.

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина,  
(603950, Нижний Новгород, ул. Ульянова, д. 1),  
e-mail: galushkina@st.mininuniver.ru

Статья посвящена роли медиа в современном мире и базируется на трудах Ж. Бодрийяра, М. Маклюэна, Г. Маркузе, Х. Ортеги-и-Гассета, М. Фуко, Д. Канемана и С. Жижека. Склонность масс верить рекламе, не веря в сам продукт, Ж. Бодрийяр называл «логикой Пер-Ноэля». Радио и ТВ поддерживают дискурс власти и остаются главными источниками макро-нарративов для «серых» масс с низким уровнем политического сознания, но, по словам Х. Ортеги-и-Гассета, средний человек своим умом не пользуется. Осознание тупика ситуации может прийти через чтение, однако философская литература и аналитика малопопулярны и результатом стало нежелание прилагать усилия для интернализации серьёзных текстов. «Идеальным» СМИ становится Instagram, который рождает т.н. инстаграмматизм: поощряемый отказ от конституирования связного текста. Масс-медиа также породили проблему поспешного суждения по сложным вопросам: огосударственные медиа озабочены, прежде всего, поддержкой автоматической реакции масс при вынесении суждений, однако такой режим мышления не позволяет провести вдумчивый анализ информации. Как отмечает М. Фуко, власть производит сексуальность, но в процессе этого производства власть использует медиа для того, чтобы отключить в массах сложные логические способности. Противостоять этой тенденции можно через регулярную приостановку имеющихся навязанных медиа мнений и использование медиафилософских методов для ментальной перезагрузки.

Ключевые слова: медиа, СМИ, нарратив, инстаграм.

## INSTAGRAMMATISM AS A SYMPTOM OF THE MODERN SOCIETY: A BRIEF MEDIAPHILOSOPHICAL ANALYSIS

Galushkina A.Yu.

Kozma Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University,  
(1 Ulyanov St., 603950, Nizhny Novgorod),  
e-mail: galushkina@st.mininuniver.ru

The article is devoted to the role of the media in the modern world and is based on the writings of J. Baudrillard, M. McLuhan, G. Marcuse, J. Ortega-y-Gasset, M. Foucault, D. Kahneman and S. Zizek. J. Baudrillard used the term ‘The Logic of Per-Noel’ when describing the propensity of the masses to believe in advertising while not believing in the product itself. The radio and TV support the discourse of power and remain the main sources of macro-narratives for ‘gray’ masses with a low level of political consciousness, but, according to J. Ortega-y-Gasset, the average person does not use his mind properly. Understanding the impasse of the situation can be obtained through reading, however, philosophical literature and analytics are not very popular. As a result, we can note the reluctance to make any efforts for the internalization of serious texts. The ‘ideal’ media is now the Instagram which provides for the so-called ‘intra-grammatism’ an encouraged refusal to create a coherent text. Mass media also gave rise to the problem of hasty judgments on complex issues: state-controlled media are primarily concerned with supporting the automatic reaction of the masses in making their judgment, but this thinking mode does not allow for a thoughtful analysis of information. As M. Foucault notes, the authority/power produces sexuality, but in the process of this production the authorities use the media to

**disable the complex logical abilities among the masses. To counter this trend, it is advised to regularly suspend the existing opinions imposed by the media and to use mediaphilosophical methods for a mental reset.**

Key words: media, mass-media, narrative, instagram.

В 1662 году в Париже был опубликован учебник по дедуктивной логике, получивший известность как *«логика Пор-Рояля»*. Книга вышла анонимно и весьма ценилась Лейбницем. Ее авторы А. Арно и П. Николь понимали логику как искусство судить о вещах рационально, без использования математического аппарата, используя лишь «естественный свет разума». Поскольку обычный, среднестатистический человек не склонен вспоминать правила формальной логики и припоминать Аристотеля (не говоря уже о Фреге) в процессе потребления информации, то крайне важно научиться использовать картезианский *здравый смысл* (*sensus communis*) для проникновения не только в смысл объектов и феноменов, но также знаков и структур, при условии, конечно, что такой «смысл второго порядка» существует. У. Оккам учит нас, что не всегда есть необходимость искать сложное объяснение либо скрытый смысл (*non sunt entia multiplicanda sine necessitate*). Поэтому представляется разумным следовать «срединному пути»: с одной стороны не оставаясь в рамках слепой *веры* в являемые нам феномены и объяснения, а, с другой стороны, не впадая в конспирологию и не ища скрытый смысл и признаки дискурса подавления в каждом бите информации.

В дискурсе о роли медиа термин «вера» играет весьма большую роль. Мы потребляем товары и услуги, руководствуясь верой в те или иные их свойства. Поскольку сами свойства товара (и, еще более, услуги) до приобретения часто непосредственно воспринять мы не в состоянии, наше желание потребления формируется информацией, средством донесения которой является медиа (средства и каналы коммуникации). Принимая решение о потреблении, мы верим в истинность такой информации. Проблема заключается в том, что внутренние когнитивные схемы людей устроены таким образом, что вера в свойства для обоснования решения о потреблении самого продукта часто даже не требуется. Порой достаточно лишь информации о товаре. Через триста лет после выхода «Логика Пор-Рояля» Ж. Бодрийяр в «Системе вещей» (1968) впервые употребляет выражение *«логика Пер-Ноэля»*. Пер-Ноэль – это французский Дед Мороз, а составной неологизм французского философа представляет собой аллюзию на название труда Арно и Николь и означает склонность масс верить рекламе, не веря в сам продукт — как дети, не особо задумываясь на тему реальности существования Деда Мороза, верят в то, что получают подарки на Рождество. В той же книге Бодрийяр замечает на полях, что следовало бы этот принцип распространить на все виды коммуникации [2, с.181].

В «Обществе потребления» (1970) Ж. Бодрийяр сгущает краски, ведя речь о целом кризисе самой социальности в привычном смысле слова, который вызывают масс-медиа и изолированное потребление: «Мы живем, по существу, не столько в близости к другим людям, не в присутствии их самих и их размышлений, сколько под немым взглядом послушных и заставляющих галлюцинировать предметов, которые повторяют нам все время одну и ту же речь о нашем ошеломляющем могуществе, потенциальном избытке, о нашем отсутствии друг для друга.» [1, с.5].

Такая оценка могла быть стопроцентно верной в эпоху радио и телевидения, особенно в связи с тем, что эти виды СМИ, оставаясь де-юре независимыми, выражают тенденцию к поддержке дискурса власти. Однако в эпоху дигитализации и осетвления появляется всё больше «*микро-нарративов*», предсказанных Ф. Лиотаром в «Состоянии постмодерна». Вебдваноль как царство микро-нарративов привлекает к себе внимание властей и, в частности, спецслужб (достаточно упомянуть ольгинскую «фабрику троллей» или «Умаодан»). Тем не менее, можно согласиться с Ж. Бодрийяром в том, что радио и телевидение остаются преимущественными источниками *макро-нарративов* для масс, особенно в «прохладных» культурах (т.е. культурах с низкой грамотностью) будь то [//страна в кольце врагов как причина низкого уровня жизни//] или [//стабильность обеспечивается несменяемостью верховной власти//]. В этом смысле наличие «серых масс» с низким уровнем политического сознания и политической культуры делает даже общество письменной культуры благодатной почвой для манипуляции властей, которые представляют собой не столько «посев семян истины» с подобранной властями энтелехией, но и высаживание «готовой рассады».

Полвека назад Ж. Бодрийяр описывал приход «масс» как противовес миру СМИ и сетовал на то, что массы пассивны, серийны, не встречаются, не дискутируют, а просто сосуществуют. Хрестоматийной стала оценка масс, данная Х. Ортегой-и-Гассетом, считавшем, что масса — это множество людей без особых достоинств, это средний, заурядный человек. Несмотря на то, что массы не сказать, что глупы, такие люди не пользуются своим умом, оставаясь в плену стандартов и стереотипов.

Осознание тупика такой ситуации, теоретически, может прийти через чтение [книг], однако философская литература и аналитическая периодика сами по себе малопопулярны. Некоторые исследователи уже рассуждают о возможности создания т.н. «виртуальных философов» с целью «упрощения и ускорения в решении многих образовательных и исследовательских задач», а также «автоматизации некоторых аспектов образования». Что говорить об обычных людях, в жизни которых визуальный ряд, состоящий из четырёхчастных комиксов, давно победил т.н. «лонгриды» (т.е. многостраничные тексты) [6, с.19]? Результатом стало нежелание усваивать серьёзную аналитику, сравнивать различные точки зрения, прилагать усилия для интернализации большого количества знаков. «Идеальным» СМИ становится Instagram, где любительские фото доминируют над текстом, состоящим из нескольких слов и хэштэгов. Современные философы-антропологи исходят из предположения о том, что «используя одни визуальные средства, можно создать в Сети сколько угодно виртуалов (виртуальных личностей), но если возможность создать для каждого из них уникальный текстовый контент отсутствует, все они будут на одно лицо» [4, с.152].

*Хэштегирование*, помимо прочего, делает возможным отказ не только от правил грамматики, но и от пунктуации как таковой. Более того, становится возможен поощряемый [СМИ] отказ от конституирования текста как массива спрягаемых и склоняемых слов, связанных друг с другом с помощью предлогов и союзов. То, что ранее считалось пороком, становится добродетелью, ибо аграмматизм теперь не всегда свидетельствует о нарушениях в области *sulcus lateralis cerebri*, но чаще являет собой последствие *инстаграмматизма*.

Инстаграмматизм дополняется рождённой масс-медиа проблемой поспешного суждения по сложным вопросам, касающимся не только принятия решения о необходимости приобретения товара или услуги, но и аспектов внутренней и внешней политики государства. Огосударственные медиа, выполняя заказ властных структур, озабочены, прежде всего, поддержкой автоматической реакции среднего человека при вынесении суждений и принятии решения. Когда суждение формируется в таком режиме, практически мгновенно, люди склонны использовать свой прежний жизненный опыт и, прежде всего, стереотипы, клише и «мнения авторитетов», которые поступают к нам через СМИ. Лауреат Нобелевской премии Даниэль Канеман называет такой режим мышления «Системой 1». Однако такая система не позволяет провести вдумчивый анализ поступающей в мозг информации. У неё «есть и свои искажения, систематические ошибки, которые она склонна совершать в определенных обстоятельствах. <...> временами она отвечает не на заданные, а на более легкие вопросы и плохо разбирается в логике и статистике» [5, с.37].

В «Понимании медиа» М. Маклюэн вводит понятие «холодных» и «горячих» средств коммуникации. Холодные СМИ характеризуются высокой степенью участия аудитории, «доставлением ею недостающего». Огосударственное «холодное» телевидение трактует события в плоскости мифологии, а миф есть, по словам Маклюэна, простой и автоматический ответ, «мгновенное целостное видение сложного процесса» [7, с.32]. «Среднему» человеку, воспитываемому на базе потребленной из огосударственных СМИ информации, нет необходимости использования канемановской «Системы 2»

Славой Жижек также подчеркивает привычку СМИ выбирать тематику (в частности, тематику «кризиса») в разрезе идеолого-политических и иных соображений, нежели, скажем, гуманитарных. Таким образом, люди «приучаются» реагировать лишь на определённые «раздражители», в то время как сведения об иных объектах проходят через «некий фильтрующий механизм», мешающий «оказать полноценное воздействие на наше символическое пространство» [3, с.6]. Он приводит пример передовицы журнала Time о четырех миллионах жертв политического насилия в Конго, которая практически не получила откликов читателей, поскольку Конго в США никого не интересует, в отличие от положения мусульманских женщин или ощущений семей жертв трагедии 11 сентября.

Как отмечает М. Фуко, люди стали продуктом властных отношений, которые сделали из людей не только объектов, но и субъектов. В «Истории сексуальности» М. Фуко показывает власть как особую диффузную материю, которая стремится максимально приблизиться к человеческому телу и создать таким образом особый «диспозитив сексуальности». Главной функцией власти является «нормализация» общества, но последнюю власть может осуществить, лишь проникнув во всё. Представляется возможным сравнить власть с нейтринно с той лишь разницей, что власть не проходит через человека или общество «насквозь», а, проникнув в эти структуры, остаётся там и преобразует их. Диспозитив сексуальности состоит в том, чтобы «размножаться, обновлять, захватывать, изобретать, проникать в тела — все более и более детально, и контролировать население все более и более глобально» [9, с.209].

Итак, власть производит сексуальность, но в процессе этого производства власть использует огосударственные медиа для того, чтобы отключить в среднем человеке

сложные логические способности, т.е. канемановскую «Систему 2». В своём позднем эссе «Экстаз коммуникации» Ж. Бодрийяр говорит о том, что медиа, с одной стороны, уничтожают все секреты и тайны, с другой стороны они поверхностно насыщают, непрерывно пристают, представляя собой некий вид промискуитета. Этот универсум легок, прозрачен и непристоен: «Порнография информации и коммуникации» выражается в их «читабельности, их текучести, их доступности регуляции, в их принудительной сигнификации, в их перформативности <...>» [10, с.131]. По словам Г. Маркузе, СМИ формируют одномерного человека «привязывая» его к установленным стандартам и шаблонным ответам организма, действуя, как один из нейромедиаторов, причём корень «медиа» получает здесь второй смысл: *«средства массовой коммуникации <...> несут с собой предписываемые отношения и привычки, устойчивые интеллектуальные и эмоциональные реакции, <...> доставляя <...> удовольствие...»* [8, с.16].

В первых порнофильмах акустических образов ещё не существовало, и вся обценность могла выражаться лишь визуально. Единственным звуковым раздражителем выступал аккомпанемент под рояль. Метафорически выражаясь, медиа и есть тот самый *порно-рояль*, который помогает интернализировать доставляемую в организм непристойность с экрана, делая процесс поглощения структур лёгким, развлекательным, идеализирующим, отвлекающим от тягот и превратностей рутины. Единственной возможностью противостоять этой «логике порно-рояля» может стать регулярное приостановление всех имеющихся стереотипных, навязанных медиа мнений. Осуществление подобного своеобразного *эпохе* должно предшествовать использованию медиафилософских методов для «очищения от скверны» и ментальной перезагрузки.

### Список литературы.

1. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: «Республика»; «Культурная революция», 2006.
2. Бодрийяр Ж. Система вещей. М.: «Рудомино», 1999. С. 181.
3. Жижек С. О насилии. М.: «Европа», 2010.
4. Закаблуковский Е.В., Кучинов Е.В. «Homo Retis»: философская антропология виртуальной персоны: монография. М.: ФЛИНТА; Нижний Новгород: Мининский университет, 2017.
5. Канеман Д. Думай медленно, решай быстро. М.: «АСТ», 2014.
6. Кучинов Е.В., Фёдоров А.А., Закаблуковский Е.В., Умнов А.Л., Харитонов А.А. Проект «виртуальный философ»: философский, педагогический и технический аспекты. Вестник Мининского университета, № 3, 2017, 19. DOI: 10.26795/2307-1281-2017-3-19.
7. Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. М.: «Кучково поле», 2017.
8. Маркузе Г. Одномерный человек.— М.: «REFL-Бук», 1994.
9. Фуко М. Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности. М.: «Касталь», 1996.
10. Baudrillard, J. Ecstasy of Communication // The Anti-Aesthetic. Essays on Postmodern Culture. Port Townsend: Bay Press, 1983.