

УПРАВЛЯЕМАЯ ИНТУИЦИЯ В КОНТЕКСТЕ «ЭКРАННОЙ РЕАЛЬНОСТИ»

М. А. Субботина

*Московский государственный институт международных отношений
Министерства иностранных дел Российской Федерации*

Поступила в редакцию 17 июня 2019 г.

Аннотация: в статье рассматривается проблема конструирования сложных аудиовизуальных образов, создающих эффект так называемой «управляемой интуиции»; исследуется их влияние на массовое и индивидуальное сознание. Раскрыт неоднозначный характер данного эффекта в свете теории манипуляции массовым сознанием, показана ее зависимость от воображения и критического мышления. Обосновано, что предпосылки формирования «управляемой интуиции» связаны с особенностями взаимодействия ценностного пласта сознания и когнитивных способностей. Востребованность изучения подобных феноменов обусловлена развитием телекоммуникативных систем и «экранный реальности».

Ключевые слова: управляемая интуиция, аудиовизуальный образ, когнитивные способности, стереотипизация контента, «экранный реальность».

Abstract: the article discusses how to construct complex audiovisual images, creating the effect of the so-called «controlled intuition»; their influence on mass and individual consciousness being studied. The ambiguous nature of this effect is considered with in the theory of manipulation of mass consciousness, shows its dependence on imagination and critical thinking. It confirms the connection of the prerequisites for the formation of «controlled intuition» and the peculiarities of interaction between the value layer of consciousness and cognitive abilities. The development of telecommunication systems and «screen reality» determine the relevance of the study of such phenomena.

Key words: guided intuition, audiovisual image, cognitive abilities, content stereotyping, «screen reality».

Intuition is the key to everything, in painting, filmmaking, business – everything. I think you could have you can sharpen your intuition, which they say is emotion and intellect joining together, then a knowingness occurs.

David Lynch

Одна из главных загадок воздействия телекоммуникационных систем на сознание человека – их мощное влияние на когнитивные способности, которое осуществляется через «вторичную чувственность». Именно так можно было бы назвать впечатления от художественных образов, активно воздействующие на сознание реципиента и способные вызывать направленные реакции, в том числе и познавательные. Под определен-

ным углом зрения в качестве связующего звена между подобной чувственностью и абстрактным мышлением можно считать интуицию.

Тема интуиции не новая в философии. Начиная с Античности (аристотелевское «касание умом») и Средних веков, когда это понятие непосредственно вошло в обиход схоластических рассуждений, внимание к интуиции подогревалось ее парадоксальным и почти «незаконнорожденным» свойством непосредственности (напомним: именно так – «незаконнорожденное познание» – называли чувственное знание Демокрит и Платон). Непосредственность интуиции как «интеллектуального созерцания», углубленного взглядывания в предмет познания, его своеобразное интеллектуальное переживание, не утратила своей привлекательности по сей день. Нельзя также не вспомнить Спинозу, который называл вершиной познания интуицию как «интеллектуальную любовь к Богу» [1, с. 138–139], тем самым подчеркивая характер непосредственной связи (философская «любовь» означала именно ее) познающего с познаваемым. Особый смысл придала интуиции в XIX–XX вв. философия жизни. Так, А. Бергсон, как и Спиноза, полагал интуицию вершиной познания; способностью проникновения в «жизненный» порыв со свойственной ему «длительностью». Согласно Бергсону, интуиция возвышается над интеллектом, который лишь «калькулирует “фабрикацию орудий” и связанные с ней операции» [2–3; 4, с. 24–36].

Современная эпистемология определяет интуицию как «способность прямого, ничем не опосредованного постижения истины» [5, с. 140]. Здесь не «чувственное» и «рациональное» постижение сливаются в «сверхчувственном духовном узрении», но имеет место «важный (но не необходимый) момент сложного и неосознаваемого по своему механизму взаимодействия чувств, разума и опыта» [там же]. Таким образом, интуиция предстает уже «не как трансцендентное озарение» [там же], но как когнитивный процесс, поддающийся рациональному описанию, хотя и неразложимый на четко фиксируемые этапы. Фактически речь идет о бессознательном, активно вторгающемся в процесс познания. Вместе с тем, разумеется, нельзя полностью исключить из рассмотрения и традиции метафизического интуитивизма [6, с. 38–51].

Для современной философии культуры, обращенной к изучению проблем медиа, вопрос о роли интуиции в познании не является периферийным. Можно ли повлиять на интуицию? Влияет ли в свою очередь интуиция на процесс принятия решений? Можно ли считать, что в случае принятия решения, противоположенного всем разумным доводам, «виновата» интуиция? И, наконец, поддается ли она манипуляции, идущей извне? Все эти вопросы рано или поздно возникают в контексте рассуждений о явном или скрытом влиянии на умы и поведение массового потребителя медиа. Особенно остро – в рамках темы «фейковых новостей» как результата лжи и подмены, реализованной средствами современных медиа с целью сознательного обмана потребителей.

Итак, поскольку интуиция включается тогда, когда необходимо выйти за пределы существующих алгоритмов познания и проникнуть в не-

ведомое, можно сказать, что при принятии решений на основе интуиции просто-напросто не происходит осознания признаков и приемов, на основе которых делается окончательный вывод. И, хотя определенная часть «схватывания» ситуации происходит на бессознательном уровне, итог размышления осознается предельно ясно и воспринимается как истина. В качестве примера можно привести решения, которые принимаются на избирательном участке, когда избиратель толком не знаком с избирательной программой ни одного из кандидатов, впервые видит их имена и голосует за того, кто больше «приглянулся» («чувствую», что выбранный кандидат «лучше остальных»).

Человек склонен неосознанно полагаться на латентно присутствующие в сознании «ценностные матрицы», связанные с особенностями инкультурации и ее «текущих настроек». Заметное место в распознавании «образов всех мастей» [7, с. 171–180] на соответствие таким «матрицам» занимает эмоциональный фон, их сопровождающий. Этот фон включает в себя семантически окрашенные оценки восприятий, сопряженные с «конструктивными деталями» образов (чувственными – высота голоса, интонация, особенности цветовосприятия и т. п.; и рациональными – метафоричность, юмор, ирония и т. п. [8, с. 11–23]). Все эти моменты можно также рассматривать как элементы невербальной коммуникации, для которой момент «интуитивного озарения» нередко оказывается фундаментом внерационального оценочного суждения, представляющего собой не критичное принятие некоторой позиции, информации и т. д. Которое, при внешней иррациональности, может быть включено в систему продуманного конструирования идентичности и, таким образом, находится под информационным и шире – коммуникативным прессингом.

Эмоциональная окраска сколь угодно значимого содержания крайне важна для проведения основной информации в сознание и подсознание, являясь триггером будущих сформированных реакций. Известно, что эмоциональная память «надмодальна», т. е. воспроизводится при любых аналогичных воздействиях. При этом она формируется очень быстро, с первого раза, и запоминается произвольно, без участия воли, навсегда сохраняясь в подсознании. Эмоции способны обращать информацию, задавать вектор ее восприятия: один и тот же факт в зависимости от эмоционального контекста может быть воспринят и как положительный, и как отрицательный [9, с. 181–186].

В данном контексте уместно обращение к изучению «реальности медиа» (или «экранной реальности» [10, с. 56–62; 11, с. 87–93; 12, с. 105–112]) на сознание реципиентов с последующим отслеживанием процессов, определяющих массовое и личностно окрашенное [13, с. 180–183] поведение людей под влиянием современных коммуникативных практик.

Как же экран способен влиять на принятие решения? Очевидно, есть два основных направления. Первый – это информационная перегруженность, когда «вбрасывается» избыточное количество противоречивой информации, которую в принципе невозможно переработать до момента

принятия решения. Второй, более сложный, тип манипулятивного воздействия – это встраивание определенных элементов в процесс конструирования образа. Возможность «запутать» человеческий мозг на уровне считывания чувственной информации, определяющей «интуитивные» предпочтения, в этом случае связана с «подстановкой» на место интуиции некритически воспринятого манипулятивного воздействия. И то и другое объединяет внерациональное принятие; при этом интуиция остается результатом личного усилия, до конца неразложимого на рациональные компоненты, тогда как манипулятивное «подсовывание» является следствием воздействия конкретной и строго рационализированной системы продуманных шагов.

«Управляемая интуиция», сконструированная по определенным лекалам, чаще всего имеет ярко выраженный аксиологический заряд [14, с. 180–183], жестко поляризована и предельно проста, формируя у аудитории так называемое «клиповое мышление» [15–17]. Любой теле-, кино- или гаджет-экран в этом случае должен использовать ряд приемов, подлежащих выделению и анализу. К таким приемам относятся любые «усилители» чувственно-эмоциональной составляющей восприятия. На аудиальном уровне это – недосказанность, паузы, запинки и оговорки, шум, неуместная музыка; на визуальном – ракурс, темпо-ритм, свет и цвет, которые выстраивают «картинку» образа за счет комбинации кадров, монтажа и т. п. Тем самым создаются подсказки, атмосфера, настроение. «Экранные» пространственно-временные координаты можно менять по своему усмотрению: растягивать и уплотнять, переносить в прошлое или будущее. Однако условность этой «новой реальности» – опять же условно, как условность второго порядка, – будет вызывать у реципиентов доверие, онтологизируя экранные образы и всё глубже погружая в экранную среду.

Особое значение в связи с этим приобретает *аудиовизуальный образ*. В отличие от (например) литературного образа он, очевидно, подчинен более сложной системе выразительных доминант. Так, у экрана есть ограниченность идеи материалом, который не выражен словами, но складывается из непосредственных персонажей, их действий и обстоятельств, предметов, ассоциативного ряда, связанного с названными выше элементами экранного аудиовизуального образа. Экран редко говорит со зрителем языком прямых посылов, чаще всего он создает систему имплицитных рекомендаций, которые должны натолкнуть на определенный вывод, подвести (иногда через откровенное противоречие) к принятию определенных внутренних посылов, раскрывающихся в установках, ценностных ориентациях и основанных на них действиях (или бездействии). Иными словами, экран работает на уровне первой сигнальной системы человека, активно вторгаясь при этом в деятельность второй сигнальной системы, включающей когнитивные функции: символическое мышление, память, воображение и т. д.

Стереотипизация контента, наработанного культурным пространством, в котором живет человек, осуществляется при помощи определен-

ных ключей, часть из которых принадлежит общим антропологическим свойствам телесной организации (например, переход от темноты к яркому свету, усиливающий интенсивность восприятия и устанавливающий «градус» коммуникации между «экраном» и его аудиторией; быстрый переход от полихромного к монохромному изображению, выражающий обеднение контекста и даже его трагизм; и т. д.). Вместе с тем в последние годы трендом исследований «управляемой интуиции» стало обращение к этнопсихологическим и лингвокультурным контекстам [18], «перебивающим» рациональность в смысле последовательности действий, обоснованных технической успешностью (как условием, связанным с обратимостью человеческого восприятия [19, с. 95–105]).

«Воображаемые сообщества» разных уровней всё активнее эксплуатируют этнопсихологические и лингвокультурные факторы, рекрутируя в ряды больших и малых социальных групп всё большее число своих сторонников. Культура в этом случае становится специфическим маркером, способным привлечь новых адептов с помощью «управляемой интуиции». Концепт «мягкая сила», акцентирующий способность «ценностей» безболезненно проникать в сознание и закрепляться там на долгое время [20, с. 129–135; 21, с. 429–431; 22, с. 176–183; 23; 24, с. 204–211], с нашей точки зрения, фиксирует именно этот аспект культуры. Таким образом, большая доходчивость воздействия всегда ориентирована на специфику организации экранного материала (принятые в данной культуре представления о перспективе, семантике цвета, кинестетических средств выразительности и т. д.), в зависимости от тех культурно обусловленных элементов восприятия, которые связаны с реконструкцией образа и *заданы культурой*, т. е. связаны со стилевыми особенностями мышления, эпохи, направления [25, с. 115–125]. Отсюда же – тесная связь «управляемой интуиции» и искусства, на которую обратил внимание еще Платон и которая оказывается при ближайшем рассмотрении много сложнее, чем простые «агитация и пропаганда». Сама природа зрелищности экранного искусства заключается в способности аккумулировать информацию, коммуникативные инструменты и художественные образы, создавая комплексный экранный образ. Такие образы взаимодействуют с культурными символами, а также понятиями данной культуры, формируя новые ряды ассоциаций, новые стереотипы и паттерны поведения.

Межкультурный обмен усложняет взаимодействие экранных образов, «управляемой интуиции» и социокультурных репрезентаций ценностных ориентаций в поле социального действия. Объединенное информационное поле порождает новый тип человека как результат глобального взаимопроникновения культур. Возникающая на этой волне «третья культура» создает собственные стереотипы восприятия, которые изначально кажутся сконструированными исключительно по лекалам манипулятивного воздействия. Однако и здесь со временем появляются жизнеспособные образы, которые вступают в сложное взаимодействие с «управляемой интуицией». В заключение отметим: сам факт наличия такой интуиции не отменяет возможности творческого воображения и

связанных с ним спонтанных озарений, которые можно отнести к интуиции в классическом смысле данного понятия.

Литература

1. *Спиноза Б.* Этика / Б. Спиноза. – СПб. : Азбука-Классика, 2001. – 349 с.
2. *Бергсон А.* Творческая эволюция / А. Бергсон. – М. : Директ-Медиа, 2009. – 608 с.
3. *Бергсон А.* Опыт о непосредственных данных сознания / А. Бергсон. – М. : Директ-Медиа, 2002. – 290 с.
4. *Блауберг И. И.* «Философская интуиция» А. Бергсона – размышления о сущности философского творчества / И. И. Блауберг // *Философский журнал*. – 2016. – Т. 9, № 2. – С. 24–36.
5. *Новиков А. А.* Истина / А. А. Новиков // *Новая философская энциклопедия* : в 4 т. – М. : Мысль, 2001. – Т. 2. – С. 140–141.
6. *Поповкин А. В.* К осмыслению опыта метафизической интуиции в традициях восточной метафизики и русского интуитивизма / А. В. Поповкин // *Религиоведение*. – 2005. – № 1. – С. 38–51.
7. *Шалагинов Д. С.* Критика чистого чувствования (и ее критика) / Д. С. Шалагинов // *Философский журнал = Philosophy Journal*. – 2019. – Т. 12, № 1. – С. 171–180.
8. *Силантьева М. В.* Антропологические и ценностные основания коммуникации : теоретические и прикладные аспекты / М. В. Силантьева, А. В. Шестопал // *Концепт : философия, религия, культура*. – 2017. – № 1 (1). – С. 11–23.
9. *Соловцова Э. И.* Эмоциональная память и ее роль в обучении младших школьников иностранному языку как средству общения на базе чтения учебных текстов / Э. И. Соловцова // *Проблемы современного образования*. – 2017. – № 6. – С. 181–186.
10. *Субботина М. А.* Аксиология пространственно-временных отношений «экранной реальности» / М. А. Субботина // *Миссия конфессий*. – 2017. – № 23. – С. 56–62.
11. *Субботина М. А.* «Экран» как инструмент влияния «мягкой силы» / М. А. Субботина // *Этносоциум и межнациональная культура*. – 2018. – № 4 (118). – С. 87–93.
12. *Глаголев В. С.* Образные языки современной культуры : экранная реальность и «ручное письмо» в эпоху компьютерного шрифта / В. С. Глаголев // *Вестник Воронеж. гос. ун-та. Сер.: Философия*. – 2018. – № 3 (29). – С. 105–112.
13. *Гаспаров И. Г.* Тожество личности и нарратив / И. Г. Гаспаров // *Философский журнал = Philosophy Journal*. – 2018. – Т. 11, № 3. – С. 180–183.
14. *Силантьева М. В.* Николай Бердяев о «духах революции» : историко-этические параллели / М. В. Силантьева // *Вопросы философии*. – 2018. – № 1. – С. 96–105.
15. *Cohen A.* Attention and structure in sequence learning / A. Cohen, R. I. Ivry, S. W. Keele // *J. Exp. Psychol. Learn. Mem. Cognit.* – 1990. – 16. – P. 17–30.

16. *Stadler M. A.* Role of attention in implicit learning / M. A. Stadler // J. Exp. Psychol. Learn. Mem. Cognit. – 1995. – 21. – P. 674–685.

17. *Shanks D. R.* Abstraction processes in artificial grammar learning / D. R. Shanks, T. Johnstone, L. Staggs // J. Exp. Psychol. – 1997. – 50. – P. 216–252.

18. *Силантьева М. В.* Проблемы логики и теории познания в современном гуманитарном знании / М. В. Силантьева. – М. : МГИМО, 2006. – 47 с.

19. *Сосна Н. Н.* Необратимо видимое. Техническая перспектива / Н. Н. Сосна // Философский журнал = Philosophy Journal. – 2018. – Т. 11, № 4. – С. 95–105.

20. *Михалев А. В.* Концепция «Мягкой силы» : обзор подходов в зарубежной науке / А. В. Михалев // Дискурс-Пи. – 2017. – Т. 14, № 1. – С. 129–135.

21. *Лысенко Ю. С.* Философско-теоретические основы концепта «мягкая сила» : структурный анализ / Ю. С. Лысенко // Молодой ученый. – 2017. – № 19. – С. 429–431. – URL <https://moluch.ru/archive/153/43373/> (дата обращения: 06.06.2019).

22. *Чупрова И. А.* Музыкальная культура России как инструмент «мягкой силы» : раскрытие образа отечества в диалоге России и Франции / И. А. Чупрова // Человек в мире. Мир в человеке : актуальные проблемы философии, социологии, политологии и психологии : материалы XVII Междунар. науч.-практ. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых (Пермь, Пермский гос. нац. исслед. ун-т, Люблянский ун-т (Словения), 27–28 ноября 2014 г.) / [редкол.: Н. И. Береснева и др.]. – Пермь : ПГНИУ, 2014. – С. 176–183.

23. *Чупрова И. А.* Роль музыкальной культуры в формировании образа России за рубежом (на примере московской пианистической школы) : дис. ... канд. филос. наук / И. А. Чупрова. – М. : МГИМО, 2017. – 193 с.

24. *Шестопап А. В.* Межкультурная коммуникация. «Мягкая сила» культурных модуляторов / А. В. Шестопап // Ресурсы модернизации : возможности и пределы международного контекста : материалы VII Конвента РАМИ (Москва, 28–29 сентября 2012 г.). – М. : Аспект, 2012. – С. 204–211.

25. *Глаголев В. С.* Религиозные образы в русском и американском кино : поиск бога и человека / В. С. Глаголев, С. М. Медведева // Гуманитарный вектор. – 2017. – Т. 12, № 3. – С. 115–125.