УДК 008:001

С. В. Герасимов

Векторы концептуализации реальности

В статье рассматривается связь между концептами реальности и их содержанием. Исследуется строение реальности, ее онтологическое содержание. Выясняются основные векторы концептуализации реальности.

Ключевые слова: *реальность, концепт, онтология, формирование реальности, управление реальностью.*

S. Gerasimov. Vectors of the conceptualization of reality

The article deals with the connection between the concepts of reality and their content. The structure of reality, its ontological content, is studied. The main vectors of the conceptualization of reality are elucidated.

Keywords: *Reality, concept, ontology, reality formation, management of reality.*

В современном пространстве проблема строительства концепта реальности состоит из двух частей. Одна часть представляет собой описательную часть, исследование причин, создающих реальности, сил, действующих в них, переходов из реальности в реальность, и этой теме посвящено множество исследовательских работ. Другая ее часть состоит в выяснении возможностей человека по воздействию на реальность, непосредственном управлении реальностью, ее трансформации.

Тема описания концепта реальности актуальна в связи с тем, что функция изменения реальности зависит от многих переменных. Этими переменными являются достижения человеческой цивилизации, как технические, так и культурные; природные свойства человека и окружающего мира и многое другое. Все в окружении человека, что притягивает его взгляд, так или иначе формирует реальности. Кроме внешних факторов, определяющих человеческое восприятие в чувственном диапазоне, человек эволюционирует на про-

© Герасимов С. В., 2017

тяжении всей своей жизни, изменяя свою точку зрения, габитус (по Бурдьё). Вместе с тем эволюционирует и система человечества, от поколения к поколению меняется отношение к реальности, меняется и сама реальность. В этом смысле концепт реальности представляет собой «непрерывный процесс концептуализации, не вполне поддающийся лексикографическому описанию» [15, с. 62—67]. В этом смысле развиваются реальности, развивается и человек, относительно которого существуют реальности. Процесс концептуализации связан с человеком. Антропологическая составляющая концепта всегда была и будет определяющей в рассмотрении проблематики концепта. В основе интенциональности концепта миров важно рассмотреть работы Эдмунда Гуссерля с его аподиктическими основаниями «новой» философии. Многие его работы посвящены именно связи между «объективностью и субъективностью процесса познания (Erkennes)» [7]. В исследовании человеческого опыта в его широком смысле, необходимо описывать реальность через культуру в терминологии Ю. М. Лотмана как все негенетическое наследие человечества.

С этой стороны в исследовании реальности появляются два вектора. Один из них — это формирование культуры в некотором накопительном общечеловеческом пространстве публичных коммуникаций с момента возникновения языка, описания сущностей и событий, создания общего пространства со своими правилами, своей экзистенцией, логикой. Примером подобного «подсознательного» формирования архетипов, общей реальности может служить устное народное творчество, общий, коллективный концепт реальности, созданный в результате большого количества повторений, связей между людьми, межличностных обсуждений. Подобный концепт передается в процессе формирования ребенка и остается на всю жизнь как один из способов восприятия реальности, как элемент идентичности. Поэтому любое событие, значимое для народа в целом, отражается в подсознательном архетипическом алгоритме принятия решений. Д. С. Лихачев приводит следующий пример. «Татаро-монгольское нашествие было воспринято на Руси как космическая катастрофа, как вторжение потусторонних сил, как нечто невиданное и непонятное» [10, с. 121]. Реальное событие отразилось в создании новой коллективной реальности, в Былинах. В этой реальности существует свой собственный мир, своя собственная логика, свои ар-

тефакты и события. В этом алгоритме окружение формирует человека через устное творчество, через пример, аналог. В другой своей работе Д. С. Лихачев описывает свойства концепта следующим образом: «Концепты возникают в сознании человека не только как “намеки на возможные значения”, “алгебраическое их выражение”, но и как отклики на предшествующий языковой опыт человека в целом — поэтический, прозаический, научный, социальный, исторический и т. д.» [9, с. 147—165]. В этом смысле он отождествляет концепт с моделью, которая упрощает реальность, выхватывая наиболее существенное. По мере приближения к некоторой универсалии концепт теряет все больше деталей, становясь абстракцией, подходящей под объединение большого количества предметов или событий.

Существует несколько моделей концепта реальности. Модель концептов в работе И. Е. Фадеевой состоит из нескольких уровней: протоконцептуализация, художественная и философская концептуализация [15, с. 63—64].

У Николая Гартмана концепция реальности насчитывает 5 уровней: социально-культурный (в отраслевом смысле), бизнес-уровень, политический, научный, духовный (религиозно-трансцендентный) [5].

Кроме вектора создания миров, направленного на формирование концепта, развитие его в среде культуры, существует и обратный процесс, когда личность формирует реальность и подключает к ней других участников с помощью письменности, знаковой системы трансляции опыта. «От одного человека ко всем» — так развивается концепт реальности. В историческом процессе развитие этого направления связано с эволюцией коммуникационных систем и средств информирования: книг, газет, телеграфа, телефона, фотографии, кино, радио, телевидения, Интернета. Каждое из указанных средств трансляции идей от человека к массовой аудитории порождает свою реальность, создавая свою концептосферу. Сейчас концептосфера собрала все предшествующие пространства и интегрировала их образ в следующую реальность — Интернет.

По мысли И. Е. Фадеевой, концептосфера — «это иерархизированная открытая система, существующая в качестве подвижного, постоянно воспроизводимого индивидом процесса концептуализации» [16, с. 118]. При этом речь может идти о любом способе знаковой передачи опыта. Так, например, пространство плоского двумерного чер-

тежа для человека, знакомого с мирами конструкторской документации, скажет о реальности гораздо больше, чем любое текстовое описание. Конструктор или инженер, погрузившись в формулы или схемы, увидит совершенно необычные реальности, по драматическому восприятию не уступающие художественному произведению.

Отдельное качество миров — это их связь со временем. Есть миры, не связанные со временем и связанные. Большая часть миров имеет сквозную или твердую десигнацию [12, с. 118], что связано с подобием людей друг другу и окружающему пространству. Даже фантасты упираются в невозможность изменить или даже предположить иное (например, восприятие реальности инопланетными существами), чем человеческое присвоение значений и определений денотатам.

Возможно, генерация новых миров связана с тем, что десигнация реальности не соответствует запросу человека, его интуитивному ощущению справедливости. Это может служить поводом для выяснения проблем в существующей и создания новой реальности. Перенос значений из мира в мир, метафора, с помощью которой упаковывается «чужое» для конкретного мира событие или предмет в уже существующее описание, напрямую связан с поведенческим алгоритмом человека. В этом основа Эзопова языка иносказаний: обход правил одной реальности через создание иной «фантазийной» реальности. Условием транспорта десигнаторов является схожесть в антропологическом поведенческом алгоритме.

В координатах культурного пространства реальности создаются двумя векторами. Один (подсознательный) формирует модель восприятия, модальную логику существования, связи и взаимодействия предметов и событий. В то же время другая часть (прописная, начерченная, изготовленная в виде модели) насыщает ее событиями, героями, артефактами, которые в явном виде присутствуют и существуют, имеют собственные сюжеты развития, жанры, законы и так далее.

В результате процесса концептуализации реального пространства человек существует в пространстве концептов. Это связано с эргономикой человеческой природы. Человек «ленив», поэтому присваивает некоторым событиям, которые произвели на него впечатление, либо событиям, которые часто повторяются, отдельные име-

на. Таким образом мыслительный процесс оперирует общими понятиями, подпрограммами. Процесс отражения реальности с алгоритма «событие — анализ — синтез — обобщение — вывод, или правило» редуцируется до «событие — правило». Этот способ формирования концепта реальности заложен в учебный процесс. Знания трансформируются в умения, потом — в навыки. Навык подразумевает рефлекторное выполнение определенных функций, без их «анализа — синтеза». В результате возникает стандартная проблема. Как было сказано выше, пространство концептов постоянно эволюционирует, культура постоянно эволюционирует. Попытка сформировать устойчивый рефлекс ведет к неизбежному отставанию от реальности. Подобный пример представляло массовое производство в СССР, которое проиграло соревнование серийному и мелкосерийному производству в США в XX веке. В отличие от массового производства, серийное имело возможность трансформироваться под изменения реальности. Современное клиповое сознание — пример доведения оперативного реагирования до физиологической скорости восприятия информации. Среднее время протяженности кадра в клипе — 3 секунды. Это подтверждает исследование Эла Райса о сокращении времени экспозиции в восприятии рекламного посыла до «пэк-шота» [6, с. 109—111].

Двигаясь в сторону упрощения концепта реальности, современная рекламная, а за ней и художественная видеопродукция сокращает длительность кадра, сокращает слова до символов, маркетинговые бизнес- и политические технологии до бренда. В результате указанного тренда восприятие реальности стремится упаковать большой опыт человеческой цивилизации в минимальные объемы. История формирования реальности циклично повторяется. Рассматривая религиозные символы, за которыми стоят многие тома нарративов, теологических концепций, личных переживаний, можно наблюдать, как брендинг ничем не уступает религиозному дизайну пространства. Брендинг становится формирователем новой реальности, запредмечивая в логотипе любые нарративы, связанные с продуктом — товаром или услугой. «Они … не остановятся ни перед чем, чтобы убедить покупателя в своей привлекательности… Это фактически новая религия» [13, с. 14]. «Современный мир постмодерна, согласно Энди Уорхолу, выглядит как коллаж из раз-

личных человеческих опытов, собранных в новой последовательности» [3, с. 136]. Погоня за технологичностью приводит к постепенной потере смыслов и кризису в культуре [11].

Манипуляционный пресс маркетинговых технологий в бизнесе и политике заставляет человека бежать из реального мира в сферу культуры, которая содержит множество миров. Эти пространства, отраженные в произведениях культуры, содержат отличные от реальности правила, свойства. В этих реальностях содержится «исправленная» реальность. В эту реальность (книги, театр, кино) человек бежит из окружающего его пространства.

Динамика развития художественных жанров показывает стремление общества бежать от давления. В пространстве середины — конца XX века все увлекались сюжетами, связанными с будущим, космическими полетами, новыми открытиями, поэтому увлекались научно-технической фантастикой. Зрители и читатели пытались приблизить будущее, счастливое и радостное, ради которого стоило устроить аврал. Современные зрители понимают, что в будущем маркетинговые технологии сделают мир еще жестче, насыщеннее сложными манипулятивными технологиями, поэтому интерес к будущему пропал как в художественных произведениях, так и в реальных программах освоения космоса (Лунная или Марсианская программа пока неактивно обсуждаются) или новых тайн вещества (адронный коллайдер перестал быть источником новостей). На передний план вышли истории из редактированного средневекового прошлого и откровенные сериалы в стиле фэнтэзи. На вопрос: «Чего не хватает в современном мире, о чем вы сожалеете?» — студенты все чаще стали отвечать — магии и волшебства.

В этом ракурсе представляет интерес автогенерация реальности по принципу использования старого пространства с новыми правилами. Например, некоторая часть создателей реальности хочет быть в средневековье, с балами, рыцарями-романтиками. Но вместе с тем хотят присутствия в этом мире всех современных достижений (антибиотики, средства коммуникации, удобства и т. д.), в их отсутствие реальность дополняется магией и колдовством до идеальной. В крайнем случае должны быть какие-то технологии из будущего, способные получить конкурентное преимущество перед условиями создаваемого мира. Например, «Янки из Коннектикута при дворе ко-

роля Артура». Существуют отдельные персонажи и даже целые группы, которые хотят вернуться во времена Брежнева, но без дефицита; в период быстрого роста при Сталине, но без репрессий, и так далее.

Такой ход размышлений наблюдается у большинства создателей антропогенных миров. При попытках трансформировать реальный мир концепт должен быть максимально детализирован, разработаны системы управления создаваемой реальностью, иначе креатив рискует выйти из-под контроля. Невозможность существования в предыдущем состоянии заставляет создавать новые состояния. Вместе с этим нежелание существовать в предлагаемых обстоятельствах стимулирует побег в иные реальности, которые влекут одиночек и группы людей. Новые реальности создают новые культуры со своими концептами. Человек голосует деньгами и временем за книгу, за радиопередачу, за спектакль, за кино, компьютерную игру, игру-квест. Антропогенные реальности населены персонажами, с которыми ассоциирует себя зритель. Он загружается в героическую, трагическую, лирическую, комедийную, документальную и прочие «счастливые» реальности.

Как известно, «пока народ безграмотен, из всех искусств важнейшими для нас являются кино и цирк» [8, с. 579]. Создание реальностей кинематографа, управление этой реальностью, управление зрителями через подобную реальность давно оценили представители власти. Они активно используют концепт кино как инструмент символической политики [2, с. 77—83]. Зритель сам желает войти в реальность, которую под него построили авторы, декораторы, сценаристы, костюмеры, мастера спецэффектов. Если в реальности человек не может полностью реализоваться на карьерной лестнице, в семье или в бизнесе, то в кино можно почти все. Можно быть Бэтманом или Рэмбо, Скарлетт из «Унесенных ветром» или Кэрри Бредшоу из «Секса в большом городе». Можно предположить, что сфера культуры, генерирующая пространства, является индикатором разницы между желаемой реальностью и фактической. Реальности формируются «на заказ». Население отбирает из потока предполагаемых произведений наиболее актуальные. В произведениях, предоставляемых сферой культуры, также присутствуют бизнес и политические сюжеты. Современный человек может стать кем угодно, совершить любые действия, невозможные в мире реальных физических и соци-

альных законов. Эпоха массмедиа породила большое количество культовых реальностей и персонажей [14]. Поэтому если (когда-нибудь в будущем) произойдет исполнение в реальности всех желаний, то сфера культуры как генератор реальностей, возможно, исчезнет.

Важно отметить, что зритель, слушатель или читатель, в процессе нахождения в пространстве художественной реальности ограничен в свободе выбора. Он следует прописанному сценарию или сюжету. При этом он избавлен от стресса, связанного с проблемой ошибки при самостоятельном выборе. Его восприятие ограничено объективом камеры. Он идет за автором, видит глазами видеооператора, слышит ушами звукорежиссеров, его герои и антигерои произносят тексты, написанные сценаристами. Таким образом, зритель сам хочет, чтобы им манипулировали, готов платить за это деньги. Зритель готов терпеть дискомфорт от отсутствия возможности заглянуть за рамку кадра, чтобы испытать определенные эмоции. Кроме этого в телевизионной или кинематографической реальности пока еще отсутствует восприятие в обонянии, осязании и вкусе, которое служит подсказкой зрителю, указанием на искусственность и рукотворность подобного мира.

Еще одной проблемой кинематографа является отсутствие обратной связи, интеракции с другими зрителями. Существует эффект кинотеатра, наблюдение за другими зрителями, синергия коллективного переживания. За этим эффектом зритель приходит в кинотеатр. Но соучастие в предлагаемых обстоятельствах по-прежнему пассивное. Согласно исследованиям, например, Федерального фонда социальной и экономической поддержки отечественной кинематографии (http://www.fond-kino.ru), в кино ходить стали чаще. Кино по информации «Российской газеты» стало за последнее время основным рекреационно-досуговым времяпровождением россиян [1].

Существует игровая компьютерная реальность со своими проблемными зонами. По информации «Российской газеты», рост людей, убегающих в игровую реальность, растет, и сейчас их число в России превышает 43 миллиона [4]. Следует обратить внимание, на то, что в концепте компьютерной игры присутствует интеракция с игровым пространством, с партнерами и соперниками, со зрителями. Возможности у компьютерных игр растут, растет их мобильность и реалистичность.

Концепт как маркер реальности.

Существует ли универсальный законченный концепт нашей реальности или нет, пока остается тайной Создания. В нашей реальности можно структурировать реальности согласно концептам. При этом вполне возможно, что существует древо концептов, которые ветвятся от общего к частному, вплоть до микрочастиц. Основное древо концептов можно представить в следующем виде.

1. Концепты развития. Это концепты, которые формируются в результате развития мировоззрения, габитуса человека. От рождения ребенка всё пространство связано с кроваткой и родителями, постепенно развиваясь, восприятие реальности расширяется до комнаты, дома, города, планеты, космоса.

2. Социальные эволюционные концепты. Уровни: бытовой, производственно торговый, политический, научный. В этом направлении представлены и профессиональные концепты, формирующие реальность, уровни социального развития общества, классы, касты, войны.

3. Имманентно-трансцендентный концепт целого направления реальностей, от Адама до постсекулярности. Сюда включаются и субъективно-рациональные концепты.

4. Временные концепты прошлого и будущего во всей своей гамме. Миры динозавров, фараонов, рыцарей, колонизаторов.

5. Географические или пространственные концепты строят реальность Нью-Йорка, подводной лодки, самолета, метро, необитаемого острова, космической станции.

6. Художественные, фэнтэзийные и игровые концепты, в которые включены работы по проектированию новых объектов, событий.

Систематизация концептосферы позволит пронаблюдать общие для системы экзистенциальные черты, сопряжение и подобие десигнаторов, модальностей. Подобный подход позволит расставить маркеры для реальностей и в случаях пересечения реальностей определить присутствие каждой. Кроме этого, существует потенциальная возможность создания, управления и трансформации реальности.

* * *

1. Альперина С. Статистика: Фонд кино изучил российского зрителя // Российская газета. 27.02.2017.

2. Герасимов С. В. Инструменты формирования символической политики // Социально-политические науки. 2016. № 2. С. 77—83.

3. Герасимов С. В. Некоторые тренды человеческого развития // Философские науки. 2015. № 3.

4. Глинкин А. Эксперты составили типичный портрет российского геймера // Российская газета. 06.04.2016.

5. Горнштейн Т. Н. Философия Николая Гартмана. (Критический анализ основных проблем онтологии). Глава четвертая. Общее учение о категориях. Л.: Наука, 1969. 278с.

6. Гречин Е. Создание брендов. Развитие и применение идей Эла Райса на российском рекламном рынке. СПб.: Питер, 2013. 208с.

7. Гуссерль Э. Логические исследования. Т.1, Ч.1: Исследования по феноменологии и теории познания / пер. с нем. В. И. Молчанова. М.: Академический проект 2011. 256 с.

8. Ленин В. И. Беседа В. И. Ленина с А. В. Луначарским // Полн. собр. соч. В. И. Ленина. 5-е изд. Т.44. М.: Изд-во политической литературы, 1970. 579 с.

9. Лихачев Д. С. Концептосфера русского языка // Очерки по философии художественного творчества. СПб.: Блиц, 1999. С. 147—165.

10. Лихачев Д. С. Национальное самосознание Древней Руси: очерки из области русской литературы XI–XVII вв. М., Л.: Изд-во АН СССР, 1945. 121 с.

11. Сулимов В. А. Состояние переходности: технологический переворот или утрата смыслов // Философские науки. 2013. № 3.

12. Тульчинский Г. Л. О существенном // Мысль. Ежегодник Петербургской Ассоциации философов. Философия в преддверии XX столетия. СПб.: СПб ГУ, 1997. № 1. С.114—138.

13. Тульчинский Г. Л. Total Branding: мифодизайн постинформационного общества. СПб.: СПбГУ, 2013. 280 с.

14. Ульяновский А. В. Вымышленные существа эпохи массмедиа: Россия. 21 век // Волна 2012. Аналитико-статистическая обработка. СПб.: Высшая школа журналистики и масс. коммуникаций, 2013. 268с.

15. Фадеева И. Е. Ступени концептуализации // Русский язык за рубежом. 2013. № 4 (239). С. 62—67.

16. Фадеева И. Е. Русская матрешка, или «Бездны духа» (к вопросу о русской национальной концептосфере) // Вестник Вятского государственного университета. 2013. № 4—1. С. 117—122.