

7. «Знание в китайской традиции есть торжество нравственного отношения к миру...» беседа с В. В. Малявиным // Китайская цивилизация в глобализирующемся мире : по материалам конференции : в 2 т. М. : ИМЭМО РАН, 2014. Т. II. С. 5–16.
8. Гране М. Китайская мысль. М. : Республика, 2004. 526 с.
9. Жэньминь жибао. 25.09.2014 // Сессии ВСНП и ВК НПКСК. URL: <http://russian.people.com.cn/n/2014/0925/c31521-8787521.html> (дата обращения: 04.11.2019).
10. Малявин В. В. Пространство в китайской цивилизации. М. : Феория, 2014. 372 с.
11. Дугин А. Ноомахия: войны ума. По ту сторону Запада. Китай, Япония, Африка, Океания. М. : Акад. проект, 2014. 551 с.
12. Кроль Ю. Л. О влиянии «ассоциативного мышления» на «Записи историка» // Историко-филологические исследования : сб. ст. памяти акад. Н. И. Конрада. М., 1974. С. 370–380.
13. Малявин В. Китай управляемый. Старый добрый менеджмент. М. : Евопа, 2007. 304 с.
14. Жюльен Ф. О «времени». Элементы философии «жить». М. : Прогресс-Традиция, 2005. 280 с.
15. Кобзев А. И. Китайский мистицизм // Общество и государство в Китае. М., 2012. Т. 42, № 1. С. 318–321.
16. Юнг К. Г. Синхрония: акаузальный объединяющий принцип. М. : АСТ, 2010. 347 с.
17. Маслов А. А. Китай: Укрощение драконов. Духовные поиски и сакральный экстаз. М. : Алетея : Культурный центр «Новый Акрополь», 2006. 480 с.

18. Генон Р. Очерки о традиции и метафизике. СПб. : Азбука-Классика, 2010. 317 с.
19. Линде А. Многоликая Вселенная. Лекция в ФИАНе 10 июня 2007 г. // «Элементы» : науч.-популяр. проект. URL: <http://elementy.ru/lib/430484> (дата обращения: 05.04.2020).
20. Киктенко В. А. Историко-философская концепция Джозефа Нидэма: китайская наука и цивилизация: (филос. анализ теорет. подходов). Киев : НАН Украины, Ин-т востоковедения им. А. Крымского, 2008. 530 с.
21. Малявин В. В. Джордж Роули о пространстве в китайской живописи // Малявин В. В. Пространство в китайской цивилизации. М. : Феория, 2014. С. 312–372.
22. Волкова П. Д. Мост через бездну. М. : Зебра Е : Мелихово : Хорошая книга, 2015. Кн. 6, ч. 2. 200 с.
23. Тань Аошунан. Китайская картина мира: Язык, культура, ментальность. М. : Языки славянской культуры, 2004. 240 с.
24. Васильев Л. С. Культы, религии, традиции в Китае. М. : Изд. фирма «Восточная литература» РАН, 2001. 488 с.
25. Levi R. Bryant. The Democracy of Objects. London : Open Humanities Press, 2011. URL: <https://quod.lib.umich.edu/o/ohp/9750134.0001.001> (дата обращения: 05.04.2020).
26. Попов Д. В. Целостность мироотношения: взаимоотношение рационального и иррационального : дис. ... канд. филос. наук. Омск, 2020. 166 с.

© Максименко Л. А., 2020

УДК 130.3:57
 Науч. спец. 09.00.01
 DOI: 10.36809/2309-9380-2020-27-25-28

Б. В. Марков, Б. В. Кабылинский
B. V. Markov, B. V. Kabylynsky

ДИСКУРС О МЕДИУМАХ (ПРОБЛЕМА ЧЕЛОВЕКА В АСПЕКТЕ КОНФЛИКТНОЙ РЕАЛЬНОСТИ)

В статье рассматривается специфика современного дискурса о медиумах в контексте аналитики конфликтного бытия. В частности, анализируются роль и значение знака, образа и звука в цифровую эпоху, в том числе в сфере негативной коммуникации между субъектами.

Ключевые слова: дискурс, медиум, человек, конфликтная реальность.

DISCOURSE ON MEDIUMS (HUMAN PROBLEM IN TERMS OF CONFLICT REALITY)

The article discusses the specifics of the modern discourse on mediums in the context of conflict analytics. In particular, the role and significance of the sign, image and sound in the digital age is analysed, including the field of negative communication between actors.

Keywords: discourse, medium, person, conflict reality.

Современные гуманитарии, которые занимаются комплексным изучением человека и его социальной деятельности, в настоящее время испытывают беспокойство по поводу растущей бестиализации людей. Большинство ученых видят причину этого явления в том, что современники всё чаще отказываются от чтения книг, предпочитая им зрелища, возбуждающие эмоции. В этом можно усматривать возврат к эпохе Рима и развлечениям, популярным в те времена. По мнению ученых, новые медиа, которые сегодня растут как грибы, не служат делу великой цивилизации, а, напротив, ведут к одичанию человека. Но не

основана ли такая оценка на вере в то, что производство и культивирование человеческого осуществляется через чтение книг? С вопросом о человеке так или иначе связан вопрос о медиумах, и тот факт, что в настоящее время приходит в упадок эпоха эпистолярного гуманизма, ещё не означает, что на смену ему приходит новое время — эпоха варварства. На самом деле, новая дигитальная культура продолжает давно используемые телесно-символические практики сборки общества. Этот тезис необходимо учитывать также в ходе аналитики конфликтной реальности в экзистенциальном ракурсе.

Рассуждение о медиуме строится на интерпретации знака. Знак — это материальный, чувственно или мысленно воспринимаемый или воображаемый носитель значения, информации. Сам он прозрачен, нейтрален и вызывает мысль, чувство, реакцию, действие после понимания и рефлексии значения, носителем которого он является. Медиум понимается как посредник, но он не только носитель сообщения, ибо сам по себе, своим видом способен воздействовать на человека. Поэтому, если вдуматься, то медиум — это не посредник, а, так сказать, актор. Он производит впечатление и таким образом воздействует на реальность, в том числе конфликтную. Например, лицо или величественное политическое сооружение, видеоклип или репортаж с места события — это не просто знаки, они не репрезентируют, а производят нечто.

Сила современных экранных медиумов по сравнению с книгой состоит в том, что они опираются на образ и звук [1, с. 112]. Люди, которые считают себя интеллектуалами, зачастую возмущены тем, как организуются и ведутся избирательные и рекламные кампании. При этом профессионалы, работающие в рекламной среде, в сфере связей с общественностью и в имиджмейкинге, выбирают такую линию не просто так: они хорошо понимают, в чем заключается сила образов и звуков, откуда она исходит и на чем основывается. Так, эта сила исходит не из идей, не из истин и даже не из сущностей. Соответственно, она не предполагает рефлексии, означающей переключение внимания реципиента, т. е. адресата полученного информационного, визуального и иного сообщения, с вида знака на его сущность. Получается, значение того, что собой представляет этот знак, уходит на дальний план, становится незначительным. Ситуация видоизменяется по сути: в сфере массмедиа образы не отсылают к реальности. Наоборот, они представляют сами себя, что фактически и составляет одну из задач рекламщиков и имиджмейкеров. Поэтому изображения вещей и образы политиков, появляющихся на экранах телевизоров и в СМИ, воздействуют иначе, нежели интеллектуальные знаки. Зритель, сидя у экрана своего монитора или телевизора, поглощая информацию на сайте или телеэкране, воспринимает адресованное ему сообщение в комплексе, однако прежде всего он испытывает влияние на свою эмоциональную сферу. Так, сначала он видит красивую вещь или лицо политика, внушающее доверие, он слышит его завораживающий голос, он попадает под воздействие его взгляда, оказывающего гипнотический эффект. Способ воздействия этих знаков на человеческое поведение не предполагает рефлексии.

Слова и тексты имеют значения, подтверждаемые опытом. Образы тоже можно рассматривать как символы, выражающие ту или иную идею, но картинка, в отличие от типографского знака, имеет внутреннюю энергию, которая воздействует на зрителя скорее как сигнал, а не как информация к размышлению. То же самое и музыка, которую можно исследовать методами семиотики, но при этом нельзя забывать, что она определяет не знания, а настроения слушателей. Это не значит, что когнитивные науки непригодны для исследования музыкальной и образной культуры. Среди множества звуков и образов, а также их сочетаний только некоторые оказывают особенно сильное воздействие на сознание человека. Это означает, что здесь

есть свой порядок, реконструкцией и анализом которого должна заниматься современная эпистемология. Практическое значение такого рода исследований видится в том, что они могут быть использованы для разработки компьютерных программ. Если в скором будущем окажется возможной передача не только звуков и образов, но и других медиумов, например таких как вкусы и запахи, то их философская аналитика также окажется востребованной. Какие ориентиры мы используем прежде всего, воспринимая звуки и образы? Почему среди великого множества шумов и световых пятен мы обращаем внимание на такие их сочетания, которые образуют прекрасные лица и удивительные мелодии? Как среди сотен тысяч этих отдельных информационных сообщений, передаваемых через эмоциональные каналы, мы выделяем для себя те образы, которые становятся для нас родными, и мы начинаем испытывать к ним нежность, доверие, даже любовь? Тут нет места случайности, и любой человек со всей строгостью ученого, ориентирующегося в показаниях приборов, различает свои и чужие мелодии и лица [2, с. 52].

В мире массмедиа основу работы новых СМИ составляет принципиально иное воздействие на поведение реципиента, нежели то, что работает через идеологии. Можно говорить о разных формах и форматах информации, которую сегодня воспринимает получатель: это и реклама, и видеоклипы, и кинокартины, и различные телешоу. Их объединяет то, что нет смысла искать по отношению ко всем этим продуктам массмедиа некую реальность, предмет или идею, которую они отображают. Возникает справедливый вопрос, который проще всего разобрать на примере видеознаков: если они не соответствуют той окружающей реальности, в которой мы живем, то по какой причине люди готовы им повиноваться? Те образы, которые возникают на экране, нельзя отнести к обычным знакам семиотики, соотносимым со значениями. Они воздействуют принципиально иначе: сами создают новую реальность, точнее, даже гиперреальность, если учитывать их яркость и степень воздействия на зрителя. Получается, что искусство массмедиа не выражает и не отражает, оно само творит всё новые и новые миры, которые при неадекватном моделировании превращаются в конфликтные.

Язык обычно определяется как знаковая система, он воздействует на поведение людей благодаря тому, что знаки обладают значениями, являются носителями той или иной информации. Музыка вряд ли несет какую-то осознаваемую информацию. Она захватывает и воздействует психически — заставляет нас веселиться или ввергает в уныние — и даже физиологически — учащает пульс и дыхание, вызывает слезы. Язык регулируется логикой и грамматикой, он является носителем смыслов и значений, которые могут быть проверены. Наоборот, непонятно, чем и как захватывают нас образы и звуки. Хотя существует музыкальный слух и художественный вкус, но ни у творцов, ни у зрителей и слушателей нет четких правил, подобных грамматическим и логическим, которые бы определяли порядок создания и восприятия звуков и образов. При этом все понимают, что если одни их сочетания воздействуют на нас сильнее, чем другие, то это свидетельствует о том, что тут всё происходит не случайно [3, с. 24].

Все мы помним, как Гомер повествует о встрече Одиссея с сиренами и, как следствие, о тех испытаниях, которым подвергается герой. Этот рассказ не является личной фантазией автора. Однако всё это не служит преградой для того, чтобы задаться многочисленными вопросами об условиях, в которых голоса сирен могут воздействовать на Одиссея. О чем они поют? Как их голоса достигают ушей реципиентов, ведь в данном случае именно герой сказания и является адресатом этих сладкозвучных песен? Почему волшебная и вместе с тем губительная музыка обезоруживает героя и его спутников? От каких мыслей и раздумий сирены отвлекают путников? В какие фантазийные миры они погружают их своими голосами? Какие удовольствия сулят? Почему сильные и мужественные мужчины, способные выдержать затяжную битву и победить врага, в ситуации встречи с сиренами не чувствуют в себе возможности противостоять их опасному пению? Гомер дает понять читателю, что оно обладает непостижимой властью над волей человека, поработывая его, делая игрушкой в своих руках. Возможно, здесь имеет место высочайшая власть из всех возможных. Одиссею повезло: его спасла веревка, которой он был привязан к корабельной мачте. Всё это свидетельствует о том, что музыка, воздействующая на органы чувств человека, является мощнейшим аттрактором. Но где находится источник столь сильного влечения? Можно ли говорить о том, что музыка — это завуалированное сообщение о гармонии космоса, о порядке высших идей, как утверждали Платон и Гегель, или она является манифестацией желания и воли, как полагал Шопенгауэр?

Верно ли мы понимаем саму суть музыки? Психологическая модель не годится для объяснения, так как те губительные мелодии, которые расточали сирены, рассчитаны на одного и не предполагали ситуативного участия никакого другого человека. Их пение адресовано только тебе и никому другому недоступно, ибо сирены угадывают именно твоё сокровенное желание. Сладкоголосые певуны проникают во внутреннюю, интимную зону слуха и показывают ключ к райским вратам, которые для каждого свои; они манят, привлекают и тем самым приглашают в путешествие к твоему настоящему дому, на настоящую, пусть даже забытую, родину. В данном случае пение сирен — это и есть медиум, благодаря которому желание не просто осознается, а формируется. Именно в музыке желание и субъект достигают единства.

Интересно задаться вопросом: чем бы кончилось путешествие Одиссея, если бы у него не нашлось подходящей веревки и он не привязал бы себя к мачте перед этой судьбоносной встречей? Каков тот интимный чувствительный нерв, который затронуло их пение? Народная греческая традиция воспринимала сирен как плакальщиц над телами умерших. Но их голосами передаются вовсе не хвалебные оды по умершим героям. Эти песни совсем не героические, потому что они раскрывают тщетность усилий, пустоту и неизбежный конец человеческого существования. Античные писатели описывали голос сирен как медоточивый и одновременно ужасный, в то время как музыка должна возвышать, объединять людей. Поэтому уже Платон протестовал против рапсодов, мелодии которых подобны наркотическому опьянению. Он рекомендовал петь ритмичные походные

песни, героическая тональность которых создает баланс между терпением и порывом, ибо тот, кто его не найдет, не сможет вернуться назад.

К. Леви-Стросс использовал при анализе мифов музыкальные метафоры и образные метонимии [4, с. 34]. Сходство восприятия музыки и речи состоит в том, что они вызывают работу неких общих ментальных структур. Серийная музыка отличается от классической как раз тем, что связывает музыку только с рациональностью. То же самое делает и абстрактная живопись — она заменяет мимесис конструктом. Леви-Стросс различал две сети: внешнюю, культурную, и внутреннюю, природную, которая относится к церебральным явлениям. Этим он объяснял удивительную способность музыки действовать одновременно на разум и на чувства. Музыка раскрывает физиологическую основу культуры, она требует участия тела, она буквально трогает наше сердце, вызывая восторг или грусть. Когда играют или поют для себя или все вместе, тогда достигают гармонии движения и экспрессии. Посредством музыки передают не информацию, а усилие.

Сказанное подтверждается социологическими исследованиями воздействия популярной музыки. Одним из первых, кто этим занимался, был Т. Адорно. Своё «Введение в социологию музыки» он начинает с критики научного подхода, основанного на измерении и эксперименте: «То буквальное, например физиологическое, воздействие, которое производит на людей музыка, всё, что можно измерить (здесь измеряли даже влияние её на частоту пульса), совсем не тождественно эстетическому постижению произведений искусства» [5, с. 13]. Вместе тем Адорно не ограничился ссылкой на эмпатию, а использовал типологический метод и предложил классификацию слушателей: во-первых, профессиональные музыканты; во-вторых, хорошие слушатели-аристократы, которые воспринимают музыку как родной язык, не зная о его грамматике; в-третьих, буржуазный тип, ненасытно потребляющий популярные мелодии. В-четвертых, эмоциональный слушатель, для которого музыка — средство освободить подавленные эмоции. При этом непосредственность реакции не сопровождается пониманием музыки. В-пятых, фанат джаза, протестующий против шоу-бизнеса. Джаз, по мнению Адорно, возвращает в область первобытного, в то время, когда искусства не было, т. е. *de facto* фиксируется конфликтность в сфере эстетического.

Самым значительным в количественном отношении является тип развлекательного слушателя. Музыка, написанная для этой аудитории, выполняет функцию не только развлечения, но и идеологии. Такой слушатель получает продукт маниакальной потребности, имеющей сходство с куением. Это способ убежать от гнетущей трудовой морали и социального порядка. Компромисс с реальностью достигается тем, что человек слушает радио на работе. Главное — отсутствие напряжения, которого требует серьезная музыка. Такой слушатель является конформистом, исповедующим неконфликтную модель поведения.

Потребители легкой музыки руководствуются не эстетическими критериями, а удовольствием. Но как возможно удовольствие от музыки? Музыкальная речь отличается от обычного языка, который давно утратил свою напевность. Музыка хотя и не понятийна, но членораздельна. Она

способна упрощать аффекты, поэтому иногда её называют языком ангелов. Тембры, мелодии и ритмы дают удовольствие, сходное с гастрономическим. Это принимается как должное и не подвергается сомнению [6, с. 7]. Отсюда возможность отвлечься, не задумываясь о смысле жизни. Развлекательная музыка настроена на тональность человека, который рад жизни. Она беспредметна, её нельзя отождествлять с какими-либо событиями.

По Адорно, легкая музыка создает нечто вроде рая, где нет горя и страданий, и, поскольку её идеология скрыта, она избегает критической рефлексии. Музыка — это знаки другого мира, она обещает головокружительное счастье и способна создавать иллюзию подлинности присутствия в мире. Она призывает участвовать в общем деле и не дает впасть в меланхолию, интегрирует людей, обволакивая их звуками, сближает, создает иллюзию единства. Таким образом, легкая музыка, как пение сирен, зовет на остров забвения, провоцирует субъектов на нейтральное бытие, лишённое конфликтного потенциала.

На основании вышесказанного возникает вопрос: какой должна быть стихийная реакция российских философов на интервенцию массмедиа? Старшее поколение видит в них признак разложения высокой культуры и потому расценивает как нечто враждебное, чему следует активно противостоять, причём прежде всего административными ресурсами: укреплять традиционную систему образования. Молодые вынуждены

реагировать более гибко. Нынешние школьники и студенты младших курсов с трудом читают книги, зато перед экраном чувствуют себя как рыба в воде. Учебники, напоминающие по форме комиксы, становятся реальностью. По инерции книги пишутся и даже читаются, но конец уже близок: молодежь неспособна их читать. Поэтому вопрос об изменении форм философии, о близости её искусству, в том числе массовому, — это и есть вопрос о её выживании в новых условиях, также на фоне возрастающей необходимости реагировать на актуальные вызовы современной конфликтной реальности.

1. Рэдклифф-Браун А. Р. Метод в социальной антропологии. М. : Канон-Пресс-Ц : Кучково поле, 2001. 416 с.
2. Найдыш В. М. Власть тайны. Очерки по философии мифологии. М. : Альфа-М, 2014. 288 с.
3. Марков Б. В. Люди и знаки: антропология межличностной коммуникации. СПб. : Наука, 2011. 667 с.
4. Леви-Стросс К. Сырое и приготовленное. М. ; СПб., 2000. 399 с.
5. Адорно Т. Избранное: Социология музыки. СПб. : Азбука-классика, 2005. 445 с.
6. Мостепаненко А. М. Четырёхмерность пространства и времени. М. : URSS, 2010. 192 с.

© Марков Б. В., Кабылинский Б. В., 2020

УДК 130.122

Науч. спец. 09.00.13

DOI: 10.36809/2309-9380-2020-27-28-33

АКСИОЛОГИЯ ДОРОГИ В РОССИЙСКОЙ КУЛЬТУРЕ И ЕЁ ФИЛОСОФСКО-ХУДОЖЕСТВЕННАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ

В статье рассматривается смысловая структура концепта дороги в российской культуре. Показано, что базовый образ дороги формируется в рамках мифологической картины мира; демонстрируется амбивалентность идеи дороги как символа и возможности, и опасности перемен, появления нового. Идеи, ассоциируемые с дорогой в дальнейшем развитии концепта, выявляются на основе анализа её художественной репрезентации в российской культуре. Автор полагает, что в российской культуре образ дороги непосредственно смыкается с идеей свободы, что и вызывает некоторые негативные сдвиги в содержании концепта при превращении дороги в железную дорогу, как раз утрачивающую качество свободы движения. Но по мере «опривычивания» техногенных форм воплощения дороги в культуре связанная с идеей дороги символика свободного движения навстречу новому возвращается и усиливается.

Ключевые слова: дорога, аксиология культуры, образ дороги в культуре, мифология дороги, железная дорога как культурный объект.

Н. И. Мартишина

N. I. Martishina

AXIOLOGY OF THE ROAD IN RUSSIAN CULTURE AND ITS REPRESENTATION IN PHILOSOPHY AND LITERATURE

The article considers the semantic structure of the concept of the road in Russian culture. The author shows that the basic image of the road is formed within the framework of the mythological picture of the world. The article demonstrates the ambivalence of the idea of the road both as a symbol of a new opportunity and as the danger of changes. The author reveals the ideas associated with the concept of the road by the analysis of the artistic representation of the road in Russian culture. The image of the road in Russian culture is directly intertwined with the idea of freedom. It leads to some negative shifts in the content of the concept when the road turns into a railway because in this case the road loses the quality of free movement. But when the technical forms of the embodiment of the road in culture become habitual, the symbolism of free movement towards the new, associated with the idea of the road, returns and intensifies.

Keywords: road, axiology of culture, image of the road in culture, mythology of the road, railway as a cultural object.