

ФИЛОСОФСКИЕ НАУКИ

УДК 1 (075.8)

А. В. ЛУКАШ

Омский государственный университет
путей сообщения

ДУХОВНО-НРАВСТВЕННЫЕ ОСНОВЫ СОЦИАЛЬНО-ТРУДОВЫХ ОТНОШЕНИЙ В РОССИИ

В статье на основе работ отечественной философской мысли представлена попытка установить глубокую, диалектическую взаимосвязь между духовно-нравственными принципами жизни народа и существующей в государстве организацией социально-трудовых отношений.

Ключевые слова: духовность, нравственность, хозяйство, труд.

В условиях, когда современное общество, испытывая на себе давление со стороны разнообразных транснациональных структур (ТНК, военные альянсы, экономические союзы), стремящихся к реализации глобалистических принципов, направленных на размывание исторического прошлого стран и народов, становится участником масштабных миграционных процессов и изменений в сфере мирового разделения труда, перед отечественной философской мыслью стоит ряд актуальных задач. Во-первых, обратиться к российскому философскому наследию с целью выделения тех духовно-нравственных основ русского народа, что детерминируют его выбор и в политических, и в экономических вопросах, так как без должного понимания культуры и традиций своего народа проблематично претендовать на сохранение суверенного государства. А во-вторых, осмыслить влияние

этих духовно-нравственных принципов в поведении русского человека применительно к сфере социально-трудовых отношений. Так как фактором, определяющим в том числе контуры формируемой государством модели развития национальной экономики, является система социально-трудовых взаимоотношений складывающаяся в свою очередь из множества компонентов, локализованных как в плоскости юридически-правовых отношений, так и в сфере духовно-нравственной жизни.

Одной из ведущих парадигм в развитии русской философской мысли XIX века и первых десятилетий века XX был цивилизационный подход, основы которого были заложены на страницах книги Н. Данилевского «Россия и Европа», где в качестве субъектов разворачивающегося исторического процесса выступили не отдельные личности, а нации. Последние отличаются

ся друг от друга географическим местоположением, культурой и религией, многообразие и особенность которых определяет неповторимость в выборе форм для политического и экономического развития каждой нации.

Доминирующая после революции 1917 года марксистская методология ослабила позиции цивилизационного подхода, рассматривая в качестве субъекта исторического процесса классы, поведение которых детерминировалось экономическим базисом, а духовная сфера была включена в производную базиса — надстройку. Однако, несмотря на это, в современной отечественной философской науке цивилизационные принципы осмысления исторического процесса получили своё законное продолжение.

Представленный в прошлом такими учёными как Д. И. Менделеев, И. А. Ильин, С. Н. Булгаков, а в 90-е годы XX века — А. С. Панариным, цивилизационный подход раскрывает природу не только политических, но и экономических вопросов в преломлении согласованных и тесно взаимосвязанных религиозных, культурных и социальных ценностей, доминирующих в обществе и продуцирующих традицию и историческую память народа.

Традиция и историческая память народа, как фундамент для развития нации, противостоит здесь направленной на унификацию мира универсалистским принципам глобализации, главным среди которых является потребительский культ, возведенный в самоцель развития обществ.

Так, в ставшей хрестоматийной работе американского учёного Фрэнсиса Фукуямы «Конец истории» (1992 г.) напрямую указывается на то, «что степень процветания личного благосостояния граждан России зависит от того, насколько быстро и глубоко советские руководители примут принципы общечеловеческого общества. Того самого, где потребление — ядро развития страны и проявление забот государства» [1].

В современных условиях развития мира сохранение и наследование исторической памяти и традиций народа внутри, казалось бы, суверенного государства, но не включенного в орбиту западноевропейской, атлантической цивилизации превращается для последнего в борьбу за право на возможность выбора альтернативных вариантов развития, выходящих за пределы доминант глобального общества, причём не только в политических и экономических вопросах, но и в культурной сфере.

Социально-трудовые отношения государства, вбирая в себя и принципы духовной культуры, и историческое сознание народа, становятся в этой борьбе одним из главных объектов для манипуляций со стороны активных сторонников создания глобального мира. Поэтому для общества, стремящегося сохранить себя не как пассивного участника глобализовавшегося мира, но в качестве суверенного государства, предоставляющего возможность для развития созидательных, творческих сил своих граждан, необходимо защищать сферу труда и те социальные взаимосвязи, которые выстраиваются внутри общества в процессе трудовых отношений от попыток лишить их национальных и культурных особенностей.

Таким образом, для того чтобы осознать модель социально-трудовых отношений, являющуюся наиболее востребованной в нашем обществе, и которая способствовала бы не просто экономическому укреплению государства, но также сохранению культурных традиций с передачей их последующим поколениям, необходимо выделить те принципы культуры и фор-

мы сознания, которые являются определяющими для русского человека и российского общества.

При этом даже сторонники глобализации мира признают ключевую роль культуры народа в процессе его развития: так, рассуждая о влиянии материалистических воззрений на осмысление хода развития общества, Френсис Фукуяма отмечает: «Конечно, свободные рынки и стабильные политические системы — непереносимое условие экономического роста. Но столь же несомненно и то, что культурное наследие дальневосточных обществ, этика труда, семейной жизни, бережливость, религия, которая, в отличие от ислама, не накладывает ограничений на формы экономического поведения, и другие прочно сидящие в людях моральные качества никак не менее значимы при объяснении их экономической деятельности. И все же интеллектуальное влияние материализма таково, что ни одна из серьезных современных теорий экономического развития не принимает сознание и культуру всерьез, не видит, что это, в сущности, материнское лоно экономики» [2].

Ядром культуры, стержнем духовного развития каждого этноса, оформленного в государственный институт, являются религиозное и историческое сознание его народа. Россия — это государство с более чем тысячелетней историей, на всём протяжении которой православие выступало государственно образующим фактором: вбирая православную веру и культуру, Россия выпестовывала свои государственные институты, моральные и этические нормы и принципы.

Феномен соборности, получившей на Западе более распространённое наименование — коллективизм, — нашел своё непосредственное воплощение и в сфере труда. При этом для сторонников универсализации обществ данный принцип враждебен по определению, так как он не находит, якобы, место индивидуальному, личностному началу. Однако в российской философской мысли, напротив, соборность трактуется как основа, из которой изначально вырастает «Я». «В хозяйственной жизни служи другим: обществу, народу — и тогда получишь всё, что тебе нужно для жизни» [3] — таково понимание принципа соборности в экономической плоскости. Служение, как основополагающий принцип соборного начала, отнюдь не отрицает рыночных отношений и частной собственности, но в первую очередь подчиняет их интересам общественного целого. Задачам общественного сотрудничества. Наиболее яркий пример данного принципа являет собой русское купечество. «Ведь на Руси издавна жили рядом и люди, вполне довольные общинными порядками, и другие, более предприимчивые, которых их неукротимая натура толкала на поиск новых земель, открытие рискованных предприятий и прочего» [4].

Кроме того, представители русской экономической мысли саму категорию «труд» рассматривали с точки зрения её полезности обществу. Так Дмитрий Иванович Менделеев, разрабатывая программу по развитию заводского дела в России, отмечал: «Труд непременно обуславливается полезностью совершаемого не для одного себя, но и для других. И та же взаимность общей и своей личной пользы выражена во внешности экономическими условиями мены или реальными условиями платы за труд» [5].

Другой тесно связанной с соборностью чертой русской культуры является социальный эвдемонизм [6]. Русский социальный идеал ориентирован на благо народа и в конечном счёте на всемирное благо. В отличие от таких элементов культуры глобального мира,

как утилитаризм и индивидуализм, русский социальный эвдемонизм исходит из принципов солидарности, сотрудничества и братства. Поэтому С. Н. Булгаков восхищенно отмечал, что «одной духовной болезни пока нет места на русской почве — духовному мещанству» [7].

Великий русский мыслитель Иван Ильин посвятил большинство своих трудов именно осмыслению русских культурных основ, их месту в мировой истории и тем задачам, которые проистекают из них и которые должны быть актуализированы русским обществом. При анализе черт русского мировоззрения Ильин особо выделяет «склонность русского народа возвращать те общественные формы, которые покоятся на братстве или зиждутся жертвою и любовью: приход, артель, землячество; монастыри; человеколюбивые учреждения, рождающиеся из русской культуры» [8].

Социальный эвдемонизм, в свою очередь, тесно связан с патриотизмом русского человека, основанным на духовной связи со своим народом и укорененности каждого человека, являющего частью целого в родной земле. Русский человек считает: «Гедонизм или «мещанское счастье», родом нравственного падения и всеми своими симпатиями принадлежит этическому аскетизму» [9].

Культура России, а значит, и мировоззрение русского человека являет собой пример гармонизации телесного и духовного основания жизни. «Из глубины нашего православия родился у нас этот верный опыт, эта уверенность, что священное есть главное в жизни и что без священного жизнь становится унижением и пошлостью» [10].

В этой связи в русской культуре складывается отличное от западноевропейской традиции отношение к частной собственности. Если в Западной Европе собственность — это фундамент для приращения капитала, то в русской культуре право собственности имеет подчеркнуто функциональное значение, то есть это всё та же форма, в которой осуществляется сотрудничество в служении, а сам «собственник есть не абсолютный самодержец над своим имуществом, он есть как бы лишь уполномоченный управитель вверенного ему достояния, которое онтологически в последней основе своей есть «Божье» достояние и верховный контроль над которым принадлежит обществу» [11].

Историческое сознание русского народа хранит в себе память о том, что нашему отечеству всегда приходилось существовать в довольно экстремальных внешнеполитических условиях, связанных в том числе с особенностью геополитического положения России. Будь то прямые военные вторжения или угроза таковых, и проистекающие из этого задачи по содержанию большого количества войск — вот те условия, в которых приходилось развивать своё хозяйство русскому народу. Как отмечает И. Ильин, «Из века в век наша забота была не о том, как лучше устроиться или как легче прожить; но лишь о том, чтобы вообще как-нибудь прожить, продержаться, выйти из очередной беды, одолеть очередную опасность: не как справедливость и счастье добыть, а как врага или несчастье избыть; и еще: как бы в погоне за «облегчением» и «счастьем» не развязать всеобщую губительную смуту» [12]. В том числе и поэтому соборное начало, принцип солидарности и братства укоренились в сознании русского человека в противовес конкуренции и дарвинистским постулатом о том, что жизнь — это борьба, победа в которой за теми кто сильный.

С данным фактором — внешней угрозы явной или скрытой, связывают также присущую нашему обществу такую модель развития государства, где на первый план выходит задача по сокращению страданий, что в повседневной практике означает, например, искоренение бедности и преступности. Перестройка и последующие за ней процессы изменили, с точки зрения Кара-Мурзы, многовековой ориентир в развитии России: «Перестройка предложила нам иную модель, где главным направлением было увеличение наслаждений» [13]. Данный ориентир входит в противоречие со всеми указанными выше особенностями русского мировоззрения. Так, стремление к наслаждению подразумевают исключения социального эвдемонизма, ведь вместо общих целей и задач на первый план выступают индивидуальные цели, которые при следовании глобалистическому императиву — наслаждение и потребление, не соотносятся с общими интересами.

В условиях ограниченности благ ориентир на реализацию принципа максимального наслаждения вступает в противоречие с таким элементом русской культуры, как нестяжательство. В соответствии с любой экономической теорией, человек есть разумное существо, стремящееся к максимальной прибыли, поэтому, скажем, при повышении расценок на товар, производимый руками, человеком или при увеличении земельного надела должно следовать повышение производительности труда. Однако во многих традиционных крестьянских общинах это дает обратный эффект — снижение производительности труда. Так, Вебер в работе «Протестантская этика и дух капитализма» отмечает: «При более высоких расценках крестьянин, привыкший зарабатывать две с половиной марки в день, обнаруживает, что может заработать ту же сумму, работая меньше, и так и поступает. Выбор в пользу досуга, а не дохода, в пользу, далее, военизированного образа жизни спартанского гоплита, а не благополучного жития-бытия афинского торговца, или даже в пользу аскетичной жизни предпринимателя периода раннего капитализма, а не традиционного времяпрепровождения аристократа, — никак нельзя объяснить безликим действием материальных сил; выбор происходит преимущественно в сфере сознания, в идеологии» [14].

В отношении русского крестьянина Чаянов также убедительно показал, что в основе развития хозяйства лежит трудопотребительский баланс, а также обеспечение достатка и занятости всех членов крестьянской семьи. Поэтому цель крестьянина заключалась не в том, чтобы через свой труд и труд своих, близких увеличить, приумножить прибыль, а в том, чтобы добыть достаточного уровня потребления крестьянской семьи. «Поскольку основным стимулом хозяйственной деятельности трудовой семьи является необходимость удовлетворить потребность её едоков, а главным средством к этому — её рабочие руки, мы должны прежде всего ожидать, что объём хозяйственной деятельности семьи количественно будет соответствовать этим элементам семейного состава» [15].

«Русская душа легка, текуча и певуча, щедра и нищелюбива, — «всем хватит и еще Господь пошлет»... Вот они — наши монастырские трапезы, где каждый приходит, пьет и ест, и славит Бога. Вот оно наше широкое гостеприимство. Вот и эта дивная молитва при посеве, в которой сеятель молится за своего будущего вора: «Боже! Устрой и умножь, и возрасти на всякую долю человека голодного и сирого, хотящего, просящего, и произволяющего, благословляющего и неблагодарного» [16].

Принцип достатка, как основополагающий принцип организации народного хозяйства сформирован исторической связью с землей и суровыми природными условиями нашей страны. И всякие попытки подменить его принципом избыточного потребления (максимального наслаждения) вызывают глубокие мутации в российском обществе. Нельзя забывать, что принцип увеличения наслаждений по выражению Ортеги-и-Гассета, способствует избалованности масс, а это, в свою очередь, вызывает у людей ощущение того, что вся материальная культура и все блага в этой жизни, а также вся наша социальная организация (государства, право на труд, социальная защищенность), предоставленная в их пользование, является такой же естественной, как воздух [17].

Итак, решение многих проблем связанных с развитием общества, тем более социума, пребывающего в стадии затянувшегося процесса трансформации экономической и политической жизни, находится, прежде всего, в осмыслении содержания и характера труда, а непонимание того, что экономическое поведение обусловлено сознанием и культурой, приводит к распространенной ошибке: объяснять даже идеальные по природе явления материальными причинами.

Поэтому написанные более пятидесяти лет назад слова И. Ильина о том, что «духовная культура народа не есть его почетное кладбище; не есть только музей его лучших свершений, или все множество его вещественных и сверхвещественных созданий; нет, — она живет и творится и в нас, его сынах, связанных со своею родиной любовью, молитвою и творчеством; она живет незримо в каждом из нас, и каждый из нас то бережет и творит ее в себе, то пренебрегает ею и запускает ее» не теряют своей актуальности и сегодня [18].

Библиографический список

1. Фукуяма, Ф. Конец истории / Ф.Фукуяма. — М., 2005. — С.112.
2. Там же. С. 167.
3. Алексеев, О.А. Социально-экономическая модель труда и предпринимательства / О.А. Алексеев, Ф.У. Мухаметлатыпов. — Уфа: РИО БашГУ, 2005. — С. 158.
4. Антонов, М. Экономические учения славянофилов / М. Антонов. — М.: Институт русской цивилизации, 2008. — С. 114.
5. Менделеев, Д.И. К познанию России / Д.И. Менделеев. — М., 2002. — С. 104.
6. Алексеев, О.А. Указ. соч. С. 160.
7. Феномен наций и национально-психологические проблемы в социологии русского зарубежья. — М., 1998. — С. 45.
8. Ильин, И. О России / И. Ильин. — М., 1991. — С. 15.
9. Феномен наций и национально-психологические проблемы в социологии русского зарубежья. — С. 45.
10. Ильин, И. Указ. соч. С. 14.
11. Франк, С.Л. Духовные основы общества / С.Л. Франк. — М., 1992. — С. 143.
12. Ильин, И. Указ. соч. С. 26.
13. Кара-Мурза, С.Г. Матрица Россия / С.Г. Кара-Мурза. — М.: Алгоритм, 2007. — С. 15.
14. Вебер, М. М. Избранные труды / М.М. Вебер. — М.: Просвещение, 1990. — С. 173.
15. Чаянов, А.В. Избранные труды / А.В. Чаянов. — М., 1993. — С. 41.
16. Ильин, И. Указ. соч. С. 27.
17. Кара-Мурза, С.Г. Указ. соч. С. 27.
18. Ильин, И. Указ. соч. С. 15.

ЛУКАШ Александр Викторович, соискатель кафедры «Связи с общественностью».

Статья поступила в редакцию 30.12.2008 г.

© А. В. Лукаш

УДК 130.2

Н. С. ПРИГОДА

Омский государственный
технический университет

ФИЛОСОФСКИЙ АНАЛИЗ ПРОБЛЕМЫ МУЛЬТИКУЛЬТУРАЛИЗМА

Статья акцентирует внимание на проблеме мультикультурализма, как одной из глобальных проблем современного общества. Автор проводит философский анализ понятия «мультикультурализм», выявляет многозначность его трактовок, характеризует основные признаки, отмечает достоинства и недостатки этого явления. Особое внимание уделяет анализу различных подходов к проблеме мультикультурализма представителей философской мысли.

Ключевые слова: мультикультурализм, философия, общество, межкультурная коммуникация, культурный плюрализм, диалог культур.

Проблемы мультикультурного существования и культурного диалога являются чрезвычайно актуальными. Активно обсуждаемая тема «свое» и «чужое» в соотнесении с темой культурного диалога приобретает в начале XXI столетия особую социально-культурную значимость.

Современное мультикультурное общество представляет собой конгломерат различных групп, вынужденных существовать совместно. В этой связи задачи, стоящие перед современным обществом, требуют глубокого философского осмысления.

Рассматривая проблему мультикультурализма, обычно выделяют два аспекта: философский и политический. Приступая к рассмотрению мультикультурализма в ракурсе философской проблематики, необходимо отметить, что этот аспект, несмотря на активность его обсуждения в академических кругах и появление в последнее время множества публикаций на эту тему, остается четко не артикулируемым и в целом туманным. По меткому замечанию американского исследователя Р. Бернстайна, мультикультурализм «определенно понятие неопределенное» [1].

По мнению российского исследователя Э. Паина, «мультикультурализм — это совсем «свежая» концепция, которая вошла в научный оборот лишь в конце 1980-х годов и уже в силу своей молодости пока не имеет серьезной теоретической основы. Сам этот термин крайне неопределенен, хотя и употребляется в последнее время чрезвычайно широко во многих странах мира... Тем не менее при всей теоретической неопределенности этого концепта его популярность заложена в основном постулате, признающем самоценность культурного разнообразия страны (региона, всего мира) и принципиальную невозможность (недопустимость) ранжирования культур по принципу «низшая — высшая», «главная — второстепенная» или «государствообразующая — прочие» [2].

Рассматривая существующие теории, автор делает вывод о том, что мультикультурализм сегодня — модная идеология, в которой пытаются совместить весьма разнобразные смыслы. Ей обосновывают изменения в различных сферах общественной и культурной жизни. Однако не вызывает сомнений тот факт, что мультикультурализм — явление сложное и многообразное. В силу своего относительно небольшого срока существования, можно говорить о том, что это явление еще не полностью устоявшееся и на сегодняшний день оно до сих пор находится на стадии развития. За счет указанных особенностей понимание мультикультурализма многозначно, что влечет за собой и многозначность его понимания.

В философском аспекте мультикультурализм представляет собой достаточно широкое понятие и означает «переосмысление «монокультурализма» западной интеллектуальной традиции» [3]. В данном контексте мультикультурализм — теоретическая установка, утверждающая равноценность различных культур, принципиально отказывающаяся от построения иерархии между ними, а также размывающая грань между «высокой» и «низкой» культурами. Такая установка получила теоретическое обоснование благодаря трудам философов, относимых к «постмодернистскому» и «постструктуралистскому» направлениям мысли (Фуко, Лиотар, Делез, Деррида и др.) [4]. В работах этих авторов адепты мультикультурализма нашли аргументы в пользу релятивизации тезиса о существовании всеобщего, единого для всех культурного образа. В частности, «генеалогия власти» Фуко и «деконструкция» Деррида помогли мультикультуралистам продемонстрировать, что сама процедура создания универсального канона есть не что иное, как процедура власти. Те, кто устанавливают «иерархию «высшего» и «низшего», «совершенного» и «примитивного», занимаются одновременно установлением отношений господства — подчинения, символического господства как элемента господства политического» [5].

Анализируя мультикультурализм, необходимо рассматривать его прежде всего с позиции диалога культур, поскольку очевидно, что в понятии «мультикультурализм» основой является «культура». Культура не является однородной по своей сути, она динамична, она создается, разрушается, перестраивается. Она сама множественна и включает элементы других культур. Мультикультурализм, или культурный плюрализм подразумевает сосуществование многих культур в одном месте, без преобладания какой-либо одной культуры в регионе. Создавая широчайший спектр человеческих различий, приемлемых для большого числа людей, мультикультурализм стремится к преодолению расизма, различия полов и других форм дискриминации. Мультикультурализм — практика

признания и уважения различных культур, религий, рас, этничностей, мнений внутри окружающей среды. Поэтому в контексте практики мультикультурализма возникает необходимость межкультурной коммуникации или, в философском смысле диалога культур. Очевидно, что человечеству приходится постоянно вести диалог, в процессе которого происходит расширение взаимодействия, сотрудничества и содружества различных национальных культур на основе признания и уважения их самобытности.

Рассматривая проблему мультикультурализма в философском аспекте, особый интерес для нас представляет позиция российского философа С. Г. Чукина, который считает, что «мультикультурализм — это практика и политика бесконфликтного сосуществования в одном жизненном пространстве множества разнородных культурных групп. Для мультикультурализма характерно стремление снять напряжение между локальным и универсальным, между желанием локальных культур сохранить свою идентичность и необходимостью обеспечения целостного большого общества. В отличие от крайностей в решении этнических проблем, свойственных постмодернистской и модернистской моделям, мультикультурализму удастся и концептуально и практически сблизить моменты солидарности и справедливости в рамках одного решения» [6]. Следовательно, на сегодня мультикультурализм представляет собой наиболее цивилизованный ответ на вызовы радикального плюрализма. Цивилизованность общества в данном случае можно определить по тому, насколько комфортно и безопасно чувствуют себя индивиды и группы, не принадлежащие к большинству.

В XX веке с увеличением разнообразия философских воззрений продолжает развиваться идея многообразия культур, получают широкое распространение концепции культурного шока, где фиксируется потеря ориентации человека в чужой культуре, становится все более популярной точка зрения С. Хантингтона о столкновении цивилизации, о возникновении линий будущих конфликтов там, где проходят цивилизационные разломы [7].

По мнению многих исследователей, возрастающая роль культурных различий лежит в основе современных и будущих международных конфликтов. «В новом мире, — утверждает С. Хантингтон, — самые обширные, серьезные и опасные конфликты будут вспыхнуть не между социальными классами, не между богатыми и бедными, не между какими-либо иными экономическими группами, а между народами, принадлежащими к разным культурам» [8].

Отметим очевидный факт, что человечеству приходится постоянно вести диалог. Так как необходимо расширение взаимодействия, сотрудничества и содружества различных национальных культур посредством конструктивного диалога, который ведется на основе признания и уважения их самобытности. Именно это необходимо иметь в виду, когда мы говорим об интегративных процессах в области культуры.

Это позволяет сделать вывод, о том, что будущее глобального общества невозможно без сосуществования различных культур, и, следовательно, толерантность и мультикультурализм, по-видимому, являются основными принципами нового общества, развивающегося в процессе глобализации.

Рассматривая существующие теории философского рассмотрения проблемы мультикультурализма, нельзя не отметить философский взгляд Ю. Хабермаса, одного из выдающихся представителей современной философской мысли, много лет занимавшегося раз-

личными проблемами мультикультурализма, включая проблему с «Другим» и проблему противостояния национального и глобального в современном обществе. Он считает, что в современном государстве, объединяющую функцию должна выполнять коммуникация. Философия, центральным понятием которой является понятие «коммуникативной рациональности», отвечает, по мнению ученого, двум главным потребностям современного общества — потребности в индивидуальной и групповой свободе.

Российский философ Б. В. Марков считает, что предлагаемое Ю. Хабермасом решение является весьма перспективным, ибо, во-первых, оно обеспечивает возможность мирного сосуществования с Другим, и тем самым дает время для размышлений о способах более тесного с ним сближения по принципиальным вопросам. Во-вторых, оно важно для переосмысления природы моральных решений: если проекты достижения единства людей во вселенском масштабе на основе солидарности (национальной, культурной, гражданской) не удавались, то, скорее всего, и сейчас они могут не реализоваться. Поэтому стоит продумать перспективу совместной жизни, скорее на основе справедливости, а не солидарности [9].

Исходя из вышеизложенного, отметим, что существует множество упреков в адрес политики мультикультурализма. Это вполне объяснимо, ведь происходящее на всех уровнях межэтническое взаимодействие периодически изменяет свою форму, что требует пересмотра и корректировки существующей идеологии, а «отсутствие единого мнения буквально по всем вопросам отражает сложность и противоречивость рассматриваемых явлений и процессов, связанных с этничностью» [10]. В последнее время во всём мире политика мультикультурализма подвергается всё большей критике, не говоря уже о том, что его «идеальный» вариант вряд ли достижим в принципе. Даже «восстановление «исторической справедливости», т.е. своего рода компенсация членам групп за причинённые им страдания, на деле оборачивается привилегиями для потомков членов этих групп (часто не в первом поколении), которых эти страдания не коснулись» [11].

Исследователи, отмечая множество неоспоримых достоинств мультикультурализма — признание и защиту прав национальных меньшинств, отказ от различного рода предрассудков, расизма и др., — видят в нём немало недостатков, а иногда и угроз для современного общества вплоть до «создания «угрозы» национальной гармонии и единству». Так как национальные меньшинства зачастую испытывают «страх перед смешением» [12], в своём стремлении к сохранению своих этнических особенностей они могут доходить до крайностей. Основываясь на этом, можно предположить, что ныне господствующая идеология претерпит ещё немало изменений, остаётся не совсем ясным, каков будет конечный результат. Но совершенно очевидным остается мнение о том, что современный этап в развитии культурных взаимоотношений является наиболее благоприятным для сохранения и возрождения культурных традиций национальных меньшинств.

Необходимо отметить, что акцент на понятии «мультикультурализм» был сделан еще и потому, что в последнее время много внимания уделяется проблеме толерантности, тесно связанной с концепцией мультикультурализма. Опираясь на все вышеизложенное, можно сформулировать выводы о том, что успешность практики и политики мультикультурализма базируется на основе толерантности, как необходимом составляющем компоненте в ситуации культурного разнообразия. А толерантность, в свою очередь, поможет обществу заглянуть внутрь себя и обнаружить там удивительное многообразие культур и традиций. Отметим, что мультикультурализм — это один из аспектов толерантности, заключающийся в требовании смешения культур в целях их взаимного проникновения, обогащения и развития в общечеловеческом русле массовой культуры. Представляет собой лишь одну из граней сложной проблемы становления гражданского открытого общества.

Библиографический список

1. Bernstein, R. Dictatorship of Virtue: Multiculturalism and the Battle for the America's Future / R. Bernstein. — N.Y., 1994.
2. Паин, Э. А. Между империей и нацией. Модернистский проект и его традиционалистская альтернатива в национальной политике России / Э. А. Паин. — М., 2003. — С. 132.
3. Галинская, И. А. Мультикультурализм и межкультурная коммуникация / И. А. Галинская // Культурология : дайджест. — 2005. — № 4. — С. 7.
4. Малахов, В. С. Мультикультурализм / В. С. Малахов // Культурология : энциклопедия. — М.: РОСПЭН, 2007. — Т. 2. — С. 1382.
5. Там же.
6. См.: Чукин, С. Г. Хабермас versus Макинтайр : к вопросу об основаниях современного философствования. Размышления о философии на перекрестке второго и третьего тысячелетий / С. Г. Чукин. — СПб., 2002. — Вып. 11. — С. 76-77.
7. См.: Хантингтон, С. Столкновение цивилизаций / С. Хантингтон ; пер. с англ. Т. Велемеевой, Ю. Новиковой. — М.: АСТ, 2003. — 603 с.
8. Там же. — С. 19.
9. См.: Марков, Б. В. В поисках Другого [Электронный ресурс] / Б. В. Марков. — Режим доступа: <http://www.anthropology.ru/ru/text/markov/anderen.html>.
10. Майничева, А. Ю. Проблемы этничности и самоидентификации в работах зарубежных авторов: историографический очерк [Электронный ресурс] / А. Ю. Майничева // Сибирская заимка. — 2004. — № 1. — Режим доступа: http://zaimka.ru/01_2004/mainicheva_ethnic/.
11. Малахов, В. Вызов национальному государству / В. Малахов // Pro et Contra. — М., 1998. — Т. 3. — № 2. — С. 144.
12. Ушанова, И. А. Глобализация и мультикультурализм: пути развития / И. А. Ушанова // Вестн. Новгород. гос. ун-та. — 2004. — № 27. — С. 14-16.

ПРИГОДА Нина Сергеевна, аспирантка кафедры «Дизайн, реклама и технология полиграфического производства».

Статья поступила в редакцию 22.01.2009 г.

© Н. С. Пригода

БЕЗОПАСНОСТЬ И КУЛЬТУРНЫЙ КОНТЕКСТ: К ОБОСНОВАНИЮ ПОНЯТИЯ «КУЛЬТУРА БЕЗОПАСНОСТИ»

Статья посвящена постановке новой для российской гуманитарной науки проблемы влияния культурного контекста на содержательное наполнение идеи безопасности. Автор путем введения понятийной конструкции «культуры безопасности» акцентирует процессуально-деятельностную природу этой идеи, одновременно подчеркивая, что ее конкретная содержательная специфика всегда определяется культурным контекстом, в котором эта идея разворачивается.

Ключевые слова: безопасность, культурный контекст, символ культуры, культура безопасности.

Углубленная теоретико-концептуальная рефлексия над сущностью феномена безопасности началась относительно недавно, в прошлом веке. Особая роль здесь принадлежит достижениям политической науки, а также политической философии. При этом, однако, как таковой, собственно философской традиции осмысления феномена безопасности не сложилось (даже в самых современных философских словарях понятия «опасность» и «безопасность» отсутствуют), а исследования, проведенные в рамках частных наук, не привели к формированию целостной теоретической модели данного феномена. Поэтому содержательные границы понятия «безопасность» в сфере научного и политического сознания очень широки: фактически вокруг него закрепились смыслы, выработанные несколькими поколениями ученых и политиков. Эволюция содержания этого понятия в рамках западной культуры кратко может быть передана следующим образом: субъективно-внутреннее самоощущение человека — объективно-необходимое условие индивидуальной свободы — качественная характеристика состояния социальной общности (не только, но преимущественно государства или международного сообщества государств).

Подчеркнем, что преобладающий смысл понятия «безопасность» с течением времени менялся и неоднократно. Более того — ни один из найденных смыслов не был утрачен, так что смысл, казалось бы, безвозвратно ушедший на задний план, мог однажды вновь актуализироваться. Такая «временная подвижность» смыслов идеи безопасности и их постоянное сосуществование удивительным образом стройно укладывается в «символическое» прочтение культуры Ю. М. Лотмана, исходя из которого интерпретацию идеи безопасности можно вполне счесть «символом» культуры, который передается из диахронного ее среза последующим состояниям культуры, видоизменяя свое значение, но не теряя памяти и о своих предшествующих смыслах. Напомним, что у Ю. М. Лотмана культура представлена как ненаследственная память коллектива [1], а символ выступает как отчетливый механизм этой коллективной памяти [2]. Выделяя в культуре два среза — синхронный и диахронный, Лотман различал тем самым символические и коммуникативные структуры, объединяющие людей, жив-

ших в одно и в разное время. Символы культуры, по Лотману, приходят из глубины веков (из диахронного среза), могут видоизменять значение, но не утрачивают и предшествующих смыслов.

Как «символ культуры», подобная интерпретация должна предполагать не только собственно трактовку понятия «безопасность», но и весь широчайший комплекс ценностных и деятельностных установок (исходя из двух наиболее распространенных подходов к культуре — аксиологического и деятельностного), происходящих из этой трактовки и формирующихся вокруг нее. Комбинируя аксиологический и деятельностный подходы с символическим, мы называем подобную интерпретацию «культурой безопасности», под которой понимаем «символически» закреплённую совокупность ценностных и деятельностных установок в области безопасности, проявляющихся как в синхронном, так и в диахронном ее срезе.

А, в свою очередь, признавая специфику интерпретации идеи безопасности в разных временных интервалах фактом, или «символом» культуры, следует предположить, что, как и всякий символ культуры, по Ю. М. Лотману, она будет являться одним из определяющих звеньев «национальных и ареальных границ культур» [3].

И действительно, как современная, так и историческая действительность подтверждает, что варианты «ценностно-деятельностного прочтения» идеи безопасности существенным образом варьируются не только во временном, но и в пространственном отношении — от (условно) границ одного культурного пространства до границ другого (причем «границы» очерчивают и макро-, и микрокультурные контексты: от цивилизаций и государств до этнических и социальных групп). Различия в теоретико-смысловых трактовках, о которых мы говорили выше, здесь — ничто в сравнении с содержательными различиями, затрагивающими представления о конкретных путях обеспечения безопасности, о том, в каких пределах и по каким параметрам безопасность нужна человеку, тем или иным этническим и социальным группам, государствам-нациям или, в пределе, всему мировому сообществу людей. Сталкиваясь, эти представления испокон веков образовывали плотные водоразделы, не позволявшие разным пониманиям сути безопас-

ности, разным устремлениям к ней слиться в единый, всех устраивающий и примиряющий поток (в предлагаемых нами терминах, в универсальную культуру безопасности).

Вообще, интерпретация идеи безопасности, на наш взгляд, происходит по, как минимум, трем основным направлениям (уровням):

- во-первых, безопасности как многоаспектного состояния (как правило, с акцентированием определенного аспекта этого состояния — в зависимости от культурного контекста интерпретации; чаще всего это военно-политический аспект);

- во-вторых, как многогранного представления о том, каким должно быть такое состояние и каково оно на самом деле;

- в-третьих, понимания безопасности как конкретной цели.

Состояние безопасности может быть большим или меньшим, что, в том числе, зависит и от акцентируемого аспекта; цель может быть осознана четко или неясно; представление о безопасности бывает верным, если оно правильно отражает реальное состояние, или искаженным (когда действительная степень безопасности преувеличивается или, наоборот, преуменьшается). В этой связи становится очевидно, что идея безопасности динамична по своей сути, а значит, может быть адекватно осмыслена только в общем процессуальном контексте: состояние безопасности всегда оценивается в соответствии с представлением, цель намечается под влиянием полученной таким образом оценки, средства избираются исходя из цели и представления и т.д.

Вводя понятие «культуры безопасности» для описания безопасности как реально функционирующего феномена человеческой культуры, или одной из ее магистральных «программ» (отталкиваясь в данном случае от предложенного В. С. Степиным определения культуры как системы исторически развивающихся надбиологических программ жизнедеятельности [4]), мы имеем целью выйти за рамки привычного понимания безопасности как некоего идеального состояния «отсутствия опасности» (идеального, потому что, как свидетельствует история, такого состояния, когда не было бы опасности, никогда не удавалось достичь ни отдельному человеку, ни различным формам его сообщества), но вместо этого акцентировать процессуальность идеи безопасности, подчеркнуть, что данный феномен реально существует только в процессуально-деятельностном аспекте (что — опять же — соотносится с самым распространенным на сегодня — деятельностным — подходом к культуре). Таким образом, безопасность в ракурсе культуры — это не идеальное состояние, а работающий процесс. Процесс, конкретная специфика которого (в содержательном плане) формируется под влиянием конкретного культурного контекста, в котором он разворачивается.

О том, что культурный контекст накладывает свой особый отпечаток на каждый аспект жизнедеятельности нации, в том числе и на то, как государства и народы решают проблемы своей безопасности, говорил еще Ш. Л. Монтескье. Вспомним его знаменитые рассуждения о «духе народа», проистекающем, по Монтескье, из многих факторов — от климата до религий и законов, принципов правления, примеров прошлого, нравов, обычаев и т.п. Монтескье отмечал, что специфика обеспечения безопасности в особой степени зависит от принципов правления, так что представления о безопасности внутри монархий, республик и деспотий существенным образом отличаются друг от друга. Так, Монтескье утверждал, например,

что «дух монархии — война и расширение территорий; дух республики — мир и умеренность» [5].

Различающиеся смысловые акценты в понимании безопасности, а с ними и разность культурных представлений в различных культурных контекстах также нашло отражение в лексемах — словесных формах, в которых существует это понятие в разных языках.

Возьмем русское слово «безопасность». По самой своей этимологии (слово образовано по принципу антимонии за счет простой добавки префикса «без»: безопасность = «без» + «опасность») оно является негативистской лексической конструкцией, откуда логически проистекает самая простая (а точнее сказать, упрощенная) обыденная трактовка «безопасности» как «отсутствия опасности». Так, согласно Толковому словарю живого великорусского языка Владимира Даля, «безопасность» есть «отсутствие опасностей, сохранность, надежность» [6]. Схожее определение дает и современный Толковый словарь Ожегова и Шведовой: «состояние, при котором не угрожает опасность, есть защита от опасности» [7]. Совершенно очевидно, однако, что для раскрытия смысла любого понятия простого противоположения чему-то другому должно быть явно недостаточно — для этого требуется прямое указание на подразумеваемую сущность, на некоторое или несколько положительных значений.

Получается, что сама словесная форма, в которой существует понятие в русском языке, располагая к упрощениям, оказывается препятствием для его корректного истолкования, полного и правильного раскрытия присущих ему смыслов. Если для обыденного употребления и нужд старой русской жизни негативистской лексической конструкции «без-опасность» было, вероятно, вполне достаточно, то с вхождением России в европейскую жизнь, где это понятие занимало прочные позиции в политическом лексиконе, родное слово оказалось ограничителем «чужих» смыслов. Английская исследовательница Эмма Ротшильд убедительно продемонстрировала в своей работе «What is Security?» («Что такое безопасность?»), что идея безопасности находилась в центре европейской политической мысли с кризиса XVII века и менялась с годами, но неизменно «...понимание смысла безопасности заключалось... в представлении о состоянии или цели, конституирующих взаимоотношения между индивидами и государствами или обществами» [8].

В этой связи полезно обратить внимание на европейский лексический контекст. Сделав это, мы увидим, что в основных европейских языках пары понятий «опасность — безопасность» не являются однородными словами и несут разную смысловую нагрузку, так что одно не есть прямое отрицание другого (ср.: в английском языке: *danger* — *security*, в немецком языке: *Gefahr* — *Sicherheit*, во французском: *danger* — *sécurité*, в итальянском: *pericolo* — *sicurezza*, в испанском: *peligro* — *seguridad* и т.д.). Такая «самодостаточность» лексем позволяет описывать безопасность как положительное состояние, которое к тому же соотносимо прежде всего с живым объектом — будь то один человек или множество, то есть народ, нация, мировое сообщество людей. Так, во французском словаре Лярусса «*sécurité*» (франц. «безопасность») трактуется как «доверие, душевное спокойствие, проистекающее из мысли о том, что нет опасности, которую следовало бы бояться» [9]. Наиболее употребительное значение английского «*security*», согласно новому Оксфордскому словарю, — это «состояние или ощущение безопасности» [10] (выделено

мной. — Ю. Ф.). Такие особенности восприятия лексем делали их более удобными для «взятия на вооружение» политическим сознанием, что и стало залогом «изобретения» политического языка безопасности именно западной культурой.

Процесс закрепления за понятием «безопасность» («security» / «sécurité») четких политико-смысловых акцентов зримо наблюдаем с конца XVII века — его можно проследить по основополагающим политическим текстам той эпохи, ознаменовавшим начало революционных преобразований в Европе. Так, в 1679 году английским парламентом был утвержден Закон о неприкосновенности личности (т.н. «Habeas Corpus»), а в 1689 году был принят Билль о правах, где безопасность поставлена в один ряд с единением, миром и спокойствием народа и благосостоянием государства [11]. Почти столетие спустя, в 1776 году американская Декларация независимости провозгласила создание гарантий своей безопасности правом и обязанностью народа, задачей же власти — обеспечение людям безопасности и счастья [12]. И, наконец, во французской Декларации прав человека и гражданина 1789 года напрямую заявлялось, что безопасность наряду с сопротивлением угнетению, свободой и собственностью входит в число неотъемлемых естественных прав человека [13].

Неудивительно, что и содержательное ядро понятия «безопасность» на Западе стали формировать преимущественно политические представления — от либерально-индивидуалистических до геополитических (насколько возможно и корректно помещать их в один ряд). Другие же культурные миры (в том числе и русский) фактически заимствовали политический язык безопасности с Запада «в готовом виде», и поскольку язык этот для них был неродным, был взят из чуждого культурного контекста, при попытках перевода с него до сих пор возникают трудности из-за отсутствия точных лексических эквивалентов.

Таким образом, мы видим, что даже существование понятия «безопасность» в различных лексических средах (а всякая лексическая среда — это часть более широкого культурного контекста) создает ряд смысловых нюансов, которые существенным образом влияют на конкретно содержательное наполнение идеи безопасности в теоретическом и практическом плане (в конкретных дискурсе и практике обеспечения

безопасности в рамках той или иной культурной среды).

Формат статьи не позволяет провести сейчас всесторонний анализ проблемы культурных влияний на содержательное наполнение проблемы безопасности, однако рассмотренных сюжетов достаточно для того, чтобы констатировать очевидную эпистемологическую обоснованность и продуктивность вводимого нами понятия «культура безопасности».

Библиографический список

1. Лотман Ю.М. Семиосфера / Ю.М. Лотман. — С.-Петербург: «Искусство - СПб», 2000. — С. 487.
2. Там же. — С. 249.
3. Там же. — С. 241.
4. Степин В.С. Философия и образы будущего / В.С. Степин // Вопросы философии. — 1994. — № 6. — С. 10.
5. Монтескье Ш.Л. О духе законов / Ш.Л. Монтескье; сост., пер. и коммент. А.В. Матешук. — М.: Мысль, 1999. — С. 271.
6. Толковый словарь живого великорусского языка: в 4 т. / Сост. В.И. Даль. — М.: Рус. яз., 1989. Т. 1. — С. 67.
7. Толковый словарь русского языка / Сост. С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. — М., 1995. — С. 37.
8. Rothschild E. What is Security? / E. Rothschild // Daedalus. — 1995. — Summer. — P. 61—62.
9. Petit Larousse. Dictionnaire Encyclopedique pour tous. — Paris: Librairie Larousse, 1966. — P. 1326.
10. The Concise Oxford Dictionary: The New Edition for the 1990s. — New York: Oxford University Press, 1990. — P. 1093.
11. Билль о правах // Международные акты о правах человека: сб. документов / Сост. В.А. Карташкин, Е.А. Лукашева. — М.: Издат. гр. Норма — Инфра — М, 1999. — С. 17.
12. Декларация независимости 4 июля 1776 г. // Международные акты о правах человека: сб. документов / Сост. В.А. Карташкин, Е.А. Лукашева. — М.: Издат. гр. Норма — Инфра — М, 1999. — С. 21.
13. Декларация прав человека и гражданина 1789 г. // Международные акты о правах человека: сб. документов / Сост. В.А. Карташкин, Е.А. Лукашева. — М.: Издат. гр. Норма — Инфра — М, 1999. — С. 32.

ФЕТИСОВА Юлия Витальевна, аспирантка кафедры философии.

Статья поступила в редакцию 12.12.2008 г.

© Ю. В. Фетисова

Книжная полка

Аникин, Д. А. История религии [Текст]: конспект лекций / Д. А. Аникин. — М.: Высшее образование, 2007. — 181, [1] с. — (Хочу все сдать). — Библиогр.: с. 181—182. — ISBN 978-5-9692-0123-1.

Непосредственной сдаче экзамена или зачета по любой учебной дисциплине всегда предшествует достаточно краткий период, когда студент должен сосредоточиться, систематизировать свои знания. Выражаясь компьютерным языком, он должен «вывести информацию из долговременной памяти в оперативную», сделать ее готовой к немедленному и эффективному использованию. Специфика периода подготовки к экзамену или зачету заключается в том, что студент уже ничего не изучает (для этого просто нет времени): он лишь вспоминает и систематизирует изученное.

Предлагаемое пособие поможет студентам в решении именно этой задачи применительно к курсу «История религии».

Содержание и структура пособия соответствуют требованиям государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования.

Издание предназначено студентам вузов.

ИДЕНТИФИКАЦИЯ: СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ КОНТЕКСТ

В статье рассматриваются современные процессы социокультурного развития, формирование личности в ценностно-смысловых ориентациях, категориях человеческого, духа, бытия, саморазвития. Авторы привлекают внимание к механизмам идентификации личности по отношению к различным периодам социально-исторического развития.

Ключевые слова: идентификация, социокультурный контекст, действие, индивидуальность, общество.

Особенности социокультурного динамизма современности придают своеобразие процессам идентификации. Ситуация постмодерна порождает разрыв с традиционной культурой, стилем и укладом жизни. Социализирующие функции в значительной степени переходят к информационным средствам, институтам массовой культуры. Исследование проблемы социокультурной идентичности в этих условиях обретает не только теоретическую, но и практическую значимость.

Идентификация, говоря словами Ж. Лакана, это своего рода пунктуация, придающая смысл дискурсу субъекта [1], идентичности — те условные точки и запятые, которые делают и в то же время скрепляют данный процесс в единое целое. Идентификация соотносится с самореализацией, которая связана с самоопределением (пространством выбора позиций-целей-средств, т.е. пространством свободы), и самоутверждением себя «вовне». «Синтезирующим» началом по отношению к ним выступает самосознание, придающее экзистенциально-ценностные смыслы «Я» и вводящее его в пространство рефлексии, в котором ограничиваются и осознаются все ипостаси «Я».

Идентификация предстает как диалектическое структурирование собственного «Я» и социокультурного окружения. Она направлена как на субъект действия через объекты социального мира, так на объект социального мира через субъект действия. На самоопределение личности оказывают влияние система ценностей как конкретно-исторические представления об «идеальном» человеке и обществе; мера освоенности человеком мира, степень его изученности; природно-культурная среда; социальное окружение, в котором развивается жизнедеятельность человека, и формируются его потребности. При этом имеет место тесное взаимодействие данных факторов, т.к. все внешние влияния на индивида преломляются через его сознание.

М. Мосс в книге «Ободной категории человеческого духа; понятие личности, понятие «Я» предпринял попытку проследить эволюцию форм, которые принимает понятие человеческой индивидуальности в различных культурах. Подчеркнув, что «не было никогда человеческого существа, которое не обладало бы ощущением не только своего тела, но также и своей духовной и телесной индивидуальности одновременно», он противопоставляет это чувство «я» понятию, или концепту «я», «который создали из него люди разных эпох». В бесписьменных обществах, как он показывает

на примере этнографических фактов, относящихся к культурам австралийских аборигенов и индейцев тихоокеанского побережья Северной Америки, существуют понятие «персонажа», «роли» или «социальной функции» индивида, а также представления о перевоплощении духов, оживающих в телах тех, кто носит их имена. Подобно терминам родства, являющимся терминами взаимного отношения, эти формы репрезентации индивида оказываются средствами определения его места в сообществе, его относительного ранга, или статуса, с которым, в свою очередь, соотносены его права и обязанности. Сходный тип моделирования человека имел место и в традиционных культурах народов Сибири. В частности, среди бесчисленного множества фетишей, амулетов, вышитых, нарисованных или скульптурных изображений (находящихся на священных урочищах, хранящихся в специальных нартах, амбарах или в жилище, пришитых к одежде или собранных в связки и т.д.), большинство из которых представляют собой духов различных категорий и рангов, спорадически встречаются фигурки, изготовление которых отчетливо связано с конкретным человеком. Чаще всего они изображали умершего, но известны случаи, когда подобного рода фигурки изготавливали после появления на свет новорожденного.

Однако этнографический материал свидетельствует еще и о том, что ощущение духовной и телесной индивидуальности также имеет свои культурно обусловленные особенности и также имеет свой концепт, в соответствии с которым «тело» далеко не всегда равно физическому телу, вещи (например, одежда, украшения) могут составлять неотъемлемую часть личности их владельца, а сны или видения, напротив, расцениваться как самостоятельные сущности, и т.д. Концепт этот в литературе обычно фигурирует под термином «душа», который, при всей его условности, может быть принят, если под ним понимать обозначение психофизиологической целостности индивида.

В социокультурном мире индивид превращается в индивидуальность. Так как индивидуальности в силу своей уникальности самодостаточны и не могут быть отождествлены между собой, то их сравнение друг с другом требует особой «шкалы» сравнения — «шкалы» идеала, Абсолюта. Индивидуальности соотносятся через идеал и долженствование, поэтому значимый мир социальной и культурной жизни выстраивается в иерархический порядок.

Становление культуры как специфического мира бытия человека завершается тогда, когда возникает представление о сакральном мире. «Священное» у всех народов противопоставляется «мирскому» как «совершенно иное», как особое место, особое пространство, где перестают действовать обычные правила жизни и привычные порядки: «И сказал Бог: не подходи сюда; сними обувь твою с ног твоих; ибо место, на котором ты стоишь, есть земля святая» [2]. Сакральный мир понимается человеком как та подлинная реальность, которая открывает, показывает человеку абсолютное бытие и которая придает значимость и смысл обычной реальности, мирскому человеческому бытию. Поэтому жизнь человека начинает строиться и упорядочиваться под знаком сасгит, что и обнаруживает культурное содержание идентификационных процессов.

Процесс идентификации предполагает взаимодействие самоидентификации, социальной идентификации и определения Другого. Самоидентификация — самооценка собственных личностных свойств и потенций в качестве деятельного субъекта, включая социорольные, нравственные, психические, физические и иные качества, как они представляются индивиду в его собственном самосознании и в восприятии других, прежде всего со стороны референтных групп [3]. Осуществляется через призму общекультурных групповых или индивидуальных ценностных представлений, усвоенных в течение жизни и воспринимается на фоне объективно существующих стандартов. В процессе самоидентификации происходит творческое осмысление идентичности, позволяющее сохранить уникальность и неповторимость отдельной личности. В человеке субъективное и индивидуальное интегрируются в самоидентичность. Субъективность центрирована на «Я», его уникальности и неповторимости, при включенности в социальное бытие, индивидуальность концентрируется на «Моем». П. Рикер называет это «способностью личности видеть САМОЕ СЕБЯ», подразумевая под этим «самообозначение» человека и «самоинтерпретацию в терминах достижений и неудач в той области, которую обозначают как практику и жизненные планы» [4].

В самоидентичности личности обнаруживаются семантические оппозиции: единичное — всеобщее, одно — иное. «Будучи определенным как непосредственно чувственное и душевное, единичный индивид является таким единичным, которое имеет свой *telos* во всеобщем, а потому его этической задачей будет необходимость постоянно выражать себя самого, исходя из этого, так, чтобы отказаться от своей единичности и стать всеобщим. Как только единичный индивид пытается сделать себя значимым в своей единичности перед лицом всеобщего, он согрешает и может лишь, признав это, снова примириться с всеобщим. Но всякий раз, когда единичный индивид, войдя во всеобщее, ощущает стремление утвердиться в качестве единичного, он оказывается в состоянии искушения, из которого может выбраться лишь с раскаянием, отдавая себя как единичного всеобщему».

Под социальной идентификацией понимают нестрогое обозначение групповых идентификаций личности, т.е. самоопределения индивидов в социально-групповом пространстве относительно многообразных общностей как «своих» и «не своих». Социальная идентичность, есть осознание, ощущение, переживание своей принадлежности к различным социальным общностям — таким, как малая группа, класс, семья, территориальная общность, этнонациональная группа, народ, общественное движение,

государство, человечество в целом. Чувство принадлежности к социальной общности обеспечивает подчинение индивида социальной группе и самооценки, но, вместе с тем — групповую защиту и экзистенциальную безопасность. Она способствует приспособлению к новым социальным условиям, поиску своего места в социальном пространстве, осмыслению своей сущности, построению модели поведения, придает определенность и упорядоченность «Я». В процессе определения «Другого» собственная идентичность приобретает большую определенность.

Согласно общему закону развития, сформулированному В. С. Соловьевым, идентичность, как каждое развивающееся образование, проходит в своем развитии три обязательных момента:

- первичная, мало определенная и слитная целостность;
- дифференциация, расчленение первичной целостности;
- внутренняя свободная связность, органическое свободное единство всех элементов внутри целого.

В историческом процессе «синкретизм нерасчлененности сменяется отношениями противопоставления себя сначала миру, потом другим людям, затем установления различной степени согласованности или оппозиции, взаимности или разобщенности» [5]. В обычном, нормальном состоянии человек и в меру идентифицируется, и в меру отчуждается. «Я» как бы стягивает в узел эти процессы. Реальный человек включен в оба процесса — идентификации и отчуждения. В силу становления первого «плывет» безусловная величина второго. Равный баланс процессов идентификации и отчуждения порождает устойчивую идентичность, обеспечивает наиболее гуманное для конкретных исторических условий отношение индивида к другому индивиду в системе «Я — Другой».

А. Г. Кузнецов предлагает поэтапную схему процесса идентификации. Первым этапом будет обращение «Ты» — призыв к действию. Далее следует стадия выбора «Я» — это ключевая стадия, определяющая внутреннюю идентичность. В этот момент осуществляется как отождествление с группой, так и самоидентификация индивида. Следующая стадия повествования (рассказа) «Мы» — описание траектории своего социального пути. Последняя стадия констатации и анализа «Они — Он, Она, Они». Иначе схема будет выглядеть так: Императив — Интернализация — Экстернализация — Объективация.

Дихотомическая пара «ритуал — традиция» представляется инструментом, который позволяет осмыслить механизмы и типы идентификации и связанные с ними явления.

Слово «ритуал» ведет свое происхождение от древне-русского рядити — «упорядочивать, устраивать» [6]. Латинское «tradition» означает «передача, предание» [7]. Информация, запечатленная и берегаемая в ритуале, содержала в себе некую картину мира, образцы поведения, способствовала сохранению культурной идентичности бесписьменного этноса. Ритуал устанавливает социальный порядок, а традиция поддерживает его. «Традиция» имитирует, повторяет «ритуал» в повседневности, поскольку тот не может длиться постоянно в силу своей экстраординарности и напряженности. «Традиция» — процесс, подверженный энтропийному рассеянию энергии, и «ритуалы» необходимы для подпитки ее этой энергией. Процесс социализации можно представить в виде цепочки «ритуалов» как точек напряжения, помещенных в поле «традиции». Тогда в концепции

Эриксона в качестве ритуалов можно рассматривать кризисы идентичности, а в психоанализе — невроз.

Акцент протекания процессов самоидентификации и отождествления с другим смещен в сторону ритуала, а идентификация «Другого» осуществляется преимущественно в рамках традиции. Однако, как показывает анализ самоосуществления традиции в культуре, в ней воплощаются оба типа идентификации.

Человек каждым актом своей жизнедеятельности втягивает себя в поток определенного рода необходимости. М. Вебер вводит понятие традиционного действия как своеобразного автоматизма. Традиция выполняет роль клише в поступках, образе мышления, ценностных предпочтениях, поскольку в ней актуализирован предшествующий опыт. Не прошлое как таковое учит людей, а прошлое, реорганизованное в традицию. Из практически неограниченных возможностей, какие содержит прошлое, традицией становятся только некоторые из них. Что именно из прошлого актуализируется, а что становится просто историческим фактом? В традиции опредмечен опыт прошлых поколений, по крайней мере, двумя путями — либо в форме образцового единичного действия (прецедента), либо в форме некоего универсального закона (ритуала, кодекса, инструкций и т.п.). Прецедент иллюстрирует идеальный образец и каждый закон является своеобразной парадигмой для продуцирования истолковывающих ее образцов. Преемственность традиции обеспечивается, таким образом, по крайней мере, двумя различными и вместе с тем взаимосвязанными принципами — кодифицированием поступка и закона. Эти механизмы также раскрывают идентификацию как соотнесенность с культурными образцами.

Оба типа традиционной преемственности прослеживаются в различных культурах. Например, в христианстве деяния Иисуса и его заповеди представляют собой два взаимноотражающихся парадигмальных источника культурного традиционализма. Аналогично в буддийской культуре образ жизни Будды и его проповеди являют собой единство прецедента, порождающего нормативные образцы, и универсальных заповедей, сентенций, в свою очередь кодифицирующих и способ мышления и способ действия человека [8]. Таким образом, идентификация с «другим» и «Другого» в культурно-историческом пространстве происходит через механизмы самоосуществления традиции.

Традицию можно рассматривать так же как способ самоидентификации субъекта в культуре. Самоидентификация субъекта в культуре является важнейшим имманентным фактором организации сообщества и поддержания его стабильности. Причем само содержание субъективности в истории культуры приобретало разные формы. Можно выделить три историко-культурные модели субъективности.

Первый тип субъективности (условно расположенный в рамках от античности до нового времени) можно охарактеризовать как «скрытую субъективность». Субъект культуры идентифицирует себя через соотнесение с надличностными принципами абсолютного, универсального, объективного. По своим мировоззренческим основаниям культура данного типа может быть охарактеризована как «риторическая» (А. Н. Веселовский, С. С. Аверинцев), как культура «готового слова». Согласно этому пониманию, между человеком и действительностью стояло слово, представляющее собой некую «объективную силу» по отношению к любому акту творения в культуре. Все отдельное истолковывалось согласно Логосу, а лич-

ности конкурировали между собой в его интерпретации. Субъект культуры получал два измерения — универсальное и индивидуальное, первое — логос, язык, второе — акт говорения.

Вторая модель субъективности характерна для культуры канонического типа. Индивидуальный субъект осознавал себя через сопричастность коллективному «мы». Канон представал как тип самоосмысления участниками культурной деятельности себя как части коллективного целого. Субъект культуры через традицию выходил в общекультурное смысловое пространство.

Третья модель — интерсубъективная — базирующаяся на отрицании абсолюта как объективного, так и субъективного толка. Это парадигма «открытой» субъективности. Ее основание — представление об открытом взаимодействии субъекта с действительностью. Генеральный принцип смыслообразования в этом типе культуры состоит в поиске индивидуальностью своей определенности через контекст межсубъективных отношений (постмодернизм). В постмодернизме деконструкция и интертекстуальность превращаются в общий культурный код. Смысловое пространство действия традиции — вся история культуры, поэтому расширяется база идентификационных процессов.

Традиция — способ самоопределения в культуре, форма включения конкретного явления культурной деятельности в целостность процесса культуры. Она является посредником в пространстве интерсубъективности, так как выявляя грани позиций, создает драматургию диалога субъектов культуры. Являясь результатом взаимодействия множества значений в культурном контексте, традиция играет в культуре роль универсального посредника. Через нее индивидуальное входит в сферу культуры, а она воплощается в индивидуальной практике, становится базой как процессов идентификации с другим и «Другого», так и процессов самоидентификации.

Человек может устанавливать сходство между элементами окружающего мира (объектами, субъектами), обнаруживать тождественность, достигая идентичности благодаря «виртуозной способности различения» (Н. О. Лосский), если есть три необходимых и достаточных условия:

— прецедентное условие: наличие эталонных образцов, подобных или сходных, элементов той же системы (собственно идентификация);

— интердиктивное условие: наличие других, не таких же элементов, принадлежащих иной системе (собственно отчуждение);

— императивное условие: наличие общей основы существования этих систем.

Становление и развитие общества (возникновение семьи, вычленение индивида из общего коллективного единения) нашло отражение в фольклоре, волшебной сказе, где место мифического космоса, борьбы с хтоническими чудовищами занимает семья, отражение отношений между ее (более персонифицированными) членами. Мифологический ритуал утрачивает свою социальную функцию по мере того, как перестает быть формой интеграции сообщества и способом передачи наследия. Тогда на смену ему приходят другие общественные регуляторы и формы идентификации.

Язык складывался как закрепление в звуке, «перевод» тех значений, которые наметились в мифологическом предсознании (коллективное бессознательное) и первоначально выражались в телодвижениях и жестах (как в ритуалах, так и в общении). Язык фор-

мируется как универсальная семантическая система передачи культурного опыта, норм и традиций. Язык является одной из главных форм существования традиций в культуре, посредством которого мы ее усваиваем а priori. Язык определяет способ восприятия, мышления и действия, образуя исходное основание идентификации.

Основоположник сравнительного языкознания, антрополог В. Гумбольдт считал, что «различные языки — это отнюдь не различные обозначения одной и той же вещи, а различные видения ее» [9]. Язык — это особый способ восприятия и мышления, который воздействует на характер народа и на духовную организацию человечества. Различия между языками — это не просто знаковые различия, слова и формы слов образуют и определяют понятия и являются различными «языковыми мировидениями». Через язык все созданное народом в прошлом воздействует на человека.

Гумбольдт считал, что язык определяет не только мировидение, но и виды духовной деятельности, порождаемые своеобразием того или иного языка. Язык дает культуре и человеку предпосылки для развития внутренних сил. Он сохраняет традицию: «...прошлое и настоящее связано чередой поколений, между которыми в свою очередь создает духовную преемственность язык, но и сохранение духа в письменности также помогает преодолевать время и расстояние» [10]. В лоне языка покоится свернутая картина всех предметов, всех невидимых соединений и связей, форм восприятия и мышления.

Э. Кассирер отмечал начальную связь языка с магическими заклинаниями. Постепенно вера в магию претерпевает крушение, и человеком овладевает чувство беспомощности и одиночества. Он устанавливает новые отношения между языком и реальностью, заменяя магическую функцию слова его семантической функцией. Отныне слово, потеряв свою физическую силу воздействия, оказывается наделенным более высокой, логической силой. Логос становится принципом вселенной и первым принципом человеческого познания. Задача языка, как и мифологии, искусства, науки, по Кассиреру, — создание собственного человеческого мира — символической Вселенной, которая позволяет человеку интерпретировать, понимать, организовывать и синтезировать свой опыт, самоопределяться в мире.

Идентичность обнаруживается в вербальной форме в виде «базовых метафор». «Базовая метафора — это интериоризированная агентом (в виде принципа оценивания и выражения) социокультурно обусловленная матрица социального и жизненного мира. Базовая метафора есть своеобразная «кристаллизованная» матрица извлечения «знаний» о социальных агентах и позициях» [11].

Следует учитывать в процессах самоопределения личности механизмы идеальной самоидентификации (идеальное Я) и ситуативной концепции Я. Это связано с множественностью условий и ситуаций социальной деятельности человека. Отсюда как следствие — иерархическая система идеальных социальных идентификаций с общностями разного уровня в относительно стабильном обществе. В обществе нестабильном эти иерархические системы также нестабильны, неупорядочены.

Функциональная социальная идентичность не противоречит идеальной в тех случаях, когда достижение личного интереса в определенной ситуации совпадает с интересом группы или общности базисной (идеальной) социальной идентичности и, напротив,

ставит человека в конфликтную ситуацию, делает маргиналом, когда ситуативный интерес вступает в противоречие с интересом «своей» группы (общности) и совпадает с интересом «не своих».

Идентичность как результат отождествления должна быть экстернализирована, причем таким образом, чтобы она была релевантной в условиях данного контекста. «Идентичность остается непонятой пока не имеет места в мире» [12]. Экстернализация идентичности осуществляется в социальных группах, поэтому они являются объектами социальной идентификации.

Теоретические дискуссии о природе идентичности предполагают два альтернативных подхода: примордиалистский, инструменталистский. Первый рассматривает идентичность как базисную характеристику личности. Она есть нечто внутреннее, сохраняющееся на протяжении истории личной или коллективной. Идентичность — внутренняя тождественность и непрерывность бытия каждого человека. Индивиды тесным образом связаны с социокультурным окружением, поэтому формирующие исторический опыт элементы, не могут быть изменены или отброшены. К данному направлению следует отнести: Э. Фромма, Э. Эриксона, К. Хорни, Р. Баумаистера, В. Хесле.

Инструменталистский подход Дж. Мида, Э. Гоффмана, М. Серто рассматривает идентичность как ситуативную и выбираемую. Обретение идентичности — процесс, в котором индивидуальные и коллективные черты и способы самореализации могут изменяться в зависимости от ситуаций. Хотя представители второго направления признают зависимость ситуаций от повседневных структур, определяемых отношениями власти.

Оба подхода объединяет признание зависимости индивида от социального окружения или социальных структур, имеющих «упрямый характер» (Блумер). Если первый подход признает внутреннюю независимость человека от общества, то второй подчеркивает необходимость ситуативной приспособляемости и культурной ассимиляции.

Идентичность есть самореферентность, то есть ощущение и осознание уникальности «Я» в его экзистенции и неповторимости личностных качеств, при наличии своей принадлежности социальной реальности. Общение и опыт детерминируют идентичность, исполнительными механизмом является идентификация и отчуждение. В человеке субъективное и индивидуальное интегрируются в самоидентичность. Субъективность центрирована на «Я», его уникальности и неповторимости, при включенности в социальное бытие, индивидуальность концентрируется на «Моем». В самоидентичности личности обнаруживаются семантические оппозиции: единичное — всеобщее, одно — иное.

Фундаментальными свойствами идентичности являются: сохранение себя во времени, вертикальное (связность истории жизни, вовлеченность в традицию, язык) и горизонтальное (возможность выполнять различные требования в ролевых системах) измерения идентичности, континуальность и отличительность. В процесс личной саморефлексии оказываются вовлеченными абстрактные системы, которые заменяют однозначную определенность традиции и предлагают постоянно расширяющийся набор различных рекомендаций — от социокультурных до интимно-личностных. Онтологическая безопасность личности предполагает чувство доверия и ощущение собственной аутентичности, верности своему «Я». Эта самоидентичность в постоянно меняющемся мире, в мире

Бытие не может быть предикатом сущего, оно вообще неуловимо сетью логических понятий. Н. А. Бердяев даёт своеобразную экзистенциальную трактовку бытия. Для него первореальность не Бытие, а Свобода — Дух, которой принадлежит примат над Бытием. Бытие само по себе есть уже «застывшее» и детерминированное, уже есть объективация Духа.

Так или иначе, как показывает история философской мысли, все размышления о подлинной и неподлинной реальности, о смысле человеческого существования, о различного рода трансцендентном опыте, в конечном итоге упираются в Тайну. К Тайному мы склонны относить всё то, что в философском понимании входит в сферу трансцендентного. К нему относятся:

- размышления о Боге;
- основные экзистенциальные вопросы;
- представления о духе и душе;
- представления о самопричинных феноменах: Свободе, Совесть, Добре, Любви;
- осмысление смерти и бессмертия;
- иррациональный, рациональный и мистический опыт.

Кроме того, нужно иметь в виду, что осмысление всего вышеперечисленного, в отдельных случаях, имеет как теистическую так и атеистическую пред-установку.

Рассуждения о Тайном, на наш взгляд, требуют и своеобразной гносеологической направленности мысли. М. Д. Купарашвили в своём исследовании «трансцензус в онтологии разума» предлагает интересный вариант развивающихся гносеологических установок сознания. По мнению исследовательницы, «категориальная сетка классической философии, соответствующая только рациональному дискурсу, сегодня нуждается в обогащении такими категориями, которые соответствовали бы не только процессу познания отдельного целого, но и способствовали бы постижению и пониманию единого, и при этом не отбрасывали экзистенциальные и медитативные возможности человека. Эти явления и процессы не укладываются в сферу сознания традиционной рациональности и поэтому требуют трансдискурса, выхода в бессознательное: подсознание, надсознание, пралогическое. Осознанное и целенаправленное формирование единства мышления требует трансцензуса в онтологию разума» [4].

М. Д. Купарашвили выделяет 3 этапа развития гносеологических возможностей человека:

1) «Формат ума (обыденная интуиция, примитивный разум) — ориентирован на чувственное познание и на предметные связи.

2) Формат рассудка (способность суждения) — даёт осознанное познание. На этом этапе действует формальная логика: происходит операция с понятиями, суждениями, умозаключениями. И всё же формат рассудка не способен вместить некоторые понятия, по содержанию относящиеся к неосознанному мышлению (подсознательное, надсознательное, пралогическое).

3) И, наконец, формат разума (рассудочный разум, мистическое), — приобщает человека к единому, целому, приводит его к мудрости и состоянию духовно-интеллектуального равновесия. Он обрабатывает как чувственные данные, так и результаты рассудочной деятельности, что является гарантом единства воспринимаемого мира и собственного существования, его целостности, которая только доступна человеку. Способом осуществления данного формата выступает трансцендентальная диалектика как собственная

логика разума. В этом формате человек разумный выглядит как мистический человек, — не в смысле таинственного, а в смысле того, принципом мышления чего выступает конкретное единство тех определений, которые рассудок признаёт истинными только в их раздельности» [5]. Исходя из предложенной М. Д. Купарашвили градации гносеологических установок, можно сказать, что для полноценного осмысления Тайного, как запредельного формату формальной логики, необходимо, в первую очередь, выход на 3-й этап — формат разума. Во-первых, это поспособствует более глубокому и непредубеждённое изучению феномена Тайного, во-вторых, будет служить гарантом того, чтобы философ не соскальзывал в поле религии или мистики. Разумеется, это не говорит о полном разрыве философии с этими формами знания; напротив, не отрицая значения религиозного и мистического опыта, философ, при их осмыслении, не будет терять своих неотъемлемых атрибутов (служение разуму, любовь к мудрости).

Так или иначе, мышление любого истинного философа трансцендентно. «Трансцендентность нашего мышления — это выход предметного мышления за пределы предметности. Это то, без чего нет и быть не может философии. Особый смысл выявления трансцендентной сущности человека заключается в возможности более целостного охвата наличного бытия, сознания духа и экзистенции, в попытке сложить из трансценденталий сознания и бессознательного более полную картину мироздания, совершенно не похожую на научную картину мира, а также заполнить белые пятна на психологической, феноменологической и трансцендентной карте личности» [6].

Всё же необходимо отметить, что не все философы уделяют столь серьёзное внимание гносеологической стороне. По мнению Н. А. Бердяева, гносеология вообще не соответствует истинному философствованию. «Кто отдал свои силы гносеологии, тот редко доходит до онтологии» [7], — писал он. Ведь к бытию нельзя прийти, из него можно только изойти. «Не кто-то или что-то познаёт бытие, как противостоящий ему предмет, а само бытие познаёт себя и через познание просветляется и возрастает. Выбрасывание познания из бытия ведёт к познанию о чём-то, но не чего-то. Для познающего уже нет Бога, а есть идеи о Боге, нет сущего добра и зла, а есть идеи о добре и зле и т.д.» [8]. Таким образом, для познающего не открывается Тайное, а есть лишь понятие о нём. Но ведь «познание не есть что-то внешнее по отношению к бытию, но оно есть посвящение в тайну бытия. Оно есть Свет, но Свет, блеснувший из бытия и в бытие» [9].

Безусловно, такое критическое отношение Бердяева к гносеологии не может не вызывать уважения. Но, тем не менее, философ, как человек мудрый, не может просто игнорировать эту сферу, так как она всё же существует, развивается, стало быть, не случайно.

При размышлении о трансцендентных понятиях, на наш взгляд, необходимо, конечно же, первично исходить из онтологии, развивая способность обнаруживать и фиксировать содержание этих понятий в сознании. И, в то же время, не следует пренебрегать гносеологией, используя язык понятий и формальную логику для грамотного дифференцирования содержаний трансцендентного.

Онтологически Тайное является запредельным для сознания. Оно для нас «скользко», «мутно», неопределённо. Но ведь, по существу, с Тайным связаны все глобальные философские вопросы: кто же мы и откуда мы? Конечно или вечна жизнь? Что есть мир

и как человек с ним связан? Есть ли у человека судьба и что ею управляет? И др. Причём не только природа и происхождение человека волнуют людей, но и Любовь, Истина, Справедливость, Красота и т.п., которые связываются некоторыми философами с трансцендентным, Началом, Абсолютом» [10]. И. Кант задавал себе вопрос «что есть Бог?» и не мог на него ответить. Платон выдвинул идею «высшего мира» как подлинной реальности, на которую был призван ориентироваться весь «мир вещей». Благо, Истина и Красота — это то, что приходит к человеку в его мир, это опыт из другого мира. У Плотина Единое изображается как Отец существования многого. В индуистской философии существуют похожие учения о Брахмане и Атмане, как предвечной сущности сакрального мира.

Вспомним, что в философии И. Канта встречаются два однокоренных понятия — «трансцендентальное» и «трансцендентное». Философ пишет: «Я называю трансцендентальным всякое знание, занимающееся не столько предметами, сколько нашей способностью познания предметов, поскольку оно должно быть возможным *apriori*» [11]. Трансцендентальное — априорные познавательные формы (пространство, время), организующие эмпирическое познание. Трансцендентное то, что за пределами для нашего мира привычных явлений и недоступно теоретическому познанию. Однако же здесь стоит вспомнить и понятие «интуиция» в интуитивизме Н. О. Лосского. Сам Лосский этот вид познания ещё называет «чуянием» [12]. Оно имманентно бытию. Мы, наше сознание тоже имманентны бытию и, следовательно, «чуяние» можно также причислить к априорным формам познания, то есть считать его трансцендентальным способом познания. Так же как в нас, по Канту, априорно заложено знание о пространстве, времени, количестве, качестве и т.д., так и способность к интуиции бытия, стало быть, является для нас трансцендентальной.

Таким образом, в гносеологическом аспекте, исследование Тайного непременно нуждается во всевозможном применении способов трансцендентального познания (философская беседа, интуитивный опыт, трансцендентальная медитация).

Для И. Канта непознаваемыми были Бог, душа, бессмертие. По Канту, «верить в Бога означает находиться к Нему в личностном отношении, в котором можно состоять только живому существу» [13]. В этом Кант сыграл немалую роль для развития религиозного экзистенциализма.

Экзистенциальная проблема трагизма бытия человека, во многом, также восходит к Тайному. Согласно Б. Паскалю, «признанному гению математики, человек стоит перед абсолютной тайной человеческого бытия — и к границам его познавательной деятельности ведёт наука, именно самая точная наука математика и астрономия. Прошло много времени, но продвинулась ли наука дальше после Паскаля? Поняла ли она то, что он считал Тайной? Паскаль сделал интересный вывод: наука открывает трансценденцию, а религия — Бога. В отличие от сенсуалистов, он говорил что Бога открывают чувства, а не разум. Не только Паскаль, но и Достоевский считали, что без Бога у нас не существует представления о добре и зле, без Бога всё позволено» [14].

«Тайное», «трансцендентное», «потустороннее» открывается человеку через самопознание, «через изумление перед своим собственным существованием: откуда я и куда иду? Чтобы поставить такой вопрос, нужно совершить акт трансценденции по отношению к самому себе, поставить себя в отношении к миру, к бесконечности, к Богу» [15].

С точки зрения С. Кьеркегора, мы поставлены перед неким таинственным «или — или»: или Бог и бессмертие или Ничто. «По теории вероятности, одинаково существование и несуществование Бога. Из первого шанса мы выиграем «бесконечность будущей жизни», «блаженство», «бессмертие». А при втором шансе ничего потерять не можем, так как превращаемся в прах, в ничто, но и приобрести ничего не можем. При таком положении дел любой «игрок» будет делать ставку на существование Бога и бессмертия. Человека, обращенного к этому пути, не ждёт ничего дурного. Напротив, он будет верным, честным, кротким, благодарным, расположенным к другим людям. Отказ от Бога означает отказ от святого и должного в жизни» [16].

Проблему Бога как Тайны некоторые философы рассматривали во взаимосвязи трансцендентного и имманентного. Для многих мыслителей трансцендентное — выход, «прорыв» имманентного из верхних его слоев в «глубинный». Так, Н. О. Лосский определял трансценденцию как «начало сверхвременное, сверхпространственное и сверхлогическое, металогическое. Оно есть творческий источник реального бытия, то есть событий, имеющих временное и пространственно-временное существование» [17]. Жизнь религиозного человека сопровождает «радость о Господе», которая наполняет душу счастьем от одного сознания, что столь превосходное существо, как Бог, даёт возможность обращаться к Нему. Таким образом, в религиозном опыте Бог есть абсолютное бытие. Приобщение к абсолютной полноте бытия, хотя бы самое отдалённое, ведение божественного бытия как бы через «зерцало в гадании» сопутствуется безусловно очевидным усмотрением, что Бог есть абсолютное совершенство: бытие Его содержит в себе абсолютное самооправдание. Бог есть то, чему безусловно стоит быть» [18].

С. Л. Франк отмечал, что религиозный опыт человека связан с понятиями «земное», «природное», «сверхприродное», «божественное». Бог не входит в состав объективной реальности. Он мыслится сущим вне её, не в составе мира, а именно как некое «сверхмировое», трансцендентное миру человека существо. Для С. Л. Франка Бог не являет себя во внешнем опыте человека, например, в грозных явлениях природы, а связан с «я» в глубинах его бытия. «То, что делает человека человеком начало человечности в человеке есть его Богочеловечность» [19].

Для Н. А. Бердяева Тайное выступает в роли Духа и Свободы, как необходимых условий существования Бога. Философ утверждал, что «онтологическое, космологическое физико-теологическое, философское доказательства бытия Божьего являются несостоятельными и ненужными. Самым убедительным аргументом того, что Бог есть, является антропологическое доказательство, состоящее в том, что человек — существо, принадлежащее двум мирам: материальному и духовному. Бог Дух, и он входит в жизнь человека через его духовный опыт, то есть через человеческую экзистенцию» [20]. «Дух не только божествен, он — Богочеловечен, Бого-мирен, он свобода в Боге и свобода от Бога. Об этом невозможно выработать понятия, эту Тайну нельзя рационализировать, её возможно лишь пережить в себе. Это есть тайна творчества и, вместе с тем, тайна зла. Человек, как природное существо, не стоит перед этой тайной, перед ней стоит лишь человек как существо духовное. Природа приходит извне, Дух же идёт изнутри. Дух есть не бытие, а смысл бытия, истина бытия. Он одинаково и трансцендентен и имманентен. В нём трансцендентное

делается имманентным и имманентное трансцендирует. Дух не тождественен сознанию, но через дух конструируется сознание и через дух же переступаются границы сознания и происходит переход в сверхсознание» [21].

В отличие от С. Л. Франка, И. О. Лосского и Н. А. Бердяева, которые, в целом, выводят опыт общения с Тайным из индивидуального начала, В. С. Соловьёв и С. Н. Булгаков видят его «в Софийности, «душе мира», как связующую и организующую мировую множественность. Она проявляет себя в церкви, Богородице, Небесном Иерусалиме, Новом Небе, Новой Земле, Космосе, Единстве изначальности и материальности» [22].

Таким образом, в русской религиозной философии, Тайное выступает в двух выражениях дуалистическом и монистическом. Дуалистический подход исходит из двойственной сущности человека — божественной и природной. Он предполагает Тайное не просто как трансценденцию, которая статична, а именно трансцендирование к Тайному, как динамическое движение духа (Н. А. Бердяев). Монизм же отрицает существование диалектики двух миров и обрекает Дух на бездействие, статичность. Тайное становится тогда просто трансцендентным, предметом веры. Таким образом, Тайна объективируется, когда становится статичной. Она становится понятием с совершенно размытым, неопределённым содержанием. Объективируется Тайное через свои ипостаси: Бога, Духа, души, бессмертия и т.д. Через них и с помощью них мы приобщаемся к Тайне путём саморефлексии, самопознания. Можно выделить несколько уровней этого пути.

1. Рефлексия, — здесь мы задаём себе вопрос «почему я знаю то, что я знаю? Что значит познание себя?»

2. Феноменологическая редукция — на этой стадии мы должны осознать своё собственное незнание, «опустошить чашу» своих накопленных знаний о себе и о мире, чтобы на уровне бытийственного сознания зафиксировать нужный феномен в чистом виде, без доли психологизма.

3. Медитативная отрешённость от предметного мира, — это позволит сосредоточиться на главном, в данном случае, на Тайном. Это необходимо для того, чтобы Тайное не воспринималось нами как объект (оно не может быть им в подлинном виде), но чтобы мы как бы оказались в Нём. Здесь происходит взаимодействие чистых структур сознания с надсознательными, пралогическими. Мистический опыт, описанный такими философами, как Я. Беме, М. Экхарт, Н. А. Бердяев, И. О. Лосский, С. Л. Франк и др., как возможное следствие 3-й стадии, есть наиболее глубокий уровень познания Тайного, который доступен очень немногим. На 3-м этапе стоит задача установить корреляцию между надсознательными и сознательными структурами, для того чтобы мы могли эксплицировать из сферы надсознательной структуры (Бога, Духа и т.п.) некие сущности, образы, — то знание, для которого необходимо будет найти специальный язык в сфере сознания. М. К. Мамардашвили, по нашему мнению, удалось в какой-то мере найти такой язык. По Мамардашвили, «реальность входит в мир трансцендентного» [23]. Если же философу не удастся

найти такой язык для экспликации содержаний Тайного, то он использует более простые способы: символическое, метафорическое описание, аналогии с эмпирическим миром. Так, отчасти, было у вышеперечисленных мыслителей.

Итак, мы обратимся к Тайному в его рассмотрении через трансцендентное, потустороннее, и можем сказать следующее: Тайное есть особая онтологическая данность, корни которой, по представлениям некоторых философов, лежат глубже даже Бытия. Было бы ошибочным отождествлять Тайное с трансцендентным. Трансцендентное более обширно по содержанию, чем Тайное. Это всё то, что за пределами для нас. Это может быть Бог, в том виде, в котором его представляет катафатическая теология, это может быть виртуальная реальность, это могут быть вульгарно-мистические феномены типа НЛО и т.д. То есть оно не является одновременно имманентным, сокровенным для нас. Тайное же обязательно всегда внутри нас. Это то трансцендентное для нашего сознания, которое имманентно нашему Духу, нашему первоначалу.

Библиографический список

1. Иконникова, Н.И. Бытие человека: трансцендентные и экзистенциальные измерения. — М.: Изд-во МЮИ при МЮ РФ, 2003. — С. 12.
2. Там же. — С. 13.
3. Там же. — С. 14.
4. Купарашвили, М.Д. Трансцензус в онтологии разума: автореф. дис. ... д-ра филос. наук / М.Д. Купарашвили // Тюмен. гос. ун-т. — Тюмень 2004. — С. 4.
5. Там же. — С. 34
6. Там же.
7. Бердяев, Н.А. О назначении человека. — Париж: «ИМКА-ПРЕСС», 1931. — С. 3.
8. Там же. — С. 5.
9. Там же.
10. Иконникова, Н.И. Указ соч. — С. 19.
11. Цит. по: Иконникова, Н.И. Указ соч. — С. 23.
12. Ивановский, В.Н. О некоторых недоумениях, вызываемых интуитивизмом Н. О. Лосского. — Казань, 1913. — С. 7.
13. Цит. по: Иконникова, Н.И. Указ соч. — С. 23.
14. Там же. — С. 24.
15. Там же.
16. Там же. — С. 25
17. Лосский, Н. О. Ценность и бытие. Бог и царство Божие как основа ценностей. — Париж: YMCA-PRESS, 1931. — С. 36.
18. Там же
19. Цит. по: Иконникова, Н.И. — Указ соч. — С. 28-29.
20. Там же. — С. 31.
21. Бердяев, Н.А. Духи реальность. Основы Богочеловеческой духовности. — Париж: YMCA-Press s.d. 1937. — С. 33—34.
22. Цит. по: Иконникова, Н.И. — Указ соч. — С. 31.
23. Мамардашвили, М.К. Кантовские вариации. — М.: Аграф, 1997. — С. 57.

ЛЕВИН Иван Николаевич, аспирант кафедры философии.

Статья поступила в редакцию 12.01.2009 г.

© И. Н. Левин

ФЕНОМЕН ДИЗАЙНА: ФИЛОСОФСКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

Статья посвящена определению сущности дизайна как феномена культуры и как вида профессионально-творческой деятельности. Определяются задачи философского осмысления и направления исследования специфики дизайна в контексте эволюции массовой культуры.

Ключевые слова: философия дизайна, элитарная и массовая культура.

Дизайн в современном обществе — это один из наиболее востребованных видов профессионально-творческой деятельности, охватывающей буквально все сферы как общественного, так и личного бытия человека. Отношение к дизайну в профессиональном и общественном сознании часто оказывается полярным: от восхищения радикальными достижениями дизайна в области преобразования современного предметного мира и визуальной среды до обеспокоенности агрессивным воздействием дизайна на сознание человека. Однако преувеличить важнейшую роль дизайна в самых разных сферах функционирования общества, практически, невозможно. Полярность мнений по отношению к дизайну объясняется спецификой этого рода профессионально-творческой деятельности, ее мощным воздействием на эмоциональный мир человека в совокупности с прагматической направленностью и рыночным характером, а также недостаточной концептуальной разработанностью дизайна как феномена культуры, что объясняется несколькими причинами.

Во-первых, несмотря на то, что существует большой исторический пласт источников, в которых затрагиваются проблемы теории и практики дизайна, специфика ситуации в отечественных гуманитарных науках в течение длительного периода объективно не способствовала концептуализации этого понятия в трудах российских исследователей. Это связано с тем, что дизайн как феномен массовой культуры был идеологически чуждым явлением для отечественной производственной практики, несмотря на то, что в 1920-е гг. в России активно развивались идеи производственного искусства и функционировала школа дизайна — ВХУТЕМАС, самая знаменитая в истории дизайна наряду с немецким Баухаусом.

Во-вторых, философский анализ и обоснование сущности дизайна невозможно вне культурно-исторического контекста. Формирование и развитие дизайна тесно связано с наступлением эпохи массовой культуры в конце XIX в., «восстанием масс» в 1930-х гг. и, наконец, с преодолением, пусть внешним, противоречий между элитарным и массовым началами культуры в эпоху постмодерна. Смена культурных парадигм в XX в. происходила настолько быстро, что для осознания логики и закономерностей происходящих культурных изменений требовался хотя бы небольшой временной задел. Если на протяжении многих веков истории культурные циклы были гораздо длиннее

жизни одного поколения, то в течение XX в. ситуация принципиально изменилась, и на протяжении одного социального цикла (хронологически это двадцать пять лет) может произойти смена нескольких культурных парадигм.

В-третьих, осмысление происходящих в таком темпе изменений в культуре и рефлексия их общего направления оказалась затруднена еще и продолжающейся теоретической разработкой таких философских понятий как элитарное и массовое сознание, постмодернистская парадигма культуры, постмодернистское сознание и т.д.

Научно обоснованный анализ социального бытия дизайна, его роли как инструмента моделирования культуры, предполагает системное изучение сущностных характеристик этого феномена.

Существуют несколько версий о времени появления дизайна как вида профессионально-творческой деятельности. Первая версия основана на расширительной трактовке дизайна и трактует его как явление, имеющее тысячелетнюю историю. При этом «современный» дизайн отличается от «традиционного» только своей обусловленностью современными технологиями производства, изменившимися в результате последовательно произошедших научно-технических революций. В качестве самой поздней по времени возникновения дизайна даты называют рубеж 1930-х гг., когда француз Р. Лоуи и американцы У. Д. Тииг, Г. Дрейфус, Н. Б. Геддес, почти все прежде работавшие в рекламной графике или занимавшиеся театрално-декорационным искусством, помогли американской промышленности преодолеть кризис сбыта промышленной продукции, обусловленный Великой депрессией. Именно они акцентировали возможности дизайна как деятельности, направленной на создание материальных объектов, использующихся в повседневной жизни, но при этом имеющих имматериальный, эмоциональный и идейный смысл и значение для потребителей.

Ранее воплощение духовных ценностей в материальных объектах происходило в рамках художественной деятельности, искусства. Но в искусстве материализовались и осмысливались ценности высшего порядка, требующие напряженной духовной работы воспринимающего их «потребителя». В дизайне речь идет о ценностях повседневности.

Процесс формирования дизайна как вида профессионально-творческой деятельности, как и складыва-

ние черт будущей массовой культуры, происходил постепенно на протяжении всей второй половины XIX — начала XX вв.

В момент зарождения дизайна в середине XIX в. важнейшее значение имели три системных фактора. 1) В первой половине XIX в. произошел качественный рост техники и производства. Рынок впервые был насыщен товарами потребления, и возникла проблема сбыта продукции. В этих условиях дизайн впервые был осознан как эффективное средство конкурентной борьбы между производителями. 2) В это время происходила постепенная либерализация и демократизация общественной жизни, одним из главных проявлений которой стал рост грамотности населения и качественное расширение каналов коммуникации в культуре, что обеспечило повышение спроса на периодические печатные издания, с помощью которых быстро и эффективно распространялись новые культурные идеи. Культуротворческая элита европейского общества, таким образом, приобрела новую сферу деятельности — графический дизайн, хотя тогда этот термин еще не употреблялся. Понятие «графический дизайн» как обозначение специальности появится в 1950-х гг. в США. До этого дизайном графической продукции занимались типографы и даже печатники. 3) Дизайну помимо коммерческого всегда был присущ мощный социальный пафос — либеральные ценности начали внедряться в общественную практику. Именно в эпоху зарождения дизайна началось формирование позже ставшего классическим понимания главной цели деятельности дизайнера как создания достойных условий жизни для всех слоев общества, и, прежде всего, для рабочих, занятых на капиталистическом производстве. В рамках европейской культуры, в частности в Великобритании, которую, без сомнения, можно назвать прародиной дизайна благодаря деятельности Дж. Рескина и У. Морриса, дизайн рассматривался как самый действенный инструмент решения социальных проблем. Когда на рубеже XX в. осмысление роста техники и значения промышленного дизайна началось в России среди представителей русской инженерной школы, идеи о преобразовании общества с помощью дизайна так же оказались востребованными. Уже само название вышедшей в 1906 г. книги П. С. Страхова — «Эстетические задачи техники», свидетельствует о том, что автор считал, что новые формы, безусловно, воздействуют на духовное состояние общества, привнося в жизнь «нечто громадное и сильное, но вместе с тем величественно-простое» [1]. П. С. Страхов отмечал, что важнейшая задача инженерной, дизайнерской деятельности — это задача улучшать жизнь, в отличие от чисто художественной, направленной на украшение жизни.

По словарю английское существительное Design имеет шесть значений: 1) замысел, план; 2) намерение, цель; 3) проект, чертеж, конструкция; 4) рисунок, эскиз, узор; 5) композиция; 6) умысел [2]. Сами по себе эти значения мало что проясняют, хотя в них уже ощущается некий больший смысл, чем только проектирование материального объекта. Вдоперестроечную эпоху английскому термину «дизайн» еще противопоставлялся отечественный аналог — «художественное проектирование», но с распространением и ростом таких сфер производства, как реклама и медиаиндустрия, употребление иноязычных специальных терминов перестало вызывать смущение.

В связи с тем, что существует достаточно большое количество определений дизайна как вида профессионально-творческой деятельности, имеет смысл раз-

делять их на несколько групп в зависимости от акцентирования какой-либо конкретной характеристики или сущностного свойства дизайна. Отметим, что выделенные группы определений не столько противоречат, сколько дополняют друг друга, тем самым создавая наиболее адекватное представление о сущности дизайна.

1. Первая группа — это определения на уровне философского обобщения смысла этого понятия. Пример такого определения: «Дизайн — единение материального и духовного начал бытия, их гармония». Подобные определения отражают одну из основополагающих философских идей о том, что человеческая культура в каждой исторической точке своего развития разворачивается как процесс единства и борьбы духовного и материального начал бытия. Сама форма существования материи может рассматриваться как результат божественного или природного проектирования. Наблюдение всего многообразия природных форм с необходимостью приводит к мысли, что существуют какие-то общие проектные законы их построения. Неслучайно интерес к природному, или биодизайну, все время растет, а данные бионики активно используются во всех жанрах коммерческого дизайна.

В современной философии проектность определяется как одно из онтологических свойств бытия наряду с пространством, временем, развитием. Каждый исторический момент представляет собой осуществление более раннего культурного проекта, и одновременно в нем уже заложен проект некоего будущего исторического момента. Например, современная западная цивилизация, построенная на конкурентной борьбе, не могла бы существовать в том виде, в котором она существует сегодня, если бы не действие агонального принципа античной культуры, унаследованного европейской культурой наряду с христианством.

2. Вторая группа определений — это утилитарные определения, т.е. имеющие непосредственный практический смысл и применение. Пример такого определения — «дизайн — это художественное проектирование изделий для массового промышленного производства». Ранним примером утилитарного определения дизайна можно считать высказывание Дж. Рескина, который называл дизайном процесс создания ремесленных образцов для мануфактуры. Утилитарное понимание подразумевает в качестве главного принципа дизайна следующий: форма всегда определяется функцией. Впервые эту мысль сформулировали еще в 1830-е гг. французские архитекторы А. Лабруст и Э. Виоле-ле-Дюк. Одно из самых поэтических определений дизайну дал Л. Салливан, представитель чикагской архитектурной школы: «Как след орла в небе, как след рыбы в воде ... так и форма следует за функцией. Таков закон!».

Над разработкой утилитарного понимания дизайна работала команда созданного в 1962 г. ВНИИТЭ (Всесоюзный научно-исследовательский институт технической эстетики), в которую входили К. М. Кантор, Г. П. Щедровицкий, О. И. Генисаретский, В. А. Глазьев. Термины «художественное проектирование» и «техническая эстетика» соотносились между собой как практика дизайна и теория дизайна. Создание ВНИИТЭ и его отделений по Советскому Союзу (специальных художественно-конструкторских бюро) обосновывалось необходимостью «повысить конкурентоспособность отечественной продукции», что вполне отвечало сущностной характеристике дизайна как средства повышения конкурентоспособности товаров. Характерно, что такая мотивация (необходи-

мость взаимодействия промышленности с художественными кругами) впервые появилась еще в 1648 г., когда министр Людовика IV Ж. Б. Кольбер, прославившийся тем, что увеличил государственные доходы за счет развития и поощрения промышленности, принимал решение о создании французской Академии художеств.

В России задача повышения эстетических качеств выпускаемой промышленной продукции впервые была поставлена в 1825 г., когда попечитель Московского учебного округа С. Г. Строганов на свои личные средства и при поддержке промышленников Москвы открыл первую Московскую рисовальную школу на 360 мест, которая должна была «доставлять ремесленникам и торговым людям возможности улучшить свои изделия при содействии науки и искусства».

В официальном документе министерства торговли и промышленности России 1843 г. уже конкретно указывалось, что усиление мирового соперничества в области промышленности выдвигает на первый план задачу усовершенствования художественной стороны изделий, так как технические усовершенствования быстро делаются всеобщим достоянием.

Утилитарные определения подчеркивают также понимание дизайна не как «дизайна вообще», а как коммерческого явления, являющегося не столько средством увеличения спроса на промышленную продукцию, сколько средством завоевания потребителя. При этом дизайн в наименьшей степени остается преимущественно художественной деятельностью.

В. А. Глазычев считает, что дизайн — это, прежде всего, американский феномен, возникший в период всемирного кризиса 1929 г. К этому выводу его приводит тезис о том, что двумя важнейшими характеристиками дизайна надо считать его массовый характер и реальную коммерческую значимость. По В. А. Глазычеву, «дизайн — форма организованности художественно-проектной деятельности, производящая потребительскую ценность продуктов материального и духовного массового потребления» [3].

В 1964 г. международным семинаром по дизайнерскому образованию в г. Брюгге было дано следующее определение, предложенное Т. Мальдонадо: «Дизайн — это творческая деятельность, целью которой является определение формальных качеств промышленных изделий. Эти качества включают и внешние (художественные) черты изделия, но, главным образом, те структурные и функциональные взаимосвязи, которые превращают изделие в единое целое, как с точки зрения потребителя, так и с точки зрения изготовителя» [4]. Несмотря на то, в данном случае учитывается нематериальная составляющая деятельности дизайнера, она все-таки трактуется с позиций экономической эффективности дизайна, тогда как максимальный интерес для философии культуры представляет духовная составляющая дизайна.

3. Духовная составляющая деятельности дизайнера подчеркивается в третьей группе определений. Пример такого определения — «дизайн — это способность выразить идею какими-либо материальными средствами».

И в ремесленную эпоху, и в эпоху промышленного производства дизайнер создает проект в соответствии с собственными потребительскими вкусами и предпочтениями и, конечно, вкусами заказчика. Потребительские предпочтения всегда обуславливаются общей культурной парадигмой социального слоя и общества. Иными словами, любой дизайн — это материализация совокупности культурных идей, владею-

щих человеком в определенную эпоху, с одной стороны, и, одновременно, проектирование будущих потребностей человека и общества в целом. По К.М. Кантору, «...непосредственно дизайнер проектирует вещь, товар, а опосредованно — человека и общество. И именно проектирование человека, его облика, образа жизни является его действительной, осознанной или неосознанной, целью» [5].

Важнейшей задачей философии культуры является осмысление дизайна как вида профессионально-творческой деятельности, формирующей личность и общество. Действительно, в сфере дизайна воздействие на личность происходит в неявной, часто неосознаваемой потребителем форме. С философской точки зрения дизайн, несомненно, должен рассматриваться как средство преобразования окружающего мира, а деятельность дизайнера как универсальный инструмент обострения или умиротворения социальной напряженности.

Одним из самых ярких фактов, иллюстрирующих невероятное свойство дизайна легко преодолевать все социальные и имущественные различия в обществе, стало замечание Э. Уорхола о том, что банка напитка Соса-Сола в руках президента США совершенно идентична банке этого же напитка в руках нищего на улице Нью-Йорка. Как объект дизайна она легко преодолевает пропасть между социальными слоями общества.

В начале ХХI в. один из самых именитых современных дизайнеров Ф. Старк заявил о главной цели своей проектной деятельности — «убить дизайн». В это выражение он вкладывает следующий смысл: дизайнер должен создавать объекты совсем невысокой стоимости и одновременно высокого художественного вкуса. Например, стулья стоимостью не дороже десяти долларов должны и могут быть одинаково привлекательны как для состоятельных потребителей, так и для потребителей с минимальными доходами, поскольку дизайн и современные технологии производства делают их качество, материал и художественный образ практически совершенными.

С самого зарождения явно прослеживаются две ключевые линии в понимании сущности дизайна как феномена культуры и как вида профессионально-творческой деятельности. Условно их можно обозначить как романтизированную, развивавшуюся в Великобритании, и функционалистскую, зародившуюся во Франции и особенно значимую для США, что было, безусловно, связано, с культурными особенностями этих стран. Для практики немецкого дизайна с самого начала был характерен синтез двух линий.

Для романтизированного понимания сущности дизайна актуальным было понимание дизайна как инструмента справедливого переустройства общества. Функционалистская линия была сконцентрирована на решении утилитарных задач дизайна. Обе линии в развитии дизайна не существовали изолированно, они переплетались и пересекались, но, тем не менее, могут быть четко прослежены и в ХХ в. Актуальной задачей философии дизайна является необходимость анализа того, как это теоретическое положение последовательно реализовывалось в культурном контексте эволюции массовой культуры от ее формирования и до эпохи постмодерна. В постмодернистской парадигме культуры преодолевается не только противоречие между элитарным и массовым, но и между романтизированным и функционалистским началами в дизайне.

Вопреки существующему стереотипу, исторический анализ феномена дизайна позволяет прийти к

выводу, что, в сущности, «классическое», универсальное понимание дизайна как деятельности по проектированию формы в зависимости от ее функции с самого начала имело самые разные оттенки, а в эпоху постмодернизма и вовсе перестало быть обязательным. Функциональность сегодня — далеко не главный критерий хорошего дизайна.

В философско-культурологических исследованиях западных авторов еще в середине XX в. сформировались два основных подхода к выявлению роли и сущности дизайна в обществе. Представители первого подхода акцентировали внимание на деструктивном влиянии дизайна на общественное сознание. Это такие авторы как Г. Маркузе, Т. Адорно, П. Фейерабенд, И. Лакатос и др. В трудах представителей второго подхода (О. Тоффлера, К. Поппера, Т. Куна, В. Гаспарского, Р. Фокю, К. Александера) дизайн осмыслялся как результат роста техники, цивилизации и соответствующих позитивных изменений в социальной практике.

Так, Г. Маркузе утверждал, что, подобно технологии, искусство творит иной универсум мышления и практики, враждебный существующему, хотя и помещающийся внутри него. Но в противоположность чисто техническому универсуму, универсум искусства — это универсум иллюзии, видимости, которая, однако, обладает сходством с действительностью, и существование которой — и угроза, и обещание этой действительности. Дизайн как раз является деятельностью на стыке технологии и искусства. Современный художественный универсум, по Г. Маркузе, организует образы жизни, скрытые за разнообразными формами маски и умолчания, поскольку ни искусство, ни дизайн не имеют силы «ни преобразовывать эту жизнь, ни даже адекватно ее представлять» [6].

Сходные идеи высказывал Т. Адорно. Он писал, что в современном искусстве и дизайне существует только видимость наличия абсолюта в произведении, но сами по себе произведения дизайна не являются воплощением истины, «как бы трудно ни было подлинно эстетическому опыту, имеющему дело с истинно художественными произведениями, верить в то, что произведения эти не содержат в себе абсолютного начала» [7]. Но и те произведения искусства, объекты дизайна, которые отвергают видимость наличия истины, лишены возможности оказывать реальное социально-политическое воздействие на общество. Т. Адорно подчеркивает, что объект дизайна, как чисто рационально проработанное произведение искусства, ликвидирует в силу своей автономии от автора разницу между собой и эмпирической реальностью. «Оно (произведение искусства) уподобилось своей противоположности, товару. От полностью рационализированных и целесообразных произведений оно уже не отличается ничем...» [8].

К основным онтологическим свойствам современной культурной ситуации, сформировавшимся за последние десятилетия, можно отнести следующие положения. Во-первых, благодаря технологическим возможностям промышленного производства создан настолько обширный предметный мир, что практически не осталось никаких материальных потребностей человека, которые не были бы удовлетворены. Во-вторых, эти потребности удовлетворяются на самом высоком уровне, иными словами товаров производится и потребляется в избытке. Качество этих

товаров часто достигает уровня произведения искусства. Эту мысль красиво выразил Т. Мальдонадо, который утверждал, что современному обществу недостаточно превратить произведения искусства в товар, оно хочет, чтобы товар был произведением искусства. Дизайн изделий массового производства уже достиг заоблачных высот по всем показателям оценки продукта дизайна, при этом являясь доступным для широких масс. В-третьих, в условиях, когда уровень развития промышленности и технологий настолько высок, необходимо спроектировать и сформировать новые потребности у населения и воплотить их в массовом производстве. В-четвертых, проектируются не столько новые материальные, сколько эмоциональные, имиджевые, мифологические потребности, т.е. иными словами идет активное и осознанное вторжение дизайна в сферу духовного состояния общества.

Философский анализ феномена дизайна позволяет прийти к выводу, что дизайн является мощным инструментом моделирования культуры, который позволяет снять фундаментальную в контексте парадигмального развития культуры оппозицию элитарного и массового сознания, сгладить общественные противоречия, и даже «придать жизни доброжелательную форму», по выражению выдающегося финского архитектора и дизайнера А. Аалто. Заложенные еще в XIX в. теоретические идеи о том, что существует прямая и обратная связь между предметным миром человека и содержанием его сознания, что позитивные изменения предметной и визуальной среды способны облагородить духовное состояние общества, по-прежнему остаются максимально актуальными для философско-культурологического анализа.

Библиографический список

1. Цит. по: Дмитрук А.Г. По законам красоты: О дизайнерском творчестве. — Киев : Мистецтво, 1985. — С. 36.
2. Мюллер В.К. Англо-русский словарь: 53 000 слов. — М. : Рус. яз., 1981. — С. 205.
3. Глазычев В. О дизайне — М. : Искусство, 1970. — С. 52.
4. Цит. по: Дизайн [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Дизайн>.
5. Кантор К.М. Проектность мира, культуры, истории // Декоративное искусство. — 2001. — № 1. — С. 44.
6. Маркузе Г. Эрос и цивилизация. Одномерный человек: Исследование идеологии развитого индустриального общества / Г. Маркузе ; пер. с англ. — М. : ООО «Издательство АСТ». — С. 498.
7. Адорно Т.В. Эстетическая теория ; перевод с нем. — М. : Республика, 2001. — С. 153.
8. Адорно Т.В. Эстетическая теория ; пер. с нем. — М. : Республика, 2001. — С. 314.

ДМИТРИЕВА Лариса Михайловна, доктор философских наук, профессор, заведующая кафедрой дизайна, рекламы и технологии полиграфического производства.

ПЕНДИКОВА Ирина Геннадьевна, кандидат философских наук, доцент кафедры дизайна, рекламы и технологии полиграфического производства.

Статья поступила в редакцию 20.02.2009 г.

© Л. М. Дмитриева, И. Г. Пендикова

ОБРАЗЫ ИСКУССТВА И РЕКЛАМЫ: ДИАЛЕКТИКА ГЛОБАЛЬНОГО И ЛОКАЛЬНОГО

В статье рассмотрены проблемы соотношения и взаимодействия искусства и рекламы, диалектического единства и противоречия художественного и рекламного образов с методологических позиций философии культуры, а также процесс трансформации художественного образа в культуре постмодернизма.

Ключевые слова: рекламный образ, художественный образ.

В современной культуре — информационной, высокотехнологичной и медиаориентированной — реклама претендует на статус искусства и стремится к замещению его функций, прежде всего эстетических. Поэтому проблема взаимоотношения рекламы и искусства в современной теории рекламы представляется одной из актуальных и одной из самых спорных. Очевидно, что реклама создается с помощью художественных средств, а значит, может претендовать на одну из форм материального воплощения искусства. Проблема соотношения рекламы и искусства является продолжением проблемы взаимодействия массового и элитарного. В культуре постмодернизма эти два направления, развиваясь и функционируя как самостоятельные системы, в то же время коррелируют. Таким образом, существующее между рекламой и искусством противоречие ведет не к поглощению одного другим, а к взаимообогащению, сохраняя право на самостоятельное функционирование в системе культуры.

Искусство является специфической формой наделения действительности смыслами и значениями. Ю. М. Лотман пишет, что «цель искусства — не просто отобразить тот или иной объект, а сделать его носителем значения» [1]. С одной стороны, искусство отражает реальность, с другой — наделяет эту реальность художественным смыслом. Реклама так же отражает реальную действительность, с одной стороны, и моделирует ее — с другой. О. Феофанов, анализируя возможности рекламы, ставит вопрос о том, отражает ли реклама реальную действительность или реальность формируется под воздействием рекламы [2].

Искусство осваивает и выражает действительность в художественно-образной форме. Рекламный образ, используя форму художественного, качественно отличается по смыслу, функционированию и целям. Он возникает и функционирует в соответствии с четко сформулированными условиями и ограничен прагматическими целями рекламного произведения. Смысловое поле рекламного образа ограничивается сферой потребления.

Художественный образ в искусстве и образ в рекламе оперируют рядом общих категорий, создаются с помощью художественных средств, однако далеко не равноценны. По нашему мнению, образ в рекламе инвариантен по отношению к художественному образу. А. Ульяновский дает определение инварианта как «изображения, обладающего некоторыми формальными элементами» [3]. Мы называем инвариантом объект или явление, изменяющееся в контексте по

смыслу и содержанию, но сохраняющее свои формальные характеристики. Целостная характеристика вопроса предполагает необходимость сравнительного анализа художественного и рекламного образов.

Художественный образ являет собой сочетание объективного и субъективного начал, он всегда связан с реальностью и субъектом творчества, в то время как рекламный образ дистанцирован от автора. Природа происхождения данных образов так же различна. В случае с образом художественным, автор реализует свой замысел произвольно, рекламный образ реализуется в соответствии с четким планом и ограничен рамками брифа. Тиражирование художественного образа — верный путь к его гибели. В. Беньямин видит в этом одну из важнейших проблем постиндустриального общества, отмечая, что технические возможности тиражирования произведений искусства существенно изменили природу и привели к потере «ауры», присутствующей у каждого художественного произведения. Этот процесс, вызванный техническим прогрессом, продолжает оказывать воздействие на художественную культуру, что привело к возникновению обширной сферы культуриндустрии [4]. Для рекламного образа репродуктивное является единственно возможным способом существования. Содержание исследуемых типов образов так же различно: художественный образ целостен и абсолютен, тогда как рекламный образ представляет собой синтетическую мозаичную модель. Однако, несмотря на разницу в содержании понятий, и рекламный и художественный образы имеют идентичную структуру, и характеризуется взаимосвязями типического и индивидуального, формы и содержания, реального и условного и т.д. В рекламе отсутствует лишь взаимосвязь объекта и субъекта. Как уже упоминалось, автор рекламного образа априорно анонимен, поэтому образ в рекламе обладает лишь объективным содержанием.

Художественный образ независим от времени, рекламный образ, напротив, актуален в ограниченных временных и пространственных рамках. Основной механизм воздействия рекламного образа — это частота экспликации, формирующая лояльность к бренду и активизирующая процесс потребления. Кроме постоянных повторов реклама использует манипуляцию — прием не свойственный художественному образу ввиду его специфики и уникальности.

Одним из важнейших признаков художественного образа является условность — «нереальность мира искусства, в котором жизнь рассматривается с высоты идеала» [5]. В художественном образе заключено

большое жизненное содержание, однако искусство не претендует на то, чтобы его образы принимались за реальность. Рекламный образ так же нетождествен действительности. Являясь продуктом творческим, он «условно подобен реальности, но не копирует ее, а отражает в соответствии с законами художественности, то есть обобщает и типизирует» [6]. Таким образом, условность в отражении реальности является одной из общих черт рассматриваемых образов. Условность также является признаком «самостоятельности» художественного образа, то есть характеристикой такого явления как самодвижение. Художественный образ обладает своей логикой и развивается по своим внутренним законам. В нем заключена некая жизнеподобная энергия, обуславливающая его зарождение, созревание и собственную активность, аналогичную процессу самодвижения личности.

Процесс создания художественного образа распадается на две основные фазы. Первой фазе свойственна изначально целенаправленная активность в силу чего образ является квазиобъектом, носителем авторской идеи. На второй фазе художественный образ выходит из-под власти автора, оказывает сопротивление его замыслу и заставляет подчиняться своим требованиям. Этот процесс и называется самодвижением или саморазвитием художественного образа: из квазиобъекта он становится квазисубъектом — «воображаемым объектом, который обретает качества субъекта» [7]. Модели субъекта имманентно присущее определение пути развития, следовательно, самодвижение художественного образа является общей закономерностью для всех искусств, и рекламы как прикладного искусства в том числе. Самодвижение рекламного образа мы можем наблюдать в рамках как отдельно взятой рекламной кампании, так и вместе с развитием бренда в целом, особенно на этапе ребрендинга, а так же в рекламных сериалах.

Художественный образ использует для своего построения такие художественные категории, как метафора и ассоциации. Метафора в целом рассматривается как основа художественной образности. Рекламные образы так же оперируют метафорами, и, как показывает анализ рекламной практики, чаще всего именно наличие метафоры делает рекламный образ эффективным. Связано это с тем, что метафоричность свойственна человеческому мышлению во всех сферах его проявления. Ассоциация возникает в сознании человека на основе сходства, противоположности, смежности или контраста одного понятия с другим и может проявляться в виде метафоричности. Другими словами, это связь воспринимаемого образа с представлениями сознания. Апеллируя к человеческим эмоциям, художественный образ может быть как положительным, так и отрицательным. Рекламные образы так же строятся на эмоциональных апелляциях, однако в отличие от художественных образов обладают только положительным эмоциональным потенциалом.

В семиотическом аспекте художественный образ есть знак — средство смысловой коммуникации в рамках данной культуры. С подобной точки зрения, «образ оказывается фактом воображаемого бытия, он всякий раз реализуется в воображении адресата, владеющего культурным «кодом» для его опознания». Цель образа в искусстве — не просто отобразить тот или иной объект, а сделать его носителем значения, и это сближает его с рекламным образом.

Художественный образ исторически вариативен: каждая эпоха дает его новое прочтение, поскольку образ взаимодействует с новым жизненным опытом адресата. Образная мысль многозначна, богата и глу-

бока по своему значению и смыслу. Один из аспектов многозначности образа — недосказанность, что делает адресата активным, превращая процесс восприятия произведения в сотворчество. Рекламный образ так же требует от адресата декодирования, обусловленного социокультурным контекстом и особенностями восприятия. Перцептивные процессы целесообразно рассматривать в качестве основополагающих для определения эффективности рекламного образа, поскольку именно в формате перцепции запускается рекламная коммуникация.

Основным дифференцирующим фактором процессов восприятия исследуемых категорий является «индивидуальное восприятие образа художественного и ориентация на массовое восприятие образа рекламного» [8]. Рекламные образы воспринимаются пассивно, не требуя активной работы сознания и фантазии, поскольку по большей части являются образцами массовой культуры. Создавая незавершенные образы и активизируя у адресата познавательную потребность, реклама в определенной мере рискует тем, что процесс декодирования рекламного образа может направиться не в нужное русло, либо вообще не произойти. Восприятие же художественного образа предполагает активность воспринимающего, трактующего по-своему созданное художником. Зритель является в определенной мере соавтором, и чем шире ассоциации, тем богаче художественный образ. Стоит также отметить, что использование классических художественных образов (картин, фрагментов музыкальных и стихотворных произведений и т.д.) в рекламе воспринимается адресатом более лояльно, поскольку художественные образы воздействуют на подсознательное неагрессивно. Тем не менее реклама использует только те художественные образы, которые доступны массовому сознанию.

Становление художественного образа предполагает следующие этапы:

- замысел автора;
- реализация этого замысла в соответствующем материале;
- бытие законченного произведения;
- восприятие и переосмысление художественного образа.

Таково полное бытие художественного образа [9]. М. С. Каган пишет, что «художественный образ получает свое воплощение именно в поле предметного бытия, следовательно, свойству материальности образа отдается главенствующая роль» [10]. Предложенная последовательность актуальна и для образов рекламы. Рекламный образ возникает на стадии замысла, ограниченного жесткими рамками брифа, реализуется в соответствующем медиапространстве, функционирует и декодируется целевой аудиторией. Однако процесс переосмысления не характерен для рекламного образа, ввиду того, что образ в рекламе не обладает достаточным потенциалом для продолжительного существования. Материальность рекламного образа так же является его важнейшей сущностной характеристикой.

Таким образом, сравнительный анализ образа в рекламе и художественного образа в искусстве выявил различную природу происхождения, содержание понятий, пространственно-временные характеристики и условия восприятия исследуемых категорий. Объединяющими факторами являются структурное построение, семиотическая природа, мера условности, апелляция к художественным категориям, процессы самодвижения, эволюции и трансформации. Образы искусства и рекламы имеют ряд общих характеристик,

однако далеко не равноценны. Художественные образы выполняют функции осмысления бытия и творения человека, а технологичное воспроизводство рекламных образов формирует потребление товаров и услуг. Дифференцируя исследуемые понятия, мы не соглашались с А. Ю. Зоткиным в том, что «рекламный образ есть художественный образ» [11], поскольку недостижимый образ-идеал в искусстве не идентичен приближенному к адресату образу рекламному. Но, несмотря на разграничение, рекламу как творческую созидательную деятельность, можно отнести к сфере прикладного искусства, поскольку она использует основные формы его выражения. Об этом же пишет М. С. Каган. В исследовании, посвященном взаимодействию видов художественного творчества «Морфология искусства», он определяет рекламу как «прикладное искусство, как деятельность, имеющую художественные и внехудожественные, информационно-побудительные цели» [12].

Подтверждение проведенному анализу мы находим у Е. С. Павловской, А. В. Овруцкого и других исследователей современной рекламы. «Вся реклама построена на механизмах и приемах, разработанных в сфере искусства. Мы без колебаний относим рекламу к сфере художественного и столь же твердо убеждены, что целиком к этой сфере она не относится» [13]. Для демонстрации собственной позиции по данному вопросу согласимся с В. В. Ученовой: «Является ли реклама искусством, как склонны заявлять многие практикующие рекламисты? Да, конечно, если под искусством понимать высшую степень качества в исполнении творческой задачи, искусность ее решения. Но ответ на поставленный вопрос обязан быть отрицательным, если под искусством понимать его родовое определение — художественное творчество» [14]. Реклама, вышедшая в своем развитии на уровень художественного творчества, перестает быть инструментом формирования виртуальных ценностей и воздействия на массовое сознание, а значит, теряет свою суть и смысл. Процесс создания рекламы, безусловно, творческий, но еще более — высокотехнологичный. Исходя из того, что рекламный образ использует для своего построения инструментарий искусства, мы считаем утвердительным свое суждение о том, что рекламный образ является инвариантом художественного, т.к. происходит контекстуальное изменение сущностных и смысловых характеристик при сохранении «формальных элементов». Контекстом в данном случае является культура постмодернизма и в частности, реклама как ее имманентный феномен. Технологичная природа рекламного образа характеризует его как средство для достижения цели. Такой образ Л. М. Дмитриева и Н. В. Ткаченко определяют как «псевдохудожественный» [15], то есть образ, близкий к художественному по форме, но усеченный по смыслу и сущностным критериям.

Сегодня российская реклама характеризуется акцентом на формировании символической ценности товаров и услуг и интеграцией рекламных сообщений в систему ценностей потребителя. Это делает рекламу высокотехнологичной не только в производственном отношении, но и на уровне проектирования образов. Современная реклама создает вербальные образы с помощью НЛП и технологий языкового манипулирования. К визуальным технологиям создания образа, оказывающим мощное эмоциональное воздействие на аудиторию, можно отнести использование в рекламе образов животных, мифов, архетипов, стереотипов, сексуальных мотивов, а также образно-выразительных средств.

Для объяснения трансформации художественного образа при вторжении в него технологий, ведущих к возникновению синтезированного и виртуального искусства, французская исследовательница Анна Коклен использует термин «технообраз» [16]. Сущностное отличие технообраза от художественного А. Коклен видит в замене интерпретации интерактивностью. Если образ сопряжен с интерпретацией, то технообраз — с интерактивностью. Способы распространения также различны: образ — линейное распространение, технообраз — сетевое. Вариативность интерпретаций художественного образа сменяется неравными виртуальными вариациями. Место стабильного результата творческого процесса занимает нестабильный технообраз.

В последние десятилетия влияние постмодернизма существенно сказалось на классическом художественном образе, приблизив его к образу рекламному. В эпоху постмодернизма художественный образ уже не выступает воплощением вечных и непреходящих ценностей, что характерно для классического искусства. В рамках современной культурной парадигмы художественный образ трансформируется, превращаясь в синтетический продукт, детерминированный медиа-средствами. Происходит сближение художественного и рекламного образов на уровне формально-выразительных средств. Ориентация на стереотипы массового сознания и развлекательный характер художественных образов постмодернизма еще более сближает их с образами рекламы. Для постмодернизма так же характерно изменение ролей участников коммуникации. Происходит стирание субъекта творчества — процесс, охарактеризованный Р. Бартом как «смерть автора» [17]. В частности, реклама практически лишена субъективного содержания. Одновременно с исчезновением авторского «Я» возвышается роль адресата, который не просто воспринимает смысл и форму образа, но и самостоятельно достраивает их, занимая активную позицию.

Современные образы фрагментируют художественную картину мира. Этот процесс затрагивает аксиологическую сферу и выражается в потере смысловых ориентиров. Трансляция смыслов и чувств, осмысление бытия и творения человека как априорные функции художественного образа в эпоху постмодернизма меняют свое направление на функции эстетизации мира потребления. Объектом интереса художественного образа эпохи постмодерна становится обыденное, потребительское сознание и в частности вещь — интерес образа рекламного. Синтетичность постмодернистского образа, по сути, дублирует рекламный механизм клипирования. Это означает, что вышеозначенные художественные образы воздействуют и воспринимаются подобно рекламе. В свою очередь, реклама отвечает всем базовым характеристикам постмодернизма: переосмысление классических форм, эклектичность, интертекстуальность, ироничность, ризома, многовариантность, игра, пародия — все эти и другие черты, присущие постмодернизму, сегодня органично существуют в рекламной коммуникации.

Сегодня мы констатируем небывалую экспансию постмодернизма во все сферы художественной деятельности. Под воздействием этого продукты культуры и искусства становятся симулятивными, так как «не репрезентируют реальность, а трансформируют ее» [18]. Поскольку современная культура постмодернизма не способна на продуцирование художественных образов в их классическом понимании, то в качестве механизма трансформации реальности выступает

симулякр — синтетическая виртуальная модель, детерминированная медиа-средствами. Синтезируя художественное, культурное, историческое, научное, религиозное и мифологическое знания, симулякр занимает в культуре постмодернизма место, принадлежавшее художественному образу. Более всего такой модели симулякра соответствует рекламный образ.

Соотношение искусства и продукта современной культуры — рекламы, интеграция и дифференциация художественного и рекламного образов, а также процесс трансформации художественного образа в культуре постмодернизма позволяет сформулировать следующее определение рекламного образа. Рекламный образ мы определяем как синтетическую модель современной культуры, синтезирующую типовые выразительные инструменты художественного творчества и базовые характеристики постмодернизма. Обладая ограниченным потенциалом, рекламный образ может быть художественным по форме, но всегда — псевдохудожественным по содержанию. Данное определение раскрывает механизм возникновения рекламного образа и отражает его формальную сторону. Функционально рекламный образ является инструментом формирования виртуальных ценностей и образа жизни потребителя с целью продвижения какого-либо коммерческого продукта, что является его сущностным отличием от художественного образа.

Библиографический список

1. Лотман, Ю.М. Семиотика кино и проблемы киноэстетики. — Таллин : Изд-во «Ээсти Раамат», 1973. — С. 130.
2. См. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России / О.А. Феофанов. — СПб. : Питер, 2000. — 384 с. — С. 29-31.
3. Ульяновский, А. Мифодизайн рекламы. — СПб. : Петрополь, 1995. — С. 22.
4. См. Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости. — М. : «Меднум», 1996. — С. 15—17.
5. Никитич, Л.А. Эстетика : учебник для вузов. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. — 439 с. — С. 335.
6. Образ // Большой энциклопедический словарь. — М. : Дрофа, 1999. — 912 с. — С. 105.

7. Малинина, Н.Л. Диалектика художественного образа. — Владивосток : Изд-во Дальневост. ун-та, 1989. — 144 с. — С. 129.
8. Дмитриева, Л.М. Креатив в рекламе: философско-методологический анализ / Л.М. Дмитриева, Н.В. Ткаченко; [науч. ред. Л.В. Денисова]. — М. : Наука, 2007. — С. 70.
9. См. Никитич Л.А. Эстетика : учебник для вузов. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. — 439 с. — С. 328.
10. Каган, М.С. Философия культуры. — СПб. : Петрополь, 1996. — С. 256-257.
11. Зоткин, А.Ю. Рекламный образ. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.aup.ru/books/m70/3.htm>
12. Цит. по Трушина Л.Е. Генетический код рекламы // Методология гуманитарного знания в перспективе XXI века. К 80-летию профессора М. С. Кагана : материалы Международной научной конференции. Серия «Symposium». Выпуск № 12. — СПб. : Санкт-Петербургское философское общество, 2001. — С. 319—322. — С. 320.
13. Левинсон, А. Заметки по социологии и антропологии рекламы // Новое литературное обозрение. — 1996. — № 22. — С. 112.
14. Ученкова, В.В. Философия рекламы. — М. : Гелла-принт, 2003. — С. 32.
15. Дмитриева, Л.М. Креатив в рекламе: философско-методологический анализ / Л.М. Дмитриева, Н.В. Ткаченко; [науч. ред. Л.В. Денисова]. — М. : Наука, 2007. — С. 68.
16. См. Коклен А. Эстетика перед лицом технообразов ; перевод с фр. Н.Б. Маньковская // Декоративное искусство. — 2002. — № 1. — С. 67—70.
17. Барт, Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика / Р. Барт. — М. : Прогресс, 1994. — 616 с.
18. Философия культуры. Становление и развитие / под ред. М.С. Кагана, Ю.В. Перова, В.В. Прозерского, Э.П. Юровской. — СПб. : Изд-во «Лань», 1998. — С. 407.

АНАШКИНА Наталья Александровна, режиссер видеостудии лаборатории ТСО, аспирант кафедры «Дизайн, реклама и технология полиграфического производства».

Статья поступила в редакцию 29.04.2009 г.
© Н. А. Анашкина

УДК 130.2

М. С. СИБИН

Омский государственный
технический университет

РЕКЛАМА КАК ПРОДУЦЕНТ ВИРТУАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ

В статье теоретически рассмотрена концепция виртуальной реальности как имманентного свойства бытия культуры. Обобщены выводы исследователей в отношении древних и современных продуцентов виртуальной реальности. Рассмотрена роль рекламы в процессе «виртуализации» культуры.

Ключевые слова: виртуальная реальность, реклама, продуцент, виртуализация, пост-модерн.

Виртуальная реальность — настоящий феномен современного развития культуры. Впрочем, широкую известность это понятие получило на рубеже XIX — XX вв.

В рамках обыденного мировоззрения виртуальная реальность часто ассоциируется только с компьютер-

ным виртуальным миром, вместе с тем можно убедиться, что ее проявления интегрировались в нашу жизнь задолго до появления вычислительной техники. Через призму этого бытия мы можем по-новому взглянуть на, казалось бы, привычные и хорошо знакомые явления. В частности, обычный телефон позволяет

общаться собеседникам из разных стран через создаваемую им звуковую виртуальную реальность; а внутрикомпьютерная реальность — лишь усовершенствование уже открытой человеком реальности виртуальной.

В современном мире виртуализация как процесс занимает все более заметное место. Он настолько стремителен, что с трудом поддается прогнозированию, охватывая новые сферы: экономика, политика, наука.

Вместе с тем предметное поле философских исследований данной проблемы все еще складывается. Даже сам термин «виртуальная реальность» трактуется у разных исследователей в широких пределах.

С обозначенным тезисом согласен, в частности, исследователь П. Е. Солопов, который полагает, что и в научной литературе, не говоря уже о публицистической и популярной, очень часто термин «виртуальная реальность» используется произвольно, необоснованно, ради привлечения внимания, в результате чего размывается содержание и неоднократно расширяется объем обозначаемого им понятия» [1].

Исследователь Силаева В. А. предлагает следующий тезис: какова бы ни была реальность (R), для нее возможна (при определенных условиях) виртуальная реальность (VR), осуществляющаяся через подмену, (заменяющая, но не вытесняющая ее) [2].

Виртуальная реальность — это имманентное свойство бытия культуры. Сегодня мы можем говорить о виртуализации культуры, так как она все больше походит на виртуальную реальность. В ней человек взаимодействует не с предметами и вещами, а с симуляциями. Причем в эпоху постмодерна индивид живет в этой ситуации и воспринимает ее как естественную. В результате существует перспектива того, что человеческие отношения могут стать отношениями между образами.

Среди различных взглядов на рассматриваемую проблему выделяется концепция Д. В. Иванова. По его мнению, «в эпоху постмодерна индивид погружается в виртуальную реальность симуляций и во все большей степени воспринимает мир как игровую среду, сознавая ее условность, управляемость ее параметров и возможность выхода из нее» [3].

Термин «виртуализация» оказывается в некотором роде синонимичным таким феноменам, как постмодернизм и развеществление, однако он представляется более эвристичным, ведь развеществление — это сугубо негативная характеристика. Она указывает на отрицание старого и характеризует новое лишь как отсутствие старого. Виртуализация же открывает перспективу концептуализации не «конца» прежнего общества, а процесса формирования нового. Виртуализация — это менее эмоционально окрашенная и лучше поддающаяся философскому осмыслению метафора развеществления Ж. Бодрийяра.

Можно выделить в этой связи, в качестве универсальных свойств виртуальной реальности, три характеристики (по Д. В. Иванову):

- нематериальность воздействия (изображаемое производит эффекты;
- характерные для вещественного);
- условность параметров (объекты искусственны и изменяемы);
- эфемерность (свобода входа/выхода обеспечивает возможность прерывания и возобновления существования).

Философское понимание виртуальной реальности выводится Н. Карпицким в труде «Онтология виртуальной реальности» из неких базовых философских понятий [4].

Поскольку мы, во-первых, отличаем виртуальное бытие от бытия вещей, и, во-вторых, признаем, что виртуальное бытие есть бытие образное, то исходными понятиями становятся понятия «вещи» и «образа». Историко-философская традиция их различает. Н. Карпицкий конкретизирует это различие:

Вещь предполагает сущность, которая раскрывается в ее чувственном образе. Сущность умопостижима, а ее чувственный образ видим органами ощущений. При этом мы отличаем сущность от образа. Сущность обладает следующими характеристиками:

- объединяет разные образы, выражаясь в них, но не сводясь к ним;
- обладает способностью (потенцией) выражаться в других образах.

То есть сущность автономна от своих образов, превосходит их по содержанию, и в то же время выражается в них. Сущность содержательна и это содержание мы называем предметным содержанием вещи.

Другое дело образ: вся его сущность полностью растворяется в нем. Иными словами, смысл образа полностью и окончательно выражен в самом этом образе и не существует автономно от него, не обладает потенцией выражаться в других образах.

Вещь способна выражаться в образах, иных, нежели собственный ее чувственный образ (фотография, телевизор, зеркало). Но поскольку образы эти чувственные, они все равно должны иметь в качестве носителя вещь [4].

Выявлению продуцентов виртуальной реальности посвятили свои работы, по меньшей мере, три исследователя. Карпицкий Н. в своей работе «Онтология виртуальной реальности», Ладов В. А. в спецкурсе «VR-философия», а также Силаева В. А. рассматривают смысловое представление виртуальной реальности на самом разном материале, пытаясь найти в нем черты виртуальности. Исследователи предлагают и обосновывают типологию продуцентов виртуальной реальности: зеркало, сон, галлюцинация, миф, сказка, театр, литература, фотография, радио, телефон, кино, телевидение, компьютер, изобразительное искусство, религиозный экстаз, наркотики, алкоголь, депривации сна и т.д.

Необходимо вкратце остановиться на наиболее характерных, чтобы обосновать такой продуцент, как реклама, не упомянутый среди перечисленных.

Такие продуценты виртуальной реальности как религиозный экстаз, алкоголь и некоторые наркотические вещества, акты художественного творчества возникли еще в древности. Обращение к истории возникновения этих продуцентов показывает, что их появление в культуре носит случайный характер, — человек специально не стремился к их изобретению, но обнаружил их случайно.

В изобразительном искусстве феномен подмены реальности наиболее ярко отражен в дуальной оппозиции «художник — модель». В какой бы трактовке не принималась концепция продуцирования искусства, основным критерием, определяющим рождение произведения, является стремление воссоздать новую реальность, отказаться от реальности данной. Феномен подмены реальности репрезентируется в языке искусства. Искусство несет в себе то, что не может быть выражено посредством рационального дискурса, поэтому эстетический объект при транслировании на полотно или в трехмерное пространство наделяется особой знаково-символической плотностью, подчиняясь социально-исторически обусловленным семантике и синтаксису. Это подтверждается и основным принципом, выражающим творческую деятельность художника — мимезисом. Вид знакомого явления

актуализирует связанную с ним память и ассоциации. Художник ищет знак портретируемого или его символическое отображение. Таким образом, символ и знак — логотипы виртуального отображения [2].

Алкоголь формирует язык описываемой виртуальности посредством психотропного воздействия. Образы в галлюцинациях, имеющие символическое значение суть артефакты субъективности восприятия. Подобного рода допинги нередко имеют целью (помимо ухода от реальности) достижение «умственного просветления».

Независимо от цели продуцирования подобной реальности природа ее будет виртуальной. То есть посредством допинга продуцируется виртуальная реальность, это реальность — возможная, проявляющаяся при определенных условиях (условиях приятия допинга) [2].

Религиозный экстаз, вызываемый для прямого общения с неземным миром, онтологически также имеет целью уход от реальности. Религиозный экстаз в первичной форме зарождения имеет природу виртуальной реальности, потенциально возможной, достигаемой посредством танца, наркотиков, «маскарадной» одежды.

Среди продуцентов виртуальной реальности, возникших в XIX — XX веках можно назвать фотографию, кинематограф, депривацию сна и психоделики. Эти продуценты являются намеренно усовершенствованными производными от древних продуцентов, упомянутых выше. Фотография и кинематограф — производные от изобразительного искусства, а депривация сна и психоделики — от ранних форм наркотиков и психологических средств воздействия на психику человека.

В отличие от изобразительного искусства фотография использует упрощенный механизм процесса копирования, что несколько изменило и форму подмены реальности. Однако эффект субституции реальности все же накладывает отпечаток деструктивного восприятия. Кинематограф имеет ту же природу подмены реальности, что и фотография, поскольку напрямую происходит от нее.

Депривация сна применяется при лечении некоторых видов депрессий. В настоящее время практика лишения сна получила распространение в некоторых кругах. Этот метод все больше используется как наркотик, повышающий обострение различных способностей и вызывающий галлюцинации. Подобный эффект может вызываться алкогольным (наркотическим) допингом. Таким образом, депривация сна вызывает подмену реальности виртуальной реальностью [2].

Мультимедийная или электронная виртуальная реальность лишь меняет форму передачи информации. Электронное общение имеет собственный язык, который очень быстро обновляется, что приводит к возникновению новой семиотической системы. Специфика языка электронной виртуальной реальности заключается в появлении иероглифических элементов, в возможности использовать гиперссылки в режиме реального времени, а также в общедоступности данного процесса. Интерактивность становится ключевым принципом электронного общения, и для ее осуществления необходимы графические субституты (смайлики), позволяющие краткую передачу эмоционального ряда.

Сама же структура электронной виртуальной реальности, имея феноменологические корни в искусстве, в некоторой степени идентична ему.

Реклама в качестве продуцента виртуальной реальности рассмотрена исследователями недостаточно тщательно и несколько поверхностно. Это не вполне

верно, по мнению автора, ведь на сегодня она становится если не ключевой, то одной из важнейших категорий как экономического процесса, так и социокультурного механизма в целом.

Реклама в современном мире представляет собой не просто информацию о каком-либо товаре, услуге, личности или акции. Она, апеллируя к человеческим чувствам и слабостям, облегчает психическую неустойчивость индивида, давая ему имитацию недостающих эмоций, манипулируя чувством страха, удовлетворяя некоторые эмоциональные проблемы и т.д., то есть мобилизует аффективные коннотации посредством создания рекламного образа.

Человечество на современном этапе развития способно производить практически любое благо — сегодня экономически это не проблема. Более того, рынок перенасыщен огромным количеством однотипных, почти идентичных по своим техническим параметрам товаров. Поэтому реальной проблемой № 1 для производства и экономики в целом становится потребление, вернее — превращение произведенных благ в предмет потребления. Одна из задач рекламной деятельности — создание «собственного лица» фирмы, которое бы отличалось от «образов» конкурентов. Обозначающее эту функцию сленговое выражение «отстройка от конкурентов» стало уже общепринятым термином. Функция марки — обозначать собой товар, вторичная же ее функция — мобилизовывать аффективные коннотации. Для потребителя данная проблема трансформируется в проблему выбора из многообразия имиджей — торговых марок, наносящих на блага или вещи их символическую особенность и виртуальные преимущества.

В условиях культуры постмодерн марка (бренд) как способ существования рекламы представляет собой пример символического манипулирования, целью которого является формирование устойчивой реакции человека на определенные символы. Статус этих символов (товарного знака) определяет, стоимость вещи, причем прямой связи с ее реальными свойствами зачастую не наблюдается. Ж. Бодрийяр отмечал, что в состоянии постмодерна, знаки, которые обслуживали реальность, теперь узурпируют ее. Значением знака становится не вещь, а другой знак. Когда реальность сводится к круговерти кивающих друг на друга знаков, она становится гиперреальностью [5]. Как видим, в приложении к рекламному процессу это утверждение отлично выражает его суть.

Довольно аллегорично описывает это явление и Д. В. Иванов: «Механизм ценообразования, дифференцирующий вещи “от кутюр” и продукцию менее именитых фирм, адекватно описывается не А. Смитом, К. Марксом или Дж. М. Кейнсом, а скорее Фомой Аквинским. “Справедливая цена”, согласно средневековым представлениям, всегда зависит от “происхождения” предложения. Стоимость товара определяется социальным статусом производителя, а не статус — стоимостью, как в эру классического капитализма (XVIII — XIX вв.). Физический объект рекламы перестает быть означаемым и становится “означающим” по отношению к рекламируемому образу. Поэтому собственно экономический процесс, то есть производство стоимости, покидает пашню, конструкторское бюро и сборочный конвейер и перемещается в офис маркетолога и консультанта, в рекламное агентство и студию. Производится не вещь (шампунь, костюм, автомобиль), а образ (привлекательности, уверенности, стильности, уникальности, респектабельности).

Экономика общества потребления культивирует новый тип поведения личности — быть идентичным.

В силу этого полное удовлетворение даже основных потребностей становится невозможным, поскольку идентичность требует ежедневного воспроизводства. Отсюда и парадокс высокой рекламной восприимчивости человека, который вроде бы сыт, имеет крышу над головой и обладает достаточным для нормальной жизни гардеробом».

Д. В. Иванов к трем традиционным концепциям цены добавляет четвертую, которая, возможно, пока недостаточно полно сформулирована и описана, но наличествует в экономической практике:

1. марксизм: цена — функция «объективной» стоимости (императив «реального» производства);
2. маржинализм: цена — функция «субъективной» стоимости (императив потребления);
3. монетаризм: цена — функция меновой стоимости (императив рынка);
4. «виртуализм»: цена — функция образа стоимости (императив «виртуального» производства) [3].

В качестве продуцента виртуальной реальности реклама вполне соответствует трем упомянутым ранее характеристикам, выдвинутым Д. В. Ивановым: нематериальность воздействия, условность параметров, эфемерность.

За примерами далеко ходить не надо. Производители йогуртов, содержащих кисломолочные бактерии, предлагают уже не молочный продукт, а имидж здорового, успешного и жизнерадостного потребителя. По такому же принципу построена современная реклама средств от простуды, соков, шоколада и других товаров. Реклама памперсов и детского питания создает образ благополучного и веселого ребенка, а реклама многих медикаментов — лик беспроblemной старости.

Один из многочисленных примеров создания той реальности, которая в последствии становится повседневной жизнью обывателей — популярная серия рекламных роликов «Red Bull окрыляет», созданная австрийским креативным агентством Kastner&Partners. Естественно, крылья у выпивших этот энергетический напиток не вырастают — этого никто и не ждет. Но, например, во Франции, Дании и Норвегии «энергетики» запрещены к продаже в продовольственных магазинах, явно неспроста. Они продаются только в аптеках, так как считаются лекарственными средствами. В России ситуация противоположная. Помимо свободной продажи на российских просторах, в быту сложилось мнение, что смешение Red Bull, содержащего большое количество кофеина, с алкоголем дает хороший эффект — позволяет избежать наутро похмельного синдрома и усталости. Не слишком углубляясь в медицинские подробности, тем не менее, нелишне заметить, что кофеин повышает давление, а в сочетании с алкоголем его эффект многократно усиливается. В результате у человека, при условии что у него есть проблемы с давлением, может наступить гипертонический криз. А при регулярном употреблении подобного допинга даже здоровый человек может «загнать» сердце и стать гипертоником. Пить такой коктейль нельзя людям, по природе нервным и возбудимым, с расстройствами сна и т.д. Противопоказаний очень много. Но иллюзия повышения жизненного тонуса в сочетании с рекламой делает свое дело, и «Ред Булл» уже догоняет по продажам Coca-Cola. Рекламный образ работает.

Конструирование модельного ряда — группы товаров, объединенных под одним брендом, отличающихся упаковкой и аксессуарами, — способ привлечь внимание к товару, информационный повод без

значительных трудовых затрат и средство создания имиджа.

Симуляция изобретений и инноваций (например, наличие индикаторов износа лезвий в бритвенных станках) — еще один характерный прием, становящийся возможным в условиях виртуальной реальности. Он преследует похожие цели, по сути, являясь лишь искусной симуляцией технического прогресса. Существует множество других способов, смысл которых сводится к желанию наделить рекламируемый товар ассоциациями и образами, приписывать им многоуровневую значимость. В результате производитель получает аффективную привязанность, которая выражается в верности покупателя той или иной марке.

Таких примеров можно привести тысячи, и каждый из них формирует посредством образов виртуальную реальность, предлагает виртуальные преимущества, по сути, иллюзию, которая в руках создателей становится реальностью и воспринимается индивидами, как объективная картина мира.

Итак, успех в сфере экономики или политики, благодаря рекламе, больше зависит от образов, чем от реальных характеристик и поступков, следовательно, можно констатировать, что соответствующие институты становятся виртуальной реальностью.

Проблема роли рекламы в процессе «виртуализации» культуры, все же остается не полностью раскрытой. Эта тема довольно обширна. В связи с этим автор планирует продолжить исследование упомянутого феномена и внести определенный вклад в формирование исследовательского поля по данному вопросу.

Библиографический список

1. Солопов П.Е. Философские проблемы виртуалистики. — М., 2000. — 21 с.
2. Силаева В. А. Подмена реальности как социокультурный механизм виртуализации общества : дисс. ...канд. филос. наук. — Москва, 2004. — 118 с.
3. Иванов Д.В. Виртуализация общества. Версия 2.0. — СПб. : «Петербургское Востоковедение», 2002. — 224 с.
4. Карпицкий Н., Онтология виртуальной реальности. [Электронный ресурс] / — Режим доступа: <http://tvfi.narod.ru/virtual.htm>
5. Бодрийяр, Ж. Общество потребления / Ж. Бодрийяр. — М. : Республика ИФРАН, 2000. — 160 с.
6. Богатырев А., Манипуляция символами. [Электронный ресурс] / — Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article/30475.htm>
7. Воронов А.И. Философский анализ понятия «виртуальная реальность» : дис. ... филос. наук. — СПб., 1999. 50 с.
8. Лиотар Ж.-Ф. Состояние постмодерна. М. : Институт экспериментальной социологии; СПб. : Алетейя, 1998. 142 с.
9. Луговская Т. В. Реклама как образ и репрезентация действительности: социально-философский анализ : дисс. ...канд. филос. наук. — Красноярск, 2005. — 219 с.
10. Майленова Ф.Г. В виртуальном мире современных нравственных ценностей и убеждений // Виртуальные реальности. — М., 1998. — 123 с.
11. Носов Н.А. Виртуальная психология. — М., 2000. — 430 с.

СИБИН Максим Сергеевич, аспирант кафедры «Дизайн, реклама и технология полиграфического производства».

Статья поступила в редакцию 17.02.2009 г.

© М. С. Сибин

СПЕЦИФИКА ЯЗЫКА МУЗЫКИ

В работе рассматриваются вопросы, связанные с выявлением природы языка музыки: поиском его специфики, выделением структуры и функций, что является предметом исследования в рамках философии музыки. Концепция исследования определяется пониманием музыки, ее языка как символотворчества, обусловленного культурно-историческим контекстом. Музыка — особое бытие, специфическая форма жизнедеятельности, искусственная среда, созданная людьми на протяжении тысячелетий, выработавшая свои специфические символы, приводящие к созданию языка, знаковой системы в подлинном смысле слова. Это вид искусства, отражающий явления окружающей действительности в образах, которые, воздействуя на восприятие, воплощаются посредством музыкальных звуков (тонов).

Ключевые слова: язык, знак, символ, знаковая система, музыка.

Язык как сложное образование является предметом рассмотрения целого ряда наук: языкознания, акустики, психологии, философии, логики, семиотики и др. В связи с тем, что определенная наука видит свой аспект изучения языка, в настоящее время в науке о языке присутствует достаточное количество определений данного феномена (язык рассматривается как форма выражения знания, как средство коммуникации, как ценность и т.д.). К этому следует добавить фактор многогранности языка, что не способствует выведению всеобъемлющего, исчерпывающего определения языка.

Процесс постановки вопросов соотношения языка, мышления и действительности, объективного и субъективного в языке происходил постепенно, начиная с античной философии, пройдя через развитие в рамках средневековой грамматики, где наблюдалось познание и объяснение общих его свойств, придя к рационализму и эмпиризму Новоевропейской философии, найдя воплощение в недрах классической немецкой философии. В дальнейшем видную роль в изучении языка сыграли отечественные ученые: А. А. Потебня, В. В. Иванов, М. С. Каган, И. А. Бодуэн де Куртене, А. Ф. Лосев, Ю. М. Лотман, А. А. Реформатский, Ф. Ф. Фортунатов, Р. О. Якобсон и др. В западноевропейской философии следует выделить работы Р. Барта, А. Бергсона, Л. Витгенштейна, Х. Гадамера, Э. Гуссерля, В. Дильтея, К. Леви-Стросса, Ф. Ницше, Ч. Пирса, Ф. де Соссюра, М. Хайдеггера, А. Уайтхеда и др. исследователей.

В наши дни проблема языка как особой системы культуры находится в центре внимания философии искусства, которая представляет собой динамическое образование, обладающее развитой структурой, специфическим категориальным аппаратом, являющая собой разветвленную систему онто-гносеологических, антропологических, социальных и др. учений, наполняемых взаимообуславливающими и обогащающими друг друга этическими и эстетическими ценностями, где особым вопросом звучит особенность его генезиса. В науке о языке его развитие напрямую связывается с развитием человеческого мышления, общества.

В современном языкознании подчеркивается мысль, что появление человека и его сообществ, образование форм его мышления и происхождение языка — это взаимообусловленные, но не всегда одновременные факты истории человека (хотя весьма проблематично вести речь об особенностях происхождении языка, так как современная наука лишь частично располагает

методиками реконструкции первичных этапов генезиса языка). Образование языка предполагает комплекс фундаментальных биологических, психологических и общественных предпосылок в развитии человека и человеческого общества.

Музыка обладает специфическим языком, возникшим из потребностей человека в общении с другими людьми, представляющим собой важнейшее из средств, служащих для передачи эстетической информации. Тем самым язык музыки выполняет информационно-коммуникативную функцию, способствуя сплочению коллектива (особенно в обществе, находящимся на уровне мифологического миропонимания) и зависит от уровня развития общества, где находит свое бытие. Музыкальная информация — это то, что нам сообщает музыка, о чем она свидетельствует с помощью сложной системы знаков. Музыка — (самое коммуникативное среди всех видов) искусство звуков, бытийствующих в обществе, максимально проникающее во все сферы жизнедеятельности человека. Процесс музыкальной коммуникации включает композитора, исполнителя-интерпретатора, слушателя (как профессионального музыканта, музыковеда, критика, так и любителя музыки). Этот ряд правомерно дополнить фигурой издателя музыкальной продукции, выступающего в роли бизнесмена. Музыкальный бизнес включает как творчество, так и современные нам технологии, без которых не обходится производство музыкальных инструментов, строительство концертных залов, издательское дело и т.п.

Язык музыки представляет собой универсальное средство фиксации, хранения и передачи специфических сигналов между различными поколениями людей (следует отметить, что ошибочно отождествлять музыку и знание, так как она является специфической областью знания). Особенность музыки составляет то, что она отражает явления окружающей действительности в виде музыкальных образов, представляющих собой вершину музыкального творчества. Музыкальный образ отражает явления, предметы, процессы объективной реальности, донося эстетическую информацию посредством развитой языковой системы. Язык музыки является своеобразным посредником между мыслью и звуками речи, это крайне информативная система знаковых образований, фиксируемая при помощи особой системы знаков.

Музыка представляет собой особую семиотическую систему, передающую информацию посредством многообразных знаковых структур (от простейших —

сигналов до более сложноорганизованных — символов). В философии принято различать такие понятия как «сигнал» и «знак». Сигнал — это предмет, оказывающий внешнее воздействие на чувства, обладающий коммуникативной и информативной функцией. Всем живым системам присуща активность отражения, этот процесс одновременно является и информационным, что незаменимо для кодирования или передачи информации в животном мире. Сигнальная деятельность у животных характеризуется как «предзнаковая деятельность» (В. В. Ким) и сигнал в определенном смысле можно рассматривать как протознак, т.е. знак в перспективе. Сигнальность — черта биологического отражения, сигналы несут биологическую информацию о вещах, сигналами которых они являются. Сигнализация существует в мире животных, и впоследствии она получила дальнейшее развитие у человека. Знак помимо функций, присущих сигналу, обладает еще и номинативной функцией и создается, используется только людьми в их познавательной деятельности. Но сигнал как средство получения, переработки, хранения, передачи информации в отражательной деятельности сложных динамических систем, имеет много общего со знаком. Он, с известным ограничением, может считаться знаком. В современной науке, отмечает В. В. Ким, под сигналом понимается материальный процесс, несущий информацию и для семиотического понимания данного феномена характерна «полная условность его»; «побуждение адресата к определенным действиям; «его строго ограниченное целевое назначение» [1], что позволяет рассматривать «сигнал» как понятие с большим объемом, а следовательно, с меньшим содержанием, чем «объем» знаковых процессов, связанных, в первую очередь, с коммуникацией и познанием социальных объектов» [1], поэтому «сигнал можно интерпретировать как разновидность знака» [1]. Сигнал обладает коммуникативной и информативной функцией. Знак помимо функций, присущих сигналу, обладает еще и номинативной функцией. Знаки создаются и используются только людьми в их познавательной деятельности, но сигнал как средство получения, переработки, хранения, передачи информации в отражательной деятельности сложных динамических систем имеет много общего со знаком. Он, с известным ограничением, может считаться знаком.

Для лучшего понимания процессов, происходящих в действительности, музыкальными средствами моделируются образы — символы. В музыкальном знаке (символе) связь между материальной формой и значением условна. Предмет, выступающий в роли знака, функционирует в конкретной знаковой системе, что необходимо учитывать при дешифровке музыкальной информации. Автор утверждает, что музыкальный символ — знак, имеющий переносное значение (второе), характеризующийся общезначимостью; универсальная категория музыкального творчества, функционирующая на всех уровнях организации системы музыки. Символами в музыке могут выступать как отдельные звуки, их мелодические, гармонические, тембровые и динамические сочетания, так и строго дифференцированные музыкальные образы, доносимые конкретным музыкальным построением; жанр, авторский стиль.

Музыкальный символ является универсальной категорией музыкального творчества, он «пронизывает» всю музыкальную систему, функционируя на всех уровнях ее организации: звуковысотном; ритмическом; композиционном; исполнительском. Возможно выделение уровней символов музыкальной

системы с последующей их дифференциацией (с точки зрения выявления отдельных элементов, которые в свою очередь могут быть рассмотрены как потенциальные «макросимволы»). В процессе функционирования музыки, на каждом этапе (при ее создании, исполнении и восприятии) в виду фактора субъективности, происходит насыщение символическими значениями музыкальных феноменов. При этом процесс символизации становится все более интенсивным. В музыке можно выделить следующую модель символизации: «звук — знак — образ — символ», где звук приобретает значение символа, а символ, в свою очередь, оформляется в звук.

Процесс символизации базируется на сохранении традиций, опираясь на стандартизированные ритмоформулы в области ритмической организации музыки и мелодические, гармонические формы, наделенные каноническими чертами, существующие на звуковысотном уровне музыкальной системы, наряду с соотношением с импровизационностью символотворчества. Язык музыки представляет интерес с точки зрения его существования и рассматривается в рамках философии музыки как специфическая система, находящаяся в становлении, позволяющая сформировать у человека развитую концепцию бытия, обладающая развитой структурой.

Характерной чертой языка музыки является наличие в нем разных знаковых уровней, которые взаимодействуют друг с другом. Можно выделить следующие уровни средств музыкальной выразительности (музыкального языка), которые образуют систему уровней: звуковысотный (лад, гармония, тембры, регистры, тональность, мелодия); ритмический (ритмические рисунки); композиционная сторона (музыкальный процесс в целом): все средства, создающие композицию; исполнительская интерпретация (агогика, артикуляция, штрихи и исполнительская интонация). Известно, что каждое из средств музыкальной выразительности имеет три значения: коммуникативное, синтаксическое (организующее форму), семантическое.

Музыка — это символический мир, где находят бытие звуки различного рода (тоны, шумы), передающих особую информацию, которая имеет свойство непереводимости на другие языки искусства. Музыкальный звук (тон) является одним из элементов языка музыки, который составляет основу музыки. При соблюдении определенных условий (использование в музыкальном сообщении; комплексное восприятие свойств звука, с выявлением основного качества звучания; рассмотрение звука в сочетании с другими звуками музыки в единстве с ними (лад)), звук становится музыкальным.

Вся многогранная система музыкальной нотации графически фиксирует символы, оформляющиеся в звуковой форме. Графические знаки в музыке (нотная запись) являются своеобразным кодом запечатления музыкальной информации, при дешифровке которой большое значение имеет личность воспринимающего субъекта, несмотря на кажущуюся объективность при переводе звучащего в графические знаки. Нотная запись позволяет более полно перевести речевые знаки (т.е. музыкально-звучащее) в систему языковых знаков.

Музыкальный текст фиксирует звучащее посредством особой системы знаков, где складывается особая ситуация понимания, для которой характерна полисемичность, богатство содержания и его непереводимость с одной знаковой системы в другую, неполнота в получении эстетической информации об

объективной и субъективной реальности, непознаваемость, избыточность, так как не представляется возможным полностью «перевести» музыкально — звучащее в нотный текст, ибо помимо основного смысла музыкальных феноменов имеются коннотативные созвучия. Особенностью современной нотации является двойственность смысловой нагрузки, предназначенной как для слухового, так и для зрительного восприятия. Исследователи нотной графики объясняют это тем, что в музыкальном искусстве используются различные виды нотации (пиктографическая, идеографическая, буквенная, невменная, мензуральная), которые в разной степени сочетали в себе визуальную и аудиальную компоненты.

В современном языковедении отмечается, что, благодаря языку, становится возможной капитализация мысли, процесс этот ускоряется в связи с изобретением письма, эволюция которого позволяет вести речь об увеличении мощностей машинного преобразования и хранения информации, первоначально выраженной языковыми средствами. Язык музыки выступает как мощное «средство общения (коммуникации)» (М. Ш. Бонфельд), ему отведена ведущая роль в создании истории человеческой культуры, без языка невозможно существование общества и как следствие самого человека.

Итак, язык музыки являет собой особую знаковую систему, служащий для передачи эстетической информации. Несмотря на то, что каждый из языков искусства обладает спецификой, влияющей на положение данного искусства в иерархии ценностей культуры той или иной эпохи, но, как показывают современные культурологические исследования, язык любого искусства сам по себе не подлежит оценке (иначе это привело бы к ситуации, при которой представляется возможным сказать о том, что язык драмы «лучше», чем язык оперы или балета). Тем не менее небезосновательно утверждать, что язык музыки является одним из универсальных способов свертки и хранения информации, в этом заключена его уникальность.

В поиске специфики языка музыки, необходимым моментом является решение вопроса о первичности эмоционального или рационального начала. Так музыке нередко определяют как «искусство чувства» (Г. Гегель), объясняя это тем, что «Она притязает на крайнюю субъективную проникновенность как таковую», ведь она «<...> непосредственно обращается к самому чувству» [2]. Факты свидетельствуют о том, что жизнь эмоций невозможна без логической сферы, которая, в свою очередь, приобретает определенную эмоциональную окраску. Музыкальное мышление основано на синтезе эмоционального и рационального компонентов. Практика показывает наличие приоритетности эмоционального компонента в музыкальном искусстве, наиболее ярко воплощающегося в мелодическом начале, хотя и метро-ритмическое начало позволяет достигать аналогичного художественно-эмоционального воздействия на слушателя. Ритм, понимается исследователями, в частности Б. Яворским, чрезвычайно широко — как вся область временных соотношений (от мельчайших до пропорций крупных разделов формы), это понятие наполняется неким ладовым смыслом, трактуемым им как «способность ориентироваться во времени, в постоянно действующем звуковом тяготении». Соединение категорий лада и ритма в этом контексте приводит к образованию «ладового ритма» (Б. Яворский), под которым подразумевается процесс развертывания лада во времени [3].

Логический же компонент музыкального творчества проявляется ярче всего в гармонии, являющейся важной составляющей языка музыки, взаимодействие которой с другими его элементами, служит выражению художественного содержания, ведь «гармония, менее других компонентов связана с простейшими эффектами экспрессии, менее других носит на себе отпечаток породившего их душевного движения» [4]. Гармония рассматривается как «сущность музыки» (Эриугена): «Ничто другое, вызывая красоту, не является столь приятным душе, как разумные интервалы различных голосов, которые соединяясь между собой, производят сладость музыкальной мелодии...» [5], а сама музыка есть «наука, «светом разума освещающая гармонию всего, в познаваемом движении или в столь познаваемой неподвижности находящегося» [5]. По выражению Б. П. Вышеславцева, «Гармония есть иное, новое отношение противопоставлений, третий вид противопоставления» и «на нем покоятся, согласно Платону, здоровье и красота, медицина и музыка» [6].

В музыке гармонии придается особое значение, так как она носит системообразующий характер, именно с ней (гармонией) в большей степени связаны и непрерывность развития музыкальной мысли, и логический смысл отдельных этапов этого развития. Тем самым, речь идет о различении степени связи элементов с логическим и чувственным началами, и если сравнивать возможности к организации звуков, то у гармонии они находятся на более глубокой основе, чем, к примеру, на уровне метра или фактуры.

В современной музыкальной науке гармония определяется через представление о вертикали, аккорд рассматривается как явление, и, прежде всего как единовременное, а не как «<...> явление, связанное с развертыванием во времени» (В. А. Цуккерман), что же касается последовательности аккордов, то здесь «развертывание во времени налицо, однако продолжает действовать другая, не менее важная причина; гармоническая последовательность не может быть названа непосредственно-интонационным явлением» [4], — уточняет В. А. Цуккерман. Он объясняет это тем, что первичные данные музыкальных звуков подвергаются в гармонии особо интенсивному опосредованию, в результате чего формируется богатая разветвленная, иерархически соподчиненная система связей, а мелодия концентрирует в себе выразительные интонации, сосредотачивая их в одном голосе, чем и придает им особую силу. Гармония же содержит интонации как бы «в растворенном виде», интонационное начало в ней рассредоточено, что позволяет исследователю прийти к выводу о том, что единовременность аккорда представляет собой понятие относительное, а «абсолютная длительность аккорда вносит в это понятие корректив» [4]. В музыке должен быть реализован принцип меры и, как отметил Ж.-Ж. Руссо: «Музыка лишь тогда интересна и сообщает душе те чувства, которые композитор желает возбудить, когда все партии способствуют выразительности темы, когда гармония лишь усиливает ее энергию, когда аккомпанемент украшает ее, не заглушая и не искажая, а бас однообразным и простым движением как бы ведет и певца и слушателя незаметно для них самих» [7]. Получается, что «когда весь ансамбль доносит одновременно до слуха лишь одну мелодию, а до разума — лишь одну идею» [7], тогда музыка посредством мелодических и гармонических средств воздействует на человека. По Г. В. Ф. Гегелю, музыка, «<...> независимо от выражения чувства следует гармоническим законам звука, основывающимся на количественных отношениях; с другой

стороны, благодаря повторению такта и ритма, как и благодаря дальнейшей разработке самих звуков она часто оказывается под властью закономерных и симметричных форм», поэтому в ней «царят глубочайшая задушевность и проникновенность и вместе с тем строжайшая рассудочность, так что музыка объединяет в себе две крайности, которые легко делаются самостоятельными по отношению друг к другу», вследствие чего, согласно Г. В. Ф. Гегелю, «при таком обособлении музыка преимущественно получает архитектурный характер, когда она, освободившись от выражения чувства, с большой изобретательностью возводит для себя самой музыкально закономерное здание звуков» [2]. Складывается ситуация, при которой композитору предстоит найти баланс в сочетании гармонического и мелодического начал. Поэтому на нем постоянно лежит «груз ответственности» за правильность выбора необходимых средств музыкальной выразительности, адекватных создаваемому музыкальному образу, ведь искусство можно рассматривать как знание меры.

Таким образом, проблема понимания языка музыки требует к себе внимания, так как это еще и проблема понимания культуры. Осмысление музыки с философской точки зрения особенно актуально в наши дни. Проблематика человека и мира, субъекта и объекта, сознания и бытия, являющаяся центральной в философских учениях различных эпох, не может быть разрешена без обращения к сфере искусства. В настоящее время остро поставлен вопрос о наличии кризисных явлений в культуре, вызванных техногенной цивилизацией. Необходимо выработать пути выхода из создавшейся ситуации, позволяющие разрешить проблемы взаимоотношения общества и природы, проблемы выбора верных ценностных ориентиров индивида и общества. Осознание человеком окружающего его мира и осознание им самого себя невозможно без обращения к бытию музыкальных феноменов, так как музыка пронизывает все сферы жизнедеятельности человека, способствуя созданию универсальных ценностей. В поиске мировоззренческих ориентиров, входящих в круг задач, решаемых современной философией, особая роль отводится музыкальному искусству.

Итак, язык музыки относится к числу искусственных языков. Он многогранен, в связи с чем существуют различные подходы к его изучению: лингвистический, методологический, семиотический и др. Более полно

охарактеризовать его можно лишь при целостном, системном подходе.

Язык музыки может быть представлен как особая, постоянно возобновляющаяся знаковая система, способная бесконечно производить разнообразные смыслы. Он существует лишь в отношении к обществу, глубоко завися от степени его развития, являясь убедительным средством коммуникации.

Язык музыки представляет собой систему, где равно присутствуют как природное, так и культуросо-держательное начала, в нем физиологическое существует наравне с психическим и социальным, эмоциональное «уживается» с рациональным и т.п.

Язык музыки — полифункциональный феномен (эстетическая, номинативная, репрезентативная, семиотическая, оценочная, регулятивно-воспитательная и др.), где к важнейшей (генеральной) функции относится коммуникативная, посредством которой передается особого рода эстетическая информация.

Библиографический список

1. Ким, В.В. Семиотика и научное познание: Философско-методологический анализ [Текст] / В.В.Ким. — Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2008. — С. 116.
2. Гегель, Г.В.Ф. Лекции по эстетике [Текст] / Г.В.Ф. Гегель ; пер. с нем. Б. Столпнера. // Соч. в 2 т. Т.1. — СПб. : Наука, 2001. — С. 239; С. 241.
3. Берченко, Р.Э. В поисках утраченного смысла. Болеслав Яворский о «хорошо темперированном клавире» [Текст] / Р.Э. Берченко. — М. : Изд. дом «Классика XXI», 2005. — С. 506.
4. Цуккерман, В.А. Анализ музыкальных произведений: Общие принципы развития и формообразования. Простые формы [Текст] / В.А.Цуккерман. — М. : Музыка, 1980. — С. 258; С. 259 — 260.
5. История эстетической мысли : в 6 т. Т. 4. Вторая половина XIX века [Текст] / Ред. М.Ф.Овсянников. — М. : Искусство, 1987. — С. 293.
6. Вышеславцев, Б.П. Этика преображенного эроса [Текст] / Б.П.Вышеславский. — М. : Республика, 1994. — С. 247.
7. Руссо, Ж.-Ж. Сочинения [Текст] / Ж.-Ж.Руссо ; пер. с фр. Н.И.Кареева и др. / Сост. и ред. Т.Г.Тетенькина / Калининград: Янтарный сказ, 2001. — С. 53 — 54.

ЛАЗУТИНА Татьяна Владимировна, кандидат философских наук, доцент кафедры философии.

Статья поступила в редакцию 02.12.2009 г.

© Т. В. Лазутина

Книжная полка

Лобазова, О. Ф. Религиоведение [Текст] : учеб. для гуманитар. вузов по специальности «Социальная работа» / О. Ф. Лобазова ; под ред. В. И. Жукова ; Рос. гос. соц. ун-т. — 4-е изд., испр. и доп. — М. : Дашков и К°, 2008. — 486, [1] с. — Библиогр. в конце разд. — ISBN 978-5-91131-661-7.

Настоящее издание представляет собой учебник по курсу «Религиоведение» и предназначено для студентов вузов и учащихся средних общеобразовательных учебных заведений. В работе собраны и систематизированы научно достоверные теоретические положения и факты, составляющие основу отечественного религиоведения.

Астапов, С. Н. История религий [Текст] : учеб. пособие / С. Н. Астапов, Е. В. Бурлуцкая, А. Н. Бурлуцкий. — М. : Дашков и К° ; Ростов н/Д : Наука-Пресс, 2007. — 254, [1] с. : рис. — Библиогр. в конце разд. — ISBN 5-91131-131-3.

Учебное пособие представляет собой научное (не богословское) изложение истории известных религий мира — древних и современных, их вероучений и обрядов. Оно адресовано учителям и учащимся средних профессиональных учебных заведений, а также школьникам, гимназистам, лицеистам, всем, — кто интересуется религией.