

УДК 101.2

ИСТОРИЧЕСКИЕ ИСТОЧНИКИ ЦИФРОВОЙ ЭПОХИ¹

Дыдров А. А.

Аннотация: *Интенсивное развитие инфокоммуникационных технологий и сети «Интернет» обусловило серьезные изменения во всех сферах жизни общества. Применительно к научно-исследовательским практикам эти изменения касаются не только способов изучения предмета (методологию) и спецификации эмпирического материала, но и понятийно-терминологического аппарата, а также парадигмальных основ научного знания. В частности, очевидны перемены в российской источниковедческой парадигме, кристаллизовавшейся благодаря разработкам 50-80 гг. в СССР. Уже в 80-х гг. в источниковедении доминировал плюрализм, признающий в качестве исторических источников как классические нарративные документы (летописные своды), так и различные микроформаты (марки, монеты и т. д.). В цифровую эпоху число микроформ существенно возросло: мемы, демотиваторы, gif-формат, клипы, short stories, «твиты» буквально заполняют цифровое пространство и являются трендовыми форматами сети. В связи с этим вопросы о пригодности новых микроформ для научных исследований и об их статусе как исторических источников актуальны для современной науки, неразрывно связанной с инфокоммуникационными технологиями.*

Ключевые слова: *исторический источник, цифровая эпоха, источниковедение, «микроформаты», «born-digital».*

Проблематика исторического знания на протяжении фактически всей эволюции истории от кодификации преданий до архивных исследований и реконструкции событий в значительной степени была неразрывно связана с вопросом о достоверности источников. Кроме того, работа с верифицированным референтом, гарантирующим подлинность события, существенно осложнялась функционированием запускаемых исследователем интерпретационных механизмов (Фуко). Производство исторического знания не может избежать ни проблемы доверия источнику, ни проблемы выбора этого источника. Любое знание (и историческое не является исключением) существует наряду со своими же собственными метаязыками (Барт), проблематизирует их и превращает в особый предмет исследования. Это, очевидно, происходит потому, что метаязык неизменно оказывается прослойкой, одновременно связывающей и демаркирующей событие и фигуру интерпретатора.

В фокусе исследовательского метаязыка находится маркировка события, оценка его значимости, определение детерминаций («событие X привело к...», «было обуслов-

¹ Работа выполнена при поддержке Российского научного фонда Конкурс «Проведение фундаментальных научных исследований и поисковых научных исследований отдельными научными группами» (региональный конкурс) 22-18-20011 «Цифровая грамотность: междисциплинарное исследование (региональный аспект)».

лено ...» и т. д.) и выбор исторических источников. Научный историографический язык, в свою очередь, находится в юрисдикции философии истории, изучающей способы дескрипции событий, форматы интерпретации, механизмы производства исторического знания и другие сопряженные предметы. Эволюция исторического знания, общеизвестно, привела к постановке ряда вопросов об исторических источниках, – и речь отнюдь не только об их верифицируемости, но и о самом выборе источниковой базы, а также о созданных дискурсивных механизмах, соответствующих логике такого выбора. Обозначенная проблема была зафиксирована еще в ницшеанских «Несвоевременных размышлениях»: историческое знание складывается как «монументальное воззрение на прошлое, т. е. изучение того, что является классическим и выдающимся в прежних эпохах» [7, с. 99-100]. Издержки подобного «воззрения» (в другой вариации – «изображения») очевидны, так как целые пласты прошлого предаются забвению и превращаются в «серый, однообразный поток» [7, с. 100]. Напротив, если историк предпочтет «антикварную» методу, то на выходе образуется бессистемный дискурс.

По оценке В. Дильтея, в единстве предмета, выбранного в качестве темы исследования, уже заложен принцип отбора [5, с. 211]. В контексте данной статьи мы не будем акцентировать внимание на спецификации этого «отбора» и не станем выяснять, действительно ли принцип отбора «залегает» в предмете или волюнтаристски определяется самим историком. Разумеется, принцип отбора касается не только предмета (темы) исследования и пересказа событий, образующего нарратив, но и исторических источников. В отличие от отбора событий, выбор источников в некотором смысле считается «дополняющим» исследовательскую деятельность (т. е. выполняет миссию рабочей задачи). Однако благодаря этой рабочей задаче и закладывается фундамент нарратива. Возникновение источниковедения как отрасли исторического знания послужило формированию историософского метаязыка, реагирующего не столько на проблемы интерпретации событий, сколько на специфику самих источников. Аналитика публикаций Российского индекса научного цитирования за 2020-2022 гг. результировалась выявлением определенной закономерности: подавляющее большинство исследований в области источниковедения посвящено конкретным документам. Среди них мемуары, песни, списки, архивные описи, протоколы заседаний, пиктограммы, письма, эпосы, рассказы, повести и романы, газеты, родословные книги и т. д. Этот список можно продолжать, однако и приведенных примеров достаточно для того, чтобы четко видеть: исследовательские практики историка фундируются «грамматикой множественности» (Вирно). Проблема в том, какие символы этой грамматики исследователь *решился* использовать, как *интегрирует* их в комплексы и *интерпретирует* полученный результат. У субъекта научно-исследовательских практик, знающего о циркулирующих в пространстве публичности принципах объективности и беспристрастности, всегда остается выбор: принять или отбросить, интегрировать или маргинализировать.

С развитием инфокоммуникационных технологий старую источниковедческую парадигму необходимо уточнять. Стоит оговориться, что сама эта парадигма складывалась в советское время в период с 50-х по 80-е гг. За это время были опубликованы

сотни научных работ по источниковедению, организованы симпозиумы и семинары. В коллективной монографии 1982 г. под эгидой АН СССР было обозначено, что «вопрос о критериях выделения видов письменных источников, в том числе и массовых, остается открытым» (Лубский, Пронштейн) [6, с. 10]. По замечанию авторов, «в основу классификации исторических источников может быть положена природа различных их видов», что свидетельствует о сложности и множественности предмета, не поддающегося рациональной схематизации. В оптике выраженных взглядов вопрос «следует ли считать историческим источником артефакт N (н-р, «Утопию» Мора)?» выглядит несостоятельным.

Инфотехнологии обусловили зарождение в 90-х гг. XX в. так называемого «компьютерного источниковедения», претендовавшего на статус направления исторической научно-исследовательской практики. В самом общем виде, по замечанию А. Г. Варфоломеева и А. С. Иванова (со ссылкой на сборник научных трудов 1996 г.), на авансцену были выведены аналитические и технологические аспекты новой исследовательской деятельности [3, с. 5]. В действительности возможности компьютерного источниковедения представляются ученым куда более значительными: в его юрисдикции находятся репрезентация, обработка, изучение и интерпретация информации любых (в том числе т. н. «слабоструктурированных») исторических источников [3, с. 10]. По оценке многих исследователей, компьютерное источниковедение обеспечивает перспективность подходов к архивам и слабоструктурированным данным².

Современные исследователи в области компьютерного источниковедения акцентируют особое внимание на широком спектре возможностей информационных технологий для работы с историческими нарративами. В частности, в одной из недавних статей специалисты по исторической информатике, д.и.н. Л. И. Бородкин и В. Н. Владимиров указали на следующие направления и инициативы: 1. Инициатива «Сбербанк» по расшифровке рукописей Петра I с помощью алгоритмов искусственного интеллекта; 2. Программное обеспечение для анализа источников (например, «Релатус»); 3. Применение фреймовых и экспертных систем искусственного интеллекта; 4. Создание специальных языков программирования (например, «Prolog»); 5. Применение машинного обучения в конкретно-исторических и археологических исследованиях, в практиках сохранения культурного наследия [2].

В условиях интенсивного развития инфокоммуникационных технологий историческое знание реагирует и не может не реагировать на меняющийся технологический уклад, влияющий, в свою очередь, не только на организацию научно-исследовательских практик, но и на мировоззрение ученого. В контексте формирующейся парадигмы закономерен вопрос: возникают ли в эпоху «третьей волны» (Тоффлер) собственно

² См., н-р, Савушкин Л. М. К вопросу об источниковедении исторической науки советского и постсоветского периода. Центральный научный вестник. 2019. Т. 4. № 2 (67). С. 67-68. С. 68; Володин А. Ю. Шифры цифры: поиск ответов на трудные вопросы // Историческая информатика. 2019. № 3. С. 43-56. С. 43-44; Бородкин Л. И., Владимиров В. Н. Историческая информатика в контексте науки о данных (по материалам круглого стола) // Историческая информатика. 2020. № 2. С. 208-219. С. 209-210.

исторические источники? Разумеется, речь идет не о репрезентации и тиражировании признанных исторической наукой документов, получивших «вторую жизнь» благодаря оцифровке, а о собственно цифровых источниках.

Одно из направлений развития т. н. «цифровой истории» (Digital History) связано с социальными медиа и долевым участием пользователей в создании коллективных Интернет-ресурсов [3, с. 19], включающих в себя гипертексты (Wiki), видеохостинги, фотоархивы, образовательные платформы, картографические материалы и т. д. Пользователь при этом либо реализует собственный потенциал в практике формирования общего цифрового контента, либо создает персонализированный контент, имеющий «авторский почерк». Цифровая история в обозначенном направлении имеет дело с коллективными и масштабными Интернет-ресурсами, кодифицированными источниками, имеющими сложную структуру, включающими в себя слабо поддающееся анализу множество элементов. Однако в историческом сообществе закономерно появился вопрос об исследовательском потенциале born-digital. Этим термином обозначается контент, изначально появившийся в цифровой среде и фундированный соответствующими компьютерными технологиями. Западные ученые еще в прошлом десятилетии говорили, например, о born-digital images [10, p. 39], sound documents [13], шире – о born-digital resources [11, p. 240] и born-digital data [14, p. 137]. Преимущественно «рожденные цифровыми» источники обсуждались в терминах computer science и алгоритмов технической деятельности, например, направленной на извлечение текстового слоя из born-digital image. В исторической науке еще нет общепринятой кодификации born-digital источников, а их статус, как уже было сказано, находится под вопросом. Для историков, однако, не секрет, что фиксация статуса источника в качестве исторического не является кратковременной процедурой и, как правило, сопровождается длительной дискуссией в научном и непрофессиональном сообществах. По оценке Л. И. Бородкина (со ссылкой на западное исследование), проблематична дескрипция цифровых источников [1, с. 15]. Кроме этого, существенно возрастают риски утраты историком контекста в ходе работе с конкретными цифровыми материалами. Этот риск катализируется разрозненностью born-digital материалов, свободным тиражированием и распространением источников в сети. Проще говоря, цифровые источники не кодифицированы в архивах. Стоит помнить об очевидном факте, что историк не только работает с архивом, а последний и сам является результатом систематизации в научной, политической и социально-культурной практике. Открытие документа, установление его подлинности, определение условий возникновения и, наконец, содержательная аналитика – все это, в самом общем виде, элементы комплексной научной работы.

Статус растровых графических изображений, цифровых картинок и фотографий, мемов, демотиваторов, постов, short stories, профильных статусов и «tweet'ов» в цифровом контенте не определен в виду уже указанных причин. Кроме того, в отличие от объемных Интернет-текстов и видеоматериалов, все перечисленные объекты являются *микроформатами*. Внимательный взгляд на цифровые микроформаты позволит избежать логически необоснованного «прыжка»: источники, имеющие технически фиксируемый

малый вес, не являются а priori малоинформативными. Разумеется, информативность неразрывно связана с исследовательской оптикой, содержанием научных задач и предварительными ожиданиями ученого. Микроформаты, как и традиционные исторические источники (берестяные грамоты, лубочное искусство и т. д.), могут стать материалом для обобщающих, концептуальных исследовательских схематизаций и предметом «индивидуализированного» научного подхода. Иными словами, born-digital microforms возможно вписать (и эта тенденция уже намечается) как в макро-, так и в микронarrативы.

Все обозначенные форматы аккумулируют, интерпретируют и транслируют историческую память [9, с. 92] и при этом содержат культурные коды, «следы эпохи», требующие аналитики и дескрипции. В born-digital источниках расползаются различные семантические напластования от моды, стиля, жестов и мимики до специфики вербальной коммуникации и истории языка. Очевидно, что устоявшиеся форматы, во-первых, реагируют на тренды, а во-вторых, сами выступают в качестве микрособытий (по крайней мере, в «монументальной» традиции). История показывает, что практики потребления способны преобразовывать артефакты в предметы коммерции, культа, развлечения и науки. Факт, что сегодня микроформаты преимущественно служат развлечению, не означает, что завтра они не станут историческими источниками и не будут обслуживать научные парадигмы. Обозначенные «born digital» источники относятся к «микроформатам», а это де-факто характеризует их с формальной, но не с содержательной стороны. Спорадический, неконтролируемый прирост контента затрудняет любые классификации и типологизации цифровых источников по содержанию. Традиционные классификации, репрезентирующие исторические источники в соответствии с известными сферами жизни общества, редуцируют разнообразие микроформатов, размещая их на прокрустовом ложе устоявшихся парадигм. Цифровая среда диктует специфические условия циркуляции микроформатов. В 2017 г. Российские СМИ опубликовали новость о тестовом увеличении допустимого числа знаков в twit'ах. Инновационистская политика корпорации обосновывалась тем, что ограничение в 140 знаков не позволяет пользователям выразить свои мысли. В связи с этим предлагалось изменить допустимую величину до 280-ти. Инициатива была встречена недружелюбно, что обосновывалось апелляциями к особой twit-культуре и атмосфере, ссылками на умение точно и лаконично выражать идею. В отношении к twit-дискуссиям можно сказать, что born-digital микроформаты задают не только технические, но и смысловые границы. Традиционно, в сопровождении ссылок на доминирование «клипового сознания», эти границы воспринимаются в негативистском ключе. Игнорирование или деструктивная критика микроформатов, по самой общей оценке, окажет неоднозначное влияние на гуманитаристику, поставит под вопрос эмпирические исследования и ограничит межпоколенческую передачу социально-культурного опыта.

Таким образом, тенденции развития информационных технологий и неразрывно связанных с ними больших и слабо структурированных данных, а также многочисленных пользовательских практик по созданию контента детерминирует проблемный вопрос: меняется ли статус исторического источника? По утверждению зарубежных исто-

риков, доказательная база «смещается в сторону цифровой» [12]. Данное утверждение не следует интерпретировать радикально, так как наряду с цифровыми сохранились и традиционные источники. Однако показательно уже само появление подобных пропозиций: оно проблематизирует тему верификации born-digital ресурсов. В особенности этот вопрос обостряется в отношении к т. н. «микроформатам», на многообразии которых мы указали в основной части статьи. По существу, вопрос переформулируется следующим образом: может ли историк использовать в качестве источников «твиты», мемы и демотиваторы, gif-файлы и прочее? На наш взгляд, не следует отвечать на обозначенный вопрос резко отрицательно, ссылаясь на проблему верификации (ее действительно нельзя оставлять за скобками). Дело в том, что цифровые «микроформаты» дают информацию о многообразии интерпретативных практик, повседневных обывательских реакция на события, и в этом контексте органично вписываются в «историю повседневности». Так, например, в рамках истории повседневности анализу подвергалось многотомное собрание писем читателей «Литературной газеты» [8, с. 163]. «Микроформаты», как и читательские письма, не могут быть достаточным основанием верификации фактов, но они передают настроения эпохи, свидетельствуют о ценностных трансформациях, эволюции языка и общения, быте и нравах прошлого.

Список литературы

1. Бородкин Л.И. Digital History: применение цифровых медиа в сохранении историко-культурного наследия? // Историческая информатика. 2012. №1. С. 14–21.
2. Бородкин Л. И., Владимиров В. Н. Историческая информатика в контексте науки о данных (по материалам круглого стола) // Историческая информатика. 2020. № 2. С. 208-219.
3. Варфоломеев А. Г., Иванов А. С. Компьютерное источниковедение: семантическое связывание информации в репрезентации и критике исторических источников. Петрозаводск: Изд-во ПетрГУ, 2013.
4. Вирно П. Грамматика множества: к анализу форм современной жизни. М.: Ad Marginem Press, 2013.
5. Дильтей В. Построение исторического мира в науках о духе // Собрание сочинений в 6 тт. Т. 3. М.: Три квадрата, 2004.
6. Источниковедение отечественной истории / под ред. В. И. Буганова. М.: Наука, 1982.
7. Ницше Ф. О пользе и вреде истории для жизни // Несвоевременные размышления. Из наследия 1872-1873 гг. Т. 1/2. М.: Культурная революция, 2013.
8. Смирнова Т. М. История общества сквозь призму истории школьной повседневности // Российская история. 2020. № 6. С. 161-165.
9. Тихонова С.В., Артамонов Д.С. Историческая память в социальных медиа. СПб.: Алетейя, 2021.
10. Jian Z., RenHong C., Kai W., Hong Z. (2014) Research on born-digital image text extraction based on conditional random field. International Journal of High

- Performance Systems Architecture. V. 5, I. 1, pp. 39–49.
11. Li Q., Wu Q. (2012) The efficient exploitation of born-digital resources driven by value assessment. Geomatics and Information Science of Wuhan University. V. 37, I. SUPPL.1, pp. 240–242.
 12. Owens T., Padilla T. (2021) Digital sources and digital archives: historical evidence in the digital age // International Journal of Digital Humanities. №1, pp. 325-341.
 13. Reséndiz P.O.R. (2017) Principles proposal to be taken into account for the preservation of born digital sound documents. Anales de Documentacion. V. 20, I. 2.
 14. Smith C., Adolphs S., Harvey K., Mullany L. (2014) Spelling errors and keywords in born-digital data: A case study using the teenage health freak corpus. Corpora. V. 9. I. 2, pp. 137–154.

Сведения об авторе

Дыдров Артур Александрович – д-р филос. наук, доцент, г. Челябинск, Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет), профессор кафедры философии.

E-mail: zenonstoik@mail.ru

A. A. Dydrov

HISTORICAL SOURCES OF THE DIGITAL AGE³

Abstract: *The intensive development of information and communication technologies and the Internet has led to serious changes in all spheres of society which have not yet been fully realized by the scientific community. As applied to research practices, these changes concern not only the methods of studying the subject (methodology) and the specification of empirical material, but also the conceptual and terminological apparatus, as well as the paradigmatic foundations of scientific knowledge. In particular, there are obvious changes in the Russian paradigm of source studies crystallized thanks to the developments of the 50-80 years in the USSR. Already in the 80s. pluralism dominated in source studies recognizing as historical sources both classical narrative documents (chronicles) and various «micro formats» (birch bark letters, coins, etc.). In the digital era, the number of microforms has increased significantly: memes, demotivators, gif format, clips, short stories, «tweets» literally fill the digital space and are the trending formats of the network. In this regard, questions about the suitability of new microforms for scientific research and their status as historical sources are relevant for modern science, inextricably linked with information and communication technologies.*

Keywords: *historical source, digital era, source studies, «micro formats», «born digital».*

3 The research was supported by Russian Science Foundation «Conducting fundamental scientific research and exploratory scientific research by individual scientific groups» (regional competition) 22-18-20011 «Digital literacy: interdisciplinary research (regional aspect)»

References

1. Borodkin L.I. Digital history: primenenie cifrovyh media v sohranении istoriko-kul'turnogo nasledija? [Digital history: the use of digital media in the preservation of historical and cultural heritage?] // Istoricheskaja informatika. 2012. №1, pp. 14–21.
2. Borodkin L. I., Vladimirov V. N. Istoricheskaya informatika v kontekste nauki o dannyh (po materialam kruglogo stola) [Historical informatics in the context of data science (based on the materials of the round table)] // Istoricheskaya informatika. 2020. № 2, pp. 208-219.
3. Varfolomeev A.G., Ivanov A.S. Komp'yuternoe istochnikovedenie: semanticheskoe svjazyvanie informacii v reprezentacii i kritike istoricheskikh istochnikov [Computer Source Studies: Semantic Linking of Information in the Representation and Criticism of Historical Sources]. Petrozavodsk: Izd-vo PetrGU, 2013.
4. Virno P. Grammatika mnozhestva: k analizu form sovremennoj zhizni [A Grammar of the Multitude: For an Analysis of Contemporary Forms of Life]. Moscow: Ad Marginem Press, 2013.
5. Dilthey W. Postroenie istoricheskogo mira v naukah o duhe [The Formation of the Historical World in the Human Sciences]. T. 3. Moscow: Tri kvadrata, 2004.
6. Istochnikovedenie otechestvennoj istorii [Source study of national history]. Ed. by V.I. Buganova. Moscow: Nauka, 1982.
7. Nietzsche F. O pol'ze i vrede istorii dlja zhizni [On the Advantage and Disadvantage of History for Life]. T. 1/2. Moscow: Kul'turnaja revoljucija, 2013.
8. Smirnova T. M. (2020) Istoriya obshchestva skvoz' prizmu istorii shkol'noj povsednevnosti [The history of society through the prism of the history of school everyday life] // Rossijskaya istoriya. № 6, pp. 161-165
9. Tihonova S.V., Artamonov D.S. Istoricheskaja pamjat' v social'nyh media [Historical memory in social media]. Saint Petersburg: Aletejja, 2021.
10. Jian Z., RenHong C., Kai W., Hong Z. (2014) Research on born-digital image text extraction based on conditional random field. International Journal of High Performance Systems Architecture. V. 5, I. 1, pp. 39–49.
11. Li Q., Wu Q. (2012) The efficient exploitation of born-digital resources driven by value assessment. Geomatics and Information Science of Wuhan University. V. 37, I. SUPPL.1, pp. 240–242.
12. Owens T., Padilla T. (2021) Digital sources and digital archives: historical

- evidence in the digital age // International Journal of Digital Humanities. V. 1, pp. 325-341.
13. Reséndiz P.O.R. (2017) Principles proposal to be taken into account for the preservation of born digital sound documents. *Anales de Documentacion*. V. 20, I. 2.
14. Smith C., Adolphs S., Harvey K., Mullany L. (2014) Spelling errors and keywords in born-digital data: A case study using the teenage health freak corpus. *Corpora*. V. 9. I. 2, pp. 137–154.

Arthur A. Dydrov – Doctor of Philosophical Sciences, Associate Professor, Chelyabinsk, South Ural State University (National Research University), Full Professor at the Department of Philosophy.

E-mail: zenonstoik@mail.ru

УДК 130.2

СЕЛФБРЕНДИНГ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ: ФИЛОСОФСКОЕ ОСМЫСЛЕНИЕ¹

Е. Г. Миляева

Аннотация: Цель статьи заключается в раскрытии феномена селфбрендинга в современной социокультурной ситуации с позиции философии. Традиционно, селфбрендинг представляется с позиции маркетинга, в котором определяется как стратегия, используемая человеком для представления собственного образа либо посредством превращения в товар собственной идентичности, либо путем воплощения культурного символа для привлечения внимания с целью получения социальной или экономической выгоды, преимущества. Селфбрендинг, представленный в философской оптике, обладает определенным гуманистическим потенциалом для саморазвития человека. В условиях цифровизации всех сфер человеческой жизни и WEB 2.0 современному человеку необходимо представить себя в мире цифры не как жертву манипуляции массовым сознанием, а как реального творца контента цифрового пространства. Только предельно честно ответив на философский вопрос «Кто я?», решив продолжить свой путь в обществе и культуре, человеку возможно переходить на следующий этап автопроекта – самопрезентации себя в цифровом пространстве. Селфбрендинг может выступать средством построения и трансляции автопроекта человека, позволяя явить его подлинное уникальное и помогая универсальному существованию.

Ключевые слова: автопроект, самореализация, селфбрендинг, человек-бренд, цифровизация.

Введение

Цифровые технологии за очень короткий срок проникли во все сферы человеческой жизни и стали определять многие направления человеческой деятельности. Ускорение темпа жизни, легкость, доступность и открытость коммуникации как с другими людьми, так и с целыми культурами, возможность не просто существования, а активной созидательной деятельности в новом – цифровом – пространстве стали отличительными чертами современной эпохи, детерминирующими не только происходящие в настоящем политическим, экономическим и социально-культурным процессам, но и тенденции и перспективы ближайшего и далекого будущего человеческой цивилизации. Но, с другой стороны, есть и негативные черты – размытость ценностных ориентиров, неопределенность будущего, доминирование идеологии потребления, эскапизм. Возникает проблема необходимости найти в таком многообразном и огромном мире возможности для становления человека, не идеальные, о которых можно только мечтать, а реально

¹ Работа выполнена при поддержке Российского научного фонда. Конкурс «Проведение фундаментальных научных исследований и поисковых научных исследований отдельными научными группами» (региональный конкурс) 22-18-20011 «Цифровая грамотность: междисциплинарное исследование (региональный аспект)».

возможные в современных условиях. В этой ситуации и вопреки алармистским прогнозам цифровые и маркетинговые технологии, представленные с позиции философского осмысления, раскрывают определенный гуманистический потенциал для саморазвития человека. В условиях цифровизации всех сфер человеческой жизни современному человеку необходимо представить себя в мире цифры, не как «пользователя по неволе», а как реального актора цифрового пространства. И в этой связи актуализируется с второй половины 90-х годов XX века селфбрендинг, который можно с прикладной точки зрения определить как стратегию, которую люди используют для представления собственного образа либо посредством превращения в товар собственной идентичности, либо путем воплощения культурного символа для привлечения внимания с целью получения социальной или экономической выгоды, преимущества. Но философское осмысление таких феноменов как «бренд», «человек-бренд», а также инструментария персонального брендинга, возникших сперва в экономике, а затем благодаря развитию рыночных отношений и общества потребления проникших и в другие сферы, позволяет утверждать, что только предельно честно ответив на вопрос «Кто я?» и решив продолжить свой путь в обществе и культуре, человеку возможно успешно реализовывать важную часть своего автопроекта – самопрезентации и самопродвижению себя в цифровом пространстве.

Селфбрендинг в эпоху интернета второго поколения

Интернет второго поколения или Web 2.0 в начале XXI открыл интернет для всех желающих [1]. Теперь информацию в нем творят не только компании-владельцы медиа-каналов и сайтов, а те, кто в Web 1.0 только пассивно потреблял представляемый контент, – непосредственно сами пользователи – многочисленные обитатели социальных сетей, вики-проектов, форумов, блогов. Социальная интерактивность стала движущей силой цифрового пространства, принесла не только миллионы терабайт «белого шума» – графоманских опусов, однообразных фотографий еды или селфи как запечатления себя любимого, видеозаписей домашних питомцев, но и возможности для совместного творчества, работы и общения. Интернет уподобился античной афинской Агоре, объединив в виртуальном пространстве как творческие возможности, так и рабские привычки охлоса. Но перед пользователями сети встала серьезная задача – нужно стать заметным, иначе будешь прозябать в неизвестности и твой голос не будет услышан. Впрочем, эта проблема не нова как в истории человечества, так и в условиях развития капиталистических отношений и общества потребления.

В маркетинге с 20-х годов XX века активно продвигается идея персонального брендинга, сущность которого заключается в том, что человек сам формирует для себя некий имидж, образ, который презентует в различной социальной активности и который должен стать основой для как для коммерческой выгоды, так и для социального и культурного капитала. Основная идея такого прикладного подхода заключается в том, что личность уподобляется коммерческому товару или услуге, продвигается при помощи рекламных инструментов, и получает прибыль, внимание и славу благодаря харизматичности и чуткости к интересам целевой аудитории. Книги о жизни великих людей, биографии и автобиографии успешных бизнесменов, фильмы-байопики их мотивам традиционно

пользовались успехом у западной публики, ведь одним из идеалов капиталистического общества – это не просто успешный бизнесмен, а *self-made man* – человек, который сделал (создал) себя сам. Стоит отметить, что и в России после перехода в начале 90-х к рыночным отношениям интерес к персональному брендингу рос невероятными темпами. Практически все публичные персоны (т.н. селебрити) создавали свои торговые марки, становились лицами рекламных кампаний, но все же в этот период было рано говорить именно о селфбрендинге, так как продвижением поп-исполнителей, писателей бестселлеров, актеров и даже политиков занимались рекламные компании, а не сами люди.

Обратной стороной этих процессов является проблема превращения человека в вещь, товар, стремления человека стать востребованным, но не как личность, а как товар или услугу, как некая функция – эффективный сотрудник, красивая жена, хороший спортсмен и т.д. Об этом в середине XX века говорит Эрих Фромм, красочно описывая «рыночную личность» и прогнозируя к чему приведет дальнейшее следования человека по этому пути [2]. Жан Бодрийяр сетует о том, что красота превращается в товар, а тело руководствуется принципами общественного производства и фактически ускользает от человека [3]. Но XXI век со стремительным развитием цифровых технологий задает совершенно новые тенденции развитию капиталистических отношений и создает возможности для возвращения человеку – подлинно человеческого даже в условиях доминанты идеологии *affluenza* (тотальное потребление).

В 1997 году статья Тома Питерса «The brand called you» [4] ознаменовала переход концепции селфбрендинга из маргиналии маркетинговой литературы к тому, чтобы стать руководством для всех тех, кто хочет выделиться и самостоятельно управлять своим собственным брендом, а значит своим жизненным путем. Фактически – это переосмысление идеалов европейского Ренессанса и Нового времени, но в особой оптике миллениального капитализма: человек – творец своей судьбы, но с акцентом на самую важную ценность капитализма «деньги». Работай над своим брендом, покори рынок и заставь аудиторию вознаградить себя. Но оказалось, что распространить маркетинговые технологии в человеческие отношения не просто. Человек – существо многомерное и низвести его до функции, до потребителя, до производителя попросту невозможно. Селфбрендинг поставил перед маркетологами и специалистами по рекламе концептуальные и этические вопросы, ответить на которые могут только социально-гуманитарные исследования и, конечно, философия.

Рассматривая селфбрендинг в философской оптике, следует обратиться к концепциям общества спектакля Ги Дебора и исповеди Мишеля Фуко. С точки зрения Дебора капиталистическое общество эволюционирует к тому, что место товара занимает зрелище, спектакль, который становится своеобразным «всеобщим эквивалентом» и в котором можно увидеть всю совокупность товаров мира. [5] Но стоит отметить, что сегодня зрелище благодаря цифровым технологиям претендует на большую аутентичность, чем сама реальная жизнь. Это проявляется в аддикции к видеоиграм, сериалам и социальным сетям. Фуко писал о том, что ритуал исповеди постепенно секуляризируется, становясь своеобразным нарциссическим зеркалом, в котором зритель может

самолюбоваться посредством бесконечных ток-шоу и сериалов. [6] Но социальные сети позволили современному пользователю не зависеть от сетки телевидения, а самому инициировать собственные исповеди, транслируя в социальные сети фото-, видео- и аудиоконтент самого различного качества и свойств. Интимность практически превратилось в особый востребованный товар, и не только на сайтах специфических сексуальных услуг, но и трансляциях повседневной частной жизни человека в многочисленных социальных сетях и мессенджерах, позволяющих при помощи смартфона не только документировать каждый миг жизни, но и тут же представлять его самой широкой публике. Но на этой пессимистичном моменте стоит обратиться к любопытной концепции автопроектирования, представленной отечественным философом Г. Тульчинским. Использование этой концепции позволяет задать философско-антропологический ракурс в рассмотрении селфбрендинга как феномена современной социокультурной ситуации.

По словам Жана-Поля Сартра, «человек есть не что иное, как его проект самого себя. Человек существует лишь настолько, насколько себя осуществляет. Он представляет собой, следовательно, не что иное, как совокупность своих поступков, не что иное, как собственную жизнь» [7]. Проект (projectus) в дословном переводе с латыни означает «брошенный вперед»; это некий замысел, образ, модель, намерение, задумка, что представляет собой не просто воплощение и завершение чего-то в будущем, но и способы и средства достижения этого.

Согласно концепции Г. Тульчинского, идентификация личности проходит несколько стадий. На каждой стадии закрепляются границы субъекта. Одной из наиболее значимых является проектная стадия, в рамках которой идентификация определяется известностью и узнаваемостью личности, границы субъекта – жизненными стратегиями и планами [8].

При построении проекта, а точнее связанной серии проектов, человек не отказывается от уже имеющихся, сформированных идентификаций (социальные роли, статусы и т.д.); они не являются точкой сборки, это основа для создания личного проекта – автопроекта (αὐτός – сам), и его воплощения. Фактически, используя стратегии и тактики мира экономики (маркетинга и брендинга), человек может начать самопроизводство себя как личности, создавая собственную уникальную историю жизни. Человек волевым усилием движет себя от безликого хаоса *das Man* к уникальному Я как к точке сборки, вокруг которой образуется космос (гармония). Но человек всесторонне реализует себя лишь в рамках социума. Автопроект – это своеобразный отклик на существующий вне человека запрос; чем больше человек открыт миру, чем глубже он чувствует экстернорные движения, тем сам проект жизнеспособнее.

Проект невозможно конструировать безлично: человек лишь пассивный объект, к которому прилагается чья-то внешняя воля (родителей, руководства и т.д.). Конструирование пассивного способно породить лишь товар, лишенный индивидуальных свойств, аналогичный тому, что уже имеется на рынке. Этот «товар» может быть оценен в традиции софизма как «человек есть мера всех вещей»; иными словами, человек может быть дорогой, качественной, но вещью, одной из многих. Такая ситуация характерна для современной духов-

ной культуры с доминантой потребления и массовизации: однотипные певцы, актеры, политики, бизнесмены, которые выглядят как картонные шаблоны с нарисованными лицами. Но на этом фоне тем ярче проекты, в основе которых лежит самая суть человека.

Проект, который объединяет в себе инициативу с запросами окружающего мира, будет успешен. Фактически это воплощение идеала западноевропейского человека, когда в жизненном пути личности сочетаются воля творца истории и разум человека. Стоит отметить, что для отечественной философской мысли, тяготеющей к внутреннему глубокому поиску, нестяжательству, как приоритету духовно-нравственных основ над телесным и материальным, чуждому ориентации на мирскую славу и накоплению земных богатств, такая проективность жизненного пути человека и самого себя ощущается чуждой. Но, нельзя не согласиться, в начале XXI века, за тридцать лет построения свободного рынка, правового государства, гражданского общества в ценностном поле победили именно так называемые либерально-капиталистические ценности – такие как свобода самоопределения, свобода предпринимательской деятельности, приоритет частной собственности, и, конечно, прибыль. Духовное начало, кажется, отступило на второй план, но, на наш взгляд, без подлинного понимания ответа на вопрос «Кто я?» невозможно воплотить то самое *autos* в понимании «сам, свой», невозможен переход к *self* как к подлинной самости. И только тогда в успешном автопроекте личностные свойства могут приобрести надындивидуальное значение. Человек, создающий бренд, угадывает в своем личном опыте нечто социально значимое, некий ответ на общественный запрос, который позволит через культурные артефакты воплотить новые культурные формы. В бренде находятся в единстве индивидуальное (манифестируемые брендом уникальные характеристики его создателя) и надындивидуальное (социально значимое), что и позволяет бренду быть востребованным. Несомненно, возникает вопрос, а может ли сам человек стать брендом, за которым будут скрываться не вещи, но смыслы? Как нам кажется, в современных условиях это вполне возможно.

Селфбрендинг является эффективным способом саморазвития в рамках современной гуманитарной парадигмы, благодаря которому человек может, как построить, так и успешно транслировать свою «Я-концепцию». Стоит отметить, что сегодня существует два подхода к селфбрендингу. Самый широко известный существует в маркетинге, когда селфбрендинг – это один из способов самопродвижения в бизнесе и карьере, основанный на рекламных технологиях и построении имиджа, не обязательно соответствующего личности конкретного человека. И именно в таком подходе, ориентированном на достижение успеха любой ценой, причем в конкретной сфере деятельности, и происходит редукция человека до «профессионала, имеющего спрос на рынке труда». В таком случае даже задается своеобразная мода на личности, востребованные сегодня, как модные чемоданы, по меткой аналогии Эриха Фромма [1]. Эти образы транслируются посредством медиа теперь не только на экранах кинотеатров, но и в социальных сетях, убеждая в том, что достаточно всего похудеть или сходить на семинар знаменитого коуча, чтобы пополнить собой ряды успешных и востребованных «модных чемоданов». К сожалению, такая тенденция характерна не только для карьеры в бизнесе и политике, но в семейных и дружеских от-

ношениях. Но в таком случае не происходит обращения к Self человека, к его самости, к его самому-в-себе и именно поэтому шаблон, в которого пытаются впихнуть реального человека, уподобить его очередной вещи, при помощи рекламных технологий, трещит и взрывается, показывая как под тонким слоем ретуши появляется потерянный и одинокий человек, потерявший свою целостность, оторванный как от самого себя, так и от мира.

В гуманистической же интерпретации селфбрендинга, основанной на обращении к фундаментальным, философским основаниям человека, раскрывается огромный потенциал для построения человеком автопроекта, результатом которой становится обретение целостности. Самокультивация себя как человека целостного – это один из идеалов Ренессанса и западноевропейской культуры, который может быть реализован в современных условиях благодаря существующим в нашем мире приоритету прав и свобод человека, доступности образования, высокоскоростной коммуникации. Self made man, понимаемый как человек, создавший себя сам, построивший как свою личность, так и свой жизненный путь – это не просто успешный бизнесмен, прыгнувший «из грязи в князи», как казалось в начале 90-х на рассвете российского капитализма. Для того, чтобы построить свой уникальный и целостный автопроект человеку придется обратиться к самому себе, к тому, что не определяется внешним, заданном социумом и конкретной политической, экономической и социально-культурной ситуацией, а к тому, что находится внутри. Селфбрендинг как способ построения автопроекта – это забота о себе в философском смысле. «Рыночная личность» не способна на такое, ведь такое существо не имеет собственного Я, к которому может обратиться, живя по принципу «Я такой, как вам нужен». Но селфбрендинг становится необходимым, если у человека возникает острая потребность найти собственный ответ на некий социальный запрос, который он улавливает, на который готов ответить, воплотив свое внутреннее и личное в актуальном решении, которое через сотворенную вещь, услугу, музыку, книгу, подкаст, блог и т.д. однажды может стать культурной формой.

Заключение

Современный мир со стремительно развивающимися информационными технологиями и капиталистическими отношениями фактически ставит человека перед выбором – представь себя миру или иначе ты исчезнешь. Социальные сети во всем их многообразии помогают не только самодокументации повседневной жизни, служа своеобразными дневниками и фото- и видеоальбомами, но задают вектор того, как наиболее просто презентовать себя социуму, конструируя как трендовые образы, так и самые ужасающие образцы контркультуры. Но вопрос о том, кто же на самом представлен в публичном, медиа и виртуальном пространстве остается актуальным. Виртуальные личности, сконструированные идентичности, шаблонные схемы для продвижения «в интернете» и оффлайн – где за всем этим находится реальный человек? Ответ кажется предельно простым – человек есть когда он может ответить на «Кто я?».

Создавая себя как бренд, человек сочетает в себе три сущности – во-первых, себя как предпринимателя, готового вступить в производственные и товарно-денежные отношения, а значит найти в себе смелость и готовность к конкуренции, во-вторых, себя

как мастера, способного к ремеслу и труду, готового вложить в свою работу, как умелые руки, так и искреннее желание высокого качества, и в третьих, творца – способного дать миру то, что миру нужно и что еще никто и никогда не представлял. Именно это последнее невозможно, если человек не знает кто он, а значит – не целостен, не открыт миру, не готов меняться мир и меняться вместе с ним.

Селфбрендинг в условиях цифровизации как способ построения и трансляции автопроекта человека являет его подлинное уникальное и помогает универсальному существованию. Благодаря этому современный человек имеет уникальную возможность даже в условиях общества потребления и капиталистической гонки за прибылью решать задачи собственного полноценного бытия как существа многомерного и бесконечно вариативного.

Список литературы

1. O'Reilly T. What Is Web 2.0. URL: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> (дата обращения 24.08.2022)
2. Фромм Э. Искусство быть. М.: Издательство АСТ, 2015. – 352 с.
3. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Республика; Культурная революция, 2006. – 269 с.
4. Peters T. The brand called you. Fast company. URL: <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you> дата обращения 24.08.2022)
5. Дебор Г. Общество спектакля. М.: Издательство «Логос», 1999. – 224 с.
6. Фуко М. Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности. Работы разных лет. М.: Касталь, 1996. – 448 с.
7. Сартр Ж.-П. Экзистенциализм – это гуманизм / Сумерки богов. М.: «Политиздат», 1989. – 396 с. – С. 319-344.
8. Тульчинский, Г.Л. Личность как автопроект и бренд: некоторые последствия // Философские науки. 2009. – №9. – С.36-37.

Сведения об авторе

Миляева Екатерина Галимулловна – ст.преподаватель кафедры философии Южно-Уральского государственного университета, Челябинск, Россия.

E-mail: miliaevaeg@susu.ru

E. G. Miliaeva

SELF-BRANDING IN THE CONDITIONS OF DIGITALIZATION: PHILOSOPHICAL REFLECTION

Abstract: The purpose of the article is to reveal the phenomenon of self-branding in the modern socio-cultural situation from the standpoint of philosophy. Traditionally, self-branding is

presented from a marketing perspective, which is defined as a strategy used by a person to represent their own image, either by merchandising their own identity, or by embodying a cultural symbol to attract attention in order to obtain social or economic benefits, advantages. But considered in philosophical optics, self-branding has a certain humanistic potential for self-development of a person. In the context of digitalization of all spheres of human life and WEB 2.0, a modern person needs to present himself in the digital world, not as a victim of mass consciousness manipulation, but as a real creator of digital space content. But only by extremely honestly answering the philosophical question “Who am I?”, having decided to continue his path in society and culture, it is possible for a person to move on to the next stage of the car project - self-presentation in the digital space. Self-branding can act as a means of building and broadcasting a person’s auto project, allowing it to reveal its true uniqueness and helping universal existence.

Keywords: *auto-project, self-realization, self-branding, human-brand, digitalization.*

References

1. O’Reilly T. What Is Web 2.0. URL: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> (дата обращения 24.08.2022)
2. Fromm È. *Iskusstvo byt’*. М.: Izdatel’stvo AST, 2015. – 352 с.
3. Bodriiâr Zh. *Obshchestvo potrebleniâ. Ego mify i struktury*. М.: Respublika; Kul’turnaiâ revoliutsiâ, 2006. – 269 с.
4. Peters T. The brand called you. Fast company. URL: <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you> дата обращения 24.08.2022)
5. Debor G. *Obshchestvo spektaklia*. М.: Izdatel’stvo «Logos». – 224 с.
6. Fuko M. *Voliâ k istine: po tu storonu znaniâ, vlasti i seksual’nosti. Raboty raznykh let*. М.: Kastal’, 1996. – 448 с.
7. Sartr Zh.-P. *Èkszistenttsializm – èto gumanizm / Sumerki bogov*. М.: «Politizdat», 1989. – 396 с. – С. 319-344.
8. Tul’chinskiï, G.L. *Lichnost’ kak avtoproekt i brend: nekotorye posledstviâ // Filosofskie nauki*. 2009. – №9. – С.36-37.

Ekaterina Milyaeva – Assistant Professor of the Department of Philosophy, South Ural State University, Chelyabinsk, Russia.

E-mail: miliaevaeg@susu.ru

ВЛАСТЬ: НОВЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ АНАЛИЗ

Б. Рассел

Перевод с английского С. Передерия, О. Шевченко¹

3. Формы власти²

Аннотация: В данной главе Бертран Рассел формулирует структуру проявления власти в социально-политических реалиях. Первое разделение на форму общественную и личную. Второе разделение на источники формы: традиционная власть, нагая и революционная власть. Рассел прослеживает, как меняются конкретные типы поведения и принятия решений, например, в рамках лично-революционной и общественно-революционной власти. Отдельную форму власти, не вписывающуюся в созданную схему, Рассел называет «властью закулисы». Большое значение придает Рассел выведению идеальных типов личности, характерных для той или иной формы власти: «священник», «маг», интеллеktуал», «руководитель», «политик». Без знакомства с данной работой Б. Рассела многие исследовательские приемы А. Арендт, М. Фуко или Дж. Агамбена не будут в должной мере оценены, а их генезис будет фрагментарен и не полон.

Ключевые слова: власть, биополитика, история власти, философия власти.

Власть можно определить как достижение намеченных целей. Следовательно, она представляет собой количественное понятие. Представим, что у двух человек имеются одинаковые желания. Если один из них реализует все желания, которые реализует другой, а ещё и другие желания, значит, у него больше власти, чем у другого. Однако не существует точного способа сравнения власти двух людей, один из которых может реализовать одну группу желаний, а другой – другую. Возьмём, например, двух художников, каждый из которых хочет писать хорошие картины и стать богатым. Один из них преуспевает в написании хороших картин, а другой – в обретении богатства. И невозможно оценить, кто из них имеет больше власти. Тем не менее, легко сказать: «А обладает большей властью, чем Б, если А достигает множества намеченных целей, а Б – лишь нескольких».

Существуют различные способы классификации форм власти, каждая из которых имеет свою практическую ценность. Во-первых, есть власть над людьми и власть над мёртвой материей или нечеловеческими формами жизни. Я буду уделять внимание, главным образом, власти над людьми, но не нужно забывать и о том, что главная при-

1 Перевод выполнен по изданию: Russell, B. Power: A New Social Analysis / B. Russell. – London, New-York : Taylor & Francis E-library, 2004. – 258 p. Переведена третья глава: «The forms of power».

2 Продолжение. Первые две главы книги были нами опубликованы: Б. Рассел Власть: новый социальный анализ // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Философия. Политология. Культурология. – 2021. – Т. 7 (73). – № 3. – С. 165–181.

чина перемен в современном мире – усиление власти над материей, что обусловлено развитием науки.

Власть над людьми можно классифицировать по способу влияния на отдельно взятых людей либо по типу задействованной социальной структуры³.

На отдельно взятого человека можно воздействовать следующими способами: А. Прямым физическим воздействием на его тело, например, когда человека сажают в тюрьму или убивают; Б. Поощрением и наказанием как средством побуждения к чему-либо, например, в виде предоставления работы или отказа от трудоустройства; В. Влиянием на воззрения человека, т. е. пропагандой в самом широком смысле этого слова. В последний из указанных пунктов я должен включить и возможность выработки желаемых привычек у других людей, например, с помощью военной муштры. Отличие здесь лишь в том, что в таких случаях действие следует без участия какого-либо ментального посредника, которого можно было бы назвать воззрениями.

Данные формы власти наиболее откровенно и просто проявляются в наших отношениях с животными, где маскировка и притворство не считаются чем-то необходимым. Когда визжащую свинью с верёвкой вокруг туловища поднимают на корабль, она подвергается прямому воздействию физической власти на её тело. С другой стороны, когда осёл из известной поговорки следует за морковкой, мы побуждаем его действовать согласно нашему желанию, убедив его, что это в его интересах. Промежуточным звеном между этими двумя случаями являются дрессированные животные, привычки которых сформированы наградами и наказаниями, и (хотя это немного иная ситуация) остальные овцы, которых побуждают подняться на борт корабля, силой затащив их вожака по сходням, добровольно следуют за ним.

Все эти формы власти представлены в человеческом обществе.

Случай со свиньёй иллюстрирует власть военных и полицейских.

Осёл с морковкой олицетворяет власть пропаганды.

Дрессированные животные демонстрируют собой власть «системы образования».

Овцы, следующие за своим безвольным вожакom (unwilling leader), иллюстрируют политику партий, когда, как это обычно бывает, уважаемый лидер находится в рабской зависимости от правящей клики или партийных боссов.

Применим данные эзоповские аналогии к возвышению Гитлера. Морковкой была нацистская программа (включающая, например, отмену банковских процентов); осёл был мелкой буржуазией. Овцами и их лидером были социал-демократы и Гинденбург. Свиньи (только в том, что касается их несчастий) были жертвами концлагерей, а дрессированными животными – миллионы людей, вскидывающих руку в нацистском приветствии.

³ В оригинале: «...or by the type of organisation involved». В данном случае понятие «организация» было бы прямым, но, наш взгляд, неверным переводом смысла. Рассел противопоставляет индивидуальность и общество как два полюса влияния. Речь не идет о каком-либо отдельном органе управления или политической инстанции, к чему подводят смыслы русского референта «организация». Для перевода мы взяли допускаемый словарями синоним «структура» и в качестве пояснения добавили отсутствующее у Рассела прилагательное «социальная».

Различие наиболее важных организаций можно увидеть исходя из той власти, которую они проявляют. Армия и полиция проявляют власть принуждения над телом; экономические организации, в основном используют поощрения и наказания в качестве стимулов и сдерживающих факторов; целью школы, церкви и политических партий является влияние на воззрения людей. Однако данные различия не являются очень чёткими, поскольку каждая организация использует и другие формы власти в дополнение к наиболее характерным для неё.

Власть Закона может проиллюстрировать эту весьма сложную структуру. Высшая власть Закона – это власть принуждения, проявляемая Государством. В цивилизованных сообществах физическое принуждение является (с некоторыми ограничениями) прерогативой Государства, а Закон – это свод правил, согласно которым государство использует данную прерогативу в отношении со своими гражданами. Однако Закон использует наказание не только для того, чтобы сделать нежелательные действия физически невозможными, но и в качестве побуждения. Штраф, например, не делает действие невозможным, а только лишь непривлекательным. Более того, и это гораздо более важный момент. Закон почти бессилён, когда его не поддерживает общественное мнение, как это можно было увидеть в Соединённых Штатах Америки во времена сухого закона или в Ирландии в восьмидесятые годы XIX века, когда «Лунатики» (moonlighters)⁴, пользовались симпатией большинства населения. Следовательно, Закон как сила воздействия на людей зависит от общественного мнения и настроения даже в большей степени, чем от власти полиции. Степень симпатии к Закону является одной из важнейших характеристик общества.

Это подводит нас к важнейшему отличию традиционной власти от власти приобретённой. Традиционная власть имеет на своей стороне силу привычки; ей не нужно ни оправдываться каждый момент, ни доказывать постоянно, что никакая оппозиция недостаточно сильна, чтобы ниспровергнуть её. Кроме того, она почти всегда связана с религиозными или квазирелигиозными верованиями, призванными показать, что сопротивление – это зло. Таким образом, она может опираться на общественное мнение в гораздо большей степени, чем это возможно для революционной или узурпированной власти. Это влечёт за собой два более или менее противоположных последствия. С одной стороны, традиционная власть, чувствуя себя в безопасности, не выискивает предателей и, вероятно, избегает активной политической тирании. С другой стороны, там, где сохраняются древние институты, несправедливость, к которой всегда склонны обладатели власти, санкционируется обычаем, существующим с незапамятных времён⁵

4 Оригинальный британский юмор Б. Рассела. На первом слое сравнение «алкоголиков» из США и «лунатиков» из Ирландии, получивших тотальное общественное одобрение. Второй слой более глубок. «Сухой закон» в США – это не только массовый алкоголизм, но и гангстерские войны, рост мафиозных структур – аномия в одной из высших своих форм, полностью одобряемых социумом. А вторая часть сравнения – «Лунатики» – это прозвище членов Ирландской национальной земельной лиги, уничтожавших по ночам посевы и скот английских помещиков и боровшихся против английских колонизаторов Ирландии. То есть иной полюс аномии, тоже вызывавший массовую социальную поддержку.

5 В данном случае перед нами элемент юридической лексики характерной, для англо-саксон-

(*immemorial custom*), и поэтому она может быть более вопиющей, чем это было бы возможно при новой форме правления, которая бы надеялась заручиться поддержкой народа. Господство террора во Франции иллюстрирует революционный тип тирании, а барщина – традиционный тип.

Власть, не базирующаяся на традиции или согласии, я буду называть «голой»⁶ (*naked*) властью. Её характеристики сильно отличаются от характеристик традиционной власти. А там, где сохраняется традиционная власть, характер режима почти в неограниченной степени зависит от его ощущения безопасности или незащищённости.

«Голая» власть обычно имеет милитаристский характер и может принимать форму либо внутренней тирании, либо иностранного завоевания. Её важность, особенно в последней из указанных форм, действительно очень велика – мне кажется, в большей степени, чем готовы признать многие современные «академические»⁷ историки. Александр Македонский и Юлий Цезарь своими сражениями изменили весь ход истории. Если бы не первый, Евангелия не были бы написаны на греческом языке и христианство не могли бы проповедовать на просторах всей Римской империи. Если бы не второй, французы не говорили бы на языке, происходящем от латыни, и католическая церковь вряд ли существовала бы. Военное превосходство белого человека над американским индейцем является ещё более неоспоримым примером силы оружия. Завоевание с помощью оружия было связано с распространением цивилизации в большей степени, чем любое другое действие. Тем не менее, военная мощь в большинстве случаев основана на какой-либо другой форме власти, такой, как богатство, технические знания или фанатизм. Я не утверждаю, что всегда происходит именно так. Например, в войне за испанское наследство гениальность Мальборо оказалась ключевым фактором для достижения желаемого результата. Но это следует рассматривать как исключение из общего правила.

Когда традиционной форме власти приходит конец, на смену ей может прийти не «голая», а революционная власть, пользующаяся добровольным согласием большинства или значительного меньшинства населения. Так было, например, в Америке во вре-

ской правовой семье. Это не метафора и не понятие из исторической науки, а строгий операциональный термин британского судопроизводства. Последнее выступает собственно источником права и является фундаментом всех общественно-политических институций Британии. А наиболее статусным доказательством в рамках судопроизводства является признание того или иного факта или явления таким, который соответствует обычаю, существующим с незапамятных времён (*immemorial custom*). В настоящее время эта система (обычное право) является также площадкой для возведения архитектуры международного права в формате обычного международного права.

6 С филологической точки зрения более верным был бы перевод «неприкрытая» власть. Однако, применяя термин «голая», мы учитываем современное развитие «телесного дискурса» в философии власти (толчком к которому и послужил переводимый нами текст). В частности, мы имеем в виду классическую работу: Агамбен Дж. *Ното sacer. Суверенная власть и голая жизнь* (М., 2011), где акцентуация на биополитичность, телесность и разнообразие наготы власти являются важной составляющей философской рефлексии власти.

7 Кавычки присутствуют в оригинале текста.

мена Войны за независимость. Власть Вашингтона не обладала ни одним из признаков «голой» власти. Точно таким же образом во времена Реформации вместо католической церкви были созданы новые церкви, и их успех был в большей степени обусловлен согласием, а не силой. Если революционная власть желает утвердиться без особого применения «голой» власти, ей требуется гораздо более энергичная и активная поддержка народа, чем для традиционной власти. Когда в 1911 году была провозглашена Китайская республика, люди, получившие образование за пределами Китая, издали декрет о парламентской конституции. Но общественность проявила безразличие к этому, и режим быстро превратился в режим «голой» власти под властью враждующих тучунов (военных правителей). Единство, впоследствии достигнутое Гоминьданом, основывалось на национализме, а не на парламентаризме. То же самое часто происходило в Латинской Америке. Во всех этих случаях авторитет парламента, если бы он имел достаточную народную поддержку для достижения успеха, был бы революционным; но чисто военная власть, которая в действительности одерживала победу, была «голой».

Различие между традиционной, революционной и «голой» властью носит психологический характер. Я не называю власть традиционной только лишь потому, что она имеет древние формы: она также должна внушать уважение, которое отчасти обусловлено обычаем. По мере угасания этого уважения традиционная власть постепенно превращается в «голую» власть. Данный процесс можно было увидеть в России, наблюдая за постепенным ростом революционного движения вплоть до момента его победы в 1917 году.

Я называю власть революционной, когда она зависит от большой группы людей, объединённых новой идеологией, программой или настроением в обществе. В качестве примеров можно привести протестантизм, коммунизм или стремление к национальной независимости. Я называю власть «голой», когда она возникает просто из властолюбивых импульсов отдельных людей или групп и добивается от своих подданных только подчинения через страх, а не активного сотрудничества. Очевидно, что «нагота» власти – понятие относительное. В демократической стране власть правительства не является «голой» по отношению к оппозиционным политическим партиям, однако по отношению к убеждённому анархисту является таковой. Точно так же там, где существуют гонения, власть Церкви является «голой» по отношению к еретикам, но не по отношению к грешникам в традиционном понимании этого термина (*orthodox sinners*)⁸.

Ещё одно разделение объекта нашего исследования касается власти организаций и власти отдельных людей. То, как организация приобретает власть, – это одно дело, а то, как человек приобретает власть внутри организации, – совсем другое. И то, и другое, ко-

⁸ Прямой перевод – «Православные грешники». Однако следует учесть, что Б. Рассел не являлся верующим человеком, напротив, он выступал как последовательный атеист. Также сфера его деятельности не осуществлялась в регионах, где православие является олицетворением греха и ереси (например, в Польше). В третьих, нет оснований считать, что Рассел придавал серьезное значение разным системам метафизики греха в Православии и, например, Лютеранстве. Поэтому мы сочли дать поясняющие слова раскрывая словосочетание Рассела как традиционный взгляд на грешников.

нечно, взаимосвязаны: если вы хотите стать премьер-министром, вы должны получить власть в своей партии, а ваша партия должна получить власть в стране. Но если бы вы жили до упадка принципа наследственности, вам пришлось бы стать наследником монарха, чтобы получить политический контроль над нацией. Это, однако, не позволило бы вам завоевать другие народы, ведь для тогда бы вам понадобились качества, которых часто не хватает сыновьям монархов. В настоящее время аналогичная ситуация все ещё существует в экономической сфере, где плутократия в значительной степени является наследственной. Вспомните о двухстах плутократических семьях во Франции, против которых выступают французские социалисты. Но династии плутократов не обладают той степенью постоянства, какой прежде обладали королевские династии, потому что им не удалось добиться широкого признания доктрины Божественного Права. Никто не считает богопротивным деянием то, что новоявленный финансовый магнат разоряет того, кто является его сыном, при условии, что это делается согласно правилам и без каких-либо незаконных нововведений.

Разные типы организаций возводят на вершину и разных людей, и разные состояния общества. Эпоха проявляется в истории благодаря своим выдающимся личностям и формирует свои характерные черты, а также является производным от характера этих людей. По мере того, как меняются качества, необходимые для достижения известности, меняются и выдающиеся люди. Следует предположить, что такие люди, как Ленин, были в двенадцатом веке, и что есть люди, подобные Ричарду Львиное Сердце, в настоящее время. Но история их не знает. Давайте вкратце рассмотрим типы личностей, порождённые различными типами власти.

Наследственная власть породила наше понятие «джентльмен». Оно представляет собой в некотором смысле деградировавшую форму концепции, имеющей длинную историю, от магических свойств вождей через божественность королей до благородного рыцарства и аристократов голубых кровей. Качества, вызывающие восхищение там, где власть передаётся по наследству, являются результатом праздности и неоспоримого превосходства. Там, где власть носит аристократический, а не монархический характер, благородные манеры включают вежливое поведение по отношению к равным в дополнение к мягкому самоутверждению в отношениях с людьми, имеющими более низкий статус. Но каким бы ни было преобладающее представление о нравах, только там, где власть является (или была до недавнего времени) наследственной, о людях будут судить по их манерам. «Мещанин во дворянстве» удостоивается лишь насмешек, когда он вторгается в общество мужчин и женщин, которые никогда не утруждали себя ничем, кроме изучения светских условностей. Восхищение всем тем, что связано с понятием «джентльмен», зависит от унаследованного богатства и должно быстро исчезнуть, если экономическая, а также политическая власть перестанут передаваться от отца к сыну.

Совсем другой тип личности выходит на передний план там, где власть достигается благодаря учёности или мудрости, настоящей или мнимой. Двумя наиболее важными примерами данной формы власти являются традиционный Китай и католическая церковь. В современном мире таких примеров меньше, чем на протяжении всей истории.

Кроме церкви, в Англии осталось очень мало примеров такой формы власти. Как ни странно, власть того, что преподносится как учёность, наиболее велика в самых диких сообществах и неуклонно уменьшается по мере развития цивилизации. Используя термин «учёность», я, конечно же, подразумеваю так называемую учёность, например, магов и знахарей. Двадцать лет обучения требуется для того, чтобы получить докторскую степень в Университете Лхасы, что необходимо для всех высших постов, кроме поста Далай-ламы. Данное положение во многом схоже с тем, что было в Европе в 1000-м году, когда Папа Сильвестр II слыл магом, потому что читал книги, и, следовательно, смог сделать церковь более могущественной, внушая метафизические ужасы.

Интеллектуал, каким мы его знаем, является духовным наследником священника; но распространение образования лишило его власти. Сила интеллектуала находится в зависимости от суеверий: почитания традиционного заклинания или священной книги. Из таковых кое-что сохранилось в англоязычных странах, как видно из отношения англичан к процедуре коронации и преклонения американцев перед Конституцией: соответственно, архиепископ Кентерберийский и судьи Верховного суда все ещё обладают некоторой традиционной властью учёных мужей. Но это лишь бледный призрак могущества египетских жрецов или китайских ученых-конфуцианцев.

В то время, когда типичной добродетелью джентльмена является честь, добродетелью человека, достигшего власти посредством обучения, является мудрость. Чтобы снять себе репутацию мудреца, человек должен казаться обладающим запасом мудрёных знаний, властью над своими страстями и знатоком людских нравов. Считается, что только возраст даёт некоторые из этих качеств; следовательно, слова «пресвитер», «сеньор», «олдермен» и «старейшина» являются терминами, обладающими уважительной коннотацией. Китайский нищий обращается к прохожим со словами «великий пожилой господин». Но там, где организована власть мудрецов, существует сообщество жрецов или интеллектуалов, в среде которых, как считается, и сосредоточена вся мудрость. Мудрец – это тип личности, кардинально отличающийся от благородного рыцаря. И он создаёт совершенно иное общество там, где правит. Китай и Япония иллюстрируют данный контраст.

Мы уже отмечали тот любопытный факт, что, хотя знания в наше время играют в цивилизации более значительную роль, чем когда-либо прежде, не наблюдается соответствующего роста власти среди тех, кто обладает новыми знаниями. Хотя электрик и телефонист занимаются странными вещами, которые служат нашему комфорту (или дискомфорту), мы не рассматриваем их как знахарей и не верим в то, что они могут вызвать грозу, если мы их будем раздражать. Причина в том, что научные знания, хотя и трудны для понимания, но не являются тайной, а открыты для всех, кто пожелает предпринять необходимые усилия для овладения ими. Таким образом, современный интеллектуал не внушает благоговения, а остаётся простым наёмным работником. За исключением нескольких случаев, таких, как архиепископ Кентерберийский, которому не удалось унаследовать очарование, которое давало власть его предшественникам.

По правде говоря, почтение, оказываемое учёным людям, никогда не оказывалось за подлинные знания, оно предполагало уважение за обладание магическими способ-

ностями. Познакомив людей в какой-то мере с сущностью природных процессов, наука разрушила веру в магию и, следовательно, почитание интеллектуалов. Следовательно, выходит так, что, хотя люди науки и являются основной причиной особенностей, отличающих наше время от прежних веков и оказывающих через свои открытия и изобретения неизмеримое влияние на ход событий, они, как личности, лишены той репутации мудреца, какую может иметь в Индии обнаженный факир или в Меланезии знахарь. Интеллектуалы, обнаружив, что их престиж ускользает от них в результате их же собственной деятельности, становятся недовольными современным миром. Те, в ком меньше всего неудовлетворённости, увлекаются коммунизмом, а те, в ком она засела глубже, запираются в своей башне из слоновой кости.

Рост крупных экономических организаций породил новый тип влиятельной личности – «руководителя», как его называют в Америке. Типичный «руководитель» производит впечатление человека, способного быстро принимать решения, сразу понимать характер людей и обладающего железной волей. У него должен быть волевой подбородок, плотно сжатые губы и привычка говорить коротко и резко. Он должен уметь вызывать уважение у равных ему людей и доверие у подчинённых, которые отнюдь не ничтожества. Он должен сочетать в себе качества великого полководца и великого дипломата: беспощадность в бою, но способность к искусной уступке в переговорах. Именно благодаря таким качествам люди приобретают контроль над важными экономическими организациями.

При демократическом строе политическая власть имеет тенденцию принадлежать людям, тип личности которых значительно отличается от трёх типов, рассмотренных нами выше. Политик, если он хочет добиться успеха, должен уметь завоевать доверие своей машины⁹ (machine), а затем пробудить определённую степень энтузиазма у большей части электората. Качества, необходимые для данных двух этапов на пути к власти, отнюдь не идентичны, и многие люди обладают лишь одним из них. Кандидатами в президенты в Соединённых Штатах Америки нередко являются люди, которые не могут потрясти воображение простого народа, хотя и обладают искусством заискивать перед партийными руководителями. Такие люди, как правило, терпят поражение, но партийные руководители не предвидят их поражения. Однако иногда машина способна обеспечить победу человека, не обладающего «харизмой». В таких случаях она доминирует над ним

⁹ Рассел использует сокращённый термин из лексики конца девятнадцатого-начала двадцатого века: «political machine». Речь идет о социальных структурах политико-коммерческой направленности, которые мобилизовывали достаточное количество лояльных избирателей, чтобы систематически выигрывать выборы при избрании того или иного кандидата. Причем эти машины носили строго локальный характер и были особенностью американской избирательной жизни, редко разрастаясь до уровня целого штата, не говоря уже о том, чтобы выйти на общенациональный уровень. После 60-70-х гг. XX века они перестали играть существенную роль. А сама «машинная» процедура трансформировалась в «machine politics». Последняя имеет в виду обмен выборной должности на правительственную при условии передачи голосов избирателей договорному кандидату. В современном российском слэнге ближе всего к последнему термину неологизм «договорняк». Впрочем, на момент написания книги political machine сохраняла свои изначальные функции и выступала важным элементом американских выборов.

после его избрания, и он никогда не достигает реальной власти. Иногда, наоборот, человек способен создать свою собственную машину. Примерами тому служат Наполеон III, Муссолини и Гитлер. Чаще всего действительно успешный политик, хотя и использует уже существующую машину, в итоге способен контролировать её и подчинить своей воле.

Качества, формирующие успешного политика в условиях демократии, различаются в зависимости от характера времени; в спокойное время они не такие, как во время войны или революции. В спокойное время человек может преуспеть, производя впечатление солидности и рассудительности, но во времена потрясений нужно нечто большее. В такие моменты необходимо быть впечатляющим оратором – не обязательно красноречивым в общепринятом смысле, ибо Робеспьер и Ленин были не красноречивы, а решительны, страстны и смелы. Страсть может быть холодной и контролируемой, но она должна существовать и ощущаться. Во времена потрясений политику не нужны ни сила рассуждения, ни способность понимать безличные факты, ни толика мудрости. Чем он должен обладать, так это способностью убеждать множество людей в том, что то, чего они страстно желают, достижимо, и что он, благодаря своей жестокой решимости, является человеком, способным достичь этого.

Самые успешные демократические политики – те, кому удалось отменить демократию и стать диктаторами. Это, конечно, возможно только при определённых обстоятельствах. Никто не смог бы достичь этого в Англии девятнадцатого века. Но когда это осуществимо, требуется лишь высокая степень тех же качеств, которые необходимы демократическим политикам вообще, во всяком случае, во времена потрясений. Ленин, Муссолини и Гитлер обязаны своим появлением демократии.

После установления диктатуры качества, благодаря которым человек приходит на смену умершему диктатору, совершенно отличаются от тех, благодаря которым диктатура была первоначально установлена. Политиканство, интриги и благосклонность суда становятся самыми важными методами, когда наследственность власти отвергается. По этой причине диктатура обязательно очень сильно меняет свой характер после смерти её основателя. А поскольку качества, благодаря которым человек становится преемником при режиме диктатуры, обычно менее впечатляющие, нежели те, благодаря которым режим был установлен, существует вероятность нестабильности, дворцовых переворотов и окончательного возврата к какой-то другой системе. Однако есть надежда, что современные методы пропаганды смогут успешно противостоять данной тенденции, создавая популярность Главе государства без необходимости проявления с его стороны каких-либо качеств, популярных в народе. Насколько такие методы могут быть успешными, пока что сказать невозможно.

Есть одна форма власти отдельных личностей, которую мы ещё не рассмотрели, а именно власть закулисы: власть придворных, интриганов, шпионов и политиканов. В каждой крупной организации, где люди, находящиеся «у руля», обладают значительной властью, есть и другие, менее известные мужчины (или женщины), которые оказывают воздействие на лидеров с помощью личного влияния. Политиканы и партийные боссы относятся к одному типу личности, хотя их методы различаются. Они незаметно ста-

вят своих друзей на ключевые посты и со временем контролируют организацию. При диктатуре, которая не передаётся по наследству, такие люди могут надеяться стать преемниками диктатора после его смерти. Но в целом они предпочитают не выходить на передний план. Эти люди любят власть больше, чем славу; часто они проявляют робость в общественных отношениях. Иногда, подобно евнухам в восточных монархиях или любовницам королей где-нибудь ещё, они по той или иной причине лишены официального (titular) руководства.

Их влияние наиболее велико там, где номинальная власть является наследственной и проявляется в наименьшей степени там, где это награда за личное мастерство и энергию. Однако такие люди, даже при самых современных формах правления, неизбежно обладают значительной властью в тех сферах, которые обычные люди считают таинственными. Из них наиболее важными в наше время являются валютная и внешняя политика. Во времена кайзера Вильгельма II барон Гольштейн (постоянный глава министерства иностранных дел Германии) обладал огромной властью, хотя и не появлялся на публике. Насколько велика власть постоянных чиновников в британском министерстве иностранных дел в настоящее время, мы не можем знать. Возможно, соответствующие документы станут известны нашим детям. Качества, необходимые для власти закулисья, сильно отличаются от тех, которые требуются для всех других видов власти, и, как правило, хотя и не всегда, являются нежелательными качествами. Следовательно, в целом, система, дающая большую власть придворному или политикану, вряд ли будет способствовать общему благосостоянию.

Сведения о переводчиках

Шевченко Олег Константинович – доктор философских наук, доцент, г. Ялта, Гуманитарно-педагогической Академии (филиал) «Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского» в г. Ялта.

Email: skilur80@mail.ru

Передерий Сергей Николаевич – кандидат филологических наук, ст. преподаватель, г. Ялта.

Email: s-peredery@mail.ru

B. Russell

POWER: A NEW SOCIAL ANALYSIS

Translated from English by K. O. Shevchenko, N. S. Perederiy

Abstract: In this chapter, Bertrand Russell formulates the structure of the manifestation of power in the socio-political realities. The first division is into the public and private forms. The second division is into the form's sources: traditional power, naked power and revolutionary power. Russell traces how the specific types of behavior and decision-making change, for

example, within the framework of personal revolutionary and social revolutionary power. According to Russell, a separate form of power which does not fit into the created scheme is called «the power behind the scenes». Russell pays is much concerned with determining the ideal personality types characteristic of a particular form of power: «priest», «magician», intellectual, «leader» and «politician».

Without the acquaintance with this essay written by B. Russell, many research methods proposed by A. Arendt, M. Foucault or G. Agamben will not be properly appreciated, and their genesis will be fragmentary and incomplete.

Keywords: *power, biopolitics, history of power, philosophy of power.*

Shevchenko K. O. – Doctor of Philosophical Sciences, Associate Professor, Yalta, Humanitarian and Pedagogical Academy (branch) of «V. I. Vernadsky Crimean Federal University» in Yalta.
Email: skilur80@mail.ru

Perederiy N. S. – Ph.D. in Philology, Senior Lecturer, Yalta.
Email: s-peredery@mail.ru

КУЛЬТУРОЛОГИЯ

УДК 130.2

СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ СДВИГИ В ПРАКТИКАХ ОБЩЕСТВА ПОТРЕБЛЕНИЯ: ВЗГЛЯД СО СТОРОНЫ КУЛЬТУРНЫХ ИНДУСТРИЙ

Сонина Л. А.

***Аннотация:** Потребительское поведение, как правило, является объектом интереса прагматиков, задающихся вопросом, кто и что потребляет. При этом выделяются различные типологии, основанные на социально-экономических характеристиках потребителей. Несмотря на то, что философское осмысление этого феномена также ведется, философских типологий потребительского поведения крайне немного. В статье предлагается типологизация потребительского поведения на основе типологии социального действия М. Вебера. Культурные индустрии, являясь чувствительным индикатором, одними из первых отражающими социокультурные трансформации, выступают полем для анализа потребительского поведения, которое автор анализирует через призму типологии социального действия М. Вебера. Показано, что потребительские практики общества потребления настолько укоренились, что носят черты всех четырех типов социального действия (целерационального, ценностнорационального, традиционного и аффективного), при этом зарождение этих черт в культурных индустриях в практике ответственного потребления только намечается.*

***Ключевые слова:** типология потребительского поведения, потребление в культурных индустриях, ответственное потребление.*

Эффективность и универсальность разработанной М. Вебером теории социального действия заключается в том, что ее использование возможно при изучении множества социокультурных феноменов. Под социальным действием М. Вебер понимал такое действие, которое «соотносится с действием других людей и ориентируется на него» [1, с. 603]. С одной стороны, такое определение подразумевает сознательное, намеренное действие. С другой стороны, в типологию социального действия М. Вебер включил аффективное действие, подразумевающее неосознанное, эмоциональное действие, которое, возможно, не имеет намерения воздействия на других индивидов, но при этом на них воздействует. Строго говоря, и традиционное действие, в определении М. Вебера, проходит на границе между осмысленным и автоматическим действием. В этой связи в ряд социальных действий можно включить такие действия, которые, на первый взгляд, к социальным не относятся, но при более пристальном рассмотрении имеют социальный характер, поскольку имеют воздействие на окружающих. К таким действиям относится потребление.

Исследования потребления, как правило, имеют экономическую или маркетинговую направленность и основываются на уже устоявшихся концепциях потребления, таких, как кейнсианская, теория Ф. Модильяни, М. Фридмена И. Фишера и др. Все они в целом исходят из определения дохода потребителя и попыток прогнозирования его распределения в настоящем и будущем. Например, согласно кейнсианской модели, индивиды увеличивают потребление с увеличением доходов, однако это увеличение не пропорционально: индивиды распределяют потребление таким образом, чтобы обеспечить резерв на «черный день» или на старость [2]. Согласно теории Ф. Модильяни, уровень потребления колеблется на протяжении жизни человека, имеет сдвиги в молодости, когда индивиды потребляют больше, рассчитывая на высокий доход в будущем и при выходе на пенсию, когда, как предполагается, у индивида накоплены сбережения и он может изменить систему своего потребления [3]. Подобным образом вычлениют систему распределения потребления и остальные модели.

Не умаляя достоинства экономических моделей, необходимо показать, что потребление может быть рассмотрено с позиций социальной философии. Для этого будет использована типология социального действия М. Вебера, соответственно выделенные им типы действий будут перенесены на типы потребления.

Перед переходом к типологии стоит отметить, почему потребление следует рассматривать с позиций социального действия. Вторая половина прошлого века ознаменовалась различными глобальными процессами, среди которых важным оказалось развитие «общества потребления», отмеченное Ж. Бодрийяром в одноименной работе [4]. Ключевой характеристикой этого общества стало чрезмерное и быстрое потребление, подкрепленное социальным одобрением и культурными установками. В условиях неизменного расхода природных ресурсов и увеличения производственных отходов и мусора, спровоцированных таким потреблением, встал вопрос о надвигающейся экологической катастрофе и ресурсного дефицита. В связи с этой ситуацией возникла необходимость перехода к ответственному потреблению [5]. Принципы ответственного потребления включают, например, необходимость раздельного сбора мусора, использование товаров с большим жизненным циклом, минимизацию расходов земельных и других ресурсов и т.д. Иными словами, концепция ответственного потребления сводится к экономической модели расходования. Между тем, социальные установки к ответственному потреблению остаются за рамками рассмотрения. Таким образом, поведение индивидов «общества потребления» социально мотивировано, а отказ от «потребительства» – нет. И именно эта разница выявляется при рассмотрении потребления с позиций типов социального действия М. Вебера.

Целерациональное действие или целерациональное потребление

Под целерациональным (*Zweckrationales Handeln*) М. Вебер понимал действие, направленное на достижение осознаваемой цели средствами, которые индивид считает оптимальными для достижения этой цели. Цель индивид определяет для себя сам. Порой цель может быть нетипичной в рамках социальных установок. Например, профессиональные спортсмены стремятся получить высокий статус, пытаясь выиграть раз-

личные чемпионаты. Эта установка типична. Однако существуют исключения: так, в июле 2022 г. действующий чемпион мира по шахматам М. Карлсен, удивил спортивное сообщество, отказавшись от участия в чемпионате мира для подтверждения своего статуса чемпиона [6]. Для него эта цель перестала быть рациональной, и соответственно средства (игра в чемпионате) оказались ненужными.

В аспекте потребления целерациональность означает, что индивид потребляет то, что позволяет достичь определенной цели. Цель может иметь индивидуальный и социальный характер.

В ряде случаев индивидуальная цель может привести к социальному воздействию. Например, индивид потребляет воду и необдуманно выкидывает пластиковую бутылку. Такое потребление, на первый взгляд, не несет социальных последствий. Однако в случае дефицита воды ее потребление одним из индивидов может лишить такой возможности другого индивида. А выкинутая бутылка может стать дополнительным источником пластикового загрязнения, от которого страдают окружающие. Таким образом, индивидуальная цель оказывается неявной социальной.

Потребление может иметь явную социальную цель. И этот феномен описан Т. Вебленом в работе «Теория праздного класса» [7]. Он заключается в том, что потребление осуществляется с целью подтверждения статуса индивида. Это демонстративное потребление, в его рамках индивид приобретает и демонстрирует окружающим вещи, возможно, ему не нужные, но подтверждающие уровень его дохода и положение в обществе. Этот же феномен описан Ж. Бодрийяром, показавшим, что индивиды современного ему общества потребляют ради того, чтобы потреблять; иными словами, потребление как таковое становится целью, под которую выстраивается жизненная стратегия [4].

Именно целерациональное действие М. Вебер относил к тому социальному конструкту, через который возможно изучение общества, отмечая, что рационализация социального действия — это тенденция самого исторического процесса. Здесь стоит отметить, что во всем корпусе социогуманитарных наук остается дискуссионным вопрос о выделении рациональности социального действия. Так, например, «повседневная рациональность» действия А. Шютца отличается от идеальной, как формальной, так и материальной рациональности, описанной М. Вебером [8, с.163].

Культурные индустрии (которые некоторые теоретики определяют как «рационализированные, бюрократизированные структуры») с их возможностью массового тиражирования смыслов и текстов формируют новую рациональность [9 с.18].

Наглядным примером целерационального потребления в культурных индустриях, в частности, в кинематографе, является фильм Д. Райтмана, снятый по одноименному роману Д. Бакли, «Здесь курят». Действие фильма разворачивается вокруг действий PR отделов и фирм, занимающихся продакт-плейсментом табачных изделий в фильмах, чтобы изменить и по-новому рационализировать курение американцев. Несмотря на новые научные исследования, связанные с причинами появления онкологии у курильщиков, герои фильма, нанятые корпорациями, пытаются опровергнуть ученых и показать, что курение несет ценность для всех, в том числе и для ребенка одного из главных героев.

Противоположный пример – документальный фильм Дж. Айронса «Мусор», в котором в диалогичной форме автора и интервьюируемых повествуется о том, как меняется жизнь миллионов людей по всему миру из-за нерационального потребления ресурсов, включая табачные изделия. Режиссер предлагает выход из сложившейся ситуации, приводя в пример реальную семью из Великобритании, которые смогли рационализировать свой образ жизни таким образом, чтобы минимизировать вред окружающей среде. Стоит отметить, что фильмы подобного плана (рационализирующие ответственное потребление) пока существуют в рамках документального или арт-хаусного кинопроката.

Ценностнорациональное действие или ценностнорациональное потребление

Под ценностнорациональным (*Wertrationales Handeln*) понимается действие, которое ценно само по себе, независимо от того, какой цели оно достигнет. В аспекте потребления это будет означать, что индивид потребляет что-либо потому, что потребляемое или само потребление как процесс для него ценно, даже если оно приводит к негативным последствиям. В обществе потребления потребление является не только целью, но и высшей ценностью, закрепленной культурными стереотипами. Демонстративное потребление является атрибутом статуса, но отсутствие практик быстрого и чрезмерного потребления (антипотребительства) может исключить индивида из общества потребления. Поэтому в обществе потребления быстрое и чрезмерное потребление осуществляется ценностнорационально. Концепция ответственного потребления провозглашает принципы экономии и рационального потребления, но она не возводит их в ранг ценностей, поэтому распространение ответственного потребления затруднено, индивид, социализировавшийся в обществе потребления, не видит ценности в раздельном сборе мусора и едва ли будет осуществлять его добровольно.

Хрестоматийный примером ценностнорационального потребления, ставшим объектом исследования социологов, философов и культурологов, можно назвать сериал М. Кинга «Секс в большом городе» 1998-2004гг. Главные героини возводят в культ покупку обуви или сумки определенного бренда. Приобретение статусной вещи манифестируется как высшая ценность, ради которой можно пренебречь даже базовыми потребностями, например, жильем.

Трансформацией потребительских практик в сторону ответственного потребления можно проследить в продолжении сериала «Секса в большом городе» («*And Just Like That...*»), снятом в 2020-2021 гг. Главная героиня уже не стремится к покупке брендовых вещей, а например, носит холщовую сумку с логотипом общественного радио. В сиквеле акцент с демонстративного потребления смещается в сторону ответственного потребления и благотворительности. При этом демонстративное потребление не пропадает из сериала полностью, например, в одном из эпизодов главная героиня приезжает на благотворительную акцию в лимузине, посчитав автобус или такси недостаточно удобными.

Традиционное действие или традиционное потребление

Под традиционным действием (*Traditionales Handeln*) подразумевается действие,

которое осуществляется по привычке или согласно принятым обычаям и традициям. Рассмотрим случай, когда человек дарит кому-то подарок. Если это подарок начальнику, скорей всего, это целерациональное действие (от начальника зависит работа индивида). Если дарит близкому человеку, вероятнее всего, это действие ценностнорациональное (акт дарения близкому является ценностью). Если дарит коллеге на 8-марта – это, скорее всего, традиционное действие, поскольку дарить женщинам подарки в этот день – неизменная традиция. Выше уже было сказано, что традиционное действие находится на грани между обдуманым и автоматическим, и, строго говоря, может напрямую не состоять в категории социального действия. Однако мы рассматриваем его как социальное, поскольку оно может иметь воздействие на другого индивида. Например, подаренный на 8-ое марта подарок будет для принимающей стороны означать, что даритель соблюдает традиции, и в связи с этим с ним можно выстраивать (или не выстраивать) определенные отношения.

В потреблении традиционность встречается достаточно часто. Например, мы завтракаем, обедаем и ужинаем согласно сложившейся привычке. В обществе потребления традицией и привычкой является быстрое и чрезмерное потребление. Привычно покупать товары «два по цене одного», привычно не ремонтировать, а выкидывать технику, покупая взамен новую и т.д. Распространение ответственного потребления возможно в том случае, если привычка быстрого потребления будет инвертирована, а сохранение ресурсов станет традицией.

В рамках иллюстрации традиционного потребления представляется логичным упомянуть фильм «Особенности национальной охоты» режиссера А.Рогожкина. По мнению многих экспертов-маркетологов, плеяда фильмов «Особенности...» стала первым серьезным и удачным продакт-плейсментом в российском кинематографе [10]. Сделав сцены потребления водки в сюжетах фильмов поворотными моментами, режиссер и продюсеры апеллируют к традиционному потреблению крепкого алкоголя в России.

Стоит отметить, что традиционное действие, и как следствие, традиционное потребление является самым устойчивым и медленно меняющимся социальным конструктом. Поэтому, несколько нарушив логику дихотомичного изложения трансформаций потребления, приведем в пример фантастический фильм Р. Флайшера «Зеленый сойлент», где в качестве традиционного потребления демонстрируется потребление переработанных человеческих останков из-за возросшей проблемы продовольственных ресурсов.

Аффективное действие или аффективное потребление

Под аффективным (*Affektuelles Handeln*) понимается действие, совершаемое импульсно, без обдумывания. Возвращаясь, к примеру, с подарком, можно сказать, что он будет куплен и подарен внезапно, «в порыве чувств». Аффективное действие, как и традиционное, строго не соответствует определению социального действия, но оно так же, как традиционное, может иметь последствия, оказывать воздействие на окружающих. В том же случае с подарком принимающая сторона после получения подарка также сможет принять решение в отношении дальнейших связей с дарителем.

В потреблении так же можно отметить ряд примеров аффективности. Например, голодный человек аффектно может съесть больше, чем съел бы в обычном состоянии. При этом в обществе потребления аффективное потребление буквально провоцируется средствами рекламы. Под воздействием рекламы индивиды покупают товары, которые зачастую оказываются им ненужными. Посредством такого механизма производители активизируют товарооборот лишних вещей, усиливающих проблему мусора.

Ответственное потребление, с одной стороны, не предполагает аффективности, (само название подразумевает осознанность и планирование потребления). С другой стороны, тот же рекламный механизм, что подталкивает покупателя к лишним покупкам, мог бы подтолкнуть его к отказу от них или к их уменьшению. И тогда индивид осуществил бы аффективное ответственное потребление.

Фильм «Шопоголик» режиссера П. Хогана построен вокруг аффективного потребительского поведения главной героини. Не уходя в психологизм подобного поведения, зрителю демонстрируются множественные эпизоды совершенно аффективных покупок: от покупки аксессуаров до покупки бытовой техники. Именно в один из таких аффективных эпизодов происходит судьбоносная встреча героини с будущим избранником.

Говоря о формировании аффективного поведения, кинематограф в целом и реклама в частности используют приемы, направленные на формирование эмоциональной вовлеченности зрителя, эмпатии к героям и событиям [11].

Так, в уже упомянутом фильме Дж. Айронса «Мусор» есть небольшой эпизод, где улица небольшого города Франции была названа «Улицей рака», потому что на ней все или почти все жители имеют ту или иную форму онкологии, вызванной выбросами мусоросжигательного завода. Еще острее показан эпизод, снятый во Вьетнаме. На фоне тысяч детей, рожденных с патологиями развития из-за химикатов, попавших в почву во время войны, идет повествование от лица мамы, чья дочь родилась без конечностей. Все это формирует эмоциональную (аффективную) установку к более осознанному отношению к окружающей среде и потребительскому поведению.

Заключение

Рассмотрев потребление как социальное действие, можно констатировать, что система быстрого и чрезмерного потребления, сложившаяся в обществе потребления, стала настолько прочной, что обрела активные черты всех четырех типов социального действия, выявленных М. Вебером. Между тем, ответственное потребление только начинает приобретать эти черты. Для его дальнейшего распространения необходимо, чтобы индивид осознавал сохранение ресурсов как рациональную цель на индивидуальном уровне, чтобы он видел в нем ценность, чтобы это было для него традицией и привычкой, и чтобы он все это закреплялось на уровне аффективного социального действия. Такое положение или, по крайней мере, приближение к нему возможно, если этот переход будет осуществляться теми же средствами, какими были закреплены устойчивости общества потребления, а именно: пропаганда и внедрение идеалов (антиподов общества потребления) на глобальном уровне государственной политики и идеологии, реализованных в культурных индустриях. В противном случае переход на индивидуальном

уровне будет длиться крайне медленно, что может привести к нехватке ресурсов и необходимости насильственного внедрения их рационализации в достаточно близкое время.

Список литературы

1. Вебер М. Избранные произведения. – М.: Прогресс, 1990.
2. Кейнс Д.М. Общая теория занятости, процента и денег. – М.: Юрайт, 2018.
3. Модильяни Ф. Жизненный цикл, личные сбережения и богатство нации. // Нобелевские лауреаты по экономике. Взгляд из России / под ред. Ю.В. Яковца. – СПб.: Гуманистика. 2003.
4. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. – М.: Республика; Культурная революция, 2006.
5. . Один из главных пунктов, определенных в 2015 г. ООН для мировых лидеров, корпораций и брендов, в качестве принципов устойчивого развития. – URL: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/ru/sustainable-consumption-production/> (дата посещения: 21.07.2022)
6. Белоусов А. Тренер Карлсена объяснил отказ норвежца от матча за шахматную корону с Непомнящим // Газета.ru. – URL: https://www.gazeta.ru/sport/news/2022/07/22/18182978.shtml?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop&utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2Fnews%2Fsearch%3Ftext%3D (дата посещения: 22.07.2022)
7. Веблен Т. Теория праздного класса. – М.: Прогресс, 1984.
8. Смысловая структура повседневного мира: очерки по феноменологической социологии / Сост. А.Я. Алхасов; Пер. с англ. А.Я. Алхасова, Н.Я. Мазлумяновой; Научи, ред. Перевода | Г.С. Батыгин |. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2003.
9. Хезмондалш Д. Культурные индустрии. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2014.
10. Держи карман шире // Издательский Дом Коммерсант – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/68594> (дата посещения: 20.09.2022)
11. Авдеева А.И. Маркетинговые аспекты популяризации ответственного поведения // Вестник евразийской науки. 2021. №5. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-aspekty-populyarizatsii-otvetstvennogo-potrebleniya> (дата обращения: 24.09.2022).

Сведения об авторе

Сонина Лидия Александровна – старший преподаватель Московского автомобильно-дорожного государственного технического университета (МАДИ) г. Москва.

Email: lidija_sonina@mail.ru

L. A. Sonina

SOCIO-CULTURAL TRANSFORMATIONS IN THE PRACTICES OF THE CONSUMER SOCIETY: A VIEW FROM THE CULTURAL INDUSTRIES

Abstract: Consumer behavior tends to be of interest to pragmatists who question who consumes what. At the same time, various typologies are distinguished based on the socio-economic characteristics of consumers. Despite the fact that the philosophical understanding of this phenomenon is also underway, the philosophical typologies of consumer behavior are extreme. The article proposes a typology of consumer behavior based on the typology of social action by M. Weber. Cultural industries being a sensitive indicator one of the first reflecting socio-cultural transformations act as a field for the analysis of consumer behavior which the author analyzes through the prism of M. Weber's social action typology. It is shown that the consumer practices of the consumer society are so ingrained that they bear the features of all four types of social action (purposeful, value-rational, traditional and affective) while the emergence of these features in the cultural industries in the practice of responsible consumption is just outlined.

Keywords: typology of consumer behavior, consumption in the cultural industries, responsible consumption.

References

1. Veber M. Izbrannye proizvedeniia [Selected Works]. – M.: Progress, 1990.
2. Keins D.M. Obshchaia teoriia zaniatosti, protsenta i deneg [General theory of employment, interest and money]. – M.: Iurait, 2018.
3. Modilijani F. Zhiznennyi tskikl, lichnye sberezheniia i bogatstvo natsii [Life Cycle, Personal Savings and Wealth of the Nation] // Nobelevskie laureaty po ekonomike. Vzgljad iz Rossii / pod red. Iu.V. Iakovtsa. – SPb.: Gumanistika. 2003.
4. Bodrijar ZH. Obshchestvo potrebleniia. Jego mify i struktury [Consumer Society. Its Myths and Structures]. – M.: Respublika; Kul'turnaya revoliutsiia, 2006.
5. One of the main points identified in 2015 by the UN for world leaders, corporations and brands as the principles of sustainable development. URL: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/ru/sustainable-consumption-production/> (Accessed: 21.07.2022)
6. Belousov A. Carlsen's coach explained the Norwegian's refusal from the match for the chess crown with Nepomniachtchi Газета.ru. – URL: https://www.gazeta.ru/sport/news/2022/07/22/18182978.shtml?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop&utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2Fnews%2Fsearch%3Ftext%3D (Accessed: 22.07.2022)
7. Veblen T. Teoria prazdnogo klassa [Leisure Class Theory]. – M.: Progress, 1984.
8. Smyslovaya struktura povsednevnogo mira: ocerki po fenomenologiceskoj sociologii

- [The Semantic Structure of the Everyday World: Essays on Phenomenological Sociology] / Sost. A.A. Alhasov; Per. s angl. A.A. Alhasova, N.A. Mazlumanovoj |. M.: Institut Fonda «Obsestvennoe mnenie», 2003.
9. Hezmondals D. Kul'turnye industrii [Culture Industries] . M.: Izd. dom Vyssej skoly ekonomiki, 2014
 10. Keep your pocket wider // Kommersant Publishing House - - URL: <https://www.kommersant.ru/doc/685940>. (Accessed: 20.09.2022)
 11. Avdeeva A.I. Marketingovye aspekty popularizatsii otvetstvennogo potreblenija [Marketing aspects of popularization of responsible consumption] // Vestnik evrazijskoj nauki. 2021. №5 URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-aspekty-populyarizatsii-otvetstvennogo-potrebleniya> (Accessed: 24.09.2022).

Sonina Lidiya Aleksandrovna – senior lecturer at Moscow Automobile and Road Construction State Technical University (MADI).

Email: lidija_sonina@mail.ru

УДК 7.046

ОСТРОВ КАК КОНЦЕПТ КУЛЬТУРЫ

Сенченко А. Г.

Аннотация: *Статья посвящена исследованию острова как части культуры. Автор опирается на понятие «концепт» Ю.С. Степанова, через которое остров рассматривается в различных вариантах существования в культуре. В частности, остров рассматривается как образ, символ, архетип, мифологема. В статье раскрывается связь между перечисленными выше формами. В качестве примеров используются сюжеты из мифологии и фольклора народов мира. В ходе работы отмечается, что образ острова повсеместно встречается в мировой культуре и особенно активно проявляет себя в мифологии и фольклоре. В качестве символа остров чаще всего фигурирует в качестве «иног мира» и обладает семантикой райского места, inferнального пространства, пространства инициации. Учитывая, что образ острова является базовым в мировой культуре, широко представлен в мифологии и фольклоре и в большинстве случаев обладает схожим символизмом, он может быть рассмотрен в качестве архетипа и мифологема. Автор приходит к выводу, что остров значим как концепт и его дальнейшее изучение необходимо.*

Ключевые слова: *Остров, концепт, образ, символ, архетип, мифологема.*

В этой работе мы рассмотрим остров не как географический объект, относящийся сугубо к материальному миру, а как «отражение» этого фрагмента материального мира в рамках сознания индивида или группы индивидов и то, в каких формах «отраженный» остров существует в культуре народов мира.

По нашему мнению, в современном гуманитарном знании такой культурный образ, как остров, пока еще слабо изучен. При этом данный образ является одним из базовых и повсеместно встречается в культуре народов мира. Сохранение подобных образов, необходимость их описания и осмысления связано с потерей некоторыми социумами культурной идентичности в связи с процессами глобализации и урбанизации. На сегодняшний день существует ограниченное количество научных работ, посвященных изучению острова как части культуры. В большинстве работ тема острова затрагивается поверхностно и в рамках исследования другой темы. Одной из наиболее значимых работ, в которой исследуется остров как часть культуры, по нашему мнению, является монография «Место, которого нет... Острова в русской литературе», написанная в соавторстве Л.И. Горницкой и М.Ч. Ларионовой. Также остров как часть культуры в своих научных трудах затрагивают Т.В. Цивьян, Л.Ю. Морская, Р.С. Патке.

В большинстве случаев остров как нематериальный объект рассматривается в отдельных проявлениях. На данный момент пока еще не существует всестороннего рас-

смотрения образа острова как части культуры.

Остров можно представить в качестве концепта. По нашему мнению, данный термин хорошо подходит для понимания острова как нематериального объекта в рамках мировой культуры. Для этого воспользуемся определением концепта Ю.С. Степанова. Ученый описывает концепт как «сгусток культуры в сознании человека: то, в виде чего культура входит в ментальный мир человека. И, с другой стороны, концепт – это то, посредством чего человек – рядовой, обычный человек не «творец культурных ценностей» – сам входит в культуру, а в некоторых случаях и влияет на нее» [1, с. 43].

Дальше, по аналогии с рассуждениями ученого, приходим к осознанию того, что концепт остров существует в сознании человека не в виде четкого понятия «Участок суши, со всех сторон окружённый водой» [2, с. 465]. Остров существует в сознании человека в форме «пучка» представлений, понятий, знаний, ассоциаций, переживаний, сопровождающих слово «остров».

Как отмечает Степанов, «концепт – основная ячейка культуры в ментальном мире человека» [1, с. 43].

Именно так мы и будем рассматривать остров: как ячейку культуры, включающую в себя упомянутый ранее «пучок представлений».

По нашему мнению, можно выделить ряд форм бытования острова в рамках культуры и провести аналогию между ними и упомянутым выше «пучком» представлений. Так, остров в культуре существует как образ, символ, архетип, мифологема.

Также стоит отметить, что Степанов выделяет у концепта ряд «слоев», позволяющих воспринимать его по-разному. В ходе работы мы периодически будем проводить аналогии со «слоями» в случае некоторых форм бытования острова в культуре, но не строго опираться на теорию Степанова.

Для начала нам нужно понять, как остров попадает в сознание человека. Для этого мы обратимся к понятию «образ».

Опираясь на определение Ю.П. Сакун, можно заключить, что образ –междисциплинарное понятие, объединяющее в себе сферы культурологии, психологии и искусства. Образ представляет собой объект или явление из материального мира, которое воспринимается индивидом и продолжает существовать в его сознании. В ходе этого отражения и дальнейшего бытования в данной форме этот объект или явление наделяется идейным и смысловым содержанием и существует в культуре в разных чувственно-воспринимаемых формах, фигурируя в художественных произведениях [3].

Стоит отметить, что для наук о культуре понятие «образ» крайне значимо, так как «культура в своем происхождении и содержании есть преобразованное первичное бытие – природное, человеческое или божественное; в этом смысле культура сама – образ, явленная метаморфоза первичной реальности» [4, с. 86].

Предполагаем, что на уровне образа остров как концепт существует в «активном слое». Здесь он воспринимается одинаково большинством представителей культуры и максимально приближен к той форме, в которой он существует в материальном мире.

Исследуя культуру, мы часто сталкиваемся с различными образами острова, «отра-

женными» в сознании индивида или группы индивидов объектами материального мира.

В культуре образ острова наиболее широко представлен в мифологии, фольклоре и космогонических представлениях разных народов мира. Например, в представлениях айнов любая суша считается островом (по аналогии с местом их обитания). Согласно их космогонии, люди существуют в мире, который является океаном с дрейфующими по нему островами, а сам океан расположен на спине гигантского лосося [5]. В мифологии ацтеков прародина Астлан описывается как остров посреди озера [5]. А согласно казахско-узбекскому мифу, остров посреди моря является местом обитания Чильтан. В мифологии Средней Азии это духи или святые, управляющие миром. Для обычных людей этот остров недоступен [6].

Самым ранним задокументированным использованием образа острова в художественном произведении является древнеегипетская «Сказка о потерпевшем кораблекрушение», записанная на папирусе ок. XX-XVII вв. до н.э. В ней главный герой попадает на остров в ходе кораблекрушения. Сам же остров представлен как место изобилия:

«Нашел я там и виноград, и смоквы,
отборный лук, и финики, и фиги,
и огурцы – [подумать] можно было,
что [кто-то] их выращивал, – и рыбы,
и птицы были там... Не существует
того, чего там не было!» [7, с. 150]

На острове главный герой встречает огромного змея. В ряде произведений змей является отрицательным персонажем, но в этом случае он представлен как нейтральный герой, божество и хозяин острова. На божественную природу фантастического существа указывает и способ взаимодействия главного героя с ним. Главный герой преклоняется перед змеем и относится к нему с почтением, благодаря чему заручается его благосклонностью по отношению к себе. Змей обещает, что главный герой вернется домой целым и невредимым. Когда за главным героем на остров прибывает ладья, змей на прощание одаривает его разными ценными предметами.

Так представлен остров в одном из самых древних письменных источников. Мы видим, что островное пространство показано как фантастическое место, своего рода «иной мир». Описание острова обладает определенным символизмом райского места. Так мы подходим к следующей форме бытования острова в культуре – острову-символу.

Чтобы разобраться с местом символа в культуре, мы снова обратимся к краткому тематическому словарю по культурологии. Опираясь на определение Ю.П. Сакун, заключаем, что символом может быть абсолютно любой предмет, представляющий некоторый другой предмет, явление или свойство. Символ острова, как и любой другой символ, используется для конкретно-чувственного выражения идей, идеалов и ценностей, которыми живет человек и в рамках которых осуществляется развитие и функционирование культуры. Символы создают творческую преемственность, заключая и накапливая в себе определенные идеи и идеалы. Они предоставляют основу для творческой деятельности последующих поколений. Сама по себе культура является совокупностью

символических форм (язык, мифология, философия, религия, искусство, наука, идеология). Символы не существуют в отрыве от общества: единожды зародившись в нем, они продолжают существовать, пока существуют люди, способные их воспроизводить, воспринимать и преобразовывать. Стоит отметить, что многие символы зависят от социокультурного и исторического контекста. В зависимости от исторических и социальных обстоятельств один и тот же символ может наделяться различными значениями [3].

В нашем случае образ острова в рамках культуры часто не только демонстрирует остров как таковой, но еще обладает определенным символизмом и целым рядом особых значений.

Дж. Тресиддер пишет, что как символ остров имеет двойственное значение: с одной стороны, он является местом изоляции и одиночества, а с другой – является убежищем [8]. Х.Э. Керлот описывает символику острова схожим образом, выделяя несколько значений: изоляция, одиночество, смерть [9].

В «Словаре символов» Керлота можно найти еще несколько описаний символов, которые относятся к островной тематике. Керлот пишет про остров блаженных, но не приводит конкретного описания, а дает ряд примеров таких островов. Стоит отметить, что символ «остров блаженных» появился в греческой мифологии и означал место пребывания блаженных душ умерших героев, соответствующее Элизиуму. Понятие «остров блаженных» стало использоваться как имя нарицательное для мифических островов с ярко-выраженной семантикой райского места. Сам Керлот в качестве примера острова блаженных в первую очередь приводит не греческий Элизиум, а золотой остров из индуистских учений. Берега этого острова покрыты драгоценностями, на его территории цветут благоухающие деревья, а в центре расположен дворец – восточное воплощение философского камня. Внутри дворца в сокровищнице правит «великая мать» [9].

В шумеро-аккадской мифологии есть хороший пример острова блаженных. Это остров Дильмун (Тильмун), который иногда идентифицируется с реально существующими Бахрейнскими островами. Этот остров выступает местом действия одного из древнейших шумерских мифов об Энки и Нинхурсаг, там же поселен после потопа Зиусудра, шумерский аналог христианского Ноя. К острову имели отношение различные шумерские боги (например, богиня-целительница Нининсина). А главными богами острова являлись Энзак и Мескидак. Остров описывается как место, где восходит солнце, и как перевозчанная страна, где не было опасных диких животных. В описании этой страны используются такие эпитеты: «чистая», «непорочная», «светлая страна», «страна живых», не знающая болезней и смерти. Дильмун описан скорее как рай для пребывания богов, а не людей. Его описание схоже с описанием библейского Эдема [6].

Неплохо представлены острова блаженных в кельтской мифологии, в которой среди океана традиционно помещался «иной мир» в различных вариациях. Здесь стоит упомянуть Авалон – райский остров в западных морях. В легендах это место, куда переносится Артур со своей сестрой – феей Морганой, получив смертельную рану. Король Артур возлежит там в прекрасном дворце на вершине горы [5].

Согласно ирландской саге «Плавание Брана», на западе располагались острова

блаженных в количестве «трижды по пятьдесят», каждый из которых в несколько раз больше Ирландии. Там остановилось время, царит изобилие и молодость. В начале саги дается описание чудесного острова, который расположен очень далеко в море и стоит на четырех ногах из белой бронзы. Этот остров – обитель славы и место, где «сонм героев предается играм». Там на плодородной почве растет множество цветов, а на древнем дереве постоянно поют птицы. В этом месте неизвестны горесть, обман и другие человеческие беды и пороки. В этом произведении находим описание Острова Радости: все кто, на него попадают, без перерыва смеются и веселятся, находясь в постоянном блаженстве [6].

Еще в саге описан Остров женщин, куда практически в самом конце произведения пребывает главный герой со своей командой. На этом острове расположен огромный дом, которым руководит Царица женщин. Она, как и в случае со «Сказкой о потерпевшем кораблекрушение», является божеством-хозяйкой острова. В этом доме есть место для каждого члена команды, и описан он так:

«Они вошли в большой дом. Там было по ложу на каждых двоих – трижды девять лож. Яства, предложенные им, не иссякали на блюдах, и каждый находил в них вкус того кушанья, какого желал» [10, с. 673].

Героям казалось, что они пробыли на острове один год, но на самом деле прошло уже много лет.

В китайской и даосской мифологии семантикой, схожей с островами блаженных, обладают так называемые острова бессмертных – Инчжоу и Пэнлай. Они являются своеобразными вариантами рая. В «Записках о десяти сушах посереде морей» остров Инчжоу описан как священный остров-гора, который «расположен в Восточном море и удален от западного берега и местности Куйцзи (провинция Чжэцзян) на 700 тысяч ли» [5, с. 547]. Это место произрастания волшебной травы бессмертных, а из расположенной на острове нефритовой скалы вытекает вода, по вкусу похожая на вино и дающая людям долголетие [5].

Пэнлай или Пэнлайшань (шань означает «гора») – аналогичный Инчжоу остров-гора, плавающий в Восточном море или заливе Бохай, это самое известное место обитания бессмертных. Остров подробно описан в трактате «Лецзы», согласно которому, в бездне Гуйсюй когда-то плавали пять гор, среди которых также были Инчжоу и Пэнлай. «Окружность каждой из них – 30 тысяч ли (ли – ок. 0,5 км), плато на вершине – 9 тысяч ли, горы отстоят друг от друга на 70 тысяч ли. Все строения там сделаны из золота и нефрита, все звери и птицы белого (т.е. священного) цвета, на деревьях зреет жемчуг и белые драгоценные камни, плоды имеют удивительный аромат. Тот, кому довелось их отведать, не старел и не умирал» [5, с. 356]. На островах жили восемь святых из даосского пантеона, называемые бессмертными. В ходе фантастических событий, описанных в одном из мифов, пару островов унесло в океан, остались только Пэнлай, Инчжоу и еще один остров – Фанчжан. В Древнем Китае некоторые императоры отправляли экспедиции на поиски Пэнлай. Считалось, что Пэнлай и две другие горы издали похожи на тучи, а когда люди приближаются к ним, острова опускаются под воду [5].

В норвежском предании «Вороны Ут-Реста» остров – место, где на огромных зеленых пастбищах бродят обширные стада. Поля густо покрыты ячменными колосьями, у причалов стоят рыболовные суда, всегда готовые выйти в плавание. В произведении прослеживается, что остров имеет схожие черты с раем скандинавских язычников – Вальхаллой. Хозяин острова несет в себе черты языческого бога Одина, а его сыновья, превращающиеся в воронов, имеют непосредственную связь с Хугином и Мунином – воронами Одина [11].

Помимо острова блаженных, Керлот упоминает «остров проклятья». Он снова не дает четкого описания символа, а приводит пример из «Жития Иосифа Арифамейского», в котором говорится: наряду с Островом Счастья есть противоположный ему Остров Проклятья, «на котором путника подстерегали адские призраки, колдовские чары, пытки и опасности. Такой остров выступает в качестве аналога черному замку из других легенд» [9, с 371-372]. Мы видим, что Остров проклятья в противовес острову блаженных символизирует inferнальное пространство, остров-ад.

Остров-ад во многих случаях раскрывается через населяющих его существ, inferнальных по своей природе.

В упомянутой ранее кельтской мифологии присутствует описание острова со стеклянной башней, на котором обитают фоморы – демонические существа, которым противостоит богиня Дану. Этот остров располагался на севере, а у многих народов север ассоциируется с забвением и смертью [6].

Согласно турецкой мифологии, на островах может обитать Каиш-Баджак – злой демон, который имеет человеческое туловище, но вместо ног у него длинный хвост (ремни). Встречая человека, он нападает на него, садится верхом, обвивая хвостом (ремнями), и ездит. Ослабевшую жертву может задушить и съесть [6].

В греческой мифологии остров Родос был местом обитания тельхинов. По одной из версий, это демонические создания и колдуны, которые вредят живым существам, поливая их водой из реки Стикс, смешанной с серой [6].

В индуистской мифологии среди вод острова Ланка живет десятиголовый демон Равана, который разоряет земли, убивает живых существ, похищает женщин и является врагом героя Рамы [6].

В японской народной сказке «Момотаро» описан остров Онигасима, на котором в большом замке живут демоны-людоеды Они [12].

Нужно упомянуть еще одну функцию острова – часто он символизирует пространство инициации. Особенно хорошо это заметно в произведениях, которые описывают приключения культурного героя. В архаических обществах инициация выполняла важную социальную функцию и представляла собой «обряд посвящения, в результате которого индивид или социальная группа обретают иной, как правило, более высокий, социальный статус. Инициационные ритуалы приобщают неопита к новой социальной роли. Обычно инициацией называют первобытный обряд перехода юношей/девушек в ранг взрослых мужчин/женщин и включения их в определенный возрастной класс или иную половозрастную группировку либо в мужской/женский тайный союз» [13].

Л.Ю. Морская утверждает, что попадая на остров, человек претерпевает разные метаморфозы. Чаще всего именно в островных условиях происходят различные изменения сознания, озарения и смены мировоззрения. Таким образом, островное пространство представляет собой некий стимулятор духовных сил и возможностей [14].

Предметом раздумий Р.С. Патке в работе «Острова поэзии, поэзия островов» являются метафизические характеристики острова. Особый интерес при этом для исследователя представляют последствия попадания человека на необитаемый остров, который в обязательном порядке модифицирует личность. Р.С. Патке пишет, что, попадая на необитаемое островное пространство, человек переживает символическую смерть и символическое возрождение. Попадание на остров – возможность не только освоить новое пространство, но и выстроить заново свою личность [15].

В мифологии и фольклоре процесс инициации во время посещения острова выражается в следующем: низкий статус героя (бедность, непривлекательная внешность, притеснение со стороны близких) после возвращения меняется на высокий (герой обретает богатство, прекрасную невесту, ему всегда начинает сопутствовать удача).

Из приведенных ранее примеров инициационный символизм острова хорошо продемонстрирован в «Сказке о потерпевшем кораблекрушение» и сказке «Момотаро». Т.А. Шеркова считает, что в «Сказке о потерпевшем кораблекрушение» образ острова связан с космогоническими представлениями о загробном мире. Само попадание героя на остров является перемещением в иной мир, символической смертью. Согласно сюжету, до встречи с драконом герой проводит три дня в одиночестве, а одиночество является обязательным компонентом инициации. Описание змея перекликается с описанием из «Книги мертвых» (покрыт блестящими металлическими пластинками, тридцати локтей в длину). Важная особенность произведения – при встрече со змеем главный герой теряет сознание от страха, а змей переносит героя в своей пасти к себе в жилище. Быть проглоченным змеем – значит перенести испытание, которое нужно преодолеть, чтобы попасть в иной мир. Перед возвращением из иного мира герой одаривается различными ценными предметами, а по возвращении домой повышается в чине [16]. Таким образом, мы видим, как герой последовательно проходит все этапы инициации.

Образ главного героя произведения «Момотаро» схож с образом русского богатыря. В сказке описывается, что главный герой, достигнув определенного возраста, стал очень сильным и ему захотелось проверить свои силы, победив демонов Они. Для этого Момотаро отправляется на остров Онигасима, где в большом замке живут демоны. По дороге он заручается поддержкой собаки, обезьяны и фазана. Продemonстрировав свою силу и смекалку, главный герой побеждает демонов и забирает себе их сокровища. Он возвращается с острова, приобретя новый социальный статус и делом доказав свою зрелость.

Исландская сказка «Йоун и скесса» описывает следующую ситуацию. Отец отправляет героя на острова на рыбалку, предупреждая, чтобы сын «ни в коем случае не делал привала под скалой, возвышающейся на склоне холма, по которому проходит дорога». Сын нарушает запрет и оказывается в гостях у скессы (исландское название троллихи или великанши), но за то, что Йоун кормит ее детей, она не только не убивает его, а

награждает благами: гарантирует удачный улов на островах, заботится о его лошадях, одаривает золотом и серебром. В этом примере мы видим, что посещение острова главным героем повышает его социальный статус [17].

Важно отметить, что в некоторых из приведенных ранее примеров можно увидеть связь образа острова с образом горы. М. Элиаде связывает символику горы с центром мира и местом, где встречаются небо и земля. Символика центра, в понимании Элиаде, сакральна и отвечает за творение сущего, а еще за связь между мирами. В каком-то смысле остров – это тоже гора, возвышающаяся над морской гладью. Учитывая, что во многих произведениях герои свободно проникают на остров, а затем покидают его, можно предположить, что остров, подобно горе, является переходным пространством, своеобразными воротами между мирами [18].

Опираясь на все ранее приведенные примеры, можно отметить, что остров является древним образом и символом, который через мифологию и фольклор плотно укореняется в мировой культуре. В большинстве случаев остров выступает как символ «иногo» пространства и обладает либо райской, либо inferнальной семантикой, иногда сочетая их воедино. Стоит обозначить, что под словосочетаниями «иной мир» или «иное пространство» нами подразумевается не только мир умерших, противопоставляемый миру живых, но в целом какое-либо фантастическое место, в пределах которого происходит что-то, что не вписывается в привычную картину мира, что-то странное и необычное, действующее по своим неведомым правилам, относящееся не к нашему миру, одним словом, «иное».

В своей работе «Образы и символы» М. Элиаде пишет, что символический образ мышления неотделим от человеческой природы, он предшествует языку и описательному мышлению. Символ отражает ряд самых глубоких аспектов реальности, которые не поддаются другим способам осмысления. «Образы, символы, мифы нельзя считать произвольными выдумками психеи-души; они отвечают некоей необходимости, выполняют известную функцию: их роль – выявление самых потаенных модальностей человеческого существа. Их изучение позволит нам в дальнейшем лучше понять человека, «человека как такового», еще не вовлеченного в поток исторической обусловленности. Каждое историческое существо таит в себе частицу человечества доисторической эпохи» [18, с 129-130].

Элиаде пишет, что символ, наряду с мифом и образом, является основой духовной жизни и представляет собой неискоренимую часть культуры. Демонстрируя это, Элиаде обращается к интересующему нас образу острова. Он приводит в пример литературу XIX в. и сохранившийся в ней миф о земном рае в форме «райского острова» в Тихом океане. Подобные острова, как он пишет, активно восхваляют все великие европейские писатели. Образ такого острова представляет собой блаженное место, бытие в рамках которого протекает вне времени и истории, а «человек там счастлив, свободен и независим; ему не нужно зарабатывать себе на жизнь; женщины там прекрасны и вечно юны; никакой «закон» не властен над их любовью. Даже нагота, вновь обретенная жителями далекого острова, имеет метафизический смысл: это признак совершенного человека,

Адама до грехопадения» [18, с. 129]. Но в реальности подобные острова выглядели совсем иначе: плоский и монотонный пейзаж, нездоровый климат, тучные и некрасивые женщины.

В этом фрагменте из работы Элиаде хорошо продемонстрировано, как остров в качестве образа и символа существует в отрыве от объективной реальности, сохраняя все те же привычные мифологические черты райского места.

Исходя из представлений об острове как концепте, мы можем представить остров-символ в качестве «пассивного и неявного слоя». Поскольку символическое восприятие острова не распространено повсеместно, но при этом доступно отдельным представителям культуры. Опираясь на тезисы М. Элиаде, можно предположить, что в архаическом обществе символическое восприятие острова было более распространено, но со временем теряло свою значимость, при этом сохраняясь в художественных произведениях.

По приведенным ранее примерам мы видим, что остров является древним образом, который широко представлен в культуре народов мира. При этом важно отметить, что в большинстве случаев этот образ обладает схожей символикой. Репрезентация острова может отличаться в зависимости от культуры, но смысловая основа остается единой. Так мы подходим к тому, что остров можно рассматривать не просто как образ и символ, а еще как архетип и мифологему.

Начнем с понятия «архетип», которое тесно связано с мифологемой. В культурологии понятие «архетип» появилось благодаря К.Г. Юнгу, который в XX в. обратился к нему и стал использовать для теоретического анализа мифов. Ученый использовал определение «архетип» в отношении «первичных схем образов, которые бессознательно воспроизводились людьми и априорно формировали обновленные образы, подспудно существующие в мифах и верованиях. В понимании Юнга, архетипы – это не сами образы, а схемы образов» [19, с. 165].

В рамках культурологии «архетипы – это образы (прообразы), коллективное бессознательное, лежащее в основе любой культуры» [2].

Рассмотренные ранее примеры демонстрируют, что остров является важным архетипом. Он является устойчивым образом и повсеместно встречается в мифологии и космогонических представлениях народов мира.

Термин «мифологема» также используется К.Г. Юнгом совместно с К. Керензи [20]. А.Н. Круталевич конкретизирует классический подход к определению мифологемы и приходит к выводу, что если архетипы – «неизменные универсалии человеческого существования», то мифологема – «развертывание в пространстве смыслов, содержащихся в архетипах. При этом архетипы объединяют разнообразные этноспецифичные мифологемы, обеспечивая сквозное единство человеческой культуры, и являются константными доминантами. Поэтому архетип и мифологему можно рассматривать в качестве статических и динамических элементов мифа соответственно» [21, С. 13]. Круталевич делает вывод, что термин «мифологема» является «конкретной интерпретацией универсальной модели коллективного бессознательного (архетипа) в любой форме человеческой деятельности с широким набором функций. Для этой интерпретации характерны

отсутствие фабульности, ретроспективность и региональные особенности» [21, с. 17]. Если мы понимаем архетип как схему, то мифологема – то, что создано по этой схеме.

Л.И. Горницкая и М.Ч. Ларионова считают, что «мифологема – это еще не образ или мотив, а модель, инвариант, структурно-семантическая единица в отвлечении от ее конкретных реализаций, а также жанра, рода, направления и т.д. Сам инвариант материальной оболочки не имеет, поэтому мифологема не существует в «чистом» виде, а только в виде культурного «слова» или сюжета, мотива и художественного образа» [22, с. 13].

Архетип острова, присутствуя во многих культурах в качестве базового образа, неизбежно подвергается репрезентации в различных формах, становясь мифологемой.

Т.В. Цивьян выделяет несколько характерных для данной мифологемы особенностей, которые мы могли наблюдать в приведенных ранее примерах:

- метафоричность, которая обуславливается значением места;
- «странность» острова как особой зоны;
- одновременная изолированность и открытость острова [23].

В рассматриваемых примерах репрезентация острова отличается в зависимости от особенностей культуры, но при этом в большинстве случаев сохраняется единая смысловая основа.

Остров в качестве архетипа и мифологемы можно представить в качестве последнего «внутреннего слоя» концепта острова. Данный слой не осознается в повседневной жизни и доступен для понимания по большей части ученым и исследователям.

На основе вышеизложенного можно прийти к выводу, что остров является значимым общекультурным концептом и одной из констант мировой культуры. Остров является важным образом, который повсеместно встречается в культуре народов мира.

В качестве символа остров широко представлен в мировой культуре, в частности – в мифологии и фольклоре различных народов мира. На основе анализа произведений, в которых происходит репрезентация острова, можно предположить, что он относится к древним символам. Символ острова представляет собой одну из попыток донаучного освоения мира.

В большинстве мифов народов мира остров обладает схожей семантикой и способами репрезентации, представляет собой «иной мир» и обладает семантикой райского места, inferнального пространства и пространства инициации, что в совокупности с древностью данного образа позволяет рассматривать его как архетип и мифологему.

Остров в качестве концепта культуры, объединяющего в себе черты образа, символа, архетипа, мифологемы, является важным объектом для культурологических исследований. Он выступает одним из связующих звеньев в мировой культуре за счет своей глобальности и схожей семантики. Но в то же время в процессе своей репрезентации он вбирает различные особенности и отличительные черты культуры, в рамках которой происходит репрезентация. Дальнейшее исследование острова в подобном ключе поможет лучше понять взаимосвязь между культурами, а также их особенности и отличия.

В завершении стоит вернуться к упомянутому в работе тезису Элиаде о том, что образное и символическое мышление неотделимо от человеческой природы. Несмотря

на то, что в современных условиях жизни общества мы способны постигать мироустройство научным путем, в нас все равно живет донаучное мышление, опирающееся на чувства и эмоции.

По нашему мнению, это активнее всего проявляется в художественных произведениях. Их создателей не сдерживают условия объективной реальности, что позволяет им свободно демонстрировать свое особое видение мира. Как раз в рамках этого творческого процесса и проявляют себя различные древние образы, в которых заключены отголоски первобытного мировосприятия, в том числе и рассматриваемый в этой работе образ острова. Дальнейшее исследование подобных образов в современной культуре поможет лучше понять как человека современного, так и человека как такового вне пределов временных отрезков. Поскольку эти сакральные образы, оставаясь привлекательными для индивида, и по сей день, хранят в себе сведения о том мире, каким бы его хотел видеть человек.

Список литературы

1. Степанов Ю. С. Константы: Словарь русской культуры: Изд. 3, испр. и доп. М.: Академический Проект, 2004.
2. Ожегов С. И. и Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений / Российская академия наук. Институт русского языка им. В. В. Виноградова. 4 изд., дополненное. М.: ООО «А ТЕМП», 2006.
3. Культурология. Краткий тематический словарь. Под редакцией д. ф. н., проф. Драч Г. В., д. ф. н., проф. Матяш Т. П. Ростов н/Д.: «Феникс», 2001.
4. Культурология. XX век. Энциклопедия Т.2. М-Я. гл. ред. С. Я. Левит Санкт-Петербург.: Университетская книга, 1998.
5. Мифы народов мира. Энциклопедия: в 2-х т. Т. 1. А-К. Гл. ред. С. А. Токарев. М.: Сов. энциклопедия, 1991.
6. Мифы народов мира. Энциклопедия: в 2-х т. Т. 2. К-Я. Гл. ред. С. А. Токарев. - М.: Сов. энциклопедия, 1992.
7. Рак И. В. Египетская мифология. М.: ТЕРРА – Книжный клуб, 2004.
8. Тресиддер Дж. Словарь символов. М.: Фаир – Пресс, 1999.
9. Керлот Х. Э. Словарь Символов. М.: «REFL – book», 1994.
10. Исландские саги. Ирландский эпос. Редактор С. Шлапоберская. М.: «Художественная литература», 1973.
11. Асбьёрнсен П. К. На восток от солнца, на запад от луны: Норвежские сказки и предания. Петрозаводск.: Карелия, 1987.
12. Японские и бенгальские сказки. Перевод Р. Грищенко. СПб.: СЗКЭО, 2021
13. Попов В. А. Инициация. Большая Российская Энциклопедия. Доступ: <https://bigenc.ru/ethnology/text/2011860> (проверено 21.11.2022)
14. Морская Л. Ю. Символика островного пространства в литературе // Изв. Саратов. ун-та. Нов. сер. Сер. Филология. Журналистика. 2014. Т. 14, вып. 3. С. 112-115
15. Patke R. S. The Islands of Poetry; the Poetry of Islands // Partial Answers: Journal of

- Literature and the History of Ideas 2 (1), 177-194
16. Синило Г. В. История мировой литературы. Древний Ближний Восток. Минск.: «Высшая школа», 2014.
 17. Скандинавские сказки. Сост. Е. Суриц. М.: Худож. лит, 1991.
 18. Элиаде М. Избранные сочинения: Миф о вечном возвращении; Образы и символы; Священное и мирское / Перев. с фр. М.: Ладомир, 2000.
 19. Мухина В. С. Уникальный диапазон понятия «Архетип» // Развитие личности, 2014. №4. с.163-201.
 20. Юнг К. Г. Душа и миф: шесть архетипов. Перевод с английского. Киев.: Государственная библиотека Украины для юношества, 1996.
 21. Кругалевич А. Н. «Мифологема» в понятийном аппарате культурологии // Культура и цивилизация. 2016. № 1. С. 10-21.
 22. Горницкая, Л.И., Ларионова, М.Ч. Место, которого нет... Острова в русской литературе. Ростов н/Д.: ЮНЦ РАН, 2013.
 23. Цивьян Т. В. Язык: тема и вариации: Избранное: в 2 кн. Кн. 2. М.: Наука, 2008.

Сведения об авторе

Сенченко Алексей Геннадиевич – аспирант кафедры теории культуры, этики и эстетики Института философии и социально-политических наук Южного федерального университета, г. Ростов-на-Дону.

E-mail: aleksey.senchenko@gmail.com

A. G. Senchenko

ISLAND AS A CONCEPT OF CULTURE

Abstract: *This article is devoted to the study of the island as a part of culture. The author of the article is based on the concept of Yu. S. Stepanov through which the island is considered in its different versions of existence in culture. In particular the island is considered as: image, symbol, archetype, mythologem. The relationship between the above forms is revealed. Various plots from mythology and folklore of the peoples of the world are used as examples. In the process of work it is noted that the image of the island is widely spread in world culture, and most actively manifests itself in mythology and folklore. As a symbol the island most often figures as a « the other world» and has the semantics of a paradise place, infernal space, the space of initiation. Given the fact that the image of the island is basic in world culture widely represented in mythology and folklore, and in most cases has similar symbolism it can be regarded as an archetype and mythologem, which is the case in this article. In conclusion, the author concludes the importance of the island as a concept, and the need for its further study.*

Keywords: *Island, concept, image, symbol, archetype, mythologem.*

References

1. Stepanov Ju. S. Konstanty: Slovar' russkoj kul'tury: Izd. 3, ispr. i dop. [Constants: Dictionary of Russian Culture]. M.: Akademičeskij Proekt, 2004.
2. Ozhegov S. I. i Shvedova N. Ju. Tolkovyj slovar' russkogo jazyka: 80 000 slov i frazeologičeskij vyraženi. Rossijskaja akademija nauk. Institut russkogo jazyka im. V. V. Vinogradova. 4 izd., dopolnennoe [Explanatory Dictionary of the Russian Language: 80,000 words and phrases]. M.: OOO «A TEMP», 2006.
3. Kul'turologija. Kratkij tematičeskij slovar'. Pod redaktsiej d. f. n., prof. Drach G, V., d. f. n., prof. Matjaš T. P. [Culture Studies. Concise Thematic Dictionary]. Rostov n/D.: «Feniks», 2001.
4. Kul'turologija. XX vek. Entsiklopedija T.2. M-Ja. gl. red. S. Ja. Levit [Culturology. XX century. Encyclopedia]. Sankt-Peterburg.: Universitetskaja kniga, 1998.
5. Mify narodov mira. Entsiklopedija: v 2-h t. T. 1. A-K. Gl. red. S. A. Tokarev. [Myths of the Peoples of the World. Encyclopedia: in 2 vols. vol. 1]. M.: Sov. ènciklopedija, 1991.
6. Mify narodov mira. Entsiklopedija: v 2-h t. T. 2. K-Ja. Gl. red. S. A. Tokarev. [Myths of the Peoples of the World. Encyclopedia: in 2 vols. vol. 2.]. M.: Sov. enciklopedija, 1992.
7. Rak I. V. Egipetskaja mifologija [Egyptian mythology]. M.: TERRA – Knizhnyj klub, 2004.
8. Tresidder DZH. Slovar' simvolov [Dictionary of symbols]. M.: Fair – Press, 1999.
9. Kerlot H. E. Slovar' Simvolov [Dictionary of symbols]. M.: «REFL – book», 1994.
10. Islandskie sagi. Irlandskij epos. Redaktor S. Šlapoberskaja [Icelandic Sagas. Irish epos]. M.: «Hudozhestvennaja literatura», 1973.
11. Asb'ërnsen P. K. Na vostok ot solnca, na zapad ot lunny: Norvezhskie skazki i predanija [East of the Sun, West of the Moon: Norwegian Tales and Legends]. Petrozavodsk.: Karelija, 1987.
12. Japonskie i bengal'skie skazki. Perevod R. Grishchenkova. [Japanese and Bengali tales]. SPb.: SZKĖO, 2021
13. Popov V. A. Inicijacija. Bol'shaja Rossijskaja Entsiklopedija [Initiation. The Great Russian Encyclopedia]. Access: <https://bigenc.ru/ethnology/text/2011860> (provereno 21.11.2022)
14. Morskaja L. Ju. Simvolika ostrovnogo prostranstva v literature [Symbolism of island space in literature] // Izv. Sarat. un-ta. Nov. ser. Ser. Filologija. Žurnalistika. 2014. T. 14, vyp. 3. S. 112-115
15. Patke R. S. The Islands of Poetry; the Poetry of Islands // Partial Answers: Journal of Literature and the History of Ideas 2 (1), 177-194
16. Sinilo G. V. Istorija mirovoj literatury. Drevnij Blizhnij Vostok [History of World Literature. Ancient Near East]. Minsk.: «Vyshejšhaja škola», 2014.
17. Skandinavskie skazki. Sost. E. Surich [Scandinavian fairy tales]. M.: Hudozh. lit, 1991.
18. Eliade M. Izbrannye sočinenija: Mif o vechnom vozvrashčhenii; Obrazy i simvolj;

- Svjashchenoe i mirskoe. Perv. s fr. [Selected Essays: The Myth of Eternal Return; Images and Symbols; Sacred and Secular]. M.: Ladomir, 2000.
19. Muhina V. S. Unikal'nyj diapazon ponjatija «Arhetip» [The Unique Range of the Concept of the Archetype] // *Razvitie lichnosti*, 2014. №4. s.163-201.
 20. Jung K. G. Dusha i mif: shest' arhetipov, perevod s anglijskogo [The Soul and the Myth: The Six Archetypes]. Kiev.: Gosudarstvennaja biblioteka Ukrainy dlja junoshestva, 1996.
 21. Krutalevich A. N. «Mifologema» v ponjatijnom apparate kul'turologii [Mythologem in the conceptual apparatus of cultural studies] // *Kul'tura i civilizacija*. 2016. № 1. S. 10-21.
 22. Gornitskaja, L.I., Larionova, M.Č. Mesto, ktorogo net... Ostrova v russkoj literature [The place that doesn't exist... Islands in Russian literature]. Rostov n/D.: JuNC RAN, 2013.
 23. Civ'jan T. V. Jazyk: tema i variatsii: Izbrannoe: v 2 kn. Kn. 2 [Language: theme and variations: Selected: in 2 vols. Vol. 2.]. M.: Nauka, 2008.

Senchenko Alexei Gennadievich – Postgraduate student of the Department of the theory of culture, ethics and aesthetics of the Institute of Philosophy and Socio-Political Sciences of the Southern Federal University, Rostov-on-Don.

E-mail: aleksey.senchenko@gmail.com