

Федяй Денис Сергеевич

СУВЕНИР С ОНТОЛОГИЧЕСКИХ И ГНОСЕОЛОГИЧЕСКИХ ПОЗИЦИЙ

В статье предложена методологическая концепция рассмотрения сувенира как онтологического феномена культуры; оценены повседневные и научно-теоретические подходы к изучению и осмыслению сущности сувенира в качестве представителя предметно-вещественного мира и мира ценностей и смыслов культуры или субъекта. Основная функция сувенира состоит в сбережении и восстановлении онтологической преемственности культуры или субъекта. Неоправданное приравнивание сувенира к праксеологически "полезной" вещи чревато его онтологической деградацией.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/3/2015/6-1/57.html

Источник

Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2015. № 6 (56): в 2-х ч. Ч. I. С. 194-197. ISSN 1997-292X.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/3.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/3/2015/6-1/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: hist@gramota.net

DETERMINATION OF ESSENCE AND CONTENT OF REGION SOCIAL POTENTIAL

Faizullin Tagir Fanilevich, Ph. D. in Sociology
Russian State Social University (Branch) in Ufa
fayzullintf@rgsu.net

The author suggests a new methodological approach to the analysis of the essence and content of the category “social potential of the region”. Social potential of the region is determined as an organic unity of the capacities and abilities of the territorial entity population formed by the use of the own resources of solum ensuring the achievement of sustainable social-economic development, guaranteeing the required level and quality of life.

Key words and phrases: social potential; region; economic potential; structure of potential; resources; capacities; abilities.

УДК 111.5/130.2

Философские науки

В статье предложена методологическая концепция рассмотрения сувенира как онтологического феномена культуры; оценены повседневные и научно-теоретические подходы к изучению и осмыслению сущности сувенира в качестве представителя предметно-вещественного мира и мира ценностей и смыслов культуры или субъекта. Основная функция сувенира состоит в сбережении и восстановлении онтологической преемственности культуры или субъекта. Неоправданное приравнивание сувенира к праксеологически «полезной» вещи чревато его онтологической деградацией.

Ключевые слова и фразы: гносеологическая ре-идентификация; память; сувенир; функциональное конституирование; функционирование; экспонат.

Федяй Денис Сергеевич, к. филос. н., доцент

Саратовский государственный социально-экономический институт
embryold@yahoo.com

СУВЕНИР С ОНТОЛОГИЧЕСКИХ И ГНОСЕОЛОГИЧЕСКИХ ПОЗИЦИЙ[©]

Сувенир часто воспринимается с атрибутивных позиций, таких как его стоимость, оригинальность, красота, размеры, история (для антикварных сувениров), отношение к определённым идеям (коммунизм, экологическое сознание, милитаризм), экономическим и общественным группам (молодёжь, бизнесмены, родители, туристы, спонсоры), функция в интерьере.

Бытийная же сущность сувенира, благодаря которой только и возможен весь этот разнородный набор характеристик, часто остаётся непонятой вовсе или понимается упрощённо, как пограничное состояние между произведением искусства и типовым представителем предлагаемой промышленностью линейки продукции¹. Такое двойственное понимание бытийной основы сувенира делает его маргинальной вещью, независимо от стоимости или художественной ценности. Местное народное искусство, ради знакомства с которым путешественник и приобретает сувенир, в современных условиях вытесняется стремящимися к прибыли промышленниками, и уникальный сувенир фактически подменяется своей массовой имитацией. По словам директора Северо-Западного регионального отделения Российского союза туриндустрии Екатерины Шадской, «...сейчас во всем мире производство сувениров находится в своеобразном кризисе. Прилетаешь в Канаду, ОАЭ, Аргентину – куда угодно – и с трудом находишь что-то сделанное на месте, оригинальное, аутентичное. Зачем привозить из Техаса ковбойскую шляпу, если на подкладке написало made in China? Весь смысл теряется» [5].

Индивидуальный вкус покупателя, выбирающего сувенир для себя или в подарок, каждый раз заново «определяет», чем именно станет эта вещь в условиях непосредственного её использования. Неявно предполагается, что от того качества, в котором она окажется реально нужной, зависит и её окончательное становление,

[©] Федяй Д. С., 2015

¹ А. С. Максяшин, выделяя три группы сувенирной продукции с явным возрастанием ценностной составляющей, указывает, что функций у сувенира на самом деле гораздо больше, и, как следует из их перечисления, они выходят далеко за пределы экономических и товарных отношений: «Стоит напомнить, что сувениры подразделяются на “промо-сувенир” (способствующий рекламе и реализации продукции); бизнес-сувенир (способствующий привлечению партнёрства и рекламному продвижению продукции); VIP-сувениры (способствующие взаимосвязям с особо значимыми лицами) – эксклюзив. Функции сувенира как носителя памяти и смысловой нагрузки выступают как креативная, просветительская (информативная), духовно-ценностная, актуализирующая» [3]. Следует, на наш взгляд, обратить внимание, что промо-, бизнес-, и эксклюзив-сувенир по ценностному потенциалу и функциональному назначению отчётливо соответствуют известным в православном христианстве трём типам молитвы: просящей, благодарственной и хвалебной. В земном мире сувенир также может к чему-то призывать («купите это»), выражать благодарность («благодарим, приходите ещё») или восхвалять определённую персону («прекрасно, что Вы есть!»).

«созревание» – причём не функциональное, а онтологическое. Хотя и на этом пути существуют известные осложнения, так как сувениру противостоят конкуренты в виде моделей (в том числе действующих), макетов, детских поделок (они могут быть также и игрушками), вышедших из строя, или морально устаревших вещей (в том числе агрегатов, устройств и приспособлений, когда-то эксплуатировавшихся в полной мере).

Есть надёжный способ «решения» онтологической проблемы сувенира, такой как приписывание ему одномоментного статуса при выпуске в обращение. Пользователь видит этикетку, убеждается, что он (не) ошибся: «Написано: сувенир», – и прекращает сомневаться или, напротив, выдвигает свои соображения, не соглашаясь с тем, что «написано», пытаясь, в общем-то, лишить самого изготовителя вещи приоритета в установлении её онтологического статуса. Впоследствии, если пользователь соглашается с «написанным», происходит пополнение предложенной производителем конвенции ещё одним членом-участником.

Однако, если ни в какое «обращение» вещь никто не «выпускает», а пользователь находит её сам и сам же присваивает ей статус сувенира, нередко возникают свои трудности: «...многие зарубежные страны серьёзно относятся к охране своей флоры и фауны. Поэтому, чаще всего, даже вывоз подобранных не берегу ракушек карается большими штрафами. Например, египетская таможня взимает за это нарушение 1000\$!» [2]. В подобных случаях субъект нацелен на «красоту» и вполне мог бы купить морскую раковину на официальных основаниях (при условии их существования в посещаемой стране), но сувенир-товар и сувенир-находка оказываются аксиологически не тождественными, несмотря на их одинаковую внешность.

Когда же пользователь по каким-то причинам не желает признать, что перед ним именно сувенир, возможны несколько способов оспаривания изначального статуса вещи.

1. Функциональное альтернативное конституирование: в обход «написанного», вещь субъект начинает пользоваться по своему усмотрению, при этом внешний вид, символическая нагрузка, состояние (новый или старый) сувенира просто «не замечаются», а сувенир как сувенир оказывается обделённым онтологической полнотой – не потому что он её утратил по факту, а потому что её принесли в жертву значимой для субъекта функции. Сувенир – в большинстве случаев вещь, созданная субъектом, и не может совсем не подчиняться ему, даже если он совершенно посторонний, в индивидуально-биографическом смысле «случайный» для сувенира, даже не владелец, не хозяин, а временный держатель (особенно для тех моментов, когда кого-то просят буквально «просто подержать» сувенир в руках).

Если функция сувенира – стоять на месте, которое нужно украсить или наделить определенным смыслом, как раз имеющимся у сувенира, нет нужды даже перемещать его, тем более убирать с занимаемой территории без веских причин. Здесь функциональное конституирование онтологического статуса тождественно с пространственной локализацией сувенира. Время в этом случае играет второстепенную роль, так как даже разваливающийся от старости и запylённый сувенир (и, возможно, именно такой) своим состоянием подтверждает свою цельность и онтологическую незыблемость. Меняются интерьеры, мебель, а сувенир сохраняет «свое» место, парадоксальным образом узнавая его в изменившейся обстановке. Как, правда, понимать его перемещение на новое место?

Например, из туалета, где сувенир стоял «раньше», он перемещается в гостиную (или же наоборот). Не есть ли это для сувенира новое место и соответствующая ему новая функция или даже онтологическая трансформация определенного рода? Но прямая аналогия с иными вещами как раз направит по ошибочному пути. Есть кухонная посуда, но это не значит, что если она стоит в лаборатории, то становится лабораторной. Есть спортивный снаряд, но он не превращается в детскую игрушку, когда в него играет ребёнок.

Наконец, есть новогодняя свеча в форме Деда Мороза, и где бы она ни стояла, она никогда не утратит своей онтологической определённости: праздничный (тематический) сувенир. Данный пример, впрочем, не совсем обычен: в нём вещь заранее изготовлена так, что при использовании её в любом качестве (при условии сохранения её физической целостности в течение какого-то времени) она длительно сохраняет невосприимчивость к попыткам её функционального повторного конституирования. Правда, возникают сложности иного рода. Где бы ни стоял такой сувенир, он обречён на функциональную дистопию до тех пор, пока не наступит Новый год (сюда относятся также канун праздника и какое-то время после него). Альтернативу «праздничности» такой свечи ещё можно, однако, создать – просто игнорируя её декоративный вид. Но альтернативу внутреннему состоянию данной вещи, определяемому как «быть сувениром», не найти никак.

2. Гносеологическая (информационно-справочная) ре-идентификация. Процедура гносеологической ре-идентификации начинается с постулирования неуверенности в полноте, истинности или актуальности любых циркулирующих в информационном пространстве сведений о вещи как о сувенире. Аргументация принципиально строится без обращения к практическим примерам, разве что таковые будут придуманы на правах гипотез («представьте, что может оказаться и так...»), чисто рациональными средствами. Вектор неуверенности может по своему эффекту оказаться *редуцирующим*, тогда существующие смыслы, значения и понятия относительно сувенира объявляются избыточными. Обычно аргументация в данном направлении завершается выводом: «Это вещь с намного более скромными возможностями, чем полагает большинство». Если вектор неуверенности оказывается *продуцирующим*, вокруг сувенира нагромождается искусственно поддерживаемая система дополнительных смыслов и значений, в итоге делается вывод о том, что вещь не оценена по достоинству, из-за чего оказывается ущербным не только её бытие, но даже бытие всякого, кто её неправильно воспринимает.

Почему такая ре-идентификация названа гносеологической? Во-первых, сам сувенир остаётся незатронутым в физическом отношении, его структура ничего не теряет и не приобретает. Во-вторых, всякое сомнение,

даже по первому впечатлению надуманное и нелепое, способно что-то затронуть в сознании или в памяти субъекта – некое значимое событие, не оконченное когда-то размышление, услышанные от кого-нибудь слова. Это приводит субъект хотя бы к поверхностной и кратковременной, но проверке оснований собственного взгляда на вещи, привычек узнавать новое определёнными путями, способов обращения с полученным знанием. В-третьих, знание как интегральный продукт всех видов деятельности субъекта редко обладает, подобно большинству прочих продуктов, неограниченным сроком хранения и годности. Достаточно взглянуть на обыкновенные школьные учебники для одного класса, изданные в течение одного десятилетия. Учебник призван дать ученику наиболее устойчивые основы изучаемого предмета, именно по этой причине в языке существуют выражения «хрестоматийные примеры» или «прописные истины»¹. Но на практике непросто сохранить в неизменном виде один и тот же учебник, и часто авторы, понимая это, сами обращаются к читателям с просьбой направлять им замечания и предложения, возникшие в ходе работы с учебником.

Нет речи о том, что в процессе познавательной ре-идентификации сувенир волей рассуждающего превращается невесть во что, окончательно теряя всякую определённую и становясь в сознании субъекта размытым полем безымянных возможностей. Но разве во всех случаях имеет смысл настаивать на том, что перед нами сувенир и ничто другое? Сувенир – не просто одно из каких-то там загадочным образом возможных названий определённой вещи, а первоначальное предпочтительное её определение.

Так, пластмассовая фигурка даже весьма сомнительной художественной ценности производителем будет идентифицирована, разумеется, как «сувенир». Она же, попав в руки ребёнку, обретёт видовую принадлежность и станет называться по образу того персонажа, с которого и сделана: котик, снеговик, Супермен. Оказавшись в куче игрушек, эта же фигурка удостоится титула «игрушка», с уточнением изображаемого персонажа или без такового. Будучи в центре внимания гостей, увидевших её у хозяина на полке, фигурка станет «подарком» или «подарком от господина Х», или «подарком по случаю Х», а может быть, «находкой». Показанная скульптору или художнику, фигурка предстанет как «(не)плохой экземпляр» или «довольно (не)удачная поделка», или как всего лишь «промышленная штамповка».

3. Полное необратимое изъятие сувенира из активного использования. Как ни странно покажется, в действительности данный путь оспаривания «сувенирной» сущности вещи в равной степени реализуется и при выбрасывании вещи в мусор (при условии, что её из этого мусора никто и никогда не достанет снова), и при переводе её в музейные экспонаты. Конечно, будучи экспонатом, сувенир не может более оставаться только сувениром и обретает значительное число сопутствующих смыслов (при семантическом подходе), подтекстов и контекстов (при лингвистически-онтологическом подходе), историко-онтогенетических пояснений (при историческом подходе²: к экспонату прилагается так называемая «история его появления и существования»).

Выбрасывание же сувенира – акт насколько неонтологический, насколько и онтологический. С одной стороны, вещи отказано в праве быть вещью, субъект «разжалует» её до «мусора» как в следующем примере (*курсив наш – Д. Ф.*): «...в Нижнем Новгороде прошла международная *специализированная выставка* “Бизнес-сувениры и подарки-2007”, в рамках которой был показан стенд с “бесполезными подарками”. Двухметровая статуя обнаженной африканки, панно с изображением вокзала города Семенова (местной столицы хохломской росписи), ритуальная маска устрашающего вида, балалайка, карандаш в два метра, челюсть акулы... Напрасно устроительница стенда предпринимательница Наталья Казимирова предупреждала, что к каждому экспонату нужно было бы поставить табличку “Не дарить!”. Что представленные на выставке вещи – образцы *неудачных, неэффективных* презентов. Мол, за экспонатами ей и ходить далеко не пришлось – бизнесмены сами охотно привезли ей *ненужный хлам* из своих кабинетов. Ее призыв был услышан с точностью до наоборот. Именно эта часть выставки и пользовалась *наибольшим* вниманием» [1]. С другой стороны, бытие самого субъекта после выбрасывания сувенира меняется на тех же основаниях, что и при всяком «окончательном» расставании с какой-либо иной вещью. «Окончателность» взята здесь в кавычки в силу того, что выбросить из обихода бывает гораздо проще, нежели из памяти. Субъект лишён этой уникальной возможности – удалять по собственному желанию из памяти участки персонального негативного опыта, запечатлённые там как более-менее точные копии событий, имевших место в действительности. Поэтому выброшенная вещь имеет шансы остаться в памяти если не как сувенир, то хотя бы как выброшенный мусор.

Таким образом, онтологическая основа, а значит и главная мемориальная функция сувенира не зависят от его структурных особенностей и происхождения, но определяются исключительно степенью и характером персонализации отношений сувенира и его владельца. Попытки же имитации подлинного сувенира, особенно попытки неумелые и грубые, в итоге искажают транслируемые сувениром ценности культуры, в той или иной степени способствуют её вырождению и преобладанию вульгарно-карикатурных форм представления народного духа над сакральными или эпическими.

¹ Е. и М. Холмогоровы в коротком эссе «Похвала банальности» утверждают: «Зрелость – это возвращение к банальным истинам, понимание их справедливости» [6].

² Примером может служить выставка этикеток и обёрток, состоявшаяся в 2013 г. в библиотеке им. В. Г. Белинского (г. Екатеринбург): «Неисчерпаемый источник визуальных клише, прекрасных графических решений, примеров плохого и хорошего вкуса – этикетка и обертка сама по себе стала сувениром, который легко можно подарить самому себе на память о времени и месте. Возможно, это тот источник стереотипов по поводу себя, с которым мирится любая культура. Область неискусства, где очевидное может не нуждаться в оправданиях. Средство массовой информации, вырабатывающее общий язык» [4].

Список литературы

1. Гамзаева С. Нижегородцы всё чаще западают на ненужные вещи [Электронный ресурс] // Независимая газета. 2007. 19 ноября. URL: <http://rapps.ru/main.mhtml?Part=45&PubID=3910> (дата обращения: 04.03.2015).
2. Исакова Е. Заморские сувениры: 1000\$ за горстку ракушек? [Электронный ресурс]. URL: <http://rapps.ru/main.mhtml?Part=195&PubID=4676> (дата обращения: 04.08.2015).
3. Максяшин А. С. К вопросу о характере и качестве изделий народных художественных промыслов [Электронный ресурс]. URL: http://scjournal.ru/articles/issn_1997-292X_2014_10-1_26.pdf (дата обращения: 04.03.2015).
4. Национальный сувенир. Дружба народов и другие истории в этикетке и обёртке XX столетия [Электронный ресурс]. URL: http://book.uraic.ru/galereja/vystavki2013/natsionalniy_suvener (дата обращения: 16.02.2015).
5. Нужен ли России «национальный сувенир»? [Электронный ресурс]. URL: <http://www.rstnw.ru/nuzhen-li-rossii-naczionalnyj-suvener.html> (дата обращения: 04.03.2015).
6. Холмогорова Е., Холмогоров М. Похвала банальности [Электронный ресурс]. URL: <http://magazines.russ.ru/znamia/2008/4/ho19.html> (дата обращения: 10.03.2015).

SOUVENIR FROM ONTOLOGICAL AND GNOSIOLOGICAL POSITIONS

Fedyai Denis Sergeevich, Ph. D. in Philosophy, Associate Professor
Saratov Socio-Economic Institute
embryold@yahoo.com

The article offers a methodological conception of examining souvenir as an ontological phenomenon of culture; everyday and scientific-theoretical approaches to examining and understanding the essence of souvenir as a representative of the object-material world and the world of the values and meanings of culture or subject are estimated. The main function of souvenir is in keeping and restoring the ontological continuity of culture or subject. The unjustified equating of souvenir to praxeologically “useful” thing is fraught with its ontological degradation.

Key words and phrases: gnosiological re-identification; memory; souvenir; functional institutionalization; functioning; exhibit.

УДК 947+947.084.53

Исторические науки и археология

В 1921 году в Москве был открыт Коммунистический университет трудящихся Востока с целью распространения идей коммунизма в страны Азии. Методы преподавания в университете были уникальны, прежде всего, они находились в функциональной зависимости от различного уровня образования студентов. Особое место в системе обучения иностранных студентов занимали интенсивная подготовка по русскому языку, проведение экскурсий и самостоятельная работа.

Ключевые слова и фразы: Советская Россия; Коммунистический университет; методика преподавания; самостоятельная подготовка; Зарубежная Азия; иностранные студенты.

Харунов Рамиль Шатмуратович, к.и.н.
Тувинский государственный университет
ramar33@mail.ru

ПОИСК ЭФФЕКТИВНОЙ СИСТЕМЫ ПОДГОТОВКИ ИНОСТРАННЫХ СТУДЕНТОВ
В КОММУНИСТИЧЕСКОМ УНИВЕРСИТЕТЕ ТРУДЯЩИХСЯ ВОСТОКА (1920-Е ГГ.)[©]

К 1921 г. эпоха «сабельных» походов закончилась, и теперь, чтобы раздуть «мировой пожар», требовалась длительная и кропотливая работа по воспитанию новой прокоммунистической элиты. После окончания гражданской войны в Советской России для подготовки кадров была создана мощная сеть партийных учебных заведений, вершиной которой были коммунистические университеты. Под значительным влиянием Коминтерна были основаны Коммунистический университет трудящихся Востока (КУТВ, 1921 г.), Коммунистический университет национальных меньшинств Запада (КУНМЗ, 1922 г.), Международная Ленинская школа (МЛШ, 1925 г.) и др.

Коминтерн вел широкую интернациональную работу для подготовки всемирной революции и добился значительных результатов. Успехи коммунистического движения во многом определялись тем, что Коминтерн был влиятельной силой в международной политике межвоенного периода, силой, способной управлять чаяниями миллионов людей, считавших Советский Союз маяком для всего человечества [2, с. 7].

По определению первого ректора КУТВ Бройдо, университет должен был стать лабораторией «по изготовлению» коммунистов восточных окраин, сделать теорию и практику коммунизма доступной широким трудящимся массам Востока, заняться подготовкой учителей коммунизма из местного населения, которые впоследствии разработают политическую литературу, отвечающую потребностям и интеллектуальному уровню трудящихся Востока [4, д. 230, л. 214].