



**Кудашкина Владислава Ивановна**, студент 2 курса группы УКИ/бак-23 факультета гуманитарного образования Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. 40-летия Победы, 33/3), e-mail: [Vladeus2005@gmail.com](mailto:Vladeus2005@gmail.com)

Научный руководитель: **Павлова Ольга Александровна**, доктор филологических наук, доцент кафедры социально-культурной деятельности (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: [lexfati72@mail.ru](mailto:lexfati72@mail.ru)

## **КУЛЬТУРНОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ В ЭПОХУ КЛИПОВОГО МЫШЛЕНИЯ: ТРАНСФОРМАЦИЯ МОДЕЛЕЙ ПОВЕДЕНИЯ АУДИТОРИИ**

**Аннотация.** В статье исследуется клиповое мышление и его влияние на культурное потребление в цифровую эпоху. Рассматриваются изменения в поведении аудитории, связанные с фрагментарным восприятием информации и предпочтением короткого визуального контента. Особое внимание уделяется трансформации взаимодействия с культурными продуктами через социальные сети и стриминговые платформы.

Анализируются возрастные различия в восприятии контента и влияние цифровизации на когнитивные процессы. На основе теорий Э. Тоффлера, П. Бурдье и Л. Мановича показано, как клиповое мышление формирует новые паттерны поведения, и акцентирована необходимость адаптации контента к меняющимся запросам аудитории.

**Ключевые слова:** клиповое мышление, культурное потребление, цифровая эпоха, фрагментарное восприятие, концентрация внимания, социальные сети, алгоритмы персонализации, когнитивная нагрузка, медиаэволюция.

**V. I. Kudashkina**

**Kudashkina Vladislava Ivanovna**, 2nd year student of the UCI/bak-23 group of the Faculty of Humanitarian Education of the Krasnodar State Institute of Culture (Krasnodar, 40-letiya Pobedy str., 33/3), e-mail: Vladeus2005@gmail.com

Scientific supervisor: **Pavlova Olga Alexandrovna**, Doctor of Philology, Associate Professor of the Department of Socio-Cultural Activities (Krasnodar, 40-letiya Pobedy str., 33), e-mail: [lexfati72@mail.ru](mailto:lexfati72@mail.ru)

## **CULTURAL CONSUMPTION IN THE AGE OF CLIP THINKING: THE TRANSFORMATION OF AUDIENCE BEHAVIOR PATTERNS**

**Abstract.** The article explores clip-based thinking and its impact on cultural consumption in the digital age. Changes in audience behavior related to fragmented perception of information and preference for short visual content are considered. Special attention is paid to the transformation of interaction with cultural products through social networks and streaming platforms. Age differences in content perception and the impact of digitalization on cognitive processes are analyzed. Based on the theories of E. Toffler, P. Bourdieu and L. Manovich, it is shown how clip thinking forms new patterns of behavior, emphasizing the need to adapt content to changing audience needs.

**Keywords:** clip thinking, cultural consumption, digital era, fragmented perception, attention span, social media, personalization algorithms, cognitive load, media evolution.

В XXI веке наблюдается существенная перемена в том, как люди воспринимают информацию, что отражает сдвиг в общественной модели

потребления. При этом все более заметной становится тенденция к клиповому восприятию, которая определяет преобладающий способ мышления. Термин «клиповое мышление» произошел от понятия «клиповая культура», которое ввел социолог Элвин Тоффлер в работе «Третья волна», написанной в 1980 году: Клиповое мышление – вид мышления, при котором человек воспринимает информацию в виде коротких фрагментов или ярких образов отрывистого характера. Э. Тоффлер описывал клиповую культуру как явление, характерное для эпохи информационного общества. Он отмечал, что ей свойственна быстрая смена запоминающихся образов и картинок, их кратковременность, фрагментарность и отрывочность. Исследователь предполагал, что в будущем подобный формат подачи информации станет комфортным для общества [1. С. 784].

В условиях быстрого информационного потока и визуальной насыщенности, характерных для современного информационного общества, наблюдается тенденция к фрагментации восприятия, что влияет на глубину и качество культурного потребления. Клиповое мышление, как феномен, подразумевает поверхностное восприятие информации, приводящее к изменению привычек аудитории в отношении культурного потребления. Важным аспектом является изучение того, как трансформация моделей поведения аудитории влияет на создание и распространение новых культурных продуктов, контента и информации, а также на их интерпретацию.

В эпоху клипового мышления человек не способен сосредотачивать внимание на большом объеме однородной информации, он воспринимает только яркие фрагменты необходимого материала. При этом, согласно исследованиям в области когнитивной психологии [2. С. 5420–5425], фрагментарное восприятие информации, характерное для клипового мышления, способствует развитию многозадачности, однако это может сопровождаться снижением глубины обработки данных и увеличением когнитивной нагрузки. В современном обществе сменяемость понятийного вида мышления на клиповое обуславливается изменением и ускорением темпа

жизни населения, увеличением скорости передачи и обмена информацией, а также за счет популяризации многозадачности и появлении большего количества дел. Совокупность этих факторов влияет на снижение возможности более эффективного мышления, переработки информации и ее долгосрочное хранение в памяти.

Цифровые технологии значительно изменили восприятие информации в культурном потреблении, способствуя формированию новых моделей взаимодействия общества с культурными продуктами. Они влияют на предпочтения аудитории, создавая интерактивные форматы и трансформируя способы получения и обработки информации. Одним из наглядных примеров этого феномена служат социальные сети, такие как YouTube\*, Instagram\* и TikTok\*(\* запрещено в РФ по требованию Генпрокуратуры от 11 марта на основании статьи 15.3 Федерального закона № 149-ФЗ), которые сосредоточены на визуальном контенте и коротких видеороликах.

Исследование Attention Span Statistics, 2023 свидетельствуют о том, что среднее время удержания внимания пользователей на цифровом контенте сократилось до 8 секунд, что детерминирует необходимость адаптации форматов под принципы быстрого усвоения информации [3]. Популярность платформы TikTok коррелирует с тенденцией к сокращению длительности потребляемого контента: 60% пользователей предпочитают видео продолжительностью менее 30 секунд, что соответствует принципам клипового мышления [4]. Стриминговые сервисы, такие как Netflix (\*запрещено в РФ по требованию Генпрокуратуры от 11 марта на основании статьи 15.3 Федерального закона № 149-ФЗ), Кинопоиск, Okko, VK Видео, а также Яндекс Музыка, VK Музыка и многие другие платформы, повлияли на восприятие и потребление аудиторией фильмов и музыки, так как алгоритмы данных сервисов персонализируют контент и позволяют потреблять его в любое время и в любом количестве, что в свою очередь ускоряет процесс поиска необходимой информации и оказывает прямое влияние на трансформацию потребительских привычек.

Трансформация культурного потребления в цифровую эпоху, согласно теории медиаэволюции [5], характеризуется переходом от линейных нарративов к нелинейным, интерактивным форматам, что отражает сдвиг в когнитивных паттернах аудитории. Они учитывают влияние цифровых технологий и социальных медиа, которые помогли трансформировать способы взаимодействия с культурными продуктами. Также трансформированные модели потребления учитывают концепцию «культурного капитала», предложенную социологом Пьером Бурдьё [6. С. 15]. Согласно этой концепции, культурное потребление связано с социальным статусом и идентичностью, поэтому выбор культурных продуктов может служить способом выражения индивидуальности и принадлежности к определенной социальной группе. Взаимодействуя также с экономическим и социальным «капиталами», культурное потребление расширяет область влияния и на другие сферы креативных индустрий.

Трансформация моделей поведения аудитории также включает в себя изучение феномена «постмодернизма», характеризующегося отказом от общего нарратива и акцентом на множественность точек зрения. В условиях клипового мышления постмодернистская парадигма позволяет аудитории воспринимать культурные продукты как конструктор, где значение создается не только авторами, но и самими потребителями. Это приводит к возникновению новых форм участия аудитории, таких как «продюсерская культура», где пользователи становятся активными создателями контента, а не просто пассивными потребителями.

Рассмотрим также влияние «парадигмы внимания», предложенной Гербертом Маркузе [7], которая акцентирует внимание на том, как современные технологии формируют восприятие времени и пространства. В условиях постоянного потока информации внимание становится ценным ресурсом, что приводит к необходимости оптимизации контента для его быстрого усвоения. Это связано с информационной перегрузкой, когда избыточность информации затрудняет процесс ее обработки и анализа.

Глубина и осознанность культурного потребления существенно видеоизменилась. В обстоятельствах непрерывного шквала информации пользователи могут претерпевать сложности с поддержанием концентрации внимания на более глубоких и информативных произведениях. Это приводит к тому, что многие пользователи предпочитают легкий и развлекательный контент, который не запрашивает значительных стараний для осмысления (например, по данным исследования Mediascope (2023) [8], 68% пользователей TikTok просматривают видео только до 15 секунд). Однако, невзирая на это, существует и контингент, который ищет наиболее глубокие и осмысленные социокультурные переживания, что формирует спрос на высококачественный контент.

Феномен клипового потребления проявляется в зависимости от возрастных групп, уровня цифровизации и социокультурных особенностей. Молодежь, выросшая в цифровую эпоху, предпочитает короткие и зрительно яркие форматы, такие как видеоматериалы и мемы, что привязано к их привычке к мгновенному потреблению информации. Когортные исследования показывают, что представители поколения Z демонстрируют весомую предрасположенность к визуально-фрагментарным форматам восприятия информации [9]. В отличие от них, старшие поколения могут быть наиболее предрасположены к классическим формам медиа, таким как книги и длинные статьи, что запрашивает от производителей контента формирования наиболее детализированного и глубокого материала. Поэтому интеграция контента к разным возрастным группам запрашивает комплексного подхода, включающего как количественные, так и качественные исследования. Производители могут использовать аналитические механизмы для фиксации поведения пользователей на платформах, чтобы понять, какие форматы и темы порождают значительный интерес. Это может включать мониторинг метрик включенности, таких как время просмотра, число лайков и комментариев, что позволяет обнаружить предпочтения аудитории.

На клиповое потребление также может влиять и уровень цифровизации. В регионах с высоким доступом к интернету и современным устройствам наблюдается тенденция к более быстрому и поверхностному восприятию информации. В таких условиях пользователи часто переключаются между различными источниками получения информации, что усиливает влияние клипового мышления. В менее цифровизированных регионах, напротив, аудитория может оставаться приверженной традиционным формам медиа.

Важным аспектом является использование обратной связи от аудитории. Производители контента могут проводить опросы и фокус-группы, чтобы получить представление о том, что именно нравится или не нравится пользователям. Использование данной практики позволяет не только улучшать существующий контент, но и разрабатывать новые идеи, которые будут более актуальны и востребованы аудиторией. Успешная адаптация контента требует постоянного мониторинга изменений в предпочтениях аудитории, а также гибкости в подходах к созданию и распространению информации. Анализ стратегий ведущих медиакомпаний (например, Netflix, Warner Bros. Discovery) [10] демонстрирует, что адаптация контента под изменяющиеся когнитивные паттерны аудитории является ключевым фактором устойчивости на рынке цифровых медиа. Например, образовательные платформы, такие как Coursera, стали предлагать «микро-лекции» длительностью 5–10 минут, а новостные СМИ используют формат «карточек» для краткого изложения сложных тем [11]. Это подтверждает, что даже традиционно «длинные» форматы вынуждены трансформироваться под запросы аудитории.

Несмотря на преимущества, такие как многозадачность и быстрая реакция, клиповое мышление может приводить к поверхностному усвоению информации, снижению способности к анализу и критическому мышлению. Постоянное потребление короткого контента уменьшает способность к глубокому чтению и концентрации [12].

Таким образом, клиповое мышление стало неотъемлемой частью современного культурного потребления, требуя от создателей контента

гибкости и инноваций. Однако важно находить баланс между удобством восприятия и сохранением глубины содержания.

### **Список использованной литературы**

1. Тоффлер Э. Третья волна. М.: АСТ, 2010. 784 с.
2. Ophir E., Nass C., Wagner A.D., Ophir E. Cognitive control in media multitaskers// Proceedings of the National Academy of Sciences. 2019. Vol. 116. № 12. P. 5420–5425.
3. Хайди М.А. Attention in the age of distraction: analyzing 2023 statistics URL: <https://mcivormarketing.com/blog/attention-in-the-age-of-distraction/> (дата обращения: 13.04.2025).
4. Сеси Л. Average TikTok content engagement rate in 2023 and 2024 URL: <https://www.statista.com/statistics/1485224/tiktok-content-engagement/> (дата обращения: 13.04.2025).
5. Манович Л. The Language of New Media URL: <https://mitpress.mit.edu/9780262632553/the-language-of-new-media/> (дата обращения: 13.04.2025).
6. Шапинская Е.Н. Художественный вкус и культурный капитал: взгляды и идеи Пьера Бурдьё // Культура культуры. 2017. №3 (15). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/hudozhestvennyu-vkus-i-kulturnyy-kapital-vzglyady-i-idei-piera-burdie> (дата обращения: 13.04.2025).
7. Маркузе Г. Парадигмы внимания: Избирательное и разделенное внимание. URL: [https://ocw.mit.edu/courses/9-63-laboratory-in-visual-cognition-fall-2009/resources/mit9\\_63f09\\_lec12/](https://ocw.mit.edu/courses/9-63-laboratory-in-visual-cognition-fall-2009/resources/mit9_63f09_lec12/) (дата обращения: 13.04.2025).
8. Пикулева М. Исследование Kids&Teens: большим о маленьких. URL: [https://mediascope.net/news/1718269/?sphrase\\_id=289035](https://mediascope.net/news/1718269/?sphrase_id=289035) (дата обращения: 13.04.2025).
9. Twenge J. M. Why Today's Super-Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy—and Completely Unprepared for

Adulthood and What That Means for the Rest of Us. URL: [https://www.researchgate.net/publication/338282649\\_Twenge\\_J\\_M\\_2017\\_iGen\\_W](https://www.researchgate.net/publication/338282649_Twenge_J_M_2017_iGen_W) (дата обращения: 13.04.2025).

10. Уилтон Т. Лучшая покупка: Netflix против Warner Bros. Discovery URL: <https://www.fool.com/investing/2022/12/20/better-buy-netflix-vs-warner-bros-discovery/> (дата обращения: 13.04.2025).

11. Пронина Т.А. Особенности формата карточек в современном цифровом медиaprостранстве (на материале онлайн-газеты "арктический вектор). URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?edn=sfmoly> (дата обращения: 13.04.2025).

12. Вольф М. The Future of The Reading Brain in an Increasingly Digital World. URL: <https://www.wbur.org/onpoint/2018/09/27/reading-brain-digital-world-maryanne-wolf> (дата обращения: 13.04.2025).