

ВОЗМОЖНАЯ СЮЖЕТНАЯ ЛИНИЯ ЧИТАТЕЛЯ В МАЛЕНЬКОЙ ТРАГЕДИИ А. С. ПУШКИНА «МОЦАРТ И САЛЬЕРИ»

В статье идет речь о некоторых композиционных особенностях маленькой трагедии «Моцарт и Сальери». Задействованный здесь Пушкиным принцип неопределенности выполняет особую функцию: он является средством смысловой организации произведения, сообщения ему дополнительного тематического содержания. На первый план в статье выходит сюжетная линия читателя.

Ключевые слова: композиция, мотив, сюжетная линия, структурно-смысловая организация, принцип неопределенности.

Фабульной основой пушкинской пьесы является миф об отравлении Моцарта, актуализруемый в ее кульминационный момент противоречивой ремаркой «Бросает яд в стакан Моцарта» [1, с. 132]. Эта ремарка, как указал Ю. Н. Чумаков, дает повод думать, что Сальери совершает отравление друга открыто, а не тайком. Такое допущение, по словам исследователя, не отменяет традиционной версии, а существенно расширяет представление о структуре пушкинского текста и его смысловом содержании [2, с. 249–283]. Однако возможный сюжет открытого отравления только отчасти проясняет смысл ремарки, указывая, что неоднозначность прочтения здесь не случайна. Встает вопрос о смысле самой этой неоднозначности. Чумаков формулирует значение данного приема, исходя из игры возможностями, ведущейся Пушкиным в других текстах («Евгений Онегин», «Граф Нулин», «Борис Годунов»), и его высказываний, посвященных соотношению исторического и поэтического. Вот одна из наиболее удачных формулировок: «В “Моцарте и Сальери”, как до этого в “Борисе Годунове”, вымышленное принимает вид действительности, взаимоупор и игра планами поэзии и истории сменяется их взаимопроникновением, стремлением к неполному отождествлению, при котором их нераздельность воспринимается непосредственно, а неслиянность — аналитически» [2, с. 253].

Получается, что неслиянность легенды об отравлении Моцарта с фактическими отношениями двух музыкантов находит у Пушкина выражение в существовании разных версий отравления. В таком случае разветвляющая легенду ремарка обозначает ее сомнительность, что заставляет вспомнить две подобные легенды, упомянутые в связи с Бомарше («Ах, правда ли, Сальери, что Бомарше кого-то отравил?» [1, с. 132]) и Микеланджело:

Или это сказка

Тупой, бессмысленной толпы — и не был
Убийцею создатель Ватикана? [1, с. 134]

Следовательно, данная ремарка является средством выражения мотива, который звучит в пьесе еще дважды, до и после отравления, но на этот раз актуализируется по отношению к одному из двух главных героев, фокусируется на нем. Два раза мотив выражен вопросительным предложением, а тре-

тий — в форме места, вызывающего вопрос. Тема переливается в структуру, пьеса словно сама задается вопросом о своем происхождении — как произошло или могло произойти то событие, о котором она рассказывает?

Этот вопрос проецируется в три тематические области, позволяя выделить три структурных плана маленькой трагедии: исторический — произошло ли отравление в действительности? поэтический — каков художественный смысл данного мотива в пьесе? драматургический — каким образом оно произошло на сцене?

Первый план — исторические сведения о жизни и творчестве Моцарта, Сальери, Бомарше, Глюка, Пиччини, Гайдна, Рафаэля, Данте, Микеланджело. К этому же плану можно отнести многочисленные реминисценции и аллюзии. Не имея представления об исторической основе пьесы, мы не сможем ее понять, прочитать правильно.

Второй план отвечает за художественную организацию литературных форм — метрики, образного ряда, характеров, мотивов, тем, сюжета, композиции. Этот план также тематизирован: темы творчества, мастерства, гениальности, вдохновения, замысла, творческого сотрудничества, борьбы и смены направлений, различия жанров пронизывают пьесу.

Третий, драматургический, план, на котором мы в данной статье остановимся подробнее, выражен такими традиционными стилистическими приемами, как обозначение краткими ремарками разного рода невербальных действий (например, игры на музыкальном инструменте), мест действия и моментов, о которых необходимо иметь определенное представление, чтобы составить верную картину происходящего (например, знать, что персонаж вошел или вышел, переместился, выпил вино из стакана и т.д.), отсутствие описания внутренних состояний, выражений лиц, интонации, подробностей обстановки; наконец, объективированный, визуализированный образ действия, который как бы предзадан чтению и выстраивает все восприятие текста. Воображение читателя пьесы помещается в определенный сценический хронотоп, в котором должны принять конкретные очертания последующие события.

Пушкин делает драматургический план предельно осязуемым, наделяя ситуацию встречи композиторов

неопределенностью, мобилизующей театральное воображение читателя: Моцарт, решивший, что Сальери, увидел его раньше, чем он рассчитывал, объявляет о сорвавшейся шутке, которой хотел удивить друга. Мы вынуждены строить догадки, где находился Сальери, если он мог увидеть Моцарта до того, как тот вошел в комнату, что планировал сделать Моцарт, при чем тут слепой скрипач, как соотносится последующая игра скрипача с несостоявшейся шуткой. С другой стороны, нам представлена «слепота» самих персонажей: Сальери на самом деле не видел, что замышлял (допустим, готовил под его окном) Моцарт; тот ошибается, думая, что Сальери его заметил; слепой скрипач вообще едва ли понимает, в чем он участвует. Показательно название арии, исполнение которой привлекло Моцарта — «Voi che sapete» («О, вы кому известно»). Пьеса, едва начавшись, вводит читателя в недоумение относительно того, что на самом деле в ней происходит.

В дальнейшем действие входит в колею сюжета отравления. Целый ряд отрывочных сюжетов (вступление Моцарта к «безделице», предсмертный дар Изоры, визит «черного человека», случай с Бомарше и др.) мы реконструируем в русле основного сюжетного мотива. Обильно рассыпанные известные имена, цитаты, аллюзии, реминисценции открывают новые точки зрения на обстоятельство злодейства, высвечивают новые смысловые аспекты центрального события пьесы. Сюжет отравления обрастает подробностями, предстает с разных сторон, обнаруживает многомерность. В результате получается сложный семантический узор, цельность которому придает драматургический план пьесы. Благодаря ему, текст приобретает твердый визульно-сценический стержень, уравнивающий его семантические колебания, сохраняющий единый модус действия. Мы, например, не можем трактовать происходящее как игру воображения, фантазию, сон, видение. Хотя будь данный текст поэмой, можно было бы предположить, что Моцарт, появляющийся вслед за восклицанием Сальери «О Моцарт, Моцарт!» [1, с. 125], — явление мистического или психологического порядка. Мы не можем педалировать мифопоэтический или интертекстуальный планы, допустив, что в них кроется ключ к основному смысловому содержанию произведения. Мы не можем, проделав анализ структурно-смысловых отношений, перенести семантический центр тяжести с отравления на другое событие (например, отношения Сальери с Изорой или шутку Моцарта со слепым скрипачом). Основной сюжетный код «жирно выделен» в драматургическом действии, наглядно явлен в сценическом конфликте, служит знаменателем всех семантических процессов, происходящих в тексте.

Но именно этот стержень и ломает ремарка «Бросает яд в стакан Моцарта». Она обозначает центральное сюжетное событие и апеллирует к воображению читателя, чтобы тот наглядно себе его представил и составил целостное представление о действии. Однако достигает едва ли не противоположного результата, поскольку предполагает два взаимоисключающих варианта: читатель, следуя стереотипным взглядам, может вообразить отравление, совершаемое тайком от жертвы; но так как нет поясняющего слова, читатель может представить и открытое отравление, отравление-вызов, которое, как показал Чумаков, вполне укладывается в рамки текста. Однако о намерении Сальери совершить открытое отравление, в тексте ничего не говорится. По реакции Моцарта мы тоже не можем определить,

видел он всыпание яда в свой стакан или нет. Отравление оказывается одновременно открытым и скрытым от читателя: открытым — потому что оно названо, скрытым — потому что неизвестно, как оно происходит. Фактически в этом месте пьесы мы находим пробел, текст словно отворачивается от действия и, заслонив его от читателя, дает двусмысленный комментарий. Отравление Моцарта, в итоге, приходится совершать самому читателю — вообразив одну из версий. Акт отравления отдается ему на откуп. Почему? Не потому ли, что на самом деле отравления не было? Обратим также внимание на отсутствие пояснительной ремарки к словам «Вот яд, последний дар моей Изоры» [1, с. 128], хотя она помогла бы не только понять, что именно держит Сальери — склянку или перстень, но и позже представить, как будет брошен яд в стакан [3, с. 174–183].

В последнем предложении пьесы можно увидеть причину, по которой в кульминационный момент действие передоверяется читателю, — «сказка толпы». Пьеса словно намекает на склонность читателя к такого рода «сказкам», предлагая ему ремарку, которой он ждет, и педалируя ее неопределенность. Подобно тому, как в «Евгении Онегине» обыгрывается склонность читателя к простым рифмам:

И вот уже трещат морозы

И серебрятся среди полей...

(Читатель ждет уж рифмы розы;

На, вот возьми ее скорей!) [4, с. 90].

Таким образом, финал «Моцарта и Сальери» напоминает нам, что фабульной основой пьесы является миф, представленный здесь как действительное, воплощенное в сценических образах, событие. Однако неопределенная ремарка ставит под сомнение действительность этого события. Отравление выступает как возможный сюжет, актуализирующий одну из точек зрения (причем, раздваивающуюся) на происходящее в пьесе.

Сама эта точка зрения не привносится извне, а формируется в рамках возможного сюжета, выступающего в качестве метасюжета по отношению к сюжету отравления и пронизывающего драматургический план текста, разворачивающегося на театральной площадке читательского воображения, где читатель выступает в качестве возможного персонажа.

Пушкинская пьеса построена так, что читателю приходится совершать некоторые действия, необходимые для развития сюжета. К этим действиям его побуждают, прежде всего, «музыкальные» ремарки и моцартовское «ла ла ла ла». Читатель вынужден сам представлять музыку, мысленно исполнять ее. Эту его функцию нельзя отождествлять с визуализацией ремарок «Входит слепой старик со скрипкой», «Уходит», «Пьет» и т.п., не требующих работы воображения. После «музыкальных» ремарок всегда упоминается реакция слушавшего, а перед моцартовским пением говорится о настроении, вызываемом исполняемой мелодией. Следовательно, каждый раз имеется в виду определенный музыкальный текст, который должен воспроизвести читатель. Это не значит, что от него требуется угадать или припомнить конкретное музыкальное произведение, но ему каждый раз приходится создавать конкретный музыкальный образ: музыку, которая веселит Моцарта и приводит в гнев Сальери (игра скрипача); музыку, которая согласуется с сюжетом, рассказанным Моцартом, и отличается отмеченными Сальери глубиной, смелостью и стройностью («безделица»); музыке, которая соответствует счастливому настро-

ению Моцарта (мелодия из «Тарара»); музыку, которая вызывает восторг и слезы Сальери (Requiem). Во всех этих местах читатель призван доделать то, что текст пьесы сделать не в состоянии — озвучить музыку. Исполняемое читателем кульминационное событие (отравление Моцарта) органично вписывается в ряд «музыкальных номеров» — будучи обрамлено «счастливой» мелодией Сальери и трагической музыкой Моцарта, оно придает им характер перипетии (перехода от счастья к несчастью), чем подтверждается, что мы имеем дело именно с сюжетной линией.

Данная линия берет начало с появления Моцарта. Первый монолог Сальери еще не требует участия читателя в пьесе. Он читает текст, как поэму, и не особо задумывается об обстоятельствах, в которых герой произносит речь. Но как только входит Моцарт, читатель оказывается буквально заброшен на сцену. Слова Моцарта о сорвавшейся шутке вынуждают читателя представлять место действия, обстановку комнаты, расположение персонажей, их позы. Сидит или стоит Сальери у окна, либо у приоткрытой двери, если мог увидеть Моцарта? Располагается он спиной к входу, либо склонил голову и закрыл глаза? Вошел Моцарт с улицы или из передней?

Место обескураженного читателя на сцене фокусирует скрипач: он слеп, как и читатель, который не видит происходящего, а только читает о нем (слышит воображаемые голоса персонажей); он делает то, что предстоит делать читателю, что тот уже делает — исполняет музыкальное произведение на свой манер. Этот первый музыкальный эпизод отчетливо проецируется на кульминационный момент пьесы, отзывается в нем, предвещает его. В исполнении скрипачом (и читателем) моцартовского произведения статуя оскорбленного Командора погубит Дон-Жуана — Моцарта в пушкинской пьесе, согласно традиционной, «читательской», версии, отравит завистник Сальери. Как пишет Ю. М. Лотман, «пир Моцарта в "Золотом Льве", его последний пир, совершается не в обществе друга-музыканта, как думает Моцарт, а каменного гостя» [5, с. 139].

Ассоциацию данного эпизода с финалом моцартовского «Дон-Жуана» (и пушкинского «Каменного гостя») актуализирует «безделица». Как пишет В. В. Федоров, «описание музыкальной пьесы воспроизводит, разумеется, не буквально, ситуацию из оперы Моцарта "Дон-Жуан", которого пародирует старик, двойник Моцарта и Сальери — в их взаимной неправоте. Ария из оперы как "райская песня" в исполнении "чада праха" — это персонифицированное единство небесного и земного начал, первый шаг в осуществлении этого идеала, но шаг первый, когда эти принципы встречаются в своей неправоте, искажающей их. "Безделица" — отрицание этого союза, вернее, принципа "несправедливости", на котором он основан, самоотрицание, являющееся формой развития единства. Она ("безделица") — не только пророчество смерти Моцарта, но и исполнение воли к ней. Этой воле безусловно покоряются и Моцарт и Сальери» [6, с. 175–176].

Действительно, второй «музыкальный» эпизод еще заметнее отзывается в финале пушкинской пьесы. Н. В. Беляк и М. Н. Виролайнен указывают, что он вбирает в себя все ее событийное содержание: «момент создания, описания и исполнения "безделицы" задан Пушкиным как целый набор "повторных положений". "Я весел... Вдруг: виденье гробовое". Впервые эта ситуация возникает в жизни Моцарта как реальная и бытовая, как биографический факт.

Затем он осваивает ее как композитор, находя ей музыкальное выражение ("...в голову пришли мне две, три мысли"), затем превращает в нотную запись ("Сегодня их я набросал"). Придя к Сальери, Моцарт предваряет музыку словесным описанием и наконец после всего этого "показывает" свое произведение Сальери, что снова требует от него, теперь уже как музыканта-исполнителя, полного погружения в тему, очередного "проживания" ее. Недоброе предчувствие, связанное с заказом Реквиема, превращается в музыкальную тему, а тема воплощается то эмоционально, то мысленно, то графически, то в звуках, — и это уже нечто большее, чем пятикратный повтор. Это указание на экспансию темы, на ее бесконечное умножение. В самом деле, она не сосредоточивается в одном эпизоде трагедии — она охватывает другие отдельные ее фрагменты (только что разразившийся гнев Сальери в ответ на шутку со Скрипачем), и то, что лежит за пределами текста, хотя в нем и поименовано (моцартовскую оперу "Дон Жуан"), и весь сюжет отношений Сальери с Моцартом как целое. Можно сказать, что эта тема выражает все содержание трагедии, как в плане бытовом и буквальном, так и в плане мистическом, ибо здесь мы имеем дело с прозрением Моцарта» [7, с. 117–118].

Но этому «прозрению» предшествует «прозрение» скрипача (слепота которого недаром заставляет вспомнить о провидцах). Получается, именно он своей искажающей оригинал игрой и выбором произведения («Дон-Жуана», которого исполнял в трактуре) «заказывает музыку» в пушкинской пьесе. А вместе с ним — и читатель, озвучивающий в своем воображении эту искаженную игру. Их исполнение — аналог «сказки» об отравлении Моцарта. Как скрипач «бесчестит» Моцарта, так вторящий ему читатель в кульминационный момент исполнит «сказку» об отравлении.

Если продолжить аналогию ситуаций, то нынешнему гневу Сальери на скрипача будет соответствовать финальный выпад Сальери против «тупой, бессмысленной толпы», оклеветавшей Буонаротти. Сценарий повторяется, происходит инверсия комической сцены в трагическую. При этом обнажается мотив мифического отравления, соответствующий мотиву искажения моцартовского произведения. Важно, что Сальери дополняет это «кощунство» аналогиями — «маляром», пачкающим Мадонну Рафаэля, и «фигляр»», который «пародией бесчестит Алигьери» [1, с. 126]. В финальной сцене мы находим подобный ряд аналогий — слухи о Бомарше, «сказку» о Микеланджело и легенду о Сальери.

Но инверсия в данном случае выступает не просто как прием, она получает мотивировку в «безделице». Рассказывая о своей новой пьесе и играя ее, Моцарт словно предлагает Сальери выполнить «заказ» читателя-скрипача. «Две, три мысли» — это Моцарт, Сальери и возможный персонаж — скрипач-читатель. Как будто понимая этот «намек», Сальери предлагает Моцарту пообедать в трактуре. То есть на территории «заказчика» — проходя мимо трактира, Моцарт и услышал слепого музыканта. Разумеется, не факт, что это был трактир Золотого льва, куда зовет друга Сальери, но на театральной сцене различие трактиров стирается. Читатель, услышав содержание «безделицы» и исполнив ее, словно получает от Моцарта приглашение на пир, подобное тому, которое сделал Дон Гуан Командору, призвав того на роковое свидание в его собственном доме. «Безделица» подсказывает читателю, в какой роли он должен выступить — «виденья гробового».

Во второй сцене место забавного скрипача занимает зловещий «черный человек». Этот персонаж имеет ряд общих черт со скрипачом. Черный цвет его костюма напоминает о слепоте старца. Коррелирует с нею и невидимость «черного человека». Встреча с ним Моцарта также происходит не сразу: сначала он узнает о загадочном госте, потом тот застает его дома; скрипача Моцарт сначала слышит на улице, потом встречается в трактире. Оба персонажа — торговцы музыкой Моцарта: один ее заказывает для исполнения, другой уже зарабатывает ею на жизнь. С «черным человеком» сближает скрипача и функция «заказчика», актуализируемая указанными нами структурными связями. Наконец, он занимает вакантное место в «троичной» системе персонажей, заданной первой сценой. Логично предположить, что этот персонаж, имеющий, к тому же, возможный статус («Мне кажется, он с нами самтретей / Сидит» [1, с. 131]) фокусирует теперь место читателя на сцене.

В сущности, Моцарту и Сальери не приходится ничего делать, чтобы сыграть свои роли в инсценировке «безделицы». Состоялась обычная дружеская встреча, во время которой они пообедали, выпили вина, побеседовали и один из них сыграл свое новое произведение. Читатель- «черный человек» сам доводит действие до трагической кульминации и сам же исполняет заубойную мессу.

Итак, возможная линия читателя придает целостность всей структурно-смысловой организации пушкинского произведения. Благодаря ей, драматургический план пьесы присоединяется к историческому и поэтическому планам, из которых формируется собственно литературный план, основной мотивно-тематический комплекс «Моцарта и Сальери». Литературный план наделяется неопределенностью, мотивируемой и преодолеваемой драматургическим планом: с одной стороны, активизируется драматургическая референтная область текста, со всем ее структурным арсеналом и многообразием вариантов использования последнего, с другой — выходы в эту область (ремарки и эпизоды, жесты, апеллирующие к визуально-сценическому воображению) соотносятся с образом некоего гипотетического читателя, реакции которого на события обобщает актуализируемый в финале код отравления. В результате,

коллизия между многообразием вариантов сценического воплощения, невозможностью составить конкретное визуальное представление о происходящем и необходимостью такого представления ввиду принадлежности произведения к драматическому жанру реализуется в педалировании одного из «видимых» вариантов и сообщения ему противоречивого характера. Что побуждает, с одной стороны, к анализу этого варианта, его оснований, с другой — к поиску других вариантов. Иначе говоря, пьеса построена так, чтобы сделать объектом изображения лежащий в ее фабульной основе возможный сюжет, педалировать его статус и чтобы продуцировать другие возможные сюжеты, способные составить ему альтернативу.

Библиографический список

1. Пушкин, А. С. Полное собрание сочинений : в 17 т. / А. С. Пушкин. — М. : Воскресенье, 1995. — Т. 7. — 395 с.
2. Чумаков, Ю. Н. Пушкин. Тютчев: Опыт имманентных рассмотрений / Ю. Н. Чумаков. — М. : Языки славянской культуры, 2008. — 416 с.
3. Барский, О. В. Композиционные особенности «Моцарта и Сальери»: возможный сюжет Сальери / О. В. Барский // Наука о человеке: гуманитарные исследования. — 2014. — № 1 (15). — С. 174–183.
4. Пушкин, А. С. Полное собрание сочинений : в 17 т. / А. С. Пушкин. — М. : Воскресенье, 1995. — Т. 6. — 700 с.
5. Лотман, Ю. М. В школе поэтического слова: Пушкин. Лермонтов. Гоголь / Ю. М. Лотман. — М. : Просвещение, 1988. — 352 с.
6. Федоров, В. В. О природе поэтической реальности / В. В. Федоров. — М. : Советский писатель, 1984. — 184 с.
7. Беляк, Н. В. «Моцарт и Сальери»: структура и сюжет / Н. В. Беляк, М. Н. Виролайнен // Пушкин : исследования и материалы. — СПб. : Наука, 1995. — Т. 15. — С. 109–121.

БАРСКИЙ Олег Вадимович, кандидат филологических наук, доцент (Россия), доцент кафедры филологии, журналистики и массовых коммуникаций. Адрес для переписки: barsky-ol@yandex.ru

Статья поступила в редакцию 02.10.2014 г.

© О. В. Барский

Книжная полка

Винникова, Т. А. Особенности построения модели понимания кинотекста : моногр. / Т. А. Винникова. — Омск : ОмГТУ, 2014. — 99 с. — ISBN 978-5-8149-1909-0.

Монография является психолингвистическим исследованием, затрагивающим аспекты когнитивной лингвистики и общей теории понимания текста. Предложены технологии выявления закономерностей в ментальных репрезентациях образов содержания кинотекстов в сознании реципиентов. Может представлять интерес для ученых, студентов, аспирантов, преподавателей, интересующихся вопросами современной теории текста о сущности сложных семиотических речевых произведений и о механизмах их понимания и интерпретации.

Кербер, Е. В. Синонимические отношения в экономической терминологии : моногр. / Е. В. Кербер. — Омск : ОмГТУ, 2014. — 129 с. - ISBN 978-5-8149-1912-0.

Монография посвящена исследованию синонимических отношений немецкоязычной экономической терминологии. В работе осуществлено системное описание синонимичных терминов, предложена их классификация с учетом многообразия терминологических единиц, проанализированы источники появления терминов-синонимов в немецкой экономической терминологии, проведено описание семантических и структурных особенностей терминологических синонимов. Предназначена преподавателям, аспирантам, магистрантам.

ТЕМАТИЧЕСКИЕ ГРУППЫ АНГЛИЙСКИХ ТЕРМИНОВ ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА

В данной статье рассматриваются тематические группы английских терминов железнодорожного транспорта. Анализ исследуемого материала позволил выделить и описать тематические группы, входящие в терминопле «железнодорожный транспорт». На основе объединения слов в тематические группы мы увидели, как формируется сфера железнодорожного дела.

Ключевые слова: тематические группы, базовые и привлеченные термины, семантическое поле, структурная упорядоченность, системный характер терминологии.

На основе анализа семантических особенностей английские железнодорожные термины были распределены по тематическим группам. Вся английская железнодорожная терминологическая лексика представляет собой систему взаимосвязанных, структурно-организованных групп, классов, рядов, гнезд терминов, семантических полей. При этом термины «группируются не просто в вольном порядке, а исходя из систематики данной науки или отрасли, что создаёт особую парадигматику» [1].

Структурной характеристикой любой терминосистемы является наличие у неё поля. Анализ английской железнодорожной терминологии, представленной выборкой терминов общим объёмом в 3264 единицы, свидетельствует, прежде всего, о её системности и наличии семантического поля. В традиционную лингвистику принцип системности единиц языка впервые ввел Ф. де Соссюр, называя их «системой, все части которой могут и должны рассматриваться в их синхронической взаимообусловленности» [2]. В прикладном аспекте проблемой системности лексики занималась Л. М. Босова. Она считает теорию семантического поля следствием поисков путей изучения системных связей лексического состава. Этот подход закономерен, так как «каждое слово связано многочисленными нитями со значением других слов. Исследование лексической системы языка проводится обычно в форме выявления лексических группировок разного типа и объёма, а также установления их отношений друг с другом» [3]. Следует отметить, что впервые термин «семантическое поле» был введён Г. Ибсенем в 1942 г. С тех пор этот термин прочно вошёл в работы лингвистов разных стран и разных направлений языкознания. В современном языкознании семантическое поле определяется как совокупность языковых единиц, объединённых общностью содержания и отражающих понятийное, предметное или функциональное сходство обозначаемых явлений и характеризуется следующими основными свойствами:

- 1) наличием семантических отношений (корреляций) между составляющими его словами;
- 2) системным характером этих отношений;
- 3) взаимозависимостью и взаимоопределяемостью лексических единиц;
- 4) относительной автономностью поля;
- 5) непрерывностью обозначения его смыслового пространства;

б) взаимосвязью семантических полей в пределах всей лексической системы (всего словаря) [4, с. 98–99].

Теория поля охватывает множество точек зрения, представляющих собой различные варианты общей идеи — идеи семантической связи слов друг с другом. В задачу данного исследования не входило рассмотрение и анализ всех точек зрения, поэтому мы опирались на традиционное определение семантического поля. Под семантическим полем С. В. Гринёв-Гриневиц понимает фрагмент действительности, выделенный в человеческом опыте и имеющий в языке соответствие в виде автономной лексической системы. Другими словами, поле — это область существования термина, внутри которой он обладает всеми характеризующими его признаками, это совокупность других терминов-слов, с которыми он сочетается в рамках данной науки, на базе которых формируется сам и на которые оказывает влияние своей языковой формой [5, с. 209].

Таким образом, семантическое поле железнодорожного транспорта представляет собой наиболее общее объединение слов, охватывающих определённую сферу деятельности, оно может состоять из тематических групп или лексико-семантических групп, при этом иерархическая организация оказывается основополагающей.

Один из способов систематизировать и упорядочить большое количество английских железнодорожных терминов заключается в том, чтобы выделить тематические группы изучаемой области знания. Выделение тематических групп в процессе исследования позволило нам сформировать тематический ряд, объединяющий термины, на основе тематического сходства. Л. М. Босова утверждает, что в «понятии «поле» лингвистам удалось найти ту системную, структурную величину, которая формирует слово и в которой оно существует как член лексико-семантической системы» [3]. Принадлежность к определённому полю является самым существенным признаком, отличающим термины-слова от обычных слов. Признаки, используемые для определения семантического поля, делятся на две группы. Первую из них составляют признаки, так или иначе связанные с лексическим значением; эти признаки ученые называют *лингвистическими*. Вторую группу составляют признаки, ориентированные на понятийную, предметно-тематическую сферу; их на-

зывают *экстралингвистическими* [3]. Но первое и главное для поля — экстралингвистическая направленность, в соответствии с которой организуются языковые средства выражения [5, с. 153].

В нашем исследовании речь идёт о базовых терминах и привлечённых. Таким образом, базовые термины — это термины, которые были специально созданы для данной области знаний, например: *railway, railroad* — железная дорога; *rails* — рельсы; *cross-ties, packers, cross-sleepers* — шпалы; *rolling stock* — подвижной состав; *locomotive* — локомотив; *steam locomotive* — паровоз; *electric locomotive* — электровоз и др.; и привлечённые термины, например: *track grading* — профиль пути; *buffer spring* — рессора; *journal-box* — букса; *anti-skid regulator* — противознозный регулятор и др. Отсюда вполне обоснованно считать системность основным процессом формирования английской железнодорожной терминологии.

Структурные особенности любой терминосистемы являются крайне важным фактором при изучении, систематизации и использовании терминологических единиц. Одной из наших задач было выделение и описание тематических групп, входящих в терминополь «железнодорожный транспорт», так как основными понятиями семантики являются лексико-семантические и тематические группы. В современной лингвистике прочно укрепился лексико-семантический подход к анализу материала. Термины отраслевых терминологий, подобно словам тематических (лексико-семантических) групп в общелитературном языке, объединены не по языковому, а по внешнему для языка признаку [6, с. 8–9]. Их связывает единство, близость тех реалий, понятий, наименований которых они являются. Характерным признаком для лексико-семантических и тематических групп является наличие иерархической структуры и семантических связей между элементами группы. На основе объединения слов в тематические группы мы можем увидеть, как формируется сфера железнодорожного дела. По данным «Словаря железнодорожных терминов», журналов «Железные дороги мира», литературы по специальности нами было выделено пять тематических групп: машины и подвижной состав; приборы и устройства; технические операции; организация процесса перевозок; путь и путевое хозяйство.

1. Первая тематическая группа «**Путь и путевое хозяйство**» является самой многочисленной. Она представлена 1436 терминологическими единицами, что составляет 46 % от составленной нами выборки объёмом 3264 терминологические единицы. К данной группе мы относим следующие термины: *continuous welded rail* — бесстыковой путь; *block section* — блок-участок; *splitting a point* — взрез стрелки; *hump yard track* — горочный путь; *depot* — депо; *third-rail conductor* — контактный рельс; *shunting zone* — маневровый район; *strenuous movement* — напряжённый ход трассы; *subgrade* — насыпь; *substructure* — нижнее строение пути; опускной колодец; *platform* — платформа; *span* — пролётное строение; *limiting grade* — руководящий уклон и др. Обобщающим для данной группы является термин *track* — путь. Проанализировав термины и терминологические сочетания представленной группы можно констатировать, что самой многочисленной является группа двухкомпонентных терминологических сочетаний, их в данной группе 782. Что же касается моделей, то наиболее продуктивными являются модели $N + N$; $Ving + N$ и $A + N$.

2. Вторая тематическая группа «**Организация процесса перевозок**» представлена следующими терминами: *average haul* — средняя дальность перевозки; экипировка вагона; *cargo safety* — сохранность грузов; *supply traffic* — скорость доставки грузов; *passenger transportation* — пассажирское сообщение; *average daily mileage* — среднесуточный пробег; *schedule speed* — участковая скорость и др., что составляет 22 % от нашей выборки. Эта группа представлена 718 терминологическими единицами. Для исследуемой нами группы характерно большое количество интернациональных терминов. В данной группе 425 терминоединиц. Это объясняется тем, что основная масса терминов данной группы появилась в период развития и совершенствования английской железнодорожной терминологии, в результате чего улучшается качество перевозок, повышается грузоподъёмность (*freight car capacity*; *returning device*; *traction motor*), улучшается комфортабельность пассажирских вагонов (*passenger comfort*; *carriage servicing*). На современном этапе развития железнодорожного транспорта процесс интернационализации терминологии происходит как следствие глобализации и соприкосновения языков.

3. Третья тематическая группа «**Приборы и устройства**» представлена 554 терминологическими единицами, что составляет 17 % от общего объёма выборки, например: *flash trimmer* — гратосниматель; *hump light signal* — горочный светофор; *false brake controller* — кран вспомогательного тормоза; *master controller* — контроллер машиниста; *cooling apparatus* — охлаждающее устройство; *pantograph* — пантограф; *collector shoe* — токосъёмник и др. Анализируя данную тематическую группу можно сказать, что гиперонимом является термин *apparatus* — приборы и устройства. Для данной группы характерно явление синонимии, например: *brake, shoe, horn, pan, drag, shoe skate*. Все эти термины употребляются в одном и том же значении — *башмак*; *retarder*; *scotch block*; *hump retarder*; *retarding mechanism* — *вагонный замедлитель*. Эта группа представлена 242 синонимичными терминами и терминосочетаниями.

4. Четвёртая тематическая группа «**Машины и подвижной состав**» объединяет в себе 293 терминологические единицы, что составляет 9,2 % от общего объёма нашей выборки. Данная группа включает в себя такие термины, как: *electric ballasting machine* — электробалластёр; *break gang* — путеремонтная летучка; *spreader blade* — путевой струг; *dumping car* — думпка; *monkey pile* — копёр; *hand car* — дрезина; *breakdown train* — восстановительный поезд; *electric locomotive* — электровоз; *tank-car* — цистерна и др. Данная группа представлена в большинстве заимствованными терминологическими единицами в количестве 200, а обобщающим термином является термин *rolling stock*. Так, например, *draisine* — дрезина, заимствован из немецкого языка *Draisine*, от имени немецкого изобретателя К. Ф. Дреза, 1785–1851; *locomotive* — локомотив заимствован из французского языка от *locomotive* — локомотив от лат. *locomotive* (*locus* — место + *motio* — движение); *copper* — копёр заимствовано из польского языка от *koper* — машина для вбивания свай и т.д.

5. Пятая тематическая группа «**Технические операции**» представлена 263 терминологическими единицами, что составляет 8,8 % от общего объёма составленной нами выборки. Технические операции составляют основу обеспечения работы железнодорожного транспорта, являясь его важнейшей частью,

например: *mechanical operations of building* — механизация строительства; *information reading on rolling equipment* — считывание информации; *power supply* — электроснабжение; *hot-box detector* — сигнализация контроля нагрева букс; *underground heating* — теплоснабжение метрополитена; *curve grade reduction* — смягчение уклонов в кривых; *corrosion control of underground metallic structures* — секционирование подземных сооружений и т.д. Для представленной группы обобщающим служит термин *technical operations* — технические операции. В книге И. М. Кобозевой «Лингвистическая семантика» слово, выражающее более общее понятие, покрывающее все значения семантической группы, называется гиперонимом [4, с. 101]. Так, по мнению А. А. Реформатского, термин — всегда член какой-либо терминологии, в пределах которой он однозначен. Терминологическое поле заменяет ему контекст. В своём терминологическом поле термин-слово обретает точность и однозначность, а за его пределами — теряет характеристику термина [1, с. 103]. Для данной группы характерно наличие привлечённых терминов, их количество составляет 100 терминологических единиц. Например, термин *power supply* — в пределах данной тематической группы имеет значение *электроснабжение железных дорог*, а в пределах других групп имеет совершенно другое значение, например: *limit of supply* — *границы поставки* (организация производства); *vascular supply* — *система кровоснабжения* (лазерная медицина); *exempt supply* — *операция, не подлежащая налогообложению* (налоги); *supply form* — *форма изготовления* (парфюмерия).

Таким образом, в ходе исследования на основе экстралингвистических факторов нам удалось выявить пять системно организованных тематических групп английских железнодорожных терминов, которые представляют собой упорядоченную терминологию и дать их характеристики, выяснить, что около 40 % исследуемых нами железнодорожных терминов являются базовыми для данной области знаний.

В ходе исследования были определены характерные для каждой тематической группы особенности. Также, мы удостоверились, что общепризнанным является тот факт, что семантическим полем является наиболее общее объединение слов в системе языка. А семантическое поле железнодорожного транспорта представляет собой наиболее общее объединение терминов, охватывающих определённую сферу человеческой деятельности, оно может состоять их лексико-семантических и тематических групп, при этом основополагающей оказывается их иерархическая организация.

Таким образом, в ходе исследования нами были выявлены пять тематических групп английских железнодорожных терминов:

- технические операции;
- машины и подвижной состав;
- организация процесса перевозок;
- приборы и устройства;
- путь и путевое хозяйство.

Можно сделать вывод, что наличие данных тематических групп подтверждает системный характер английской железнодорожной терминологии, так как исследуемая терминология включает в себя множество элементов, связей и отношений, образуя при этом определённую целостность. С точки зрения её внутреннего строения, английская железнодорожная терминология характеризуется структурной упорядоченностью.

Характерным признаком для тематических групп является наличие иерархической структуры и семантических связей между элементами группы.

На основе объединения английских железнодорожных терминов в тематические группы мы увидели, как формируется сфера железнодорожного дела, получили возможность проследить взаимодействие терминов внутри группы, увидеть существенные признаки терминов, уточнить их дефиниции.

Библиографический список

1. Реформатский, А. А. О перекодировании и трансформации коммуникативных систем [Текст] / А. А. Реформатский // Исследование по структурной типологии. — М., 1968. — С. 103.
2. Соссюр, Ф. Труды по языкознанию [Текст] / Ф. Соссюр. — М. : Прогресс, 1977. — С. 47, 120.
3. Босова, Л. М. Проблема соотношения семантических и смысловых полей качественных прилагательных (на материале русского и английского языков) [Текст] / Л. М. Босова ; Алтайский гос. ун-т. — Барнаул, 1997. — С. 17–32.
4. Кобозева, И. М. Лингвистическая семантика [Текст] / И. М. Кобозева : учеб. — Изд. 3-е. — М. : КомКнига, 2007. — 352 с.
5. Гринёв-Гриневиц, С. В. Терминоведение : учеб. пособие [Текст] / С. В. Гринёв-Гриневиц. — М. : Академия, 2008. — 304 с.
6. Степанова, М. Д. Лексикология современного немецкого языка [Текст] / М. Д. Степанова, И. И. Чернышова. — М. : Академия, 2003. — 251 с.

ДЕМИШКЕВИЧ Елена Владимировна, кандидат филологических наук, доцент кафедры русского и иностранных языков.

Адрес для переписки: demishkevich_ev@mail.ru

Статья поступила в редакцию 24.10.2014 г.

© Е. В. Демишкевич

Книжная полка

Грамматика английского языка. Наличие формы глагола : учеб. пособие / Л. К. Кондратюкова [и др.] ; ОмГТУ. — 2-е изд., стер. — Омск, 2014. — 162 с. — ISBN 978-5-8149-1886-4.

Учебное пособие включает более 250 упражнений по неличным формам глагола в английском языке, большое количество примеров и таблиц, позволяющих успешно применять сопоставительную методику с опорой на родной язык. Дополнено теоретическим материалом и приложением. Особое внимание уделено грамматическим конструкциям, не имеющим аналогов в русском языке. Предназначено для студентов, магистров и аспирантов технических и гуманитарных специальностей, а также студентов неязыковых вузов с углубленным изучением английского языка.

ПОЛИСЕМИЯ НЕМЕЦКИХ ТЕРМИНОВ ИНТЕРНЕТА

Для немецкой терминологии Интернета, находящейся в процессе становления и формирования, характерно явление многозначности, которое признается автором статьи закономерным и оправданным, поскольку отражает динамику развития сетевых технологий. Специфика семантической парадигматики терминов заключается в экстралингвистической обусловленности полисемии немецких терминов Интернета.

Ключевые слова: терминология, полисемия, Интернет.

Немецким терминам Интернета, как и словам общелитературного языка, свойственна многозначность, или полисемия. Под полисемией в данной статье автор вслед за О. С. Ахмановой понимает наличие у одного и того же слова нескольких связанных между собой значений, обычно возникающих в результате развития первоначального значения этого слова [1, с. 335]. Многозначность терминов, как и многозначность слов общелитературного языка, удачно иллюстрирует высказывание А. А. Уфимцевой, что элементы опыта, подлежащие обозначению, знаки — двусторонние единицы, служащие обозначением первых, и форма знака не соотносительны в количественном аспекте. Элементы опыта, по ее мнению, — безграничны, словесные знаки — многочисленны, но ограничены, форма словесных знаков — предельно ограничена комбинированием нескольких десятков смыслоразличительных звуков, присущих системе того или иного языка. Оказывается, что наиболее «дорогостоящими» являются средства формального выражения языка [2, с. 26]. Этому же мнению придерживается В. В. Виноградов, считая конкретность опыта беспредельной, а ресурсы самого богатого языка строго ограниченными [3, с. 15].

В семантической структуре многозначного термина выделяется основное или исходное значение, называемое также прямым номинативным значением, инвариантным значением, семантическим ядром, и второстепенное, производное значение, возникающее благодаря вариативным способностям основного значения, имеющего как правило более абстрактный характер, чем производные, которые более конкретны.

Связь разных значений в структуре одного слова была интерпретирована А. И. Смирницким как объединение его лексико-семантических вариантов [4]. Под лексико-семантическим вариантом (ЛСВ) в статье подразумевается единство звучания и одного из значений полисемантического термина. И. В. Арнольд также определяет семантическую структуру слова как упорядоченное множество лексико-семантических вариантов. Множество называется «упорядоченным», поскольку лексико-семантические варианты связаны между собой не только одинаковым комплексом морфем, но возможностью объяснения каждого варианта хотя бы через один из остальных [5, с. 98].

Структура содержания полисемантических терминов в каждом конкретном случае обусловлена суммой входящих в его состав ЛСВ. Терминологический знак в силу своей специфики, а именно, ограничен-

ности функционирования определенной профессиональной сферой, обладает менее развитой полисемией, чем общеязыковые знаки, которые могут содержать в своей смысловой структуре до нескольких десятков значений.

Термины в процессе своего становления как слова в специальной функции проходят сложный семантический путь. В создании новых терминов велика роль отдельных членов языкового коллектива, поставленных перед необходимостью давать названия новым предметам, понятиям, явлениям. Руководствуясь собственным лингвистическим опытом, они проводят аналогии со словами общелитературного языка, пытаются найти наиболее существенные признаки этих слов, подходящие для новых понятий. Любая инновация в языке — создание нового слова, формы, словосочетания, новой синтаксической конструкции — осуществляется в самом начале отдельным индивидом, и в этом нет ничего парадоксального. Всякая инновация требует инициативы, которая не может возникнуть у всех членов данного общества одновременно и быть совершенно одинаковой по своему содержанию, направленности и т.д. Все новое в языке вначале создает индивид, и это новшество в дальнейшем распространяется, принимается или отвергается другими членами общества [2].

В современном языкознании нет единого понимания способов объединения разных значений в слове, вследствие чего иерархические отношения между лексико-семантическими вариантами рассматриваются тройко [6, с. 18]:

1. В структурной организации семантики многозначного слова существует иерархия; отдельные значения полисемантических слов неравноправны.

2. Значения многозначных слов равноправны и не знают деления на основные — неосновные, прямые — переносные и т.д.

3. В одних случаях значения многозначных слов равноправны, в других — неравноправны.

При рассмотрении явления полисемии в немецкой терминологии Интернета автор опирался на классификацию разграничения различных лексико-семантических вариантов слова, предложенную Ф. А. Литвиным [7]. Автор выделяет три основных вида отношений между лексико-семантическими вариантами одного слова:

1) пересечение — варианты слова имеют общую семантическую часть, и, кроме того, каждый вариант имеет свою специфическую часть, причем каждый из вариантов в принципе одинаково сложен;

2) включение — один из лексико-семантических вариантов сложнее, чем другой; он включает в себя

семантику первого, а также имеет отличную от первого варианта часть;

3) омонимия — у лексико-семантических вариантов лексемы может быть общая часть содержания, которая не является семантической, а отражает общность их внутриязыковых значимостей.

Для полного понимания явления полисемии необходимо также остановиться на лексико-стилистических явлениях, обуславливающих разграничение лексико-семантических вариантов полисемантических терминов. Наибольшее распространение получила схема, предложенная еще в XIX веке немецким лингвистом Г. Паулем [8, с. 24]. На основании логического принципа автор полагает, что существует четыре основные группы, помогающие понять, по каким признакам полисемантическое слово обретает вторичные значения:

1) сужение значения — старое значение соответствует родовому понятию, а новое — одному из входящих в него видовых;

2) расширение значения — слово, обозначавшее только одно из понятий, расширяет свое значение до родового понятия;

3) смещение — сдвиг или перенос значения, основанные на ассоциации по сходству (метафора) и по смежности (метонимия);

4) прочие типы, к которым, например, относятся: ухудшение (присущий слову отрицательный эмоциональный оттенок настолько усиливается, что погашает прочие значения, становясь центральным) и улучшение значения (улучшение положительной эмоциональной оценки), связанные с социальной оценкой и наблюдаемые преимущественно в словах, служащих названиями людей; гипербола — основной стилистический прием, выражающийся в крайнем преувеличении размера какого-либо явления или предмета с целью придать речи особую выразительность; литота — прием, призванный намеренно преуменьшить размеры предмета или явления или дающий определение в форме противоположного.

При сужении и расширении значения изменения в семантике слова происходят постепенно, при смещении значения семантические изменения происходят как мгновенный и первоначально осознанный процесс. Сходство между двумя предметами или явлениями, на котором основан метафорический перенос, может относиться к форме предмета, к расположению частей, к характеру его действий, к цвету и т.д. Метонимией называется перенос, основанный на ассоциации по смежности, отражающей постоянные связи между предметами и явлениями объективной действительности. Метонимический перенос может быть различных типов: действие — результат действия; действие — место действия; материал — предмет из материала; вместилище — его содержимое; учреждение — помещение, в котором оно находится; учреждение — люди, находящиеся или работающие там и т.д. Как вид метонимии часто рассматривается синекдоха — наименование целого, замененное названием его отдельной части или наоборот.

На основании представленных теоретических изложений произведен анализ полисемантических терминов немецкой терминологии Интернета.

Из 6112 терминов немецкой терминологии Интернета — 443 термина полисемантически, в их числе 32 аббревиатуры, что составляет 7 % от общего числа исследуемых терминологических единиц. Из 443 полисемантических терминологических единиц 312 терминов имеют два значения, 78 терминов имеют три значения, 16 терминов обнаруживают четыре зна-

чения, у четырех терминов присутствуют пять значений, и только один термин показал наличие шести значений.

Итак, в результате проведенного исследования выделены:

— 312 терминов с двумя значениями, например: **Abbildungsfehler** ~ 1) ошибка преобразования; ошибка представления; ошибка отображения; 2) ошибочное преобразование; ошибочное представление; **Abruf** ~ 1) опрос; 2) запрос, вызов; **Account** ~ 1) банковский счет; номер банковского счета (в Интернете это может быть также счет у провайдера или поставщика услуг, которыми наиболее часто пользуется клиент); 2) регистрационная запись, учетная запись, доступ, эккаунт, формуляр (запись, в которой регистрируется каждый пользователь и его активность, служащая для администрирования, предоставления разделяемых ресурсов и обеспечения безопасности данных); **Bedienerkopplung** ~ 1) интерфейс с оператором; 2) связь (взаимодействие) с оператором; **Kanalanschluß** ~ 1) подключение к каналу; 2) средства сопряжения с каналом; **Leitung** ~ 1) провод, шина, линия (канал) связи; 2) руководство, управление, администрирование; **Metafile** ~ 1) метафайл 1) независимый от устройств формат файла, используемый для хранения изображений; 2) файл, содержащий команды для создания графики; **Paketformatierung** ~ 1) пакетирование данных; 2) форматирование пакета; **Quote** ~ 1) цитирование текстовых отрывков из других сообщений; 2) обычная команда FTP-клиента для передачи прямой команды FTP-серверу; **ABEND** < **Abnormal END** ~ 1) аварийная остановка, аварийное прерывание (программы, задачи, передачи данных); 2) преждевременное завершение; **FEP** < **Front-End Prozessor** ~ 1) интерфейсный процессор; 2) процессор на станции-клиенте в Сети;

— 78 терминов с тремя значениями: **Netzwerk** ~ 1) сеть передачи данных; 2) система коммуникаций (шнуры, телефонная линия, свободный кабель или спутниковая связь); 3) сеть Интернет; **Port** ~ порт 1) интерфейс для подключения внешнего устройства к внутренней шине процессора для обмена данными и / или ячейки внутренней памяти, выделенной для организации этого обмена; 2) номер в Интернете, следующий за двоеточием в URL; 3) программа, доставленная из одной операционной системы в другую; **Datensicherheit** ~ 1) безопасность данных, защита данных; 2) секретность данных; 3) надежность хранения данных; **Sampling** ~ 1) выборка; 2) сканирование; развертка; 3) квантование, дискретизация; **Domain** ~ домен 1) зона, область в Интернете, определяемая по части адреса, идущей за символом @; 2) группа компьютеров, имеющих общее имя и связанных определенными и сетевыми ресурсами; 3) в СУБД — метаданные, абстрактно описывающие столбец таблицы банка данных, включая проверки и ограничения; **Abtastzeit** ~ 1) период развертки; 2) шаг квантования, интервал квантования; 3) время считывания;

— 16 терминологических единиц с четырьмя значениями: **Ablauf** ~ 1) выполнение, ход; 2) обработка (например, данных); 3) процесс; 4) окончание, выход; **Abstufung** ~ 1) градация; 2) разбиение на секции; 3) группировка по уровням; 4) распределение по этапам; **Auflösung** ~ 1) разрешение; 2) развертывание; 3) расшифровка, дешифровка; 4) разрешение, разрешающая способность экрана; **Channel, Kanal** ~ 1) канал ввода-вывода; 2) дорожка; 3) информационный канал; 4) линия связи; **Character** ~ 1) характер, свой-

ство, особенность; 2) тип, вид; 3) знак, символ; 4) человек, животное или другая фигура в компьютерной анимации; **Operation** ~ 1) операция (вычислительной системы), действие; 2) команда вычислительной системы; 3) функционирование, работа; 4) режим работы; принцип действия; **Option** ~ 1) опция; 2) необязательный параметр; 3) вариант; 4) средство;

— четыре термина с пятью значениями: **Abfall** ~ 1) снятие, сброс (например, задачи); 2) отключение (например, устройства); 3) выход из строя, порча; 4) удаление, выбрасывание (например, программы из памяти); 5) потеря (например, данных при передаче); **Frame** ~ фрейм 1) пакет данных, кадр (прямоугольная область на экране браузера, в которую может быть загружен HTML-документ); 2) запись активации; 3) рамка (в интегрированных системах); 4) кадр, конверт, пакет данных (порция передаваемых данных, сопровождаемая дополнительными управляющими битами); 5) фрейм (в искусственном интеллекте); **Kode** ~ код 1) система кодирования; 2) кодировка, шифровка; 3) закодированный текст программы; 4) число, которому приписан некоторый смысл; 5) код, шифр; **Zuordnung** ~ 1) размещение, определение места; 2) назначение; 3) распределение; 4) ассигнование; 5) выделение;

— один термин с шестью значениями: **Carrier** ~ 1) носитель информации; 2) канал передачи информации; 3) высокочастотный сигнал; 4) несущая частота, модулируемый сигнал; 5) линия связи, канал связи; 6) компания-поставщик коммуникационных услуг, телекоммуникационная компания; оператор связи.

В результате анализа полисемантических терминов немецкой терминологии Интернета, удалось установить, что 196 терминологических единиц, имея общую семантическую часть, обнаруживают свою специфику. Рассмотрим, например, немецкий термин **Broadcasting** ~ 1) транслирование сообщений (режим передачи сообщения всем или нескольким абонентам Сети одновременно); 2) разделение (широковещательное или коллективное использование, например, прикладных программ в локальных вычислительных сетях. Отношения между лексико-семантическими вариантами этого термина строятся по принципу пересечения; относясь к одному понятию, означая коллективное использование определенного сетевого ресурса, они имеют свою специфику, соотносясь с конкретным денотатом. По принципу включения отношения между лексико-семантическими вариантами выстраивают 184 термина. Каждый из вариантов, имея общую семантику, оказывается сложнее предыдущего. Так, например, термин **Prozessor** ~ процессор имеет следующие значения 1) программа обработки данных; 2) устройство обработки данных; вычислительное устройство; термин **Netzwerkprotokoll** ~ 1) протокол сетевого уровня, сетевой протокол (уровень протокола сети передачи данных, регламентирующий обмен пакетами данных между двумя станциями сети); 2) совокупность правил, регламентирующих передачу информации в Сети. Первое значение представленных терминов является более узким по отношению ко второму, поскольку может трактоваться как одна из его частей.

Хотелось бы отметить и наличие в немецкой терминологии Интернета терминов (всего их 63), имеющих более трех значений и обнаруживающих отношения, строящиеся и по принципу включения, и по принципу пересечения. Рассмотрим, например,

заимствованный из английского языка термин **Title**. Он имеет три значения: 1) имя, заглавие, название; 2) количество названий изданных произведений; 3) отдельное издание. Первые два значения состоят в отношении включения и в отношении пересечения с третьим значением.

Основная масса немецких терминов Интернета, попавших в фокус внимания автора статьи, получает новые значения посредством метафорического или метонимического переноса. На основании метафорического переноса образованы, например, новые значения термина **Body** ~ тело 1) набор операторов внутри некоторой структуры; 2) часть электронного письма, содержащая основное сообщение; 3) содержание HTML-страницы, дефинируемое между тегами `<BODY>` и `</BODY>`. Метафорический перенос осуществлен на основании сходства между сложной структурой человеческого тела и иерархической организацией некоторых сетевых явлений и технологий. Значение термина **Brücke**, как и его синонима, заимствованного из английского языка, **Bridge**, также образовано при помощи метафорического переноса — мост, шлюз — средства, обеспечивающие связь территориально удаленных локальных вычислительных сетей. При помощи метонимического переноса образованы новые значения следующих терминологических единиц: **Bluetooth** ~ 1) технология, призванная обеспечить универсальный механизм соединения различных устройств друг с другом; 2) многоточечный радиоканал, управляемый многоуровневым протоколом; 3) прибор, работающий на технологии Bluetooth (на основе технологии названы радиоканал и прибор, работающие с ее помощью); **Bildschirmtext** ~ 1) текст на экране, набранный на экране текст; 2) телетекст, видеотекст; 3) название службы интерактивного видеотекста Федерального почтового ведомства ФРГ (ассоциация осуществлена по типу результат действия — служба, отвечающая за выполнение действия).

Новые значения терминов немецкой терминологии Интернета могут образовываться и с помощью сужения значения. Так, например, термин **Abfrage-system** первоначально имел два значения — 1) система опроса; 2) система ввода-вывода запросов. Затем первое значение сузилось до третьего значения — справочная система. Термин **Bild** имеет три значения: 1) изображение, картина; 2) график, рисунок; 3) кадр, фрейм. Последнее, третье терминологическое значение образовано путем сужения. Противоположный процесс сужения значения — расширение терминологического значения также имеет место в немецкой терминологии Интернета. Например, термин **Bildinformation** ~ графическая информация вследствие стремительного развития компьютерной техники и появления новых компьютерных устройств и технологий расширил свое значение: видеoinформация, визуальная информация, отображаемая информация. Термин **Benutzeranzeige** сначала имел два значения — 1) условный код пользователя, шифр пользователя, пароль пользователя или абонента; 2) метка пользователя. Однако с появлением банков данных, содержащих информацию обо всех абонентах Сети, а также специальных устройств идентификации пользователей, термин **Benutzeranzeige** стал также означать идентификацию пользователя с целью определения его полномочий.

Как вид метонимии рассматривается и синекдоха — наименование целого, замененное названием отдель-

ной его части. Например, термин **Bildschirm** означает *экран монитора, т.е. дисплей*. Однако при составлении выборки немецких терминов Интернета встречались контексты, где термин **Bildschirm** используется для названия всего монитора. Так, термин **Konsole** ~ *консоль, пульт; клавиатура*, может обозначать и весь *терминал или персональный компьютер для управления удаленной электронно-вычислительной машиной или локальной вычислительной сетью*.

При анализе терминов немецкой терминологии Интернета были обнаружены примеры, иллюстрирующие явления гиперболы и литоты. Так, термин **Supercomputer** ~ *суперкомпьютер, суперЭВМ* образован на основе применения такого приема как гипербола. Однако в данном случае гипербола применяется не с целью придания речи особой выразительности, а с целью показать наличие преувеличенного размера и невероятных мощностей современных суперкомпьютеров. Сокращенная форма термина **Simputer** < **Simple, inexpensive, multilingual computer** ~ *симпютер* образованная путем усечения до первой буквы первых трех компонентов, позволяет предположить, что данный термин образован при помощи литоты, поскольку у лиц, знающих английский язык, прежде всего, возникает ассоциация с очень маленьким компьютером — **simple computer**. Разработкой данного небольшого, простого, дешевого, многоязычного компьютера занималось индийское объединение информационных технологий МАИТ.

Приведенные выше примеры показывают, что развитие значений полисемантических терминов осуществляется нередко в результате метафорического переноса на основе общих признаков с исходным словом, общей семы или общего «символа переноса» [9, с. 65]. Более абстрактный, инвариантный характер мотивирующего признака, «символа переноса», позволяет, с одной стороны, расширить смысловую структуру термина, с другой стороны, делает термин уязвимым в новых контекстных окружениях. В результате переключения «символа переноса» с одного объекта на другой образуются своеобразные метафорические цепочки, семантически связывающие термины со словами общелитературного языка, а также с терминами разных областей знания.

В заключение хотелось бы еще раз подчеркнуть характерные черты полисемии немецких терминов Интернета. Итак, для нее характерна связь с механизмом и логикой познания, т.е. с внеязыковой действительностью, служащей импульсом языковых изменений. Вторым важным маркером является ограниченность функционирования в определенной профессиональной сфере, что исключает неоднозначное толкование полисемантических терминов в рамках терминологии Интернета. Многозначность слова не размывает ни границ самого слова, ни границ конкретного значения. Многозначность есть лишь проявление той внутренней закономерности строения языка, которая связана с ограниченным по необходимости набором единиц и с абсолютной достаточностью конкретных условий высказывания (словосочетание, контекст), которые позволяют

каждому слову функционировать только в единственном значении в конкретном коммуникативном акте. А. А. Уфимцева в данной связи писала, что проблема «язык — система» и «язык — речь» на уровне слова перерастает в антиномию «многозначности» слова в системе языка и «однозначности» словесного знака при его реализации в речи [10, с. 268]. Следовательно, применительно к каждой отдельной области знания [11, 12] многозначный термин может быть однозначным, и, наоборот, однозначный термин может приобретать полисемантический характер. Основное значение термина, или слова, на базе которого создан термин, является семантической опорой для его новых значений и употреблений (лексико-семантических вариантов и контекстуальных вариантов).

Библиографический список

1. Ахманова, О. С. Словарь лингвистических терминов [Текст] / О. С. Ахманова. — 2-е изд. — М.: Советская энциклопедия, 1966. — 607 с.
2. Уфимцева, А. А. Лексическая номинация (первичная, нейтральная) [Текст] / А. А. Уфимцева // Языковая номинация. Виды наименований. — М.: Наука, 1977. — С. 5–85.
3. Виноградов, В. В. Вступительное слово [Текст] / В. В. Виноградов // Вопросы терминологии: материалы Всесоюз. терминолог. совещ. — М.: АН СССР, 1961. — С. 3–10.
4. Смирницкий, А. И. Лексикология английского языка [Текст] / А. И. Смирницкий. — М.: Изд-во иностр. лит-ры, 1956. — 260 с.
5. Арнольд, И. В. Лексикология современного английского языка [Текст] / И. В. Арнольд. — М.: Высшая школа, 1986. — 295 с.
6. Трифонова, Е. Н. Полисемия банковских терминов в английском языке [Текст]: дис. ... канд. филол. наук / Е. Н. Трифонова. — Омск, 2004. — 141 с.
7. Литвин, Ф. А. Многозначность слова в языке и речи [Текст] / Ф. А. Литвин. — М.: Высшая школа, 1984. — 119 с.
8. Paul, H. Deutsches Wörterbuch [Текст] / H. Paul. — 9. vollst. neu. bearb. Aufl. — Tübingen: Niemeyer, 1992. — 1130 S.
9. Склярская, Г. Н. Языковая метафора в словаре. Опыт системного описания [Текст] / Г. Н. Склярская // Вопросы языкознания. — 1987. — № 2. — С. 58–65.
10. Уфимцева, А. А. К вопросу об изучении слова [Текст] / А. А. Уфимцева // Проблемы современной филологии: сб. ст. к 70-летию В. В. Виноградова; под ред. М. Б. Храпченко. — М.: Наука, 1965. — С. 267–271.
11. Клэстер, А. М. Специфика семантических связей немецких терминов инженерной психологии [Текст] / А. М. Клэстер // Омский научный вестник. — 2011. — № 4 (99). — С. 114–117.
12. Шумайлова, М. С. Фреймовое представление немецкой терминологии Интернета [Текст] / М. С. Шумайлова // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. — 2014. — Т. 16, № 2–2. — С. 447–453.

ШУМАЙЛОВА Марина Сергеевна, кандидат филологических наук, доцент (Россия), доцент кафедры иностранных языков.

Адрес для переписки: marina_shumailov@mail.ru

Статья поступила в редакцию 15.10.2014 г.

© М. С. Шумайлова

ОСОБЕННОСТИ ЗАИМСТВОВАННЫХ ТЕРМИНОВ АНГЛИЙСКОЙ ТЕРМИНОЛОГИИ АРХИТЕКТУРНОГО ДИЗАЙНА

В статье рассматриваются заимствования в английской терминологии архитектурного дизайна. Выделяются три основные группы. Выявляется количество заимствованных терминов из общей выборки терминоединиц. Заимствования классифицируются по хронологии, по внешним признакам и по характеру заимствованного материала. Подробно рассматривается заимствованная терминология из французского языка. Также отмечается функционирование двухкомпонентных терминологических сочетаний, где заимствованное слово сочетается с исконным словом. Это явление указывает на ассимиляцию заимствований с нормами принимающего языка.

Ключевые слова: терминология, заимствования, термин, словообразование, классификация.

Заимствования иноязычных терминов представляют собой особый способ пополнения лексики, заметно отличающийся от использования средств родного языка [1, с. 157]. Под заимствованием следует понимать «обращение к лексическому фонду других языков для выражения новых понятий, дальнейшей дифференциации уже имеющихся и обозначения неизвестных прежде предметов» [2, с. 64].

Цель исследования — классифицировать классические (латинские и древнегреческие), французские и итальянские заимствования в английской терминологии архитектурного дизайна по хронологии, по внешним признакам, по характеру заимствованного материала.

В эпоху Возрождения английский язык заимствовал особенно много слов из классических языков. Ренессанс из Италии и Франции стал распространяться в Англии в 14-м столетии, и с той поры классические заимствования вливались в английский язык непрерывным потоком вплоть до настоящего времени, причем количество вводимых слов было особенно значительным в 14–15-м и 19-м столетиях [3, с. 105]. Количество заимствованных слов латинского и древнегреческого происхождения в эпоху Возрождения и в последующий период настолько велико, что, по подсчетам некоторых ученых, почти 1/4 часть всей латинской лексики проникла в словарный состав английского языка [4, с. 54]. Одна из причин широкого распространения латинских заимствований в эпоху Возрождения заключается в том, что естественная сила противодействия языка восприятию заимствованных элементов была преодолена еще раньше путем массового внедрения французских слов. Обширные заимствования из французского языка проложили путь латинской лексике, с которой они имели большое сходство, и привили англичанам склонность к дальнейшему обогащению словарного состава путем включения в него иноязычных элементов [5, с. 27]. Другой причиной многочисленности классических заимствований было широкое распространение латинского языка в Англии и в других европейских странах [6, с. 196]. Знание латинского и древнегреческого языков давало

возможность ознакомиться с произведениями античной литературы и памятниками античной цивилизации, интерес к которым в XVI–XVIII вв. был чрезвычайно велик. Латинский язык употреблялся повсеместно среди образованных людей того времени. В связи с большими достижениями научной мысли и расцветом литературы и искусства возникли новые понятия, для выражения которых использовалась лексика, заимствованная из латинского и древнегреческого языков [5, с. 27]. При исследовании терминологии архитектурного дизайна встретилось много классических заимствований именно в этот период. Исследуя термины, обозначающие формы архитектурного дизайна, как один из компонентов данной терминологии, нужно отметить, что 54 % (46 из 85) терминов этой группы было заимствовано из латинского или древнегреческого языков. При этом 31 термин был заимствован из латинского языка (**circular form** — *круглая форма*, **oval form** — *овальная форма*), что составило 67 % от общего количества греко-латинских заимствований. 12 терминов было заимствовано из древнегреческого языка через латинский и французский языки (**pyramidal form** — *пирамидальная форма*, **spherical form** — *сферическая форма*, **monolithic form** — *монолитная форма*). Бурное развитие науки и техники сопровождалось появлением десятков тысяч слов, выражающих новые понятия. Значительная часть научной технической терминологии в современном английском языке создана из латинских и особенно греческих корней. Слова латинского и греческого происхождения широко распространены во всех отраслях науки, они составляют часть технической терминологии. Латинские и греческие слова широко используются для обозначения понятий, служащих названиями политических и философских направлений, названий социально-экономических формаций, течений в искусстве. Так, в области архитектурного дизайна некоторые термины, обозначающие стили и направления, имеют греческое или латинское происхождение: **Futurism** — *Футуризм*, **Constructivism** — *Конструктивизм*, **Modernism** — *Модернизм*, **Formalism** — *Формализм*, **Brutalism** — *Брутализм*. Много древне-

греческих заимствований попало в английский язык в латинской форме. Некоторые слова были созданы из греческих корней во французском языке, а оттуда перешли в английский язык во французской форме. В терминологии архитектурного дизайна термин **trophy** — *трофей, лепной орнамент в виде воинских трофеев* — был заимствован из французского языка в виде **trophee**, из латинского **trophaeum** от греческого **tropaion**. Большинство новых слов классического происхождения, появившихся в языке после 1800 года, было образовано словосложением и аффиксацией. Одним из наиболее распространенных способов создания новых терминов является образование композитов из элементов, заимствованных из латинского и древнегреческого языков. Например, композиты со словом **style** — **pycnostyle** — *пикнотиль*, **orthostyle** — *ортостиль*, **hypostyle** — *гипостиль*; с префиксом **di-** **diglyph** — *диглиф*, **distyle** — *портик с двумя колоннами*; с префиксом **semi-** **semi-dome** — *полусвод*, **semi-column** — *полуколонна*. Подобные композиты — термины классического происхождения — распространены и в других европейских языках. Другим способом пополнения английской лексики является добавление латинских и древнегреческих префиксов к словам романского и германского происхождения. Например, префикс **pro-** встречается в словах латинского и греческого происхождения со значением «до», «раньше»: **pronaos** — *пронаос*, **propylon** — *монументальная арка*. Префикс **in-** встречается в словах со значением «движения внутрь», «интенсивности, полноты действия»; «отрицания, отсутствия чего-либо»: **intaglio** — *углубленный орнамент*, **invert** — *обратный свод, обратная арка*.

Исследование терминов архитектурного дизайна позволило выявить 180 заимствованных терминов из французского языка, т.е. 11,8 % от общей выборки терминов (около 1500 терминов). По предложенной классификации Гринева С. В. по внешним признакам французские заимствования данной терминологии можно поделить на следующие категории: 1) фонетические, 2) графические, морфологические, 3) словообразовательные.

Под фонетическими признаками заимствований принято понимать такие черты звукового облика слов, которые несвойственны принимающему языку [1, с. 159]: например, произношение **ch** в терминах **mouchette** — *мушет (развитой каркасный готический орнамент, с циркульным построением всех элементов)*; **chevron molding** — *лепнина зигзагообразного рисунка*; **cartouche** — *орнамент в виде свитка*.

Графическими признаками французских заимствований является использование нехарактерных для английского языка букв и буквосочетаний. Например, сочетание букв **eau** в терминах **Beaux Arts** — *Боз-Ар (неоклассическая архитектура)*, **Art Nouveau** — *Ар Нуво (архитектура модерна)* названия стилей в дизайне; конечная **-que** в терминах **arabesque** — *арабеска (орнамент)*; **Romanesque** — *романский стиль*; **antique flat tile** — *античная плоская черепица*.

Под словообразовательными признаками можно понимать наличие и образование сложных слов: **fleur-de-lis** — *лилия (орнамент)*; **bas-relief** — *барельеф*; **abat-jour** — *козырёк (здания)*; наличие суффикса **-ette** в терминах **baguette** — *багет, аспрагал*; **lunette** — *круглое окно в крыше, тимпан*; **palmette** — *пальметта, орнамент в виде стилизованных пальмовых листьев*.

Хронологически, термины, заимствованные из французского языка, можно классифицировать на три основных этапа: первый этап с XII по XIV века. В этот период было заимствовано большинство терминов, а именно 41,5 % от общего числа заимствований (180 терминов) из французского языка. Такое большое количество заимствований обусловлено в большей степени экстралингвистическими причинами: 1) господство норманнов в Англии в XI–XIII веках и распространение французского языка в парламенте, в суде, в церкви, в школах и при королевском дворе; 2) изменившиеся политические условия, явившиеся следствием завоевания Англии норманнами, не благоприятствовали сохранению или развитию английской письменности и исконной литературной лексики [5, с. 48]. Из французского языка в этот период проникла значительная группа слов, относящихся к архитектуре, например, **colour** — *цвет*, **column** — *колонна*, **porch** — *крытый вход*, **palace** — *дворец*, **ceiling** — *потолок*, **gargoyle** — *горгулья*, **ashlar** — *облицовочный камень*. Второй этап с XVI по XVIII века. 30 % от общего числа заимствований было заимствовано в этот период. Многие из этих слов прочно вошли в словарный состав английского языка и были им полностью усвоены. Французский язык получил большое распространение в Англии, как и во всей Европе. Он стал языком двора, высшего общества и дипломатии. Особую роль сыграла Франция, находившаяся в расцвете своего могущества [5, с. 54–55]. К заимствованиям в области архитектуры относятся термины **attic** — *аттик*, **balustrade** — *балюстрада*, **dome** — *купол*, **façade** — *фасада*, **festoon** — *фестон*, **fronton** — *фронтон*, **niche** — *ниша*, **bas-relief** — *барельеф*, **Baroque** — *Барокко*, **Romanesque** — *романский стиль*, **a la gothic** — *в готическом стиле*, **a la modern** — *в стиле модерна*. Третий этап с XIX по XX века. Самая малочисленная группа терминов была заимствована в этот период — 6,7 % от общего числа заимствований из французского языка. Например, названия архитектурных стилей **Art Moderne** — *Модерн*, **Art Nouveau** — *Ар Нуво*, **Beaux Arts** — *Боз Ар*, **Art Deco** — *Ар Деко*, **chinoiserie** — *шинуазри (европейская имитация китайского стиля)*, **flamboyant** — *пламенеющая готика* — последняя фаза французской готики.

Наиболее важная классификация основана на характере заимствуемого материала и выглядит следующим образом: материальное заимствование, калькирование, смешанное заимствование [1, с. 162]. Первым видом является материальное заимствование, предусматривающее заимствование материальной формы иноязычного термина и разделяемое на три разновидности [1, с. 162]:

а) лексическое заимствование, при котором заимствуется материальная форма слова с его содержанием; например, **pilaster** — *квадратная колонна*, от французского **pilaster**, **guilloche** — *гильотировка, узор из пересекающихся линий*, от французского **guilloche**, **annulet** — *поясок колонны (орнамент в виде колец)*, от французского **annelet**, **atlantes** — *атланты, статуи, поддерживающие перекрытия*, от французского **atlante**.

б) формальное заимствование, при котором заимствуется только материальная форма слова, наполняемая новым содержанием в принимающем языке; например, **trophy** — *лепной орнамент в виде воинских трофеев*, от французского **trophee** — *трофей*, **bezant** — *орнамент в виде диска*, от французского **besant** — *византий (византийская монета)*, **concave** — *свод*, от французского **concave** — *вогнутый*,

вдавленный, **couplet** — двухсветное окно, от французского **couplet** — куплет, строфа.

в) морфологическое заимствование, при котором заимствуются корневые или словообразовательные морфемы для построения новых терминов в принимающем языке; например, **torsade** — витой узор или орнамент, от французского **tors** (twisted) + латинское **-ade** (an action), **feigned column** — ложная колонна, от французского **feign** + английское **-ed**, **fretted ceiling** — лепной потолок, от французского **celer** + английское **-ing**.

Также можно отметить функционирование двухкомпонентных терминологических сочетаний (ТС), при котором, заимствованное из французского языка, слово, в атрибутивной функции, сочетается с исконным словом. Такие сочетания указывают на ассимиляцию заимствований с нормами принимающего языка. Например, **mansard** (fr. mansarde) **roof** (O.E. hrof) — мансардная крыша; **flying** (O.E. fleogende) **buttress** (O.Fr. botrez) — аркбутан, арочный контрфорс; **embrasure** (fr.) **door** (O.E. dor) — ставень амбразуры; **leaf** (O.E. leaf) **and foliage** (fr. fleuillage) **scroll work** — листовый орнамент; **lattice** (O.Fr. latiz) **window** — окно с ромбовидными стеклами; **straight** (O.E. streght) — **barrel** (fr. baril) **vault** — цилиндрический свод.

Еще одним признаком ассимиляции можно считать графическую ассимиляцию. Графическая ассимиляция предполагает отражение графической формы иноязычного термина средствами принимающего языка [1, с. 164]. Например, **balconet** — ограда, фальшивый балкон у окна (fr. balconnet), **bandelet** — перевязь колонны (fr. bandelette), **trophy** — трофей, лепной орнамент в виде воинских успехов (fr. trophée), **guilloch** — гильотировка, узор из пересекающихся линий (fr. guilloche), **dentil** — зубчатый орнамент (fr. dentille), **newel** — колонна винтовой лестницы (fr. noel).

Исследование терминов архитектурного дизайна позволило выявить 46 заимствованных терминов из итальянского языка, т.е. 3 % от общей выборки терминов (около 1500 терминов). Хронологически, термины, заимствованные из итальянского языка, можно классифицировать на два основных этапа: первый этап с XVI по XVII века. В это время заимствуется подавляющее большинство терминов (90% терминов). Это было обусловлено экстралингвистическими факторами, а именно рассветом эпохи Возрождения. В это время группа слов итальянского происхождения, относящиеся к области изобразительного искусства и архитектуры, были заимствованы не только английским языком, но и большинством европейских языков. В XVI веке были заимствованы такие термины, как **pilaster** — пилястр, **cupola** — купол, **cornice** — карниз, **stucco** — стукко, лепная работа, декор, **fresco** — фреска. В XVII веке появляются термины **chiaroscuro** — чияроскуро, эффект светотени, **grotto** — грот, пещера, декорированная раковинами или камнем, **niche** — ниша, **parapet** — парапет, **soffit** — софит, внутренняя поверхность арки. Второй этап с XVIII по XIX века. Всего 10% терминов были заимствованы в этот период. **Intarsia** — интарсия (одна из разновидностей инкрустации), **terrazzo** — террацо, венецианская мозаика, **arcade** — аркада, сводчатая галерея, **loggia** — лоджия, крытая галерея. Большинство заимствованных терминов сохраняют свою форму: **portico** — портик, **fresco** — фреска, **cornice** — карниз, **loggia** — лоджия. Незначительно меняется форма у таких терминов как **grotto** — *grotta*, **niche** —

nicchia, **soffit** — *soffita*, **accolata** — *accollata*. Также можно выделить термины, меняющие свою форму, они были заимствованы из итальянского языка через французский язык: **grotesque** — It. *grottesco*, **festoon** — Fr. *festoon* — It. *festone*, **pilaster** — Fr. *pilastre* — It. *pilastro*, **mask** — Fr. *masque* — It. *maschera*, **façade** — It. *facciata*. Также можно отметить функционирование двухкомпонентных терминологических сочетаний, при котором, заимствованное из итальянского языка, слово сочетается с исконным словом. Такие сочетания указывают на ассимиляцию заимствований с нормами принимающего языка: **string cornice** — поясок (архитектурная деталь или элемент кладки), **raking cornice** — фронтонный карниз, **stucco work** — лепная работа, лепнина, **stucco wall** — оштукатуренная стена, **blind arcade** — слепая аркада, **grotto work** — рокайль (орнамент в виде раковины), **biforate window** — окно, разделенное центральной колонной на две равные арочные части. Характерной чертой слов, заимствованных непосредственно из итальянского языка, является сохранение ими в большинстве случаев своих первичных значений [5, с. 122].

Проведя исследование заимствований в английской терминологии архитектурного дизайна можно сделать вывод, что большинство терминов данной категории было заимствованно в период с XII по XVII века. По внешним признакам заимствования делятся на фонетические, графические и словообразовательные. О степени ассимиляции можно судить по функционированию двухкомпонентных терминологических сочетаний (сочетание заимствованного и исконного слова). Большое количество латинских и древнегреческих заимствований в английской терминологии архитектурного дизайна способствует пониманию и облегчению международного общения между специалистами в профессиональной деятельности.

Библиографический список

1. Гринев, С. В. Введение в терминоведение / С. В. Гринев. — М.: МГУ, 1993. — 309 с.
2. Ахманова, О. С. Словарь лингвистических терминов / О. С. Ахманова. — М.: Ком Книга, 2007. — 576 с.
3. Jespersen, O. Growth and Structure of the English Language / O. Jespersen. — Oxford, 1938. — 244 p.
4. Barfield, O. History in English Words / O. Barfield. — London, 1954. — 240 p.
5. Секирин, В. П. Заимствования в английском языке / В. П. Секирин. — Киев: Киевский Университет, 1964. — 153 с.
6. Greenough, J. Words and Their Ways in English Speech / J. Greenough, D. Kitteridge. — London, 1907. — 431 p.
7. Амосова, Н. Н. Этимологические основы словарного состава современного английского языка / Н. Н. Амосова. — М.: Литература на иностранных языках, 1956. — 218 с.
8. Burden, Ernest Elements of Architectural Design: A Photographic Sourcebook, second edition / E. Burden. — London: John Wiley & Sons, 2000. — 352 p.
9. Klein, E. A. Comprehensive Etymological Dictionary of the English language / E. A. Klein. — Amsterdam, London, New York: Elsevier Publishing Company, 1971. — 845 p.

ЖУРАВЛЕВА Вероника Юрьевна, аспирантка, преподаватель кафедры иностранных языков.
Адрес для переписки vero08@list.ru

Статья поступила в редакцию 05.11.2014 г.
© В. Ю. Журавлева

МЕСТО ДИЗАЙНА В СОВРЕМЕННОМ КУЛЬТУРНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

В статье рассматривается проблема взаимодействия дизайна и культурного пространства природы, социума, информационно-знакового и интеллектуального пространства, определяются основные цели и задачи дизайна.

Ключевые слова: дизайн, культурное пространство, экологический дизайн, социальный дизайн.

Общепризнанно, что дизайн участвует в создании товаров и услуг, наполняющих культурное пространство и являющихся частью повседневной жизни человека. Этому предмету посвящено большое количество литературы, убеждающее в том, что основной функцией дизайна является создание красивых вещей. Часть исследований посвящена дизайну как особому средству решения каких-либо задач. При этом связь дизайна и культурного пространства упоминается лишь вскользь, а о роли дизайна как средства создания и передачи новых идей и смыслов говорится еще реже. Поэтому представляется важным раскрыть дизайн как значимое явление современного культурного пространства и показать его воздействие на различные элементы культурного пространства.

В 2001 году в Сеуле была произведена попытка сформулировать универсальное определение дизайна, раскрывающее цели, задачи и роль дизайна в современной культуре и обществе. Данное определение создавалось совместно дизайнерами, архитекторами, философами, социологами, учеными и представителями деловых кругов, в результате чего появилось развернутое определение дизайна: «Дизайн является творческой деятельностью, направленной на создание многогранных качеств объектов, процессов, услуг и их систем в течение всего их жизненного цикла. Поэтому дизайн является центральным фактором гуманизации инновационных технологий и решающим фактором культурного и экономического обмена» [1, с. 8].

Как показывает данное определение, недостаточно создать инновационный продукт, необходимо сформировать в обществе определенное к нему отношение. Прогресс не всегда воспринимается однозначно, с одной стороны он несет новшества и удобства, улучшающие жизнь общества, но с другой заставляет отказываться от привычного и приспособляться к новому. Для того чтобы инновация была принята, необходимо создавать ореол привлекательности вокруг новых свойств товара и перемени, которые он несет. Важным инструментом в обеспечении привлекательности продукта является дизайн, способный показывать вещи не такими, какие они есть на самом деле.

Дизайн меняет видение предметов. Продемонстрируем это положение на примере дизайна первых радиоприемников. С появлением технологий передачи информации с помощью свободно распространяемых электромагнитных волн изменились инфор-

мационно-знаковая и интеллектуальная составляющие культурного пространства. Возникла новая идея, которой необходимо было материальное воплощение. Первые радиоприемники представляли собой набор радиодеталей, который отталкивал потенциальных пользователей своей техничностью, не позволяющей такому радиоприемнику стать частью домашнего интерьера. Дизайнерами было предложено три варианта преобразования первоначального внешнего вида приемников, соответствующих трем основополагающим подходам в промышленном дизайне: архаичному, сдержанному (маскирующему) и футуристическому. Так, первый вариант отсылал к прошлому — приемник помещался в шкафчик, сделанный под старину. Во втором варианте прибор маскировался под предметы домашней обстановки и помещался в вещи, имеющие свое функциональное назначение. Когда же приемник стал уже достаточно привычным предметом, появился третий вариант, футуристический дизайн которого символизировал прогресс и лучшую жизнь. В каждом из этих вариантов первоначальный вид радиоприемника был изменен до неузнаваемости.

Подобное преобразование предметов в не свойственные им или эпохе формы, несмотря на положительный результат (активное распространение радиоприемников, а следовательно, и быстрое развитие этой отрасли), считается некоторыми авторами негативной тенденцией. Но, основываясь на приведенном выше примере, необходимо признать, что подобная маскировка и мимикрия в дизайне необходима для развития общества и принятия им инновационных технологий.

Также на конференции в 2001 года в Сеуле были определены основные задачи дизайна: «Дизайн стремится раскрыть и оценить структурные, организационные, функциональные, выразительные и экономические отношения, обеспечивая:

- укрепление глобальной устойчивости и охраны окружающей среды (глобальная этика);
- предоставление индивидуальных и коллективных льгот и свобод для всего человеческого сообщества;
- учет интересов конечных потребителей, производителей и представителей рыночных отношений (социальная этика);
- поддержку культурного разнообразия, несмотря на глобализацию мира (культурная этика);
- придание товарам, услугам и системам таких форм, которые наиболее выразительны (семиология)

и согласованы (эстетика) со степенью их сложности» [1, с. 8].

Вышеназванные задачи также показывают дизайн во взаимосвязи с различными структурными элементами культурного пространства, среди которых исследователь А. Н. Быстрова выделяет следующие: культурное пространство природы, культурное пространство социума, информационно-знаковое и интеллектуальное пространство [2, с. 107]. Так, в культурном пространстве природы с помощью дизайна создаются и поддерживаются идеи сохранения глобальной устойчивости и охраны окружающей среды. Материально эти идеи воплощаются в применении так называемого экологического дизайна, объединяющего в себе художественно-проектные основы и научное, философское осмысление степени влияния деятельности человека на природу, а также последствий взаимодействия человека и природы. С философской точки зрения, под термином «экологический дизайн» подразумевается любое проектирование в дизайне, направленное на гармонию отношений человека с природой, на единство человека и природы.

Экологический дизайн определяется как «участие средствами и методами дизайна в решении социально актуальных задач защиты окружающей природной среды (и самих людей) от последствий ее загрязнения отходами техногенной цивилизации и нарушения экологического равновесия в биотехносфере как с позиций ценностей природы, так и культуры» [3, с. 27]. При этом в задачи дизайна входит не просто создание экологически чистых конструкций и продуктов, но и формирование новых смыслов, ценностей и норм, учитывающих требования взаимодействия природной среды и культуры.

Следующей важной сферой действия дизайна является культурное пространство социума. В связи с этим важно упомянуть дизайнеров, положивших начало социальному дизайну. Во-первых, Кен Гарланд — британский графический дизайнер, написавший в 1963 году манифест, призывающий дизайнеров к более осмысленному подходу к своей работе. Он критикует безликость продуктов массового производства и рекламу, на которые дизайнеры тратят значительное количество времени и усилий. Вместо этого Гарланд предлагает дизайнерам обратить внимание на социальную сферу, чтобы создавать новые решения, способные сделать мир лучше. Еще одним дизайнером, который призывал обратиться к действительно важным проблемам человечества, был Виктор Папанек. В 1971 году была издана книга «Дизайн для реального мира», в которой он критикует дизайнеров, создающих бесполезные предметы, не способные помочь нуждающимся.

В настоящее время достаточно большое количество дизайнеров начало участвовать в глобальных проектах, инициированных как благотворительными организациями, так и дизайн-компаниями. Помимо терминов «социальный дизайн» и «гуманитарный дизайн», сегодня используется и выражение Design for the Other 90 («Дизайн для 90 % населения Земли»). Среди проблем, которые пытается решать социальный дизайн, можно назвать следующие:

— плохое образование в развивающихся странах (проблема решается с помощью создания недорогих и прочных компьютеров, позволяющих детям быстрее усваивать материал и осваивать глобальное информационное пространство);

— недостаток чистой воды в Африке (создание устройств, упрощающих добычу воды);

— неинициативные дети в американской провинции (ряд экспериментов показал, что открытие студий дизайна в школах способствует общей успеваемости учеников за счет развития изобретательности и инициативности);

— безработица в Лондоне (создание социальной сети, объединяющей работников и работодателей);

— бедность в Пакистане (разработка инструкций с понятными картинками, а также простых интерфейсов для банкоматов и мобильной рассылки, объясняющих не умеющим читать людям, как им получить денежную помощь).

Несмотря на то что дизайнеры преследуют только положительные цели, многие критики обвиняют их в культурном империализме: они пытаются улучшить жизнь в развивающихся странах в соответствии со своими представлениями о том, что такое счастье, комфорт, хорошее образование и т. п. Именно поэтому социальные дизайнеры, которые не ставят перед собой слишком амбициозные задачи, добиваются наибольшего успеха. Обычно они работают с небольшими сообществами в среде, которая им достаточно знакома, чтобы разобраться в том, какие проблемы не могут решить люди и какие решения им необходимо предложить.

Таким образом, с помощью дизайна в культурном пространстве социума формируются новые ценности, нормы и значения, поднимаются вопросы свободы личности и индивидуальности, расширяются пространственные ориентации, действия и формы существования каждого человека и общества в целом.

В настоящее время понимание дизайна как оформления функции сменяется пониманием дизайна как производства смыслов. Именно смысл является существенной особенностью человеческого мира и выражается в знаках и знаковых системах. Дизайн способен создавать знаки самого различного свойства: визуальные (городская навигация), аудиальные (звонок телефона), тактильные (дорожная плитка для слабовидящих и слепых людей), и другие знаки, обращенные к сенсорной системе человека. Кроме того, дизайн создают знаки внеприродного характера, обращенные к культурному состоянию человека, такие как мифология, религия, искусство, выступающие средством хранения и передачи информации самого разного свойства.

Новая знаковая система, изменившая современное культурное пространство, характерна для дизайна компании Apple. Ярким подтверждением этому стали две фотографии. Снимки сделаны в ходе публичного объявления имени нового Папы Римского с разницей в восемь лет. Первая фотография была сделана в апреле 2005 года, когда Папой Римским был избран Бенедикт XVI, вторая в 2013 году — во время первого появления нового Папы Франциска I. На второй фотографии большинство из присутствующих снимают происходящее на смартфоны и даже планшеты. Поразительно, как Apple удается менять индустрию, но еще более поразительно, когда эти изменения касаются вещей, не связанных с областью, в которой работает компания. Таким образом, дизайн изменил способ взаимодействия человека с информацией. По мнению ведущего дизайнера BMW А. С. Макгилл, Apple начинает влиять на вещи за пределами технологий, например, серый цвет всегда был цветом номер один для машин в США. Однако в 2012 году все изменилось, самым популярным цветом машин стал белый. Макгилл объясняет это выбором Apple и ее основателем Стивом Джобсом. В то время как серый остается любимым цветом автомобильных

дизайнеров, покупатели начинают отдавать предпочтение белому. «До Apple белый ассоциировался с такими вещами, как холодильник или плитка в ванной комнате, Apple сделала белый ценным».

Еще одним важным аспектом взаимодействия дизайна и культурного пространства, в частности, его информационно-знакового и интеллектуального элементов, является место, занимаемое идеями, восприятием людей окружающего мира. Особое место дизайна в мире идей продемонстрировать при помощи структуралистской теории, согласно которой общественные противоречия, вызванные несоответствием между представлениями людей о жизни и реальностью, разрешаются с помощью мифов. Традиционно мифы передавала литература, а в XX веке эту функцию стали выполнять кино, телевидение, пресса, реклама и дизайн.

В отличие от средств массовой информации, воздействие которых недолговечно и эфемерно, дизайн облакает мифы и идеи о том, кто мы такие и как мы должны себя вести в гораздо более устойчивые, цельные и осязаемые формы. Проиллюстрируем данное положение следующим примером: в современном обществе существует представление, что работа в офисе гораздо интересней, разнообразней и в целом лучше, чем, например, работа на производстве. Этот миф разрешает противоречие между опытом большинства людей, согласно которому работа в офисе скучна и однообразна, и их желанием думать, что эта работа престижней, чем работа на производстве. Этот миф поддерживается посредством рекламы, журнальных статей и телесериалов, однако именно с помощью дизайна обеспечивается его жизнеспособность и правдоподобие. Так, с помощью ярких цветов, необычных форм офисных принадлежностей и интерьеров реальность

приводится в соответствие с мифом, подстраивается под него.

Резюмируя вышеизложенное, необходимо подчеркнуть, что дизайн тем или иным образом влияет на все структурные элементы культурного пространства. При этом действие дизайна распространяется на идеи, артефакты, ценности, нормы, значения, образ жизни и смыслы, наполняющие культурное пространство, тем самым сопровождая его развитие и преобразование.

Библиографический список

1. Design definitions // ICSID Papers. — Montreal, 2002. — № 4. — С. 8–14.
2. Быстрова, А. Н. Культурное пространство: сущность и структура / А. Н. Быстрова. — Новосибирск : ЗАО ИПП «ОФСЕТ», 2014. — 314 с.
3. Иовлев, В. И. Экологическая топология в архитектуре / В. И. Иовлев // Архитектон: известия вузов. — Екатеринбург, 2006. — № 3 (15). — С. 16–18.

ДМИТРИЕВА Лариса Михайловна, доктор философских наук, профессор (Россия), заведующая кафедрой «Дизайн и технологии медиаиндустрии», действительный член Академии гуманитарных наук, почетный работник высшего профессионального образования Российской Федерации.

Адрес для переписки: dmlara@yandex.ru

БАЛЮТА Полина Андреевна, ассистент кафедры «Дизайн и технологии медиаиндустрии».

Адрес для переписки: polina.balyuta@mail.ru

Статья поступила в редакцию 13.01.2015 г.

© Л. М. Дмитриева, П. А. Балюта

Книжная полка

Миронов, А. В. Философия науки, техники и технологий : моногр. / А. В. Миронов. — М. : МАКС Пресс, 2014. — 269 с. — ISBN 978-5-317-04749-8.

В монографии рассмотрена часть системы социоприродных отношений — Великая Триада: наука, техника и технологии. Анализируя и критикуя существующие в философии науки представления о роли и месте науки, техники и технологий в обществе, автор показывает социальную сущность элементов Великой Триады, расширяет область применения понятий философии науки, показывает особенности и отличия техники и технологий от науки. Обосновывает различия между научно-технической революцией и научно-технологической эволюцией. Рассматривает ценности технократизма и противопоставляет многочисленным экологическим этикам технократии. Книга предназначена читателям, не равнодушным к проблемам научно-технического и экономического развития: философам, студентам, научным менеджерам.

Замиралова, Т. А. Культура семейных отношений : учеб. электрон. изд. локального распространения : конспект лекций / Т. А. Замиралова, Л. А. Прядко ; ОмГТУ. — Омск, 2014. — 1 о=эл. опт. диск (CD-ROM).

Пособие содержит конспекты лекций по всем разделам дисциплины «Культура семейных отношений», контрольные вопросы по каждой теме и библиографический список. Структура и содержание лекций соответствуют государственному стандарту высшего профессионального образования специальности «Социальная работа». Для студентов специальности «Социальная работа» дистанционной и заочной формы обучения.

Махова, Н. П. Этика : учеб. электрон. изд. локального распространения : учеб. пособие / Н. П. Махова ; ОмГТУ. — Омск, 2014. — 1 о=эл. опт. диск (CD-ROM). - ISBN 978-5-8149-0550-5.

Изложены основные идеи классических и современных теорий морали, раскрыто содержание основополагающих категорий этики. Содержит методические указания к различным видам самостоятельной работы студентов. Предназначено для студентов дистанционной формы обучения специальности 030602 «Связи с общественностью».

БИОСФЕРНЫЙ И НООСФЕРНЫЙ ПОДХОДЫ В РАМКАХ НАУЧНОЙ РАЦИОНАЛЬНОСТИ

В статье представлен гносеологический анализ биосферного и ноосферного подхода с позиций научной рациональности. Показано, что учение о биосфере — закономерный процесс в рамках научной теории, постулируемый целой плеядой естествоиспытателей и философов. Учение же о ноосфере — это утопическая теория, не укладывающаяся в рамки современной реальности и ближайших перспектив ее развития.

Ключевые слова: биосфера, ноосфера, системность, научная рациональность.

Современная наука, как известно, построена на принципах детерминизма, то есть причинно-следственной связи. На протяжении XX столетия принято было считать, что Дарвиновская гипотеза макроэволюции и гипотеза происхождения жизни Опарина — Холдейна демонстрируют эту связь наилучшим образом. Обе эти концепции основаны на аксиомальных принципах вероятностного выживания наиболее приспособленных организмов в результате образования «полезных» признаков, что, якобы, привело в итоге к образованию жизни, а затем разнообразных систематических групп живых организмов. Эти положения вполне вписывались в рамки классической рациональности, согласно которой обе гипотезы преподносились как раз и навсегда установленные истины, не имеющие альтернатив в биологии. Однако ни в той, ни в другой концепции идея системности практически не прослеживалась, поскольку в Опаринской теории постулировалось появление зачатков жизни в безжизненном пространстве, а у Ч. Дарвина — появление «переходных форм» среди морфологически приспособленных особей. Кроме того, сами «переходные формы» палеонтология не обнаруживала, а то, что ими называлось, было похоже на формы мозаичные, резко отличающиеся и от «предков» и от «потомков» [1]. Ведь «если реальный объект не взаимодействует с окружением, то он оказывается в принципе не наблюдаем, его всё равно что нет» [2]. Впоследствии, при переходе от механистического подхода к системному, дарвиновскую гипотезу нарекли «синтетической теорией эволюции», связав её с законами генетики [3]. Хотя при этом взамен отдельной особи стали рассматривать популяцию, это не до конца прояснило взаимосвязь организмов с окружающей средой.

Биосферная концепция В. И. Вернадского явилась демаркационной чертой в области биологического знания, поскольку впервые была научно продемонстрирована идея системности. Гениальность учения В. И. Вернадского о биосфере состоит в том, что он охарактеризовал живое вещество как системообра-

зующий фактор. Вернадский вводит понятие живого вещества, подчеркивая свою позицию натуралиста, опирающегося на объективные факты науки. Кроме того, В. И. Вернадский обосновал положение о том, что жизнь была всегда, никогда не происходила из косной материи и всегда была диссимметричной [4].

Идею, близкую концепции В. И. Вернадского, высказывал Л. С. Берг, который рассматривал ландшафт как живой организм, играющий ведущую роль в видообразовании. По мнению Л. С. Берга, «непосредственно воздействуя на всю массу организмов, ландшафт преобразует их, и секрет формообразующего влияния ... коренится именно в воздействии определенного географического ландшафта» [5]. В. И. Вернадский дополнил идею Л. С. Берга — он определил живое вещество как геологический фактор, который сам участвует в изменении и развитии ландшафта, и, в свою очередь, способствует вариативности видов (модификационная изменчивость). Поэтому непреходящее значение учения В. И. Вернадского заключается в раскрытии механизма взаимодействия живых организмов с окружающей средой.

В рамках постнеклассической рациональности, с точки зрения субъектно-объектной связи, человек является системообразующим фактором. В гипотезе Вернадского в рамках системного подхода человек представляет собой мощную геологическую силу. Исходя из этого, свою концепцию биосферы В. И. Вернадский дополнил концепцией ноосферы — сферы человеческого разума. Подобно тому, как живое, преобразуя косное, создает биосферу — человечество, преобразуя биосферу, создает ноосферу [6]. Данная область исследования интересовала также современников Вернадского — А. Бергсона и П. Тейяра де Шардена.

Для Т. де Шардена ноосфера — новый покров планеты, развернувшийся над биосферой и вне неё. Появление человека привело к качественной перестройке Земли: «Мыслящий пласт, зародившись в конце третичного периода, разворачивается с тех пор над миром растений и животных — вне био-

сферы и над ней» [7, с. 31]. Т. де Шарден предлагает новый взгляд на наследственность: не просто как передачу генетической информации, а как передачу любой информации: «наследственность, в своей «ноосферической» форме, гоминизируясь, становится в высшей степени активной» [8, с. 233]. В конечном итоге Тейяр де Шарден пишет о «планетизации» человечества, что ведёт к стадии Сверхжизни, на которой оно соединяется с Божественной полнотой, «точкой Омега».

А. Бергсон описывает жизнь как волновой, всеохватывающий процесс; жизненный порыв неисчерпаем, и человек является «целью» эволюции: «Повсюду, за исключением человека, сознание оказалось загнанным в тупик: только с человеком оно продолжило свой путь» [9, с. 258]. А Бергсон высказывал оригинальные взгляды на изучение живого. Он считал, что «в этой новой области наука должна сопротивляться философии, чтобы научная истина дополнялась познанием другого рода, которое можно назвать метафизическим ... Благодаря совместному и последовательному развитию науки и философии мы постигаем само бытие в его глубинах» [9, с. 204]. Тем самым А. Бергсон, в своих научно-философских рассуждениях вплотную приближается к основному положению постпозитивизма задолго до его появления в философии науки, а именно — реабилитации метафизики. Такой же подход мы наблюдаем в творчестве В. И. Вернадского.

Таким образом, учение о биосфере — закономерный процесс, постулируемый целой плеядой естествоиспытателей и философов. «При всей самобытности творчества каждого из них, очевидны их общие усилия в создании теории биосферы, сходство во взглядах на космическое значение и развитие жизни, роли психогенеза в эволюции, развитии жизни на Земле, как системном процессе, и ряде других положений» [7, с. 21].

Представления же о «ноосфере» утопично, поскольку не только не подтверждается современным состоянием экологии, но и не следует основным принципам системного подхода. Ноосферный подход не укладывается в рамки ни одной из форм научной рациональности, и надеяться на формирование «сферы разума» в настоящее время нельзя. На Земле усиливается парниковый эффект, наблюдается резкое сокращение биоразнообразия без появления постулируемых теорией Дарвина новых видов животных и растений, сокращается площадь лесов. Усиливается террористическая агрессивность человечества. Правительства и, главное, население мира даже теоретически не считают себя частью биосферы, переходящей в ноосферу, и реально не стремятся к этому. Таким образом, никаких составляющих системного подхода в понятии «ноосфера» в реальности нет. Точнее, такие составляющие, как целостность, иерархичность, структуризация, множественность, системность, присутствуют в этом учении только на уровне декларации, но на практике не реализуются. По меткому высказыванию А. Бергсона, «не стоит обманываться внешней аналогией между вещами природными и человеческими» [9, с. 200]. Поэтому те, кто считают себя последователями В. И. Вернадского, как раньше, так и теперь недооценивают обособленность человека от природы.

Все это убедительно свидетельствует о том, что с позиций научной рациональности понятие «ноосферы» является утопией и закономерно приводит к экологическому антициентизму, с точки зрения

которого происходит кризис всей сциентистской системы отношений человека к природе [10]. Антициентизм в данном случае означает, что если настоящая теория не укладывается в рамки современных гносеологических стандартов научной рациональности, то она вполне может существовать на уровне философской гипотезы (философемы). Учение В. И. Вернадского о ноосфере можно рассматривать в рамках философии космоизма в системах В. С. Соловьёва, Н. Ф. Федорова, а также Т. де Шардена, когда он пишет, что «в конечном счете мыслящие центры мира действительно образуют «единое с Богом ... путем дифференцирующего и приобщающего действия любви (Бог весь во всём)» [8, с. 322]. Гениальный ум Вернадского не мог не видеть и недооценивать подобных рассуждений. Скорее всего, именно такой подход он и имел в виду, когда рассуждал о «религиозной основе точного научного естествознания» [11]. Однако по причине господства методологического натурализма подобные высказывания в СССР не могли быть опубликованы. Так же как не могло быть признано то, что точка зрения ученого, касающаяся появления жизни в массовом эффекте в виде биоценозов, практически полностью соответствовала метафизике Ветхого Завета, повествующей о единовременном появлении биотопов и биоценозов в третий «день» творения [12]. В советский период, при истолковании учения В. И. Вернадского, чтобы избежать «ненужных» сомнений, к нему неизменно добавлялся эпитет «материалистическое». Люди, так вольно обращающиеся с наследием академика, уповали на то, что в СССР вряд ли кому-либо пришло бы в голову сопоставлять взгляды Вернадского с библейскими истинами.

В современных условиях актуальность учения В. И. Вернадского обусловлена угрозой антропогенного экологического кризиса. Разумность человека, в рамках системного подхода, должна быть направлена не на разрушение биогеоценозов и уничтожение отдельных видов животных и растений, а на сохранение и усовершенствование объектов биосферы. Разумная деятельность должна строиться не как эмпирическое воспроизведение исторически предшествовавших способов действия с объектами, а через осознание всеобщих, биосферой заданных параметров, в пределах которых только и может осуществляться жизнедеятельность вообще [13].

С парадигмальной точки зрения очень важно знать, что В. И. Вернадский, как основоположник учения о биосфере, не признавал длительного развития жизни. Организмы, по его убеждению, появились не единично, а в массовом количестве сразу в виде биоценозов одновременно с биотопами. То есть в виде экосистем. Этот системный подход совпадает с положениями Библии о том, что жизнь была создана сразу в виде жизни в третий день Творения (актом Аса «одно из другого» — «произрастались землей»). Но биотопы были тоже созданы (актом Аса) совместно с растительными организмами в третий день Творения, а животные уже творились (актом Бара «нечто из ничего») или производились «водой и землей» (Аса) в готовых биотопах позднее (пятый, шестой дни Творения). Сотворенный же в шестой день Творения человек (актом Бара) как образ Божий [12, Быт. 1 ст. 27], должен был превратиться, по В. И. Вернадскому, в новую мощную «геологическую силу», своей мыслью и трудом преобразующую Землю [14].

Роль разумной деятельности человека, опирающейся на научную мысль и улучшающей состояние

биосферы, крайне желательна, но, по мнению авторов статьи, надеяться на формирование «сферы разума» в настоящее время нельзя. На Земле усиливается парниковый эффект, наблюдается резкое сокращение биоразнообразия без появления постулируемых теорией Дарвина новых видов животных и растений, сокращается площадь лесов. Усиливается террористическая агрессивность человечества. Экспоненциальный рост населения людей по законам экологии не может не привести к драматическому финалу: «бум и крах». Правительства и, главное, население мира даже теоретически не считают себя частью биосферы, переходящей в ноосферу, и реально не стремятся к этому. Таким образом, никаких составляющих системного подхода в понятии ноосфера в реальности нет. Точнее, такие составляющие, как целостность, иерархичность, структуризация, множественность, системность, присутствуют в этом учении только на уровне декларации, но на практике не реализуются. Все это убедительно свидетельствует о том, что понятие «ноосферы» является утопией [14].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что учение о биосфере — это научная теория, опирающаяся на системный подход и философские основания науки, а учение о ноосфере — это утопическая теория, уходящая корнями в философию космизма и являющая собой образец экологического антисциентизма. Рассуждая с натуралистических позиций и постнеклассической рациональности, человек, как системообразующий фактор, являясь обособленной частью природы, тем не менее может проявлять себя только в рамках биосферы даже в том случае, если он воспаряет в космос. Ноосферу же, как несущую в себе скорее духовное, нежели материальное начало, можно представить лишь гипотетически как не укладывающуюся в рамки современной реальности и ближайших перспектив её развития.

Библиографический список

1. Шустова, О. Б. Эволюционизм и креационизм: наука или философия? : моногр. / О. Б. Шустова, Г. Н. Сидоров. — Омск : ОмГАУ, 2009. — 200 с.
2. Разумов, В. И. К новой парадигме закона / В. И. Разумов, В. П. Сизиков // Вестник Омского ун-та. — 2012. — № 2. — С. 213–219.
3. Шустова, О. Б. Синтетическая теория эволюции как мифология XX века / О. Б. Шустова, Г. Н. Сидоров // Вестник ОмГАУ. — 2009. — № 3. — С. 42–44.

Книжная полка

Скачков, А. С. Субъектность человечества: постановка проблемы морфогенеза : моногр. / А. С. Скачков ; ОмГТУ. — Омск, 2014. — 1 о=эл. опт. диск (CD-ROM). — ISBN 978-5-8149-0529-1.

Монография в социально-философском ключе знакомит с основаниями, методами и проблемами понимания субъектности человечества. Автор обосновывает наличие теоретико-методологических ограничений для использования термина субъект применительно к человеческому роду, находящемуся в противоречивом процессе становления своего глобального общественного единства. Доказывается, что только в рамках вскрытых ограничений возможна ответственно-личностная философская репрезентация субъектных перспектив человечества. Отстаивается и развивается универалистская точка зрения, предполагающая возможность избежания гибели человечества, его космического бессмертия. Издание предназначено для исследователей, профессионально занимающихся или интересующихся метатеоретическим уровнем социально-философских проблем понимания феноменов объединения и выживания человечества, а также может быть рекомендовано аспирантам и студентам.

4. Шустова, О. Б. Сравнительный анализ эволюционного и креационного подходов к происхождению и развитию жизни : автореф. дис... канд. филос. наук / О. Б. Шустова. — Новосибирск : Институт философии и права ОИИФ СО РАН, 2006. — 17 с.

5. Берг, Л. С. Труды по теории эволюции / Л. С. Берг. — Л., М. : Наука, 1977. — С. 108, 110.
6. Вернадский, В. И. Размышления натуралиста / В. И. Вернадский. — М. : Прогресс, 1977. — Кн. 2. — С. 19.
7. Контримавичус, В. А. Истоки учения о ноосфере / В. А. Контримавичус // Человек. — 2002. — № 5. — С. 31.
8. Шарден, Тейяр де. Феномен человека / Тейяр де Шарден. — М. : Айрис Пресс, 2002. — С. 233.
9. Бергсон, А. Творческая эволюция / А. Бергсон. — М. : Канон-Пресс-Ц, 2001. — С. 258.
10. Денисов, С. Ф. История и философия науки / С. Ф. Денисов. — Омск : ОмГПУ, 2014. — Ч. 3. — С. 122.
11. Аксёнов, Г. П. О научном одиночестве Вернадского / Г. П. Аксёнов // Вопросы философии. — 1993. — № 6. — С. 78.
12. Библия. Книги священного писания Ветхого и Нового Заветов. — М. : Московская патриархия, 1979. Быт. 1, 9–13. — 1346 с.
13. Туровский, М. В. Концепция Вернадского и перспективы эволюционной теории / М. В. Туровский, С. В. Туровская // Вопросы философии. — 1993. — № 6. — С. 88–104.
14. Шустова, О. Б. Учение о биосфере и ноосфере в рамках системного подхода / О. Б. Шустова, Г. Н. Сидоров, Д. Г. Сидорова // Эколого-экономическая эффективность природопользования на современном этапе развития Западно-Сибирского региона : материалы V Междунар. науч.-практ. конф. В 2 ч. — Омск : ОмГПУ, 2014. — Ч. 2. — С. 311–315.

СИДОРОВ Геннадий Николаевич, доктор биологических наук, профессор (Россия), профессор кафедры биологии Омского государственного педагогического университета.

ШУСТОВА Ольга Борисовна, кандидат философских наук, доцент (Россия), доцент кафедры философии Омского государственного аграрного университета им. П. А. Столыпина (ОмГАУ).

СИДОРОВА Дарья Геннадьевна, кандидат биологических наук, доцент кафедры экологии, природопользования и биологии ОмГАУ.

Адрес для переписки: g.n.sidorov@mail.ru

Статья поступила в редакцию 06.06.2014 г.

© Г. Н. Сидоров, О. Б. Шустова, Д. Г. Сидорова

ФЛЕШМОБ КАК УРБАНИСТИЧЕСКИЙ ФЕНОМЕН: СОЦИАЛЬНО-ФИЛОСОФСКИЙ И КОММУНИКАТИВНЫЙ АСПЕКТЫ

Флешмоб (на примере одной из его разновидностей — так называемого «реального» флешмоба) рассматривается в статье как форма социальной коммуникации, переносщая специфические модели виртуальных взаимодействий в реальное пространство современного города. Показано, что флешмоб провоцирует ситуацию намеренного неразрушительного сбоя в повседневных социальных процессах. Грамматика флешмоба представляет собой пародийное обыгрывание ритуализованной грамматики социальных отношений, призванное привлечь внимание к их семантической опустошенности и наполнить их экзистенциальным содержанием.

Ключевые слова: реальный флешмоб, социальная коммуникация, урбанизм, городское пространство, массовые коммуникации.

Один из главных факторов, определяющих своеобразие современной эпохи и одновременно обозначающих рубеж, от которого отсчитывается её нижняя граница, — это мощный технологический всплеск, породивший новые коммуникативные формы и отношения. Однако последнее десятилетие ознаменовано ещё и тем, что виртуализация взаимодействий людей друг с другом и с окружающим миром, с одной стороны, уверенно стремится к своему логическому пределу, а с другой — провоцирует появление специфических способов контакта с реальностью. Наглядным проявлением этой тенденции выступают флешмобы, ставшие за последнее десятилетие характерной приметой городских локусов.

Чтобы обозначить проблему, которая будет рассмотрена в данной работе, вслед за Андре Лемосом выделим несколько последовательных этапов становления механизмов и форм социальной коммуникации [1].

Межличностная коммуникация (один адресант — один адресат ("one to one")) с распространением средств массовой информации перерастает в массовую (один адресант — много адресатов ("one to all")). Массовая коммуникация, в свою очередь, с популяризацией способов Интернет-общения трансформируется в пост-массовую, которая структурирована по принципу «много адресантов — много адресатов» ("all to all"). Отметим, что, говоря о пост-массовых медиа (post-mass media), Лемос подразумевает «не конец массмедийных процессов, а то, что не может быть вмещено в понятие "массовая коммуникация"» (здесь и далее перевод с английского наш. — С. Д., Н. П.) [1, р. 417].

Однако, на наш взгляд, сегодня можно говорить о формировании ещё одной коммуникативной модели, логически следующей за фазой "all to all", но хронологически формирующейся едва ли не параллельно с нею. Эта модель может быть обозначена формулой "nobody to nobody" («никто никому»). Обретая всё более диффузную направленность, сообщения, передаваемые посредством совре-

менных форм коммуникации, в конце концов лишаются адресности вообще. Наиболее ярко и отчетливо особенности «обезличенной» коммуникации, получившей широкое распространение в виртуальном пространстве Интернета и постепенно «перетекающей» оттуда в реальное пространство современного города и сферу неvirtуализованных социальных отношений, могут быть проиллюстрированы на примере флешмобов, представляющих собой не просто «мгновенные» абсурдистские акции с отчётливым привкусом эпатажа, но метафорически-визуальное бессознательное выражение определённой социальной философии, складывающейся сегодня на наших глазах.

Впервые гипотезу о возникновении «умных толп» (смартмобов), способных к самоорганизации посредством электронных средств коммуникации, выдвинул Говард Рейнгольд: «Умные толпы (смартмобы) состоят из людей, которые могут действовать согласованно, даже не зная друг друга. Люди, составляющие умные толпы, кооперируются способами, недоступными никогда ранее, поскольку имеют при себе устройства с возможностью и общения, и обработки данных ... Эти устройства будут помогать человеку координировать действия с другими людьми по всему миру и, что, пожалуй, более важно, с теми, кто поблизости. Группы людей, использующих эти инструменты, получат новые формы социальной власти, новые пути организовывать взаимодействие и общение в нужное время в нужном месте» [2, р. XII — XIII].

Впрочем, когда теоретически предсказанный Рейнгольдом феномен обрёл воплощение в живой социальной реальности, расставленные исследователем акценты оказались заметно смещены. Умная толпа (smart mob) превратилась в толпу мгновенную (flash mob). Флешмоб появляется в то время, когда электронные средства коммуникации использовались уже достаточно активно — именно с их помощью участники акций получают так называемые «сценарии», которым необходимо следовать, чтобы планируемое действие прошло слаженно.

Первая флешмоб-акция состоялась 17 июня 2003 года в ковровом отделе универмага Macy's в Нью-Йорке, где в условленное время внезапно столпились примерно 200 человек, убеждавших продавца, будто все они жители коммуны в Лонг-Айленд-Сити и сюда приехали в поисках «ковра любви». Организатором «ковровой» акции, а значит, и «изобретателем» флешмоба выступил некий Билл, в течение почти трёх лет не раскрывавший никакой информации о себе, за исключением имени. Только в марте 2006 г. стало известно, что инициатором целого ряда нашумевших акций был главный редактор журнала Harper's Билл Васик [3]. Отметим, что анонимность участников сделалась непременным условием реализации «классического» флешмоба.

Флешмоб мгновенно распространился по «всем континентам мира, за исключением Антарктиды» [3, р. 57]. В 2003 – 2005 гг., в ходе обсуждения будущих и уже состоявшихся акций на тематических форумах и сайтах, складывается своеобразный «кодекс» мобера (*участника флешмоб-движения*) формируются «народная» терминология, типология и даже, отчасти, философия флешмоба.

Однако, превращаясь в «модный тренд», флешмоб постепенно утрачивает самобытность, всё ближе, вплоть до полной неразличимости, смыкаясь с другими формами общественной активности. Сравним две дефиниции понятия, данные онлайн-версией Оксфордского словаря с разрывом в 9 лет — в 2004 г., менее чем через год после проведения первой флешмоб-акции, и в 2013 г. «Организованное через Интернет или посредством мобильной связи публичное собрание совершенно незнакомых людей, которые выполняют бессмысленное действие и затем снова расходятся» (2004 г.); «Большое публичное собрание, как правило, организованное с помощью Интернета или социальных сетей, на котором люди выполняют необычное или, казалось бы, случайное действие, а затем расходятся» (2013 г.) (подчёркивание наше. — С. Д., Н. П.) [4]. В версии 2013 г. выпадает одна принципиально важная характеристика, заложенная в определении 2004 г. (*'участники акции незнакомы друг с другом'*) и ещё две существенные модифицируются: *'акция организуется посредством электронных средств коммуникации'* (*'акция, как правило, но не обязательно организуется посредством электронных средств коммуникации'*), *'действие носит бессмысленный характер'* (*'действие носит необычный или мнимо случайный характер'*). При всём кажущемся сходстве этих дефиниций, первая из них фиксирует ключевые особенности «классического» флешмоба, вторая предельно размывает границы понятия, сохраняя в неизменном виде только одну характеристику «мгновенной толпы» — «мгновенность».

Прежде чем перейти к рассмотрению урбанистической природы флешмоба, обратим внимание на то, как происходит размежевание форм социального, в особенности коллективного, поведения в зависимости от среды обитания человека. На протяжении XIX – XX вв., по мере роста мегаполисов, разрасталась, в свою очередь, и пропасть между поведенческими стратегиями жителей города и села. Во многих отношениях статичная, тяготеющая к традиционному укладу и традиционным формам поведения деревня представляет собой пространство априорно, ещё предшествующими поколениями постигнутое; пространство, упорядоченное по законам интуитивно постижимым и надёжным, — неизменным, как неизменен сам миропорядок, основанный на

циклических природных процессах. Город, наполненный движущимися по-броуновски людскими массами, и, как следствие, сам изменчивый, непредсказуемый, подверженный влиянию постоянно сменяющих друг друга сиюминутных трендов, напротив, оказывается локусом, для полного постижения отдельным обывателем не доступным и не предназначенным.

Так формируются два типа обитаемых территорий: стремящиеся к изоляции от внешнего пространства, избыточно населённые, но социально мобильные (город), и компактные, малонаселённые, сливающиеся с окружающим их природным ландшафтом (как топографически, так и в отношении жизненного уклада) и при этом социально стабильные (село). Интернет открывает доступ к третьей разновидности обитаемых пространств — территориальным ресурсам виртуальности, неограниченным и разомкнутым, не имеющим жёсткой, физической неустранимой привязки к каким-либо географическим координатам. Раздробленность на определенные локусы, обособливающиеся друг от друга по национальному, политическому, языковому признакам, дискретность реальных местностей представляются в виртуальном пространстве факторами, подлежащими преодолению.

Флешмоб (если рассматривать его в этом аспекте) имеет двойственную природу, поскольку зарождается на пересечении виртуальной и реальной сфер. Начиная с первой акции, флешмобы координируются при помощи электронных средств коммуникации, в частности, ряд предварительных этапов (разработка сценария, поиск участников) совершается исключительно посредством сетевых ресурсов (специально созданных сайтов, e-mail-рассылки или — и всё чаще в последнее время — на базе блогов и социальных сетей); виртуальное общение позволяет обсудить будущую акцию и в то же время избежать личного знакомства между участниками. Тем не менее места проведения флешмобов — это отнюдь не виртуальные локусы, а прямые репрезентанты реальности — общественные помещения и городские улицы. Хотя имеются документальные свидетельства об организации некоторого числа виртуальных флешмоб-акций, судя по всё реже упоминаемым о них в моберской среде, sms- и Интернет-флешмобы сейчас находятся на стадии «вымирания».

Несмотря на то что Интернет активизировал тенденцию к стиранию пространственных границ, выровнял уровень поступления информации в отдалённые от её непосредственных источников места и позволил вне зависимости от местоположения индивида виртуально принимать участие во многих проявлениях общественной жизни, парадоксальным образом, основываясь на тотальном распространении электронных средств коммуникации, возникают и специфические *урбанистические* формы социального поведения. Сетевое пространство (не всегда равномерно, но, преследуя в конечном итоге всеохватность) наслаивается как на городские, так и на сельские территории, но взаимодействует с ними неодинаково.

Флешмоб изначально возникает как сугубо «мегаполисное» явление. Успешные флешмобы «классического» образца, устроенные в небольших городах, единичны, а за пределами городских пространств и вовсе беспрецедентны, поскольку ключевым условием их реализации является анонимность участников, отсутствие какой бы то ни было связи между ними и случайными зрителями.

Не ставя перед собой задачу дать детальное описание всех разновидностей флешмоба, сосредоточимся лишь на одной из его исходных форм — так называемом «реальном» флешмобе (*известном также как X-моб, eXperimental моб, неспектакльный моб или нонспектаклярный моб*), который чаще всего базируется на привязке к тем или иным элементам городского пространства и стремится вызвать сбой связанных с ними поведенческих стереотипов. В качестве таких «точек пространственного притяжения» могут выступать составляющие городской инфраструктуры (тротуары, подземные переходы, остановки общественного транспорта, аллеи скверов, станции метро и т.п.), общественные помещения различного назначения (супермаркеты, вокзалы, кинотеатры и т.п.), участки, прилегающие к территории определённых организаций и учреждений (муниципалитет, университет, школа и т.п.), памятники, приметные строения и т.д.

«Реальный» флешмоб — это одновременное исполнение какого-либо повседневного действия большим количеством моберов, не подающих признаков сговора (к примеру, несколько десятков человек, рассредоточенных по улице, могут синхронно *разглядывать крышу, на которой ничего не происходит / тщетно пытаться завязать шнурки / отряхиваться / спотыкаться / фотографировать какой-то объект* и т.д.), что вызывает у случайных зрителей акции чувство лёгкого замешательства.

Достаточно нагляден «реальный» флешмоб, прошедший в Омске 8 февраля 2004 года: его участники, собравшись на одной из центральных улиц города, в течение двух минут делали вид, будто что-то не могут отыскать в своих сумках/рюкзаках/пакетах/дипломатах. На участливые реплики прохожих: «Что вы ищете?» — моберы могли давать любые вымышленные объяснения, впрочем, особенно популярен был ответ: «Смысл жизни».

Обязательное условие «реального» флешмоба — скопление в месте его проведения значительного числа людей (потенциальных зрителей), в массе своей не знакомых друг с другом, не связанных никакими личными узами, общими идеями и ценностями и, таким образом, не способных выработать единую скоординированную реакцию на социальную и поведенческую аномалию (точнее, имитацию аномалии), неожиданно возникающую на их глазах. Этот эффект только усиливается благодаря «мгновенности» флешмоба: прежде чем наблюдатель успевает осмыслить происходящее и определиться, что ему следует предпринять в сложившихся условиях, акция прекращается, а ее участники рассредоточиваются в толпе. Флешмоб инвертирует привычную модель девиантного поведения (одиночка или небольшая группа лиц против сплочённого большинства), стремясь заставить человека, наблюдающего за слаженными (и именно благодаря своей слаженности выходящими за пределы социальной нормы) действиями множества случайных прохожих, ощутить свои собственные, социально «одобренные» действия как девиантные.

Попав под «прицел» «реального» флешмоба, привычная последовательность каждодневных поступков, усиливаемая множественностью и синхронностью, становится словно бы «заторможенной». Обыкновенные действия, параллельно совершаемые значительным числом людей, перестают казаться обычными. Говоря об искусстве, Виктор Шкловский, определяет цель такого приёма («остранения») как намерение разрушить обыденное восприятие, когда

«вещи берутся счётом и пространством, ... не видятся вами, а узнаются по первым чертам. Вещь проходит мимо нас как бы запакованной, мы знаем, что она есть, по месту, которое она занимает, но видим только ее поверхность» [5, с. 14]. Являя зрителю / читателю предметы «странными» («остраненными»), искусство позволяет «вернуть ощущение жизни, почувствовать вещи», вывести их «из автоматизма восприятия», «дать ощущение вещи как видение, а не как узнавание», заставляя обратить на них внимание как на *впервые увиденные* [5, с. 15]. Намеренное «вскрытие» традиционности будничных поступков даёт возможность взглянуть на них по-новому, «свежим» взглядом.

«Реальный» флешмоб — это неразрушительная форма протеста, направленная на устоявшиеся до «омертвения» социальные каноны, на излишнюю (и бездумную) упорядоченность, стереотипность мышления и поведения, в равной мере лишшающую экзистенциальной содержательности как художественное произведение, так и человеческую жизнь. Флешмоб, обладая предельно четкой *синтактикой* (*организационно не выверенная акция не произведёт на «нечаянных» зрителей желаемого впечатления*), нарочито «обнуляет» свою *семантическую* составляющую, с тем чтобы привлечь внимание прохожих к семантической выхолощенности, шаблонной опустошенности их собственного поведения и побудить их к *повседневному смыслотворчеству*, наполнению экзистенциальной содержательностью рутинных, автоматических действий, час за часом, минута за минутой *съедающих* их жизнь. Отлаженная, но подчеркнута десемантизированная *грамматика* флешмоба представляет собой мягкое, и в то же время предельно ироничное пародирование сложной, ритуализованной *грамматики* социальных отношений, с точки зрения которой обесмысленный, но выстроенный с соблюдением всех формальных требований акт социального поведения предпочтительнее осмысленного (и содержательно адекватного в данной ситуации), но формально ненормативного.

Иными словами, суть коммуникативного акта, совершаемого посредством флешмоба, — это не бесознательная передача закупоренной в поведенческие шаблоны информации, а подкреплённый острающим воздействием *неосознанный* призыв к её *осознанному* воссозданию. Способность «обнажать» *скраденные* машинальностью значения придаёт флешмобу особую значимость в условиях пост-пост-массовых коммуникаций, когда, вопреки, казалось бы, самоочевидным логическим предположением, акт передачи (ретрансляции) смысла обретает большую ценность, чем акт его поиска, создания и обретения. В настоящий момент именно средства распространения информации занимают стержневую позицию в строении любой коммуникационно-информационной системы — эту функцию выполняет репостинг в социальных сетях, информагентства и новостные агрегаторы в системе СМИ и т.д.

«Реальный» флешмоб, пытаясь «излечить» подобное подобным (*similia similibus curantur*), инициирует «изменение повседневности повседневностью» [6]. При этом «послевкусие» флешмоба должно напоминать наблюдателям акции эффект разоблачённого плацебо: случайные зрители воспринимают неожиданное действие как некое важное сообщение, подлежащее интерпретации, однако в ходе «расшифровки» загадочного послания сталкиваются с бессодержательностью и демонстративной безадресностью флешмоб-посыла, лишённого к тому же

«пункта отправления», так как источник коммуникативного «вброса» — «мгновенная толпа» — по окончании акции, не оставляя времени на попытки установления контакта, немедленно растворяется в толпе «обыкновенной».

Таким образом, флешмоб, в его исходных разновидностях, представляет собой специфическую форму социальной коммуникации (экзистенциально значимое сообщение, переданное *никем никому и ни о чём*), которая становится возможной в результате взаимоналожения реального и виртуального пространств. Однако с течением времени границы понятия размываются, и сегодня оно обозначает широкий круг социальных явлений, объединённых тремя базовыми признаками: '*кратковременный («мгновенный») характер*', '*необычность*' и '*неожиданность происходящего для случайных наблюдателей*'.

Библиографический список

1. Lemos, A. Post-Mass Media Functions, Locative Media, and Informational Territories: New Ways of Thinking About Territory, Place, and Mobility in Contemporary Society / A. Lemos // Space and Culture. — 2010. — Vol. 13. — Iss. 4. — P. 403–420.

2. Rheingold, H. Smart Mobs: The Next Social Revolution / H. Rheingold. — Cambridge : MA Perseus Publishing, 2002. — XXII. — 266 p.

3. Wasik, B. My Crowd / B. Wasik // Harpers. — 2006. — № 3. — P. 56–66.

4. Flash mob // Oxford Dictionaries [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/flash-mob?q=flash+mob> (дата обращения: 23.11.2014).

5. Шкловский, В. Б. О теории прозы / В. Б. Шкловский. — М. : Советский писатель, 1983. — 384 с.

6. Флешмоб // Википедия [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/флешмоб> (дата обращения: 23.11.2014).

ДЕМЧЕНКОВ Сергей Александрович, кандидат филологических наук, доцент (Россия), заведующий кафедрой русской и зарубежной литературы.

Адрес для переписки: demchenkovsa@omsu.ru

ПАРШАНИНА Надежда Сергеевна, студентка гр. ЯЖБ-105-О факультета филологии и медиакоммуникаций.

Адрес для переписки: parshnadya@yandex.ru

Статья поступила в редакцию 25.11.2014 г.

© С. А. Демченков, Н. С. Паршанина

УДК 101.1: 316: 314.12

Л. И. МОСИЕНКО

Омский государственный
технический университет

РЕЛИГИОЗНЫЕ ЦЕННОСТИ В КОНТЕКСТЕ ПРОБЛЕМЫ ДЕПОПУЛЯЦИИ

Статья посвящена проблеме депопуляции, как одной из актуальнейших проблем современной России. Автор подвергает критике высказываемую некоторыми авторами точку зрения, что для преодоления демографического кризиса необходимо возрождение религиозных ценностей. Автор считает, что многодетность религиозных семей не связана напрямую с религиозной верой.

Ключевые слова: религия, христианство, депопуляция, ценности, родительство.

Одна из самых актуальных проблем современной России — проблема депопуляции: население страны сокращается. Кардинальные изменения параметров воспроизводства населения — уровня рождаемости и смертности — привели (начиная с 1992 г.) к устойчиво отрицательным значениям естественного прироста. Из трех демографических показателей — рождаемость, смертность и миграция — решающим является показатель рождаемости, который держится на отметке 1,2–1,3 ребенка на семью. При нулевом показателе миграции этот коэффициент означает сокращение населения в каждом поколении на одну треть.

Низкая рождаемость характерна, конечно, не только для России, но и для ряда европейских стран. Однако есть просто низкая рождаемость, а есть *критически низкая* — когда воспроизводство населения не обеспечивается: такова именно российская специфика в этом вопросе [1, 2]. Не исключено, что спустя несколько десятилетий проблема депопуляции станет актуальной не только для России и Европы,

но и для всего мира: в последней четверти XXI века численность человечества по прогнозам специалистов начнет уменьшаться [1, 3].

Меры, предпринятые в последние годы государством, не дали существенного повышения рождаемости. Более того, проводимая политика поддержки многодетных семей и матерей находится в явном противоречии с установками массового сознания. Многодетность не приветствуется обществом, оно воспринимается как «отклоняющееся поведение», вызывая недовольство, раздражение, явную или скрытую дискриминацию со стороны социального окружения [4]. Негативная оценка многодетности в массовом сознании — факт, еще раз подтверждающий: истоки низкой рождаемости и депопуляции в целом необходимо искать не только в экономической, но и в духовной сфере жизни общества, а именно — в общепринятой системе ценностей.

Существует ряд исследований (как социологических, так и философских), которые основываются именно на такой трактовке причин депопуляции.

Однако большинство работ в этом ряду вызывает у автора данной статьи как минимум недоумение: удивляет та легкость, с которой исследователи от констатации проблемы переходят напрямик к рекомендациям по «возрождению и укреплению семейных ценностей»: разве ценностная сфера зависит только от правительственных программ?! Разве у ней нет собственных законов развития?

Такой легковесностью страдают не только статьи и выступления ряда специалистов на ТВ, но даже и диссертационные исследования. Вот очень характерная цитата из автореферата на соискание ученой степени кандидата социологических наук Грудиной Т. Н. (Москва, 2014 г.): «Для того, чтобы ... модель трехдетной семьи была распространена среди основной массы населения, необходимо, как уже было сказано выше, воздействовать на ценности и установки граждан нашей страны в целях укрепления института семьи и поддержания семейного образа жизни, преодоления демографического кризиса, закрепления норм массовой многодетности как основного вида репродуктивного поведения среди населения» [5, 3]. Почему-то даже не ставится вопрос: а это «закрепление норм массовой многодетности» вообще-то возможно? Это же не упавшую со стены картину предстоит закрепить, вбив новый гвоздь, но определенную систему ценностей!

Особенный скепсис у автора данной статьи вызывает популярное как в публицистике, так и у ряда ученых убеждение, что один из главных «рычагов» преодоления депопуляции — это религиозные ценности. Вот что утверждает уже выше цитированный диссертант в числе положений, выносимых на защиту (пункт 4): «Современный процесс трансформации института семьи в сторону кризисного его состояния тесным образом связан с изменением ценностных ориентаций в обществе и во многом коренится в упадке института религии. Для преодоления кризисного состояния, прежде всего, необходимо изменение моральных норм за счет религиозного фактора» [5, с. 10]. — Вот так просто? Даже если верен тезис о связи многодетности и религиозности (что, впрочем, действительно, подтверждается статистическими данными), неужели диссертант не понимает, что процесс десакрализации европейской и российской культуры возник не вчера, и «изменение моральных норм за счет религиозного фактора» — вещь, скорее всего, уже попросту невозможная!

Аналогичную мысль неоднократно высказывал директор Российского института стратегических исследований И. И. Белобородов. Он считает, что в поиске выхода из демографического кризиса необходимо обратить внимание на существование единственного слоя общества, которого не затронула депопуляция — воцерковленных верующих (независимо от конфессий). «В общепланетарном контексте, — говорит в своем выступлении Белобородов, — мы движемся ко времени, когда земля будет заселена только верующими» [6]. «...Проблема низкой рождаемости упирается в ценностную сферу. История снижения рождаемости — это по большому счету история отказа людей от религиозности и нравственных идеалов» [3].

Автор данной статьи глубоко убежден, что *физическое выживание человека, нации, а может, и всего человечества, действительно, зависит от духовного выживания*. Однако очевидно, что духовность и религиозность — понятия не тождественные. Кроме того, смущает явная утопичность призывов к «возрождению религиозных ценностей»: историо

нельзя обратить вспять. История же европейской культуры последних столетий — это истории ее десакрализации, история «умирания Бога». Нельзя опереться на то, что само пребывает в кризисе.

Ну и самое главное: авторы не замечают логической ловушки, в которой находятся — многодетность наряду с религиозностью еще не означает того, что второе есть причина первого. Сопутствующий признак не обязательно есть причина того, чему он сопутствует. С такой же легкостью можно заключить обратное: многодетность есть причина религиозности (и даже с академической серьезностью подыскать сему психологическое, социологическое или иное обоснование).

Да и вообще, прежде чем рассуждать на тему «что нас спасет», хорошо бы знать *причины* того, что нас губит. Однако большинство исследователей проблемы депопуляции вслед за констатацией проблемы спешно переходят к рекомендациям — что делать. В таком случае рекомендации отталкиваются исключительно от должного, а не от сущего. Однако то, что разумно, не всегда возможно: исторический выбор будет осуществляться реальным обществом, имеющим определенные культурные традиции, определенную инерцию своего исторического развития и вполне конкретные параметры. Общества, как и люди, не всегда выбирают, что лучше, а то, что *могут*. К сожалению (или к счастью?), судьбы мира вершит не философствующий разум, да и вообще не разум, а логос, как сказали бы древние. Обществом управляют не правительства, а законы исторического развития.

Однако исследование законов ценностных трансформаций общества не входит в задачи данной статьи. Ее задачи скромнее: присмотреться к тем ценностям, на которых — быть может! — держится многодетность религиозных семей. Несмотря на утопичность призывов «возродить религиозные ценности», автор данной статьи не исключает, что в концепциях, связывающих многодетность и религиозность, есть доля истины. Религиозный дискурс родительства не является, конечно, господствующим в нашем обществе и вряд ли будет таковым, однако изучение религиозного дискурса является полезным в плане понимания духовных основ депопуляции.

Итак, каковы же те религиозные ценности, которые могут быть опорой для чадолюбия и многодетного родительства?

Попытка ответить на этот вопрос сразу же наталкивается на парадокс. С одной стороны, современная христианская церковь всячески поддерживает многодетность, а христианские СМИ чуть ли чаще светских пишут о депопуляции, как о тревожном явлении. Однако, с другой стороны, содержание христианского вероучения отводит деторождению достаточно скромное место. Общеизвестно, что христианская доктрина рассматривает деторождение как результат грехопадения первых людей, как юдоль смертного человека: он вынужден «плодиться и размножаться» в порядке компенсации за утерю своего исходного бессмертия.

О том, сколь много сделала христианская церковь для того, чтобы принизить ценность как сексуальности, так и деторождения, в свое время много и хорошо писал В. В. Розанов. Христианский идеал человека — святой, преодолевший влечения плоти и живущий в духе, но отнюдь не многодетный отец или многодетная мать. Семейная жизнь рассматривается только лишь как меньшее из зол, к которым влечет человека плотская жизнь. Жениться и иметь

детей — это лучше, чем неупорядоченная половая жизнь, но все же выше нее ставится безбрачие и полное воздержание святого. Думается, даже излишне подкреплять эти тезисы цитатами из самого Евангелия: они общеизвестны.

Если мы обратимся к отечественной религиозной философии в лице таких выдающихся мыслителей как Н. Федоров, В. Соловьев и Н. Бердяев, то у них мы тоже не обнаружим возвеличивания ценности деторождения. Более того, в их творчестве отчетливо прослеживается означивание деторождения как явления враждебного по отношению к истинному призванию человека. Особенно явно это звучит у Н. Бердяева: в рождении детей человеческая личность впадает в дурную множественность. Это проявление ветхого Адама, родовой стихии враждебно новому Адаму, развитию личностного начала. Не рождение детей, но творчество новой жизни (ответное творчество человека Богу) является истинным призванием человека как богоподобного существа. Деторождение и творчество, согласно Н. Бердяеву, находятся в обратном отношении — чем сильнее одно, тем слабее другое: «Наиболее рождающий — наименее творящий. Рождение отнимает энергию от творчества» [7, с. 416].

Аналогичную позицию занимает В. С. Соловьев: личностное, т.е. творческое, начало и рождающее — антиподы. Рассуждая о смысле половой любви, он усматривает его тоже не в деторождении, а в моральном и, в конечном счете, духовном преображении человека и человечества. Половая любовь у Соловьева — это первый шаг на пути к бессмертию как результату чудесного воссоединения Неба и Земли, Бога и Мира [8, с. 493–547].

Христианская идея и в трактовке Н. Федорова означает не чадолюбие, а отцелюбие: в перспективе воссоединения Неба и Земли, надо воскрешать отцов, а не рожать детей. В «Философии общего дела» Н. Федоров называет природу и женщину «слепой силой», «смертоносной и саморазрушительной», которая ни к чему, кроме смерти, привести не может. О своем негативном отношении к специфической функции женщины-природы, а именно воспроизводительной, он пишет так: «Нужно прежде всего признать, что никакими общественными перестройками судьбу человека улучшить нельзя: зло лежит гораздо глубже, зло в самой природе, в ее бессознательности, зло в самом рождении и связанной с ним смерти» [9, с. 407].

Итак, мы видим: для христианства деторождение — это хоть и ценность, но низшего порядка, а по сути своей — начало враждебное для высшего предназначения человека. Тут даже резонно задать вопрос: а не с христианства ли и началось то отречение от родительства, которые мы видим в современной культуре? Может быть, в ходе своего развития культура и реализовала тот нигилизм, что был заложен в ее культе? Мысль о связи нигилизма как такового и христианства не раз уже обсуждалась в философской литературе: Ф. Ницше, М. Хайдеггер и К. Ясперс отвечали на этот вопрос положительно.

Наш отечественный мыслитель, много писавший о проблемах пола, семьи и религии, В. Розанов тоже подозревал христианство в нигилизме. Сам В. Розанов не стремится дистанцироваться от «родовой стихии», как Н. Ф. Федоров, В. С. Соловьев и Н. А. Бердяев. Будучи тоже религиозным мыслителем, он, тем не менее, не только не боялся ее, а был, наоборот, увлечен ею. Однако его религиозность несколько иная — «ветхозаветная», а не «новозаветная». Наблю-

дая с этих позиций за движением феминисток и предвосхищая в нем угрозу материнству, В. Розанов все же не осуждал современниц. Первопричину этого процесса он усматривает вовсе не в женском эгоизме: «сменилось мировоззрение, и оно собственно сменилось у мужчины» [10, с. 233]. Свое отцовство и супружество современный мужчина рассматривает как роли второго плана, даже почти стыдится их, соответственно, и роль женщины в обществе вместе с ее ролью матери и хранительницы домашнего очага тоже сместилась на второй план. В «угасании женского начала» виновата не женщина, а трансформация господствующей системы ценностей. Эти культурные трансформации В. В. Розанов рассматривает как раскрытие сущности западноевропейской культуры, которая есть проявление «арийского рационализма». Нигилистические тенденции христианства проявились в ней в полной мере: «арий живет в смерти и поклонился гробу» [11, с. 285], — заключал В. В. Розанов еще задолго до того, как проблема депопуляции стала насущной для России и стран Европы.

Однако есть иная религия, продолжает В. Розанов: «семитская религия рода». Она не отрицает, а наоборот, поощряет деторождение. В рамках этой религии мужчина не стыдится своего отцовства, а рассматривает его как проявление благосклонности Бога. Количество детей напрямую связано с темой религиозного служения: чем ты праведней, тем больше земных благ (детей, здоровья, денег) посылает тебе Бог. Это, конечно же, иная система ценностей, чем та, что заложена в христианстве: этот мир — падший, процветать в нем может только тот, что заключил сделку с дьяволом. Не удивительно, что женское начало, как начало родовое, рождающее, плотское, отождествлялось в иные исторические периоды христианства и христианской культуры напрямую с началом дьявольским, со злом.

Однако эта культура зашла в тупик. В. Розанов, удивительным образом предвосхищая гендерную философию XX века, возлагает свои надежды на проявление в культуре женского начала, которая уравнивает «фаллоцентристские» интенции арийской культуры. Только в отличие от современного феминизма, это женское начало Розанов напрямую связывает с материнством. Он считает, что рождение ребенка принципиально меняет женщину: в ней просыпается нечто, чему *нет места в современной культуре*, что не имеет в ней даже названия и перспективы для развития. «Углубившаяся в материнство женщина, провалившаяся в его бездонные глубины» [11, с. 271], является носителем особой религии — религии, существующей пока только на уровне инстинктов, «для которой нужна бы была целая культура» [10, с. 245] (культура, аналогичная той, которую В. В. Розанов нашел в «седой древности» — культуре «семитских племен»).

Интуиции В. Розанова о деторождении, пробуждающем религиозность, достаточно интересны и вновь возвращает нас к тому тезису, что в шутку был высказан в начале статьи: почему бы не религиозность считать причиной многодетности, а наоборот, многодетность причиной религиозности? Однако мы исследуем обратную связь и поэтому ограничимся констатацией вывода из вышеприведенного обзора религиозной доктрины и ее преломления в отечественной философии: если религиозность и многодетность содержательно взаимосвязаны, то только не в христианской религии.

Многодетность поощряют только дохристианские религии — «религии рода». В христианстве же

чадорodie и чадолюбие не есть высшая ценность. Человек создан изначально бессмертным, и он может вернуть утраченное — в «царстве божием», о котором пророчествует Апокалипсис, никто не будет ни рождаться, ни умирать. Деторождение занимает самую последнюю строчку в том списке конструктивных жизненных стратегий человека, которые способствуют обретению вечной жизни. Верхние строчки в нем занимают творчество, любовь, святость и т. п.

В свете вышесказанного, тезис о необходимости возрождения религиозных ценностей ради решения проблемы депопуляции видится крайне сомнительным. Рассмотрев метафизические установки христианства на деторождение, следует предположить, что многодетность современных верующих существует не благодаря, а даже *вопреки их религиозности*.

Тогда нам придется найти другой ответ на вопрос: что поддерживает многодетность религиозных семей и прививает иммунитет этой социальной группе от депопуляции?

У автора данной статьи есть на сей счет две гипотезы.

Первая гипотеза — социокультурная: многодетность не есть проявление собственно религиозности, но *сопутствующих* ей культурных установок традиционного общества. Выражение не метафизического ядра христианства, а его культурно и исторически обусловленной периферии. В той мере, в какой в христианстве присутствует родовой человек, в той только мере христианство может быть оплотом чадородия. Если это так, то религиозный дискурс родительства можно считать неким культурным атавизмом, на который вряд ли стоит возлагать надежды, думая о будущем. Современная христианская церковь поощряет многодетность только как элемент традиционной культуры, как свойство патриархальной семьи.

Вторая гипотеза — метафизическая: дело не в главной ценности любой религии — вере в Бога, а в самой *вере как таковой*. Здесь автор статьи опирается на то различие религиозной веры и просто веры (или экзистенциальной веры), которое провел К. Ясперс в своей работе «Философская вера» [12]. Вера более фундаментальна, чем религиозная вера. Это то иррациональное начало, которое переживается как «страх», «забота», «тревога», но не обязательно конкретизируется в религиозной вере. Если царство разума завело культуру в техногенный тупик, если, действительно, «арий живет в гроб», то вера, как иррациональное начало в человеке, оставляет надежду на жизнь.

Вера — это акт воли, то есть выбора, решения, отграничения Я от Не-Я. Без такого выбора бытие человека не может состояться, потому что, как верно заметил М. Мамардашвили, быть человеком — это значит совершать усилие. Умирать легче, чем жить, — для этого достаточно просто дрейфовать по жизни на волне своих влечений и бездумно поглощать без разбора все блага и идеи, кои преподносит тебе культура. Всеядность, бездумность и гедонизм — та наклонная плоскость, по которой скользит вниз нерожающее детей общество.

Вера предполагает открытость миру, возможность трансценденции, а значит, утверждение человека в универсуме, а не замыкание на себе, когда человек уже не хочет нести в себе не только Бога, но даже и своего рода. Вера есть «базовое доверие миру», как говорят психологи. Она есть умение противостоять абсурду и видеть конечные смыслы.

И любить. В конце концов, чадолюбие — лишь проявление способности к любви вообще, а «дело истинной любви прежде всего основывается на вере» [8, с. 531].

Итак, рассмотрев популярную ныне концепцию о необходимости «возрождения религиозных ценностей» в целях преодоления процесса депопуляции, автор данной статьи постарался обосновать следующее:

— возрождение религиозных ценностей — задача утопическая в силу объективных причин: изменились культура, общество и сам человек — соответствующие изменения претерпела ценностная сфера;

— рассмотрев метафизические установки христианства на деторождение, следует предположить, что многодетность современных верующих существует не благодаря, а вопреки им; возможно, благодаря тому, что в среде верующих сохраняют свою силу традиционный уклад жизни, предполагающий, в том числе, и многодетность;

— если все же искать духовные причины чадолюбия, то они в вере (экзистенциальной вере), а не именно в религиозной вере.

Библиографический список

1. Антонов, А. И. Причины и последствия депопуляции в России [Электронный ресурс] / А. И. Антонов. — Режим доступа : <http://kfcnsr.ru/voprosy-demografii/184-2011-12-16-02-32-42.html/>. — Загл. с экрана (дата обращения: 15.08.2014).
2. Клупт, М. А. Демография регионов Земли / М. А. Клупт. — СПб. : Питер, 2008. — 347 с.
3. Белобородов, И. И. Демографическая ситуация в России в 1992–2010 гг. Два десятилетия депопуляции [Электронный ресурс] / И. И. Белобородов. — Режим доступа : http://demographia.ru/articles_N/index.html?idR=21&idArt=1926/. — Загл. с экрана (дата обращения: 30.08.2014).
4. Семья растет: про семью и для семьи [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.semya-rastet.ru/>. — Загл. с экрана (дата обращения: 17.08.2014).
5. Грудина, Т. Н. Ценностные ориентации многодетной семьи в России : автореф. дис. ... канд. социолог. наук : 22.00.04 / Т. Н. Грудина. — М., 2014. — 24 с.
6. Белобородов, И. И. Чем опасна ложная демография [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.youtube.com/watch?v=d2UndjPfPAMhttp://www.semya-rastet.ru/> — Загл. с экрана (дата обращения: 30.08.2014).
7. Бердяев, Н. А. Смысл творчества / Н. А. Бердяев // Философия свободы. Смысл творчества. — М. : Правда, 1989. — С. 254–605.
8. Соловьев, В. С. Смысл любви / В. С. Соловьев : соч. в 2 т. Т. 2. — М. : Мысль, 1990. — 822 с. — (Философское наследие. — Т. 111).
9. Федоров, Н. Ф. Философия общего дела : соч. — М. : Мысль, 1982. — 712 с.
10. Розанов, В. В. Женщина перед великою задачей. В 2 т. Т. 1. Религия и культура / В. В. Розанов. — М. : Правда, 1990. — С. 228–246.
11. Розанов, В. В. Нечто из седой древности. В 2 т. Т. 1. Религия и культура / В. В. Розанов. — М. : Правда, 1990. — С. 247–286.
12. Ясперс, К. Философская вера / К. Ясперс // Смысл и назначение истории. — М. : Республика, 1994. — 527 с. — (Мыслители XX века). — С. 420–523.

МОСИЕНКО Лилия Ивановна, кандидат философских наук, доцент (Россия), докторант кафедры «Философия и социальные коммуникации». Адрес для переписки: mosienko_liliya@mail.ru

Статья поступила в редакцию 24.09.2014 г.

© А. И. Мосиенко

ЧЕЛОВЕК КАК СИСТЕМООБРАЗУЮЩИЙ ФАКТОР НАУЧНОГО ПОЗНАНИЯ

В статье представлен гносеологический анализ представлений о человеке как о системообразующем факторе. Анализируется понятие биосферы, в которой человек является создателем второй природы, а та, в свою очередь, вступает в конфликт с первой природой. Главным системообразующим фактором является вера, которая формирует в голове ученого комплексный подход по обработке результатов исследования, разработке гипотезы и формулировании законов и теорий.

Ключевые слова: человек, система, конфликтность, креативность, вера, рациональность.

Окружающий человека мир представляет собой целостную систему с множеством подсистем и взаимосвязей. Целостность этой системы определяется свойствами её частей. Человек, познавая окружающий мир, выстраивает в своем сознании последовательность изучаемых подсистем и анализирует причинно-следственные связи между индуцируемыми ими явлениями. Следовательно, благодаря способности к познанию, человек является субъектом формирования той или иной научной (в кавычках или без кавычек) картины мира, то есть является системообразующим фактором. Впервые это было отмечено древними софистами в знаменитом положении Протагора «Человек — есть мера всех вещей, существующих, что они существуют, и не существующих, что они не существуют». Сократ в своем высказывании «Познай самого себя» указывал на человеческое самопознание как источник истинного знания. По Сократу истинное знание не может быть передано одним человеком другому, его может «родить» только сам человек [1, с. 20–21]. Впоследствии великий шведский систематик Карл Линней в своей классификации, причислив людей к приматам по одним только фенотипическим показателям [2, с. 14], классифицировал человека таким латинским словосочетанием: «*Homo sapiens nosce de irsum*», что в переводе означает «Человек разумный познай самого себя». Таким образом, познание окружающего мира через самого себя всегда считалось главной характеристикой людей.

Начиная с древних времен и до начала XVIII века наука и философия не рассматривались как разные области знаний, поскольку соединялись в натурфилософии. Из неё, как известно, берет начало теоретическое знание. Древние греки считали, что глазами можно мыслить и высоко ценили так называемую «теорию», что по-русски хорошо передается как «созерцание» или «умозрение» [3, с. 70–71]. При переходе от классического типа научной рациональности к постнеклассическому человек начал восприниматься как системообразующий фактор в процессе познания.

Это четко было отмечено сторонниками постпозитивизма. Так, М. Полани считал, что «мы неиз-

бежно должны воспринимать Вселенную, имея точку отсчета внутри себя, и говорить о Вселенной в терминах человеческого языка, оформившегося ради удовлетворения потребностей человеческого общения. Любая попытка полностью исключить человеческие оценки из картины мира ведет к нелепости» [4, с. 3]. Мир знаний по К. Попперу — это отдельный мир, существующий наряду с физическим и духовным. Это мир возможных предметов мысли, мир теорий «в себе» и их логических отношений [5, с. 109–110]. Следовательно, знание, исходящее от человека есть само по себе, хоть и субъективный, но системообразующий фактор. По мнению Н. А. Бердяева «Тайна познания в том, что познающий в акте познания возвышается над предметом познания. Познание всегда есть творческое овладение предметом и возвышение над ним. ...Именно человек в этом мире есть загадка, через которую возможен прорыв к самому бытию. Человек есть не только существо спасающееся, он есть и существо творящее. Человек есть посредник между миром неподвижных идеальных ценностей и природным миром, в котором нет телеологии и в который человек своей свободой должен внести цель и ценность, почерпнутую из небытийственного идеального мира». [6, с. 17–18].

Характеристику «Природного мира» наиболее последовательно отразил В. И. Вернадский в своем учении о биосфере и ноосфере. Он рассматривал ноосферу как высший этап развития биосферы. Появление человека на Земле, по его мнению, — это возникновение новой геологической силы, которая переделывает биосферу. Заслугой В. И. Вернадского является то, что он впервые обосновал системообразующую роль человека в биосфере. Ранее мы подробно анализировали то, что ноосферная концепция на современном этапе представляется не более чем утопией [7]. В системе «Биосфера» Человек явился системообразующим фактором как создатель второй природы, которая вступила в конфликт с первой природой (кислотные дожди, вырубка лесов, сокращение биоразнообразия и др.). На наш взгляд, утопичность «ноосферы» в том, что нет никакой возможности гармонизировать взаимоотношения

людей и природы после того, как человечество, в полном соответствии с законами «экологии», вступило в конфликт с окружающим человека миром. Этот конфликт возник, в первую очередь, в результате поверхностного познания человеком окружающего мира, а затем уже и его освоения. В связи с этим возникает ряд парадигмальных вопросов, рассматривать которые начал ещё Ф. Шеллинг двести лет назад [8]. На наш взгляд, ответы на эти вопросы до сих пор не найдены: 1. Каким образом человек, если он часть природы, а не стоящей над ней «образ Божий», тщится её познать? 2. Как природа должна реагировать на её познание (= разрушение) со стороны человека?

Согласно материалистическим взглядам, выходит, что природа сама породила того, кто в конце концов уничтожит её и себя вместе с ней, поскольку на Земле истощаются природные ресурсы, усиливается парниковый эффект, наблюдается резкое сокращение биоразнообразия, сокращается площадь лесов. И на этом фоне идет экспоненциальное перенаселение Земли людьми и усиливается террористическая агрессивность человечества, вооруженного апокалипсическим оружием. Все эти явления очевидны. Энтропия нарастает и в закрытых системах, и, согласно теореме И. Р. Пригожина, в системах открытых (живых). С этим не согласна только одна «наука» — синергетика. Но синергетика умудряется одновременно противоречить двум основополагающим законам природы: и второму закону термодинамики, и теореме Пригожина о минимальном нарастании энтропии в открытых системах. Поэтому, на наш взгляд, путать синергию и синергетику не следует. Первое (синергия) явление объективное и уважаемое, вторая (синергетика), рожденная из хаоса и создающая псевдоинформацию, бездоказательно претендует на роль универсального эволюционизма и поддерживается частью научного сообщества только ради своего «доказательного» атеизма. Авторы убеждены в принципиальной отличии синергетических явлений (синергии) от так называемой «науки синергетики». Явление синергии показано нами, в частности, в такой естественнонаучной сфере познания, как изучение природных очагов бешенства [9, 10].

С позиций материализма такие характеристики взаимодействия человека и природы, как конфликтность, креативность и деструктивность [11] объяснить крайне сложно. Почему человек, имея животное происхождение, будучи частью природы и живя в гармонии с ней, как и все живые существа, вдруг обособился от нее и перешел на дисгармонию и конфликт? Известная «гоминидная триада», лежащая в основе современного антропогенеза (развитие головного мозга, прямохождение и кисть руки — орудие труда), как и всякий закон природы лишь констатирует факт, но не объясняет причину выделения человека из природы [12]. Кроме того, приобретенные при этой «триаде» анатомо-физиологические особенности сложно прослеживаются в «палеонтологическом ряду обезьяна — человек»: прямохождение уменьшило скорость бега, затруднило роды, вызвало болезни позвоночника, что значительно затруднило жизнь человека в природе и не должно было закрепляться естественным отбором.

Идеалистическая парадигма, базирующаяся на креационизме, начинает человеческое познание с момента творения. Бог изначально вложил в человека способность к познанию. Он «...поселил его в саду Едемском, чтобы возделывать его и хранить

его» (Быт. гл. 2, ст. 15) [13]. Также была заложена языковая и понятийная программа, когда Бог привел к человеку «всех животных полевых и всех птиц небесных чтобы видеть, как он назовет их» (Быт. гл. 2, ст. 19) [13]. Но поскольку библейские прародители предпочли самостоятельный путь познания природы, в отрыве от Бога, они немедленно вступили в конфликт с природой: «...проклята земля за тебя; со скорбью будешь питаться от нее, во все дни жизни твоей» (Быт. гл. 3, ст. 17) [13]. Таким образом, человек по собственной свободной воле нарушил первозданную целостность природы, частью которой он телесно являлся, будучи созданным «из праха земного» (Быт. гл. 2, ст. 7) [13] и противопоставил себя этой природе, став субъектом творчества в рамках заложенных Богом способностей. С позиций креационизма здесь нет никакого противоречия, поскольку Бог дал человеку полную власть над природой и человек, будучи образом и подобием Божиим (Быт. гл. 1, ст. 26, 27; гл. 5, ст. 1) [13], унаследовал, в том числе, и творческую деятельность.

Пока природа удовлетворяла жизненные запросы человека, у него не возникало потребности что-либо менять. Человек начинает деятельно познавать первозданную природу тогда, когда сталкивается с тем, что она перестает удовлетворять его растущим потребностям и создает «вторую» природу. «Первая» природа получала и накапливала солнечную энергию (лес, луг, болото). Продуцировала кислород и потребляла углекислый газ. Эта природа формировала плодородную почву, очищала воду, обладала способностью самосохранения и самовоспроизведения. Человек выступил в качестве системообразующего фактора и создал «вторую» природу (поле, шахту, завод). «Вторая» природа потребляла ископаемую энергию (уголь, дрова, нефть), почти всегда потребляла кислород и создавала атмосферные загрязнители, истощала почву, загрязняла воду, требовала для своего воссоздания энергии и денег. Такова была системообразующая роль человека структурирующего из «первой» природы «вторую».

Системообразующая роль человека присутствует и в научном познании. Не всегда догадываясь о стратегических или тактических последствиях такой деятельности, человек пытается встроить в свои субъективные системы весь окружающий его мир: «Большой взрыв», «Мичуринская биология», «Эволюционная теория Дарвина», «теория инопланетных цивилизаций». Все это системные построения людей. Ученые и философы, последние столетия упорно стремились отыскать некий универсальный критерий научности: «позитивизм», «постпозитивизм», «диалектический материализм» и др. Однако до настоящего времени понятие «критериев научности» остается нечетким, размытым как бы неким идеализированным понятием и как идеальный образ расходится с реально существующей действительностью и наукой [14].

На наш взгляд, идеалистическая концепция способна более адекватно объяснить такие характеристики взаимодействия человека с природой, как конфликтность, креативность и деструктивность, чем парадигма материалистическая. С позиций креационизма все три составляющие объясняются так: 1. Конфликтность с окружающей природой возникла в результате отпадения человека от Бога; 2. Креативность как попытка изменить «под себя падшего» окружающую цветущую природу и 3. Деструктивность по отношению к природе возникает как сочетание конфликтности и креативности и вызывает

деградацию природы. Она объективно направлена на самоуничтожение человека.

На вопросы, волновавшие ещё В. Шеллинга, наиболее адекватным можно считать высказывание Н. А. Бердяева: «...философия познает бытие из человека и через человека, в человеке видит разгадку смысла, наука же познает бытие как бы вне человека, отрешенно от человека. Поэтому для философии бытие есть дух, для науки же бытие есть природа» [6, с. 8].

Тем самым Н. А. Бердяев утверждает, что философия субъективна, а наука объективна. Философии отводится роль связующего звена между природой и человеком. Человек же либо социальное и животное существо (материализм), либо духовная и природная личность (идеализм). И в том, и в другом вариантах научные знания человек объединяет в системы. При этом одним из главных системообразующих факторов научного познания и в материализме, и в идеализме выступает вера. Поскольку именно благодаря вере в голове ученого формируется комплексный системный подход, включающий осознание проблемы, выстраивание гипотезы, разработку методов, обработку результатов исследования и, наконец, формулировку законов, теорий и парадигм [15].

Библиографический список

1. Хрестоматия по западной философии: Античность, Средние века, Возрождение / Авт.-сост. Л. И. Яковлева, Л. Е. Яковлева, Д. Н. Радул, М. М. Кавальзон. — М.: Астрель, 2003. — 800 с.
2. Шустова, О. Б. Сравнительный анализ эволюционного и креационного подходов к происхождению и развитию жизни : автореф. дис. ... канд. философ. наук / О. Б. Шустова. — Новосибирск : Институт философии и права ОИИФ СО РАН, 2006. — С. 17.
3. Лосев, А. Ф. Платон, Аристотель / А. Ф. Лосев, А. А. Таха Годи. — М.: Молодая Гвардия, 1993. — С. 70–73.
4. Полани, М. Личностное знание / М. Полани ; пер. с англ. М. Б. Гнедовского, Н. М. Смирновой, Б. А. Старостина. — М.: Прогресс, 1985. — 344 с.
5. Поппер, К. Р. Объективное знание. Эволюционный подход / К. Р. Поппер ; пер. с англ. Д. Г. Лахути ; отв. ред. В. Н. Садовский. — М.: Эдиториал УРСС, 2002. — 384 с.
6. Бердяев, Н. А. О назначении человека. Опыт парадоксальной этики / Н. А. Бердяев. — Париж : Современные записки, 1931. — 383 с.
7. Шустова, О. Б. Учение о биосфере и ноосфере в рамках системного подхода / О. Б. Шустова, Г. Н. Сидоров, Д. Г. Сидорова // Эколого-экономическая эффективность природопользования на современном этапе развития Западно-Сибир-

ского региона : материалы V Междунар. науч.-практ. конф. : в 2 ч. ; ОмГПУ. — Омск, 2014. — Ч. 2. — С. 309–313.

8. Шеллинг, Ф. В. Идеи к философии природы как введение в изучение этой науки / Ф. В. Шеллинг. — СПб.: Наука, 1998. — 518 с.
9. Сидоров, Г. Н. Видовая структура хозяйств рабического возбудителя и эколого-синергетические особенности эпизоотического процесса бешенства в Омской области за 1962–2013 гг. / Г. Н. Сидоров, Е. М. Полещук, Д. Г. Сидорова // Омский научный вестник. — 2014. — № 1 (128). — С. 115–119.
10. Сидоров, Г. Н. Прогнозирование эпизоотий бешенства: эколого-синергетический подход / Г. Н. Сидоров, Е. М. Полещук, Д. Г. Сидорова // Образование и наука: современное состояние и перспективы развития : сб. науч. тр. (по мат. Междунар. науч.-практ. конф., 31 июля 2014 г.) : в 6 ч. — Тамбов : ООО «Консалтинговая компания Юком», 2014. — Ч. 1. — С. 152–154.
11. Першин, Ю. Ю. Архаичное сознание: сущность и принципы : дис. ... д-ра философ. наук / Ю. Ю. Першин. — Омск : ОмГПУ, 2014. — 40 с.
12. Сидоров, Г. Н. Законы природы и научные объяснения как объект гносеологического анализа / Г. Н. Сидоров, О. Б. Шустова // Омский научный вестник. — 2014. — № 2 (126). — С. 87–89.
13. Библия. Книги Священного Писания Ветхого и Нового Завета. — М.: Московская патриархия, 1979. — Быт. гл. 1, ст. 26, 27 ; Быт. гл. 2, ст. 7, 15, 19 ; Быт. гл. 3, ст. 17 ; Быт. гл. 5, ст. 1. — 1371 с.
14. Шустова, О. Б. О критериях научности в эмпирическом и теоретическом знании / О. Б. Шустова, Г. Н. Сидоров // Современные проблемы науки и образования. — 2013. — № 2. — С. 465 [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.science-education.ru/108-8881> (дата обращения: 17.04.2013).
15. Шустова, О. Б. Философская категория веры в научном познании / О. Б. Шустова, Г. Н. Сидоров // Вестник Омского университета. — 2014. — № 1 (71) — С. 28–30.

ШУСТОВА Ольга Борисовна, кандидат философских наук, доцент (Россия), доцент кафедры философии Омского государственного аграрного университета им. П. А. Столыпина.

СИДОРОВ Геннадий Николаевич, доктор биологических наук, профессор (Россия), профессор кафедры биологии Омского государственного педагогического университета, главный научный сотрудник Омского научно-исследовательского института природно-очаговых инфекций.

Адрес для переписки: g.n.sidorov@mail.ru

Статья поступила в редакцию 09.10.2014 г.

© О. Б. Шустова, Г. Н. Сидоров

Книжная полка

Першин, Ю. Ю. Архаичное сознание : сущность и принципы : моногр. / Ю. Ю. Першин. — Омск : ОмГТУ, 2014. — 255 с. - ISBN 978-5-8149-1916-8.

В монографии делается попытка рассмотреть феномен того, что различные исследователи называют первобытным, примитивным, докритическим мышлением, приписываемым архаическому человеку. В русле исследования автор обращается к истокам сознания человека, его генезису, пытается определить его сущностные черты и принципы функционирования, глубинные механизмы и видение им пространства и времени. Помимо этого в монографии делается попытка взглянуть глазами архаического человека на феномен смерти и эксплицировать проявления архаического сознания и видения мира в экстремальных ситуациях. Монография предназначена для специалистов в области философии, студентов, аспирантов гуманитарных вузов, а также всех интересующихся проблемами философии.

ЭПИСТЕМЫ В ТЕОРИИ ГУМАНИТАРНОГО ЗНАНИЯ

В статье рассматриваются основные особенности гуманитарного знания, выявляется место и форма предпосылочного знания в теории гуманитарного знания. Понятие «эпистема» трактуется в философии М. Фуко. Автор анализирует проблему определения «эпистемь» в теории гуманитарного знания.

Ключевые слова: гуманитарное знание, эпистема, предпосылочное знание.

Какое знание можно определить как гуманитарное? Шаповалов В. Ф. пишет: «Мера гуманитарности знания соответствует мере обнаруживаемых и учитываемых в нем человеческих смыслов. Через понятие гуманитарности становится возможным раскрыть связь всякого знания, в первую очередь научного, с общегуманитарными понятиями, такими как человеколюбие, сочувствие, сострадание, милосердие и др.» [1, с. 85]. Основой общественных и гуманитарных наук выступает гуманитарное знание. В гуманитарном знании, так же как и в естественнонаучном знании, выделяются: цели, задачи исследования, предмет, методы. Гуманитарное знание не подчиняется главному правилу естественнонаучного познания, если существует какой-либо закон, то он не всегда в одних и тех же условиях действует определенным образом, а только в большинстве случаев. В гуманитарных знаниях особое место занимают исключения из правил, если в естественнонаучном знании исключения встречаются редко и проходят тщательное исследование, и впоследствии учитываются и описываются, и в основном все процессы подчиняются законам, то в гуманитарном знании исключения встречаются чаще самих правил, и все последующие исследования — это исследования исключений. Такие примеры можно наблюдать в лингвистике, в любом языке есть правила правописания или ударения, закрепленные и принятые, а все последующие дополнения и примечания, которые до сих пор корректируются, — это исключения из этих правил. В психологии также можно наблюдать, как набор критериев для определения той или иной социальной ситуации, а также стандартные пути ее решения, в ходе исследования психологии человека постоянно меняются, так как появляются все новые и новые исключения и исследователю приходится видоизменять принятые правила. Такие примеры можно обнаружить и в социологии, истории, правоведении, педагогике и других. В естественнонаучных знаниях, если есть закон постоянного тока, то он будет работать.

Гуманитарные науки, так же, как и естественные науки, должны соответствовать критериям научности: рациональность, достоверность, знание должно быть проверяемым, прогностическим. Гуманитарное знание характеризуется рациональностью, то есть оно должно быть точным, предсказуемым, универсальным, но так как гуманитарное знание не всегда выполняет эти критерии, то оно характеризуется и иррациональностью, то есть иногда оно несет спонтанный, уникальный характер, например, в искусствоведении.

Примером рациональности гуманитарного знания могут служить официальные исторические документы, или правовые акты, которые мы не смогли бы интерпретировать иначе в рамках научности. Именно двойкий характер гуманитарного знания, с одной стороны, рациональность, с другой — иррациональность гуманитарного знания, делает его вариативным и всеохватывающим, что демонстрирует гибкость гуманитарного знания в решении задач.

Если гуманитарное знание характеризуется рациональностью, то оно должно быть достоверным, то есть должно быть подкреплено фактами. В естественнонаучном познании ученый, чтобы доказать достоверность своих исследований должен провести научный эксперимент и опытным путем показать, что его теория работает. В гуманитарном познании исследователь может сослаться на авторитет другого ученого, чтобы подкрепить свою аргументацию, и в некоторых гуманитарных науках этого будет достаточно для того, чтобы развивать свою теорию.

Конечно, в гуманитарном познании тоже есть место эксперименту: это и психологические эксперименты, и социологические эксперименты и другие. Но такие эксперименты быстро теряют свою значимость, и уже полагаться на них, как авторитетных, не имеет смысла, так как жизненная ситуация постоянно меняется, а значит, и результат эксперимента будет другим. В этом также проявляется гибкость гуманитарного познания. В естественнонаучном познании, если эксперимент не получился, то исследования авторитетного ученого уже не помогут.

Гуманитарное знание не всегда соответствует критерию проверяемости, в отношении социологических исследований знание может быть проверено на основе, например, социологических анкет, но проведение подобного эксперимента повторно может дать другие результаты, но этот критерий работает в исторических, юридических науках. Прогностический характер знания заключается в том, что оно должно соответствовать схеме: «если, то». Гуманитарное знание, как и естественнонаучное знание, выполняет прогностическую функцию. В естественнонаучном познании если закон действует, то будет виден результат, а также возможные последствия. В гуманитарном познании можно давать прогнозы на возможные изменения в обществе, например, в истории, социологии, психологии и других.

В определении естественнонаучного и гуманитарного есть схожие черты, но у гуманитарного знания есть свои особенности. Как и в других видах познания, в гуманитарном познании можно выделить форму предпосылочного знания, то есть момент,

с которого начинается формирование гуманитарного знания. Форма предпосылочного знания в гуманитарном познании — явления общественной жизни. В гуманитарном познании предпосылкой к появлению теории выступает именно явление общественной жизни, а не факты и теории. Когда исследователь зафиксировал какое-то явление или событие, или даже настроение в обществе, он начинает свое исследование, которое впоследствии переходит в теорию.

Теория — конечный результат работы исследователя. Факты нельзя описать как форму предпосылочного знания, так как, во-первых, научный факт — единица естественнонаучного познания, во-вторых, научным фактом может называться любое социальное явление, которое «случается» в большинстве исследуемых случаев.

Объектом естественнонаучного познания выступают природные явления, объектом гуманитарного познания — явления общественной жизни человека. Гуманитарное познание занимается проблемами человека, его отношения к миру, его местом в социуме и так далее. Человек воспитывается и принимает традиции определенной культуры, в зависимости от эпохи, в которой он родился, конечно, можно предугадать поведение человека, учитывая историческую ситуацию, в которой он находится, но все же с каждой эпохой оно меняется, как меняется и направленность гуманитарного знания.

Изменения никогда не затрагивают только один пласт знания, с изменением естественнонаучного знания, меняется и гуманитарное познание, и наоборот, это касается не только естественнонаучного и гуманитарного познания, но и всех видов знания. Современный мир позволяет человеку снять оковы культуры, он больше не заключен в рамки одной культуры, он свободно может знакомиться и принимать традиции других культур, что приводит к новым общественным ценностям и ориентирам, которые становятся объектами исследования гуманитарных наук.

Таким образом, формой предпосылочного знания являются явления общественной жизни. Если никаких событий не происходит в жизни человека и общества, то нет предмета исследования, а так как человек, и отношение его к миру постоянно меняются, события будут происходить всегда.

Итак, были рассмотрены основные особенности гуманитарного познания и отличительные черты гуманитарного познания от естественнонаучного познания. Теперь необходимо выяснить, какие эпистемы можно выделить в гуманитарном познании, учитывая все особенности и состояние научного познания на современном этапе.

М. Фуко выделяет три познавательных поля, или три эпистемы: Ренессансная, или эпоха Возрождения (XV — XVI вв.), Классическая (XVII — XVIII вв.), или эпоха Нового времени и Современная (XIX — XX вв.).

Ренессансная эпистема, или эпоха Возрождения основывается, по мнению М. Фуко, на сходстве и подобии, где «вещи» и «слова» сходны между собой. И если обратиться к истории, то в эпоху Возрождения обнаруживается сходство «вещей» и «слов» в памятниках искусства. «Слова» приобретают форму скульптуры или живописи, «вещи» становятся эмоционально насыщенными. Эпоха Возрождения названа эпохой гуманизма, так как люди, уставшие от средневековой богословской доктрины, начинают рассматривать человека таким, какой он есть (здесь имеется в виду не его происхождение, а отношение

к человеку как к активному, свободному существу, способному мыслить, творить). Говоря об эпохе Возрождения, вспоминается вклад Никколо Макиавелли в развитие исторических и политических процессов, Леонардо да Винчи в развитие живописи, Уильяма Шекспира в развитие литературы и театра, и других. Конечно, эпоха Возрождения — это еще и эпоха великих географических открытий, а также эпоха открытия гелиоцентрической системы мира Николаем Коперником. Кроме этого, в этот период были предприняты попытки изучить особенности строения и процессы, происходящие в организме человека. Это говорит о том, что в эпоху Возрождения имели место быть естественнонаучные открытия, но все же большинство интересов было связано с человеком и его отношением к миру, а не с природными явлениями. С одной стороны, не может быть никаких противоречий в том, чтобы выделить ренессансную эпистему в теории гуманитарного познания, но, с другой стороны, в эту эпоху были получены различные методы и правила, которыми мы пользуемся до сих пор, например, в искусстве или литературе. С другой стороны, эти методы только в XX веке были переосмыслены и включены в методологию науки. Тем не менее, вклад философов в этот период имеет огромное значение для становления и развития гуманитарного знания, поэтому ренессансная эпистема может быть выделена в теории гуманитарного знания.

Классическая эпистема, или эпоха Нового времени, по мнению М. Фуко, основывается на тождестве и различии, то есть «слова» и «вещи» подвергаются мыслительному анализу как на уровне сходства, так и на уровне различия. «Слова» и «вещи» принимают в этот период строго научную форму, вписываются в определенные категории. В искусстве в период Нового времени, наступает эпоха классицизма и реализма, вещи должны быть изображены такими, какие они есть на самом деле. В этот период отдавалось предпочтение занятиям наукой. Говоря об эпохе Нового времени, указываются труды И. Ньютона, Г. Галилея, Б. Паскаля в области математики и физики, Р. Бойля в области химии, И. Кеплера в области астрономии и других. Эпоха Нового времени — эпоха формирования первой научной картины мира, эпоха прорыва в изучении природных явлений, эпоха переворота в понимании предназначения природного мира и человека. Человек уже не мыслится в единении с природой, наука становится для человека средством покорения природных явлений. М. Фуко сам замечает, что в эту эпоху не было интереса к гуманитарному познанию. «Классическая эпистема расчленяется по таким линиям, которые никак не позволяют выделить особую, специфическую область человека. Тому же, кто станет упорствовать, возражая, что именно эта эпоха больше всего соответствовала человеческой природе, предоставляла ей место самое прочное и постоянное, лучше открытое для дискурсии, — можно возразить, что уже само понятие человеческой природы и характер его функционирования исключали для классической эпохи возможность науки о человеке» [2, с. 282]. Таким образом, классическую эпистему нельзя выделить в гуманитарном знании.

Современная эпистема, по мнению М. Фуко, основывается на интерпретации и формализации, то есть появляется необходимость не подводить все под определенные категории, а пытаться интерпретировать, познавать смыслы. «Слова» и «вещи» связываются такими факторами, как труд, язык и жизнь,

то есть потребовалось объяснение того, зачем нам тот или иной предмет, или значение, на первый план теперь выходит практическая пригодность, мы не только можем покорить природу, но и выбрать, что нам необходимо покорять для жизни, а в чем нет необходимости. «Слова» и «вещи», основанные на принципе сходства в эпоху Возрождения, совсем теряются в современной эпистеме. Современную эпистему М. Фуко, скорее всего, видел как вариант электродинамической картины мира, так как синергетическая картина мира начала зарождаться только в конце XX века — начале XXI века. Наряду с естественными науками возрос интерес и к гуманитарным наукам, особое развитие получили история, правоведение и герменевтика. В современный период возрос интерес к герменевтике, то есть к попытке интерпретировать не только тексты Священного Писания, как это было в средневековье, но и все «слова» и «вещи». Занимаясь проблемами значения и понимания, философы также выходили в своих рассуждениях на проблему основы знания. Так, Х.-Г. Гадамер считал основой понимания — предрассудок: «предпонимание имеет характер предрассудка. Сам по себе предрассудок означает суждение, которое выносится до окончательной проверки всех предметно определяющих моментов» [3, с. 15]. Гуманитарное знание «вырывается» в этот период из оков естественнонаучного познания и приобретает свои черты, вырабатывает свои методы, отличные от естественнонаучных методов, то есть гуманитарное знание начинает создавать свое обособленное познавательное поле. Таким образом, современная эпистема может быть выделена в теории гуманитарного познания.

Итак, в теории гуманитарного познания можно выделить две эпистемы:

- 1) ренессансная эпистема;
- 2) современная эпистема.

Сам М. Фуко исключил классическую эпистему для гуманитарного познания, а наука исключило бы ренессансную эпистему, так как она входит в донаучную картину мира, и, учитывая эти факты, необходимо было оставить только современную эпистему. Но, основываясь на том, что в эпоху Возрождения были предприняты попытки раскрыть природу человека, кажется правомерным выделять ренессансную эпистему в теории гуманитарного знания.

Выделение только двух эпистем можно объяснить сложившейся исторической ситуацией, необходимостью в научных открытиях и, следовательно, развитием естественных наук, непониманием результатов гуманитарных исследований и многим другим. М. Фуко демонстрирует, что гуманитарные знания растворяются в естественнонаучных знаниях, и становится все более трудно их вычленять. Проведенный анализ того, какие эпистемы можно выде-

лять в теории гуманитарного приводит к мысли, что естественнонаучные предпосылки познания на протяжении всей истории формирования научного познания преобладали над социокультурными предпосылками, так как естественнонаучные формы предпосылочного знания всегда лежали на поверхности, естественнонаучные открытия вписывались в единую парадигму, в то время как социогуманитарные открытия мыслились как часть или проекция естественнонаучного знания. Но единственный факт в этой концепции не был принят во внимание, что внутри парадигмы социокультурные предпосылки познания подчиняются сложившейся идеологии, но при переходе от одной парадигмы к другой, при зарождении научного познания социокультурные предпосылки познания существуют независимо от степени развития науки. Социокультурные предпосылки познания — это условия, посредством которых формируется определенная жизненная ситуация, и эпистема показывает это формирование. Гуманитарное знание построено на социокультурных предпосылках, а естественнонаучное знание строится как на естественнонаучных предпосылках, так и на социокультурных. Сейчас ситуация стала меняться. «Современные исследования показывают, что, хотя в свое время естественные науки были взяты за образец и идеал научности (не только в самой науке, но и в философии), сегодня естественнонаучный идеал подвергается критике во многих направлениях философии, гуманитарных и социальных науках. В этих направлениях и науках сегодня сложились два разных подхода — «естественнонаучный» и «гуманитарный», причем в последние десятилетия наблюдается постепенное вытеснение первого вторым. Даже в самом естествознании (в областях микро- и макромира) все чаще отмечаются прецеденты гуманитарного мышления и подхода» [4, с. 71].

Библиографический список

1. Шаповалов, В. Ф. О специфике гуманитарного знания / В. Ф. Шаповалов // *Общественные науки и современность*. — М. : Академиздатцентр Наука РАН, 1994. — № 6. — С. 85–92.
2. Фуко, М. Слова и вещи. Археология гуманитарных наук / М. Фуко. — СПб. : А-сэд, 1994. — 404 с.
3. Гадамер, Х.-Г. Истина и метод. Основы философской герменевтики / Х.-Г. Гадамер. — М. : Прогресс, 1988. — 704 с.
4. Розин, В. М. Типы и структура «нормальных» научных работ / В. М. Розин // *Философия науки*. — М. : ИФ РАН, 2004. — Вып. 10. — С. 69–85.

НИКОЛИНА Надежда Валерьевна, преподаватель кафедры педагогики.

Адрес для переписки: nadya_omsk89@mail.ru

Статья поступила в редакцию 11.11.2014 г.

© Н. В. Николина

Книжная полка

Философия : хрестоматия / Сост. В. О. Бернацкий [и др.] ; под ред. В. О. Бернацкого ; ОмГТУ. — Омск, 2014. — 1 о=эл. опт. диск (CD-ROM). — ISBN 978-5-8149-0600-7.

Издание представляет собой собрание философских текстов по истории философии, онтологии, методологии и философии науки, теории и логике познания и философским проблемам естествознания. Предназначено для студентов заочно-дистанционной формы обучения, аспирантов, преподавателей и широкого круга читателей.

ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА В ОБЩЕСТВЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ

Общество потребления можно назвать обществом рекламы. Именно в условиях конъюмеризма максимально актуализируется влияние рекламы на ментальную сферу людей. В статье рассматривается специфика функционирования рекламы в виртуальном пространстве. Интернет является новым и очень перспективным полем усиления рекламного влияния на социум. В статье также осмысливается оправданность использования понятия «информационное общество».

Ключевые слова: потребление, реклама, Интернет, виртуализация, информационное общество.

Работа выполнена при финансовой поддержке Минобрнауки России (государственное задание 2014/336).

Если в XXI веке ваш бизнес не будет в Интернете — вас не будет в бизнесе.

Билл Гейтс

Потребление давно вышло за границы реального мира, став одной из важнейших форм разного рода взаимодействий в мире виртуальном. Сегодня с помощью различных Интернет-технологий создатели той или иной продукции, а также представители сферы услуг имеют прекрасную возможность существенно расширить границы своего бизнеса. Уже давно вошло в обиход понятие электронной коммерции, виртуального бизнеса и т.п. Огромное количество сайтов предлагают свои услуги по «раскрутке» бизнеса в Интернете. И это уже целая виртуальная индустрия, с каждым годом набирающая свои обороты и расширяющая свои масштабы. К тому же за последние годы существенно возросло количество покупателей, совершающих покупки через Интернет.

Привлекательность виртуальных миров заключается в их способности отражать физический и экономический мир Земли, с существенным изменением принятых в нем правил. Эти миры могут легко создать общество, имеющее грандиозную привлекательность для тысяч людей [1, с. 182].

Виртуализация благ, перенос их из области предметного и необходимого в область эмоционального, рост так называемой «имиджевой» составляющей стимулируют виртуализацию всей экономики, а за ней и всей культуры, которая работает на создаваемые образы, задавая и поддерживая необходимые для развития темпы роста промышленного производства [2, с. 51].

Вслед за трансформацией (виртуализацией) экономической системы, изменениям подвергается и процесс потребления и сам потребитель экономических благ: предметы в обществе потребления характеризуются, в первую очередь, не своим прямым назначением (они могут быть практически бесполезны), а знаковой, символической функцией, благодаря которой их владелец становится обладателем престижного статуса владельца.

Ситуация, когда все товары и услуги были в дефиците, давно ушла в прошлое. Выбор огромен!

Кошелек и время всегда ограничены! Конкуренция заставляет продавцов искать «души чувствительные струны» своих покупателей и, играя на них, выигрывать в конкурентной борьбе. Главная особенность настоящего момента в маркетинге — это необходимость персонификации и индивидуализации потребителя, развития личных отношений с потребителями. Успех в этом деле приносит самую большую прибыль [3, с. 6–7]. Достижению данной цели во многом способствует Интернет-среда, позволяющая за короткое время узнать мнение покупателей (посредством отзывов, виртуальных опросов, различных форумов и т.д.) о товарах и услугах, их предпочтениях и вкусовых пристрастиях.

Сегодня появилось целое направление в области маркетинга под названием *психологический таркетинг*, представляющий собой «новый маркетинговый инструмент в Интернете, способный выделить ту часть аудитории, которая по своим психологическим качествам отвечает заранее заданным характеристикам заказчика» [3, с. 8].

С помощью данной технологии у представителей сферы виртуального бизнеса появилась возможность увеличить количество потенциальных пользователей-покупателей, а также максимально повысить отдачу от рекламной кампании.

В обществе потребления человеческие потребности не просто удовлетворяются (человек во все времена необходимым образом удовлетворял свои потребности), они производятся, целенаправленно конструируются маркетологами и «внедряются» в сознание людей с помощью средств массовой информации.

Так, крупные автопроизводители, проводящие смену модельного ряда раз в 4–5 лет, при выпуске с конвейера очередного поколения уже имеют спроектированное инженерами и отрисованное дизайнерами поколение следующее. Выпустить максимально совершенный автомобиль, находящийся на пике технологий, — маркетинговое безумие, так как через несколько лет, когда ажиотаж по поводу его выхода на рынок спадет, будет просто нечего улучшать и, соответственно, нечем стимулировать спрос [2, с. 51]. Полем для рекламы новых поколений товаров и услуг является глобальная сеть Интернет.

Современный потребитель, бесспорно, стал более избирательным. Сегодня человек все больше ощущает потребность в уникальных товарах, интересной работе, изысканных развлечениях.

Формированию избирательного потребления во многом способствует реклама, широко представленная как в реальном, так и виртуальном мирах. Реклама — это важнейшая составляющая общества потребления и неотъемлемая часть нашей жизни. Мы постоянно находимся под ее влиянием: видим по телевидению, слышим по радио в машине, наблюдаем на билбордах из окна автобуса, наталкиваемся на нее при прочтении газет и журналов. При этом в глобальной сети она наиболее навязчива. Сами же пользователи либо с неохотой щелкают по баннеру, чтобы через него попасть на сайт рекламодателя, либо вовсе не замечают рекламного сообщения.

В отличие от традиционных СМИ, Интернет предоставляет рекламодателю гораздо больше возможностей для воздействия на вкусы и предпочтения потенциальных потребителей.

Причины взрывного роста Интернет-рекламы обусловлены:

- удорожанием стандартных СМИ (в частности, телевизионной рекламы);
- хорошей динамикой роста аудитории российских пользователей Интернета, а также потенциалом дальнейшего развития Интернет-рекламы;
- ростом многообразия возможностей по таргетированию (тематический, географический, социально-демографический, поведенческий таргетинг, рекламный таргетинг в социальных сетях и т.д.);
- динамическим изменением возрастной характеристики аудитории [3, с. 43–44].

Если раньше рекламодатели в сфере Интернет ориентировались, главным образом, на молодежь, то сегодня аудитория пользователей сети существенно расширилась. Старшее поколение все эффективнее осваивает компьютерную технику, с интересом использует различные сервисы глобальной сети (информационные службы, социальные сети и т.д.) и активно включается в процессы виртуального потребления.

Интернет сегодня используется в качестве инструмента в том числе детской рекламы. Дети регистрируются в различных социальных сетях, оставляют там свои данные. Маркетологи используют эти сети, например, для одновременных поздравлений юных блоггеров с днем рождения и предложения новых игрушек. Или же они просто рассылают интернет-рекламу своих продуктов, которые ориентированы на детей. Сетевая реклама (не только детская) может появляться на экране вследствие набранного пользователем запроса в поисковой системе либо в связи с его профилем в социальной сети либо же вследствие просто включения компьютера и выхода в Интернет; реклама появляется на любых страницах, в том числе тематически не имеющих ничего общего с рекламируемым продуктом и потребностями, которые он удовлетворяет. По ключевым словам запроса вместо нужной информации высвечивается масса рекламных сообщений — так поднимается цитируемость одних сайтов, которые выводятся в топ-рейтинг поисковых систем, из-за чего автоматически «опускаются» другие сайты. Реклама «взламывает» индивидуальные страницы в соцсетях и рассылается «друзьям» или просто приглашает присоединиться к сообществу, где лоббируется тот или иной продукт.

Традиционные СМИ формируют «пассивного

превращает человека из действующего, активно живущего — в наблюдающего за жизнью, не способного к принятию решений» [4, с. 156]. Интернет-среда же дает человеку гораздо больше свободы, прежде всего, свободы выбора, предоставляя огромное количество вариантов и возможностей для реализации своих потребительских функций. Так, вместо пассивного разглядывания рекламы по телевидению потребители могут активно взаимодействовать друг с другом или с компанией на ее Web-сайте.

Несмотря на то что практически ни один сайт не обходится без рекламного баннера, сама по себе реклама в сети не всегда ведет к немедленным продажам. Она оказывается эффективной только в долгосрочном плане, при создании бренда в Интернете.

Отношение современного потребителя к рекламе неоднозначно. И далеко не всегда оно выражается в положительных отзывах, являясь скорее скептическим и даже негативным, поскольку «нас окружает такое количество разнообразной рекламы, что возникает информационная пресыщенность. Рекламные сообщения конкурирующих производителей конфликтуют друг с другом, опровергают преимущества конкурентов. Многие рекламные идеи нарочито гипертрофированно преподносят достоинства товара. Все это ведет к тому, что у человека формируется скептическое и недоверчивое отношение к прямой рекламе, активизируются рациональные и иррациональные средства психологического сопротивления и т.д.» [2, с. 68].

Реклама — это голос продавца. Поэтому, с точки зрения потребителя, она изначально необъективна, она кричит: «Купи меня!», в то время как у покупателя нет возможности самостоятельно проверить достоверность того, в чем его так стараются убедить в купленное время купленные артисты и купленные дизайнеры. Реклама может даже настораживать. Как можно отнестись к рекламе «За качество отвечаю!» или «Наши продукты абсолютно безопасны»? Не иначе кто-то отравился этой продукцией — иначе бы зачем делать такую рекламу [5, с. 49–50] ?!

Современные маркетинговые исследования отражают следующую закономерность: чем больше компания тратит средств на рекламу, тем меньше ее эффективность и тем слабее ее позиции на рынке. Даная закономерность объясняется не только «эффектом обоев»: навязчивая и массивная реклама приедается и перестает замечаться, так же как привычные обои в нашей спальне. Перенасыщенность СМИ рекламой вызывает идиосинкразию, отторжение, эмоциональное раздражение и протест. Чем активнее реклама старается попасться на глаза, тем активнее люди ее избегают или вырабатывают на нее стойкий иммунитет» [5, с. 51].

Опросы людей в разных странах мира, выявляющие их отношение к различным профессиям, показывают, что «рекламисты — одна из профессий, вызывающих наименьшее доверие» [5, с. 49].

Что же движет потребителем, совершающим покупки через Интернет? Чем этот процесс отличается от похода в обычный («реальный») магазин?

Исследование зарубежных специалистов показали, что «системе электронной торговли присущ ряд особенностей, которые способствуют целенаправленному поиску и усиливают чувство свободы и контроля, ценимые потребителями. Среди них Интернет-покупатели выделяют следующие: богатство выбора, удобство и доступность, простота использования, дизайн сайта, низкие по сравнению

с розничной торговлей цены, отсутствие необходимости вступать в разговор, индивидуальный подход к клиенту» [6, с. 116].

Конечно, удовольствие, получаемое при совершении покупок в Интернете, несоизмеримо меньше, чем в реальном торговом центре, поскольку в его достижении учувствуют все органы чувств человека. К преимуществам обычного шоппинга можно отнести и следующие: «обстановка торгового зала, приятное общение, незапланированные покупки, уверенность в качестве продукта» [6, с. 117].

Глобальная компьютерная сеть дает возможность предпринимателям и маркетологам исследовать различные сегменты рынка, изучать и анализировать покупательский спрос. А информация и знание, получаемые при этом, являются важнейшими составляющими экономического роста.

Люди доверяют рекомендациям в социальных сетях значительно сильнее, чем традиционным формам рекламы [7, с. 44–48]. Рекламщики, понимая это, стали мимикрировать под потребителей, размещая якобы от имени покупателя товара хвалебные замечания на сайтах и форумах. Иногда неискренность их сообщений заметна тем, что им присущ характерный для рекламы пафос, гипертрофированность качеств товара, лозунговый тип сообщений или слишком избыточное перечисление положительных свойств товара без всякого упоминания отрицательных. В таком случае речь идет не о благодарном и довольном покупателе, а о вполне ангажированном деятеле. Настоящие покупатели обычно скупы на излишнюю похвалу, их сообщения искренни, в них часто наряду с похвалой упоминаются и отрицательные характеристики товара в соответствии с принципом «ложка дегтя в бочке меда».

Информация стала одним из ведущих хозяйственных ресурсов, наряду с трудом, капиталом и природными факторами, определяющими эффективность производства и логику макроэкономической динамики [8, с. 3]. Информация в реалиях современности превращается в продукт производственного процесса.

В последнее время продолжается спор между учеными относительно целесообразности использования понятий «информационное» или «постиндустриальное» общество. Скептики утверждают, будто человеческое общество в любом случае информационное, так как терабайты информации не заменят тонны сырья, а потребление не заменит производство, да и язык, позволяющий обмениваться информацией, был изобретен давно. Знания появились не сегодня, они сопровождали деятельность людей и ранее, в предыдущие эпохи. Прежний труд, прежние производственные отношения тоже опирались на информацию. Как ранее, так и сейчас, большинство профессий требовали определенного уровня интеллектуальной подготовки, то есть знания. Уже в античную эпоху прикладное знание (техне) стали использовать в качестве основы для производства. Производственная деятельность основывалась на знаниях.

Использование человеческого капитала, то есть высокого профессионализма и творческой составляющих людей, началось не вчера. Не вчера стало осуществляться инновационное развитие стран и обществ. Не вчера проявило себя обращение к высококвалифицированной экспертизе для постановки целей и выбора оптимальных вариантов решения проблем (интеллектуальная поддержка управленческих решений). Однако хоть система знаков всегда использовалась человечеством, а знания накаплива-

лись и передавались, апогей их функционирования наблюдается именно сегодня, когда производство информации заняло ведущее положение в совершенно различных сферах жизни людей, не умаляя необходимости производства товаров, а знание и псевдознание стали практически неразделимы. Возросла роль технологий, связанных с обработкой и передачей информации, а также соответствующих отраслей образования, готовящих работников знаниевой сферы. Наиболее сильно развилась инженерия знаний, частью которой являются актуальные сегодня экспертные системы как одна из форм проявления искусственного интеллекта. Возросла скорость передачи информации и роль информационных потоков, от которых зависят практически все стороны жизнедеятельности человека и общества и даже структура сознания. Компьютеризация и коммуникационная стали частью не только труда, но и повседневной жизни человека. Сформировалась единая информационная сеть, позволяющая получить доступ к информации из любой точки земного шара. На фоне расширения созданного после мира вещей мира информации расширяется сфера информационного загрязнения. Образ жизни виртуализируется. Появилась новая форма культуры — электронная культура [9, с. 75–83]. Все эти признаки, как считается, указывают на наступление качественного нового общества, именуемого информационным.

Название «информационное» или «постиндустриальное» общество не указывает на исчезновение материального производства или серьезный прорыв из индустриального этапа с его жадным потреблением природных ресурсов к некоему принципиально более энергоемкому и менее ресурсозатратному постиндустриальному. Оно всего лишь подчеркивает понижение значения материального производства перед сферой услуг и возрастающей ролью информации, существование которых было бы невозможно без все того же материального производства. Нет никакого принципиального перехода от мира вещей к миру информации, знания и креативности как созданию на базе имеющегося знания неких новых форм даже несмотря на следующий факт: «если изобретение радио и телевидения позволило всем людям оперативно получать информацию, то Интернет дал каждому доступ к производству и распространению информации» [10, с. 171]. Хотя и считается, что главными активами предприятий становятся интеллектуальные ресурсы, а средствами производства и производительными силами выступают креативность, профессионализм и психологическая атмосфера в коллективе, хоть и считается, что они перестали быть элементами производственной системы, все-таки без «классической» материальной базы и финансовых ресурсов «знаниевые» ресурсы превращаются в ничто. Также и душа без тела существовать не может. Постиндустриализм не замещает и не отменяет индустриализм, а наслаивается на него как на определенную основу, фундамент, без которого он существовать не может, поскольку именно материальное производство дает возможность для бытия и развития постиндустриально-информационных областей. Поэтому современную эпоху следует называть не постиндустриальной (или информационной), а неоиндустриальной, сверхиндустриальной (или индустриально-информационной). Серьезная промышленная основа необходима постиндустриализму. Деиндустриализированная страна с сырьевой экономикой, потребительской культурой и упадочно ориентированным реформи-

рованием образования не способна перейти на постиндустриальный виток развития, поскольку у нее отсутствует основа для этого, а наличие потребительской индустрии гипермаркетов, рекламной инфраструктуры и большого количества людей, занятых трудом в сфере дизайна, рекламы и развлечений, вовсе не обязательно указывает на развитый постиндустриальный мир.

Сегодня открытое информационное общество «без идеологий» обретает «новую идеологию рекламы и потребления». Она во многом и формирует виртуальное пространство культуры, взамен политики партии, мифов, легенд и сказок. Реклама — это комплекс технологий коллективного манипулирования виртуальными реальностями сознания, система воспитания и движущая сила культуры консьюмеризма [2, с. 67].

Итак, Интернет является важнейшей технологией современного (информационного) общества. Являясь источником новой экономики, глобальная сеть становится определяющим фактором общественного развития. В то же время Интернет создают люди, приспособившая его к своим потребностям, интересам и ценностям. По сути, Интернет является отражением общества в целом и живущих в этом обществе людей.

Библиографический список

1. Линдстром, М. Детский брендинг / М. Линдстром. — СПб. : Нева, 2004. — 316 с.
2. Дмитриева, Л. М. Реклама как конструкт виртуального пространства культуры / Л. М. Дмитриева, М. С. Сибин. — М. : Магистр, 2011. — 112 с.
3. Шурьгина, О. Психологический таргетинг для продаж в Интернет / О. Шурьгина. — М. : Эксмо, 2010. — 256 с.

4. Притчин, А. Н. Миф и реклама / А. Н. Притчин, Б. С. Теремко // Общественные науки и современность. — 2002. — № 3. — С. 149–163.

5. Брендинг: PR-технология / М. В. Герасимова [и др.]. — СПб. : Справ. Петербурга, 2007. — 112 с.

6. Массовая культура: современные западные исследования : пер. с англ. / Отв. ред. и предисл. В. В. Зверевой, послесл. В. А. Подороги. — М. : Фонд научных исследований «Прагматика культуры», 2005. — 339 с.

7. Олтаржевский, Д. О. Экстериоризация корпоративных медиа в эпоху онлайн-технологий: коммуникационный аспект и социальные следствия / Д. О. Олтаржевский // Информационное общество. — 2013. — № 6. — С. 44–48.

8. Нижегородцев, Р. М. Информационная экономика. В 3 кн. Кн. 1. Информационная Вселенная: Информационные основы экономического роста / Р. М. Нижегородцев. — М. : Кострома, 2002. — 163 с.

9. Баева, Л. В. Электронная культура: опыт философского анализа / Л. В. Баева // Вопросы философии. — 2013. — № 5. — С. 75–83.

10. Авилов, В. И. Энергобезопасность — приоритетная задача России / В. И. Авилов, С. Д. Авилова // Век глобализации. — 2013. — № 2. — С. 167–179.

ВАЛЕВИЧ Елена Степановна, кандидат философских наук, доцент кафедры философии.

Адрес для переписки: valevich18@yandex.ru

ИЛЬИН Алексей Николаевич, кандидат философских наук, доцент кафедры практической психологии.

Адрес для переписки: valevich18@yandex.ru

Статья поступила в редакцию 19.11.2014 г.

© Е. С. Валевиц, А. Н. Ильин

УДК 130.2:070.1

О. Н. ТКАЧЕНКО

Омский государственный
технический университет

СПЕЦИФИКА ТВОРЧЕСТВА В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

В статье актуализируется проблема изучения сущностных особенностей творчества, осуществляемого в рамках медиaproстранства (медиасреды). Раскрываются понятия «медиа», «медиапространство», «медиаиндустрия». Облик и содержание медиaproстранства формируется в результате осуществления разноплановых и популярных в настоящее время видов творческой деятельности, направленных на создание форм, средств и способов осуществления информационных процессов. Далее рассматриваются особенные черты такой творческой деятельности.

Ключевые слова: медиа, медиaproстранство, медиаиндустрия, медиатворчество.

Развитие современного общества в специализированной и научной литературе характеризуется преобладанием информационно-коммуникационной сферы. В XX веке в круг исследуемых мыслителями научных тем включаются такие понятия, как «медиа», «масс-медиа», «медиапространство», «медиаиндустрия». Речь идет о возникновении так называемой глобальной медиасферы в результате повсеместного распространения средств массовой коммуникации.

Отмечается интегрирующее воздействие массовой информации на общество, меняющее не только представление о действительности, но и саму эту действительность вместе со способами ее преобразования. «Медиа и экранные технологии повлияли на все стороны нашей жизни, на образ мысли, поведение и мотивацию человека...» [1, с. 66]. В связи с этим В. В. Савчук отмечает высокий интерес научного сообщества к медиа и начало формирования нового

направления философской мысли — медиафилософии. Так обозначается «мета-уровень исследования медиа или, что будет более соответствовать истине, — медиареальности, как нового качественного образования, порожденного медиа» [1, с. 67].

Рассмотрим понятия «медиа», «медиапространство», «медиаиндустрия».

Понятие «медиа» зарождается в английском языке еще в XVI веке с использованием его основного значения «посредник» (мн. ч. от лат. Medium — посредник). Впоследствии термин «медиа» стал применяться в связи с распространением информации при помощи первого массового средства коммуникации — газет. Ныне данное понятие используется в широком смысле для обозначения средств массовой коммуникации (как сокращение от «масс-медиа»), а также в узком — для обозначения технического канала, являющегося посредником при передаче послания от отправителя к получателю (почта, радио, ТВ, Интернет и др.).

Для точного определения понятия «медиапространство» важно выяснить, что понимается под пространством. Отметим, что в научной литературе встречается также синонимичное понятие «медиа-среда» (мы также будем считать данные понятия синонимами). Если рассматривать понятие «пространство» в соотношении с понятием «среда», то под пространством можно рассматривать не только форму (вместе со временем) существования бесконечно развивающейся материи, но и некую область распространения чего-либо. Выбранному типу происходящих событий может ставиться в соответствие свое пространство: культурное, экономическое, информационное и прочее. Так, совокупность событий по поводу производства, распространения и потребления массовой информации может рассматриваться как медиапространство (медиасреда).

«Медиапространство может быть позиционировано как особая реальность, являющаяся частью социального пространства и организующая социальные практики и представления агентов, включенных в систему производства и потребления массовой информации» [2]. Отмечается, что феномен включает три формы репрезентации: физическое пространство, пространство социальных отношений и символическое пространство.

В рамках медиапространства преобладает сетевой принцип связи субъектов, осуществляющих отношения по поводу производства, распространения и получения информации. Наличие таких отношений делают возможным существующие каналы и средства передачи информации: телевидение, радио, пресса, Интернет, мобильная связь и иные телекоммуникационные системы. Воспроизводство событий в той части социального пространства, которое названо нами медиапространством, за счет всевозможных каналов передачи информации можно назвать медиаиндустрией.

«Медиаиндустрия — это совокупность общественных отношений в области производства, распространения, обмена и потребления экономических благ, имеющих информационно-культурологический и коммуникационный характер» [3, с. 25]. Выделяются критерии, согласно которым медиаиндустрию можно отделить от других ситуаций активной коммуникации (например, театра): наличие специально организованного медиапространства для эффективного обеспечения постоянной коммуникации и профессиональная вовлеченность в медиапространство элемента (субъекта) социально-экономической

системы, реализующейся в процессе коммуникации [3, с. 46–47].

Таким образом, медиаиндустрия выступает в роли посредника, делающего возможным передачу и получение информации. Так, подчеркивается, что создание смыслов, заключающих ценности, идеи, эмоции и др., здесь не осуществляется. В рамках организованного медиапространства циркулируют знаки (сведения, факты, данные) и значения, необходимые для донесения смыслов.

Роль посредника обуславливает функции медиаиндустрии — обеспечение среды и средств осуществления информационных процессов: получение, передача, обработка, хранение, использование информации. Все эти процессы не имеют отношения к созданию смысла сообщения. Данные функции в полной и очевидной форме получили возможность реализоваться в рамках электронного пространства всемирной сети Интернет.

Однако здесь возникает вопрос о том, может ли «медиум» (посредник), а именно медиаиндустрия, привести что-то «от себя» при протекании информационных процессов? В рамках данной статьи мы не будем затрагивать проблему переосмысления, искажения, потери смыслов в коммуникационном процессе по разным причинам, поскольку обращаемся к изначальному назначению формирования организованного пространства медиа. В. В. Савчук при анализе методологических подходов к пониманию медиа приходит к выводу, что медиа сейчас все же скорее среда, чем посредник [4]. Эта среда имеет возможность расширяться и углубляться, заполняться новыми и множеством копий существующих смыслов, здесь могут появляться и трансформироваться носители смыслов. Медиапространство постоянно изменяется и развивается за счет творческой деятельности субъектов, участвующих в информационных процессах.

Итак, описанные особенности медиапространства позволяют нам обозначить специфику творческой деятельности, реализуемой в рамках и при помощи медиа.

Существует множество определений и разные подходы к пониманию сути творческой деятельности. Творческая деятельность как одна из форм коллективной или индивидуальной деятельности направлена на создание качественно нового, ранее не существовавшего продукта, идеи, теории и др. Она созидательна, направлена на нестандартное решение проблемной ситуации. Это «деятельность человека по преобразованию действительности (как природной, так и социальной), завершающаяся созданием нового оригинального продукта; процесс конструктивных преобразований информации и созидания инновационных результатов, субъективно и объективно значимых» [5]. Так творческая деятельность в основе продуктивна, что указывает на такие ее характеристики, как полезность (ценность) и новизна (оригинальность).

Определения понятия «творчество» затрагивают достаточно широкий диапазон проблем: от идеи о том, как справиться с той или иной проблемной задачей, до концепции творческого акта как полного осуществления и выражения всех уникальных возможностей индивида. Проявления творческой деятельности весьма разнообразны. Определенные виды творчества соотносят в основном с материально-практической или к духовной сферами общественной жизни. В зависимости от характеристик сфер деятельности, в которых для успешного реше-

ния проблемных ситуаций важна работа творческого мышления, традиционно выделяют следующие виды творчества: научное, техническое, художественное и педагогическое.

Однако формируемое и расширяющееся медиaprостранство, можно сказать, порождает новые специфические направления творческой деятельности, некоторые из которых в научной и специализированной литературе обосновываются как вполне самостоятельные виды творчества. При этом справедливо утверждать, что эти виды творческой деятельности делают возможным и делают все более разнообразным медиaprостранство. Здесь можно отметить рекламное творчество (рекламный креатив), дизайн и его разновидности (наиболее популярен коммуникативный дизайн, дизайн цифровой среды, дизайн массивов данных), фотографирование, программирование, режиссура и др. Эти виды творческой деятельности особенно, в первую очередь, своим многообразием. Но они обладают множеством существенных общих черт, что, дает нам основание говорить о «медийном творчестве» вообще. Термин «медиатворчество» достаточно часто встречается в работах по педагогике, психологии, социологии. Однако пока отсутствует его точное определение, как и осмысление существенных особенностей данного феномена. Системное обоснование медиатворчества является актуальным и требует достаточно серьезного исследования, которое, как нам представляется, должно изначально исходить из выявления особенных черт творческой деятельности, осуществляемой в медиaprостранстве. Рассмотрим эти особенности подробнее:

1. В отношении медийного творчества часто употребляется термин креатив. В исследованиях проблематики рекламного креатива отмечается то, что креативный процесс характеризуется прагматическим элементом, «то есть изначально пониманием, зачем нужно что-то создавать, для кого нужно что-то создавать, как нужно что-то создавать и, собственно, что именно нужно создавать» [6]. Техническое творчество также основано на определении материальных потребностей общества и преобразовании в соответствии с ними окружающей среды (формирование материальной, искусственной среды человеческой жизни — техносферы). Однако медиатворчество направлено на формирование медиасферы, структура и характер которой определяется информационными потребностями общества и, соответственно, способами, формами их удовлетворения.

2. Практически все специалисты медиаиндустрии рассматриваются в качестве субъектов творчества, поскольку умение творчески мыслить и решать профессиональные задачи стало одной из основных характеристик профессиональной компетентности. В частности, отмечается, что для специалиста в сфере рекламы и связей с общественностью креативность рассматривается как способ профессиональной реализации. В настоящее время выходит множество работ по креативной педагогике, в которых актуализируется проблема формирования творчески ориентированного образования, способного к воспитанию творческих личностей. Творчески ориентированная личность в условиях расширяющегося и оказывающего все большее давление медиaprостранства имеет больше возможностей достижения профессионального и личностного успеха. Со времен разработки теории решения изобретательских задач (ТРИЗ) Г. С. Альтшуллером ученые не оставляют попытки создания эффективных технологий

воспитания творческой личности. Такой технологический подход несколько меняет представление о субъекте творчества как одаренной личности и творческом процессе, основанном на творческом вдохновении. В медиатворчестве отсутствие вдохновения не должно становиться препятствием в генерировании новых идей.

3. Продуктом художественного творчества является художественный образ, технического — изобретение механизмов (конструкций, приборов), научного — новое знание (теории, концепции), педагогического — новые технологии преподавания. Продуктами медийного творчества становятся формы и способы представления информации, а шире формы и средства осуществления информационных процессов. Например, одним из популярных направлений в дизайне является инфографика — это представление большого объема данных и информации, которую трудно материализовать, при помощи визуальных элементов с целью ее быстрого и эффективного восприятия. В рекламном сообщении содержится некоторая творческая концепция (или миф), представляющая собой способ донесения информации о товаре. Это конкретная информация содержится в задании на разработку (брифе) и не является продуктом творчества, а результат рекламного творчества — креативная концепция и рекламный образ.

4. Поскольку в результате творческого процесса в медиасреде предлагается некоторый способ представления информации, то материалом творческого мышления становятся стереотипы и шаблоны. Впервые термин «стереотип» употребил известный американский журналист У. Липпманн в книге «Общественное мнение» с целью ярче выразить свою мысль о существовании упрощенных, заранее принятых представлений [7].

Продукт творческой деятельности должен удовлетворять информационные потребности, а не создавать смыслы, поэтому важно использовать уже имеющиеся представления в сознании людей. Хотя это не мешает формированию новых представлений у получателей информации. Например, опыт осуществления покупок через интернет-сервисы создает в сознании покупателей типичные представления о том, как должен быть организован интернет-магазин.

5. Медийное творчество характеризуется преобладанием визуальных моделей в репрезентации его результатов. Визуализация — это способ обеспечения наблюдаемости реальности. Результатом процесса визуализации становится некая визуальная модель, имитирующую сущность объекта познания. Визуальная модель может быть создана при помощи любого вида деятельности, позволяющего воспроизвести зрительно воспринимаемые стимулы: текст (начертание шрифта, визуальное форматирование и расположение текстовых блоков), живопись и графика, декоративно-прикладное искусство, театрализация и дополненная реальность, мультимедиа и компьютерная графика (презентации, анимация и мультипликация, фото) и пр. Развитие компьютерных и телекоммуникационных технологий позволяет реализовать практически любые возможности визуализации не только объектов материального мира, но и процессов, явлений.

В заключение отметим важность дальнейшего фундаментального исследования феномена медиатворчества. Актуальность такой работы заключается в необходимости осмысления роли такой творческой деятельности в современной культурной и соци-

альной среде, поскольку, несомненно, она формирует облик и содержание медиапространства (медиа-среды), ставшего неотъемлемой частью жизни современного человека.

Библиографический список

1. Савчук, В. В. Российский домен медиафилософии / В. В. Савчук // Политическая концептология. — 2011. — № 4. — С. 66–71.
2. Юдина, Е. Н. Развитие медиапространства в современной России (на примере телевидения) : автореф. дис. ... д-ра соц. наук / Е. Н. Юдина. — М., 2008. — С. 3.
3. Минаев, Д. В. Медиаиндустрия: понятие, институциональные и организационно-экономические особенности формирования и функционирования : моногр. / Д. В. Минаев, Е. Я. Морозова, В. В. Метлюк ; под ред. Д. В. Минаева. — СПб. : СПбГИЭУ, 2011. — 282 с.
4. Савчук, В. В. Медиафилософия. Приступ реальности / В. В. Савчук. — СПб. : РХГА, 2013. — 350 с.

5. Барышева, Т. А. Творчество: теория, диагностика, технология : словарь-справочник для специалистов в области образования, инноваций и гуманитарных технологий в социальной сфере / Под ред. Т. А. Барышевой. — СПб., 2008. — С. 126–127.

6. Ткаченко, Н. В. Креативная реклама. Технологии проектирования : учеб. пособие / Н. В. Ткаченко, О. Н. Ткаченко ; под ред. Л. М. Дмитриевой. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. — С. 60.

7. Lippmann, W. Public opinion [Электронный ресурс] / W. Lippmann. — Режим доступа : <http://www.gramotey.com/books/411195199373.75.htm> (дата обращения: 14.09.2014).

ТКАЧЕНКО Ольга Николаевна, кандидат философских наук, доцент (Россия), доцент кафедры «Дизайн и технологии медиаиндустрии».
Адрес для переписки: olya-aylo@yandex.ru

Статья поступила в редакцию 30.09.2014 г.

© О. Н. Ткаченко

Информация

Международная научно-практическая конференция «Духовные основания русской культуры и современный художественный процесс» 16 апреля 2015 года, Санкт-Петербург

Тематические направления конференции:

- истоки и мировоззренческие основы русской культуры;
- православие как фактор развития русской культуры;
- русская культура в пространстве «Восток — Запад»;
- модерн, постмодерн и русская культура;
- современный художественный процесс: вопросы эстетики, творчества и смысла;
- современное искусство: люди, формы и технологии;
- кинематограф и литература нашего времени: вопросы духовного поиска.

К участию в конференции приглашаются научные сотрудники, преподаватели и аспиранты.

Порядок участия в конференции

Заявки на участие в конференции и статьи принимаются двумя отдельными файлами до 07.04.2015 года включительно по электронному адресу: наука_gukit@mail.ru. Планируется издание сборника материалов конференции.

В заявке просьба указать фамилию, имя, отчество полностью, место работы, должность, ученую степень, звание, название тематического направления, в котором Вы решили принять участие, тему Вашего доклада. Заявка подается отдельным файлом, в теме письма указывается фамилия участника конференции, например: «Русская культура. Иванов А. И. Заявка».

Возможно заочное участие в конференции с публикацией статьи в сборнике, о чем также следует указать в заявке.

Статьи по материалам конференции будут изданы отдельным сборником. Оргкомитет конференции вправе отклонить материалы, не соответствующие указанным требованиям. Организационный взнос за участие в конференции не предусмотрен.

Конференция состоится по адресу:

Санкт-Петербург, ул. Правды, д. 13,

Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения.

Дополнительную информацию можно получить по телефону:

8-921-59-173-59, Климин Алексей Иванович.

Электронный адрес: наука_gukit@mail.ru

Источник информации: http://www.kon-ferenc.ru/konferenc07_04_15_2.html (дата обращения: 27.02.2015)