

# Проблемы информационного поля на примере теории Маршалла Маклюэна

**Гирник Мария Николаевна**, преподаватель кафедры истории и философии, Российский государственный университет им. А. Н. Косыгина

**Соколова Анастасия Андреевна**, студент кафедры филологии и лингвокультурологии, Российский государственный университет им. А. Н. Косыгина

В статье рассматривается проблема информационного поля в социокультурном пространстве, основанного на трудах Маршалла Маклюэна. Проведен анализ трудов канадского философа, посвященных влиянию масс-медиа и рекламы на мировоззренческие каноны современного общества. Рассматриваются вопросы конструирования реальности путем воздействия рекламы на потребителя и формирования нового информационного поля восприятия в эпоху потребления.

**Ключевые слова:** информация, информационное поле, медиакоммуникации, реклама, культура, технологии, эпоха потребления.

Современный мир наполнен информацией различного типа. Люди говорят, слушают, читают, смотрят, обмениваются полученными данными. Современное информационное поле превратилось в бесконечный поток информации. Радио, телевидение, компьютеры, Интернет стали своего рода ловушками, без которых немислима нынешняя жизнь. Новейшие информационные технологии радикально изменили социокультурное пространство. Человечество оказались полностью вовлеченными в процесс социокультурной трансформации.

С древних времен философы изучали вопросы взаимоотношения людей в социокультурном пространстве своей эпохи. Современные исследователи так же обращаются к философским трактатам, стремясь понять и генерировать актуальные способы конструирования представлений о мире и системах коммуникаций в социокультурном пространстве [4–6].

Еще задолго до широкого распространения Интернета в обыденной жизни, в философских кругах уже витали теоретические предпосылки к его появлению, как новой парадигмы, межличностного общения и передачи информации. Одним из пионеров новой философской мысли был выдающийся канадский философ Маршалл Маклюэн. Его считают одним из блистательнейших философов XX в., теоретиком в области культуры и медиакоммуникаций.

Изучая поступательный процесс развития человечества, он описал несколько периодов его становления: примитивный, индустриальный и технологический. Его идеи не были лишены истины, так как XX в. завершил индустриальную и постиндустриальную эпохи, войдя, к настоящему моменту в эру цифровизации и информатизации. Технический прогресс, подобно любому процессу развития, цикличен с большими и малыми витками, на место длительным теоретическим поискам приходят быстро меняющиеся практические победы.

Эта концепция соответствует и другим взглядам современных философов [7]. В частности, Дэниел Белл предложил понятие «постиндустриальное общество» [6], объясняющее социокультурную реальность, разделив общественно-исторический процесс на 3 стадии:

- 1) первобытная-дописьменная культура — доиндустриальное общество;
- 2) письменно-печатная культура — индустриальное общество;
- 3) электронная культура — постиндустриальное общество.

В древние времена человека окружала только устная речь, познавая мир посредством фольклора и мифологии, что в нынешнее время принято считать средствами примитивной коммуникации. По словам Маклюэна миф есть не что иное, как способ воздействия на коллективное сознание. Жестами, звуками, исполнениями песен, криками и другими формами проявления эмоций передавалось содержание мифа или сказания и усваивалось в первую очередь путем устной передачи. «Устные культуры являются одновременными в своих формах осведомленности и характеризуются множественностью отношений одновременно» [8]. В этой множественности философ видел и главное проявление «коллективной осведомленности».

После изобретения человеком алфавита произошло переключение центра восприятия информации со слуха на зрение. Детонатором «взрыва технологи» Маклюэн считал гусиное перо. Именно это привело к смещению баланса в сторону зрительного восприятия.

Маклюэн рассматривает технологическое развитие как импловивный процесс — как на «взрыв», направленный внутрь человеческой сущности. По его мнению, человек и есть начало любой технологии, а сама технология — продолжение тела человека, которое получает таким образом возможность оказывать влияние на окружающий мир.

Маклюэн считал, что изобретение печатного станка Гутенбергом стало своего рода «эпицентром взрыва» технической революции. Печатное слово становится более доступным огромному числу пользователей, а как следствие более удобное в распространении информации, что неизменно привело к повышению грамотности большего количества участников процесса передачи информации. Именно с этого момента начинается безусловное господство визуального восприятия над всеми иными видами сенсорного опыта, что привело к формированию особого вида человеческой индивидуальности, порождающего соответствующий мировоззренческий уклад [8].

Философ полагал, что сознание и психология людей обусловлены воздействием технических средств передачи информации: «...великой форма бытия отражает новые и противоположные формы в тот самый момент, когда прежние формы достигают своего наивысшего осуществления» [1, с. 15].

В целом же, круг вопросов, рассматриваемых Маклюэном весьма разнообразен. В частности, он описал влияние информационного поля на культурный контекст общества, спрогнозировал глобальные изменения в обществе в результате появления новых систем коммуникации, занимался вопросами культуры. Многие считали Маклюэна философски гением своего времени, предсказавшим новый виток технической революции.

Высказывания Маклюэна прочно вошли в современную жизнь, он одним из первых стал изучать воздействие телевидения, поэтому огромное внимание философ уделял вопросам рекламной индустрии. Его книга «Механическая Невеста», написанная в 1951 г., является ярким примером поп-артовской публицистики. Произведение посвящено анализу разнообразных рекламных объявлений, представленного в виде яркого графического коллажа и текста. Его уникальность в том, что книгу можно читать с любого места, не теряя сути. Подзаголовок в полной мере раскрывает замысел автора: «Фольклор индустриального человека» представлен в виде слоганов и постеров рекламных объявлений в виде наскальных рисунков современного человека. Автор использует не только осуждение бездуховности цивилизации индустриального мира, но и старается посмотреть на несовершенство и безумства рекламы как бы со стороны: «...содержанием любого средства коммуникации

всегда является другое средство коммуникации. Содержанием письма является речь, точно так же, как письменное слово служит содержанием печати, а печать — содержанием телеграфа» [1, с. 10].

Благодаря силе воздействия рекламы, современное человечество полностью вовлечено в систему потребления. Реклама становится для общества своеобразным наркотиком. Человек стремится к техническому комфорту, иногда непреднамеренно вытесняя нематериальные традиционные ценности, находясь в постоянном общении с новыми формами искусственного интеллекта: умный дом, умный город, «Алиса — домашний помощник» и т. п., максимально доверяя подобным помощникам.

Философ проникал в своих трудах в суть коммуникации, определяя тип взаимоотношений между людьми и развитие социокультурных процессов, как характер культурно-исторической традиции. Так, немаловажным направлением исследования Маршалла Маклюэна выступает искусство, как процесс познания. Человечество познает мир через сюжеты картин и объекты творчества, формирует знание об исторических событиях, об уровне развития цивилизаций различных времен. Маклюэн рассматривает искусство, как некие символические послания, которыми наполнены различные визуальные обращения, будь то произведение искусства, кино или реклама. Человечество стремится проникнуть в «коллективное общественное сознание». Главная цель такого проникновения заключается в воздействии манипулятивного характера на личность для того, чтобы, досконально изучив ментальную особенность, усилить действие рекламы и развлекательных мероприятий [2]. Такова сила влияния рекламы на потребителя и формирования нового мировоззрения в системе потребления, и она отнюдь не примитивна, а призвана проникать в самую суть человеческой природы.

Маклюэн сформулировал совершенно новую идею понимания двигателя в развитии общества, данным двигателем является смена технологий, которая в свою очередь вызывает смену коммуникаций. По мнению философа — тип общества в первую очередь определяется господствующим типом коммуникации, а человеческое мышление определяется скоростью передачи этой информации. Ключевым тезисом по Маклюэну является «Средство коммуникаций есть сообщение» [1, с. 9].

Эволюционные теории технического прогресса Маклюэн перерабатывал, исходя из собственной теории коммуникации. Философ заметил, что скачек в развитии технической оснащенности промышленности привел к быстрой замене человеческого труда автоматизированными устройствами, что не могло не привести к формированию новых ролей в человеческом взаимоотношении, произвел переход к новому уровню взаимоотношений. Он сделал подобные выводы касательно развивающейся медиа-культуры — появление печатного станка позволило человечеству совершить переход от устной культуры к письменной, но новый виток технической революции привел к изобретению радио и телевидения, что вновь вернуло человечество к устной форме культуры, но на более высоко интеллектуальном уровне.

Современное человечество впервые за всю историю получило возможность конструировать информационное поле. Именно оно из элементарных систем поиска, переработки и передачи информации путем технической эволюции в кратчайшие сроки превратилось в механизмы широкомасштабного контроля трансформации сознания как конкретного индивида, так и общества в целом. В отличие от традиционного понимания технологии, результатом применения которых является товар в виде отдельной вещи или услуги, продуктом современных информационных технологий становится определенное состояние самого сознания [3].

Постоянный кругооборот и увеличение кругового диапазона коммуникационных систем

обеспечивали все большее раскрытие человеческих возможностей во всех направлениях: масштабов деятельности, скорости и силы воздействия.

Современное информационное поле позволяет нам «видеть себя все более и более переводимыми в форме информации и направляющимися в сторону технологического расширения сознания» [1, с. 69]. Ежедневно мы познаем человека все больше и больше, мы можем переводить самих себя в иные формы выражения, превосходящими нас самих. Область подобных исследований и называется искусственным интеллектом.

Теория проникновения и расширения человеческих возможностей благодаря эволюции информационного поля в современном контексте приобретает новое значение. Все исследования направлены на совершенствование искусственного интеллекта, но при этом забывается сама личность, сам человек, он становится продолжением 3-компонентной человеко-машинной системы «человек — ИИ — ПК» [9].

Человек пытается создать искусственный мозг, который сможет мыслить без его помощи. Создать машину, которая будет обладать всеми качествами человека — здравым смыслом, логическим мышлением и человеческими эмоциями, но данная позиция может привести к уничтожению самого носителя, именно об этом нас и предупреждал гений своего времени, выдающийся ученый, человек, стоящий у истоков современной философии коммуникаций.

Маршалл Маклюэн наиболее четко выразил свои идеи задолго до начала массового использования компьютера и Интернета. Его философские трактаты относительно развития новых технологий, медиа-культуры и коммуникаций именно сейчас приобретают второе рождение и играют важную роль в профессиональной деятельности психологов, социологов, маркетологов и специалистов по рекламе. Его учение не однозначно, имеет как сторонников так противников, но главным остается одно, Маршалл Маклюэн предопределил будущее и подарил нам новую парадигму, которая непрерывно пополняется новыми знаниями до сего дня.

Маклюэн был убежден, что окружение человека, его социокультурная среда напоминает огромную обучающую машину. Человек, находясь в «информационной матрице», не видит проникающий внутрь него информационный поток. Человек является заложником своего страха перед неизбежным будущим, он смотрит вперед через призму зеркала заднего вида. Только художник, обладая уникальными особенностями восприятия, способен осознавать присутствие нового в настоящем, но стоит ему осторожно высказать свои наблюдения, как его сразу начинают считать чужаком — ибо настоящее всегда рядом и его не принято замечать и узнавать, а заглядывать в будущее — опасно и страшно. Маршалл Маклюэн был настоящим художником своего времени и бесстрашным человеком.

#### Примечания

1. Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / пер. с англ. В. Николаева. М., 2003.
2. McLuhan M. *The Mechanical Bride: Folklore of Industrial Man*. N. Y.: The Vanguard Press, 1951.
3. Кузнецов Д. В. Роль современных коммуникаций в формировании массового сознания // Философия и общество. 2004. N 3. С. 52–71.
4. Веблен Т. Теория праздного класса / пер. с англ. С. Г. Сорокиной. М., 1984.
5. Тоффлер Э. Третья волна / пер. с англ. К. Ю. Бурмирова и др. М., 2009.
6. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования / пер. с англ. М., 2004.

7. Пределы роста: доклад по проекту римского клуба «Сложное положения человечества» / пер. с англ. и предисл. Г. А. Ягодина. М., 1991.

8. Юхвид Е. Н. Проблема «расширения человека» в условиях глобализации (на примере коммуникационной концепции М. Маклюэна). URL: <https://moodle.herzen.spb.ru> (дата обращения: 15.11.2022).

9. Лоскутов В. К. Искусственный интеллект / Глобалистика: энциклопедия. М., 2003.

### **English version**

Problems of the information field on the example of Marshall McLuhan's theory

Girnik Mariya Nikolaevna, educator of the department of history and philosophy, Russian State University named after A. N. Kosygin, girnik-mn@rguk.ru

Sokolova Anastasiya Andreevna, student of the department of philology and linguoculturology, Russian State University named after A. N. Kosygin, ma\_nuna@mail.ru

The article considers the problem of the information field in socio-cultural space, based on the works of Marshall McLuhan. An analysis of the work of the Canadian philosopher, devoted to the influence of mass media and advertising on the ideological tradition of modern society is carried out. The issues of constructing reality through the impact of advertising on the consumer and the formation of a new information field of perception in the era of consumption are considered.

Keywords: information, information field, media communications, advertising, culture, technologies, era of consumption.