

**ПЕРВЫЙ РОССИЙСКИЙ
ЭСТЕТИЧЕСКИЙ
КОНГРЕСС**

17-19 октября 2018, Санкт-Петербург

СБОРНИК ТЕЗИСОВ

идентичности, разрушив классические идеалы тождества и самости, но и стал символом открытости человека миру, в котором актуальным становится вопрос о жертве ради Другого, каким может быть непосредственно будущее человеческого сообщества здесь и сейчас. Эстетика жертвует здесь не своим предметом, но своим эгоизмом. Обнаруживая своих союзников в лице медиафилософии, литературы (О.Хаксли, В.Т.Шаламов, В.Г.Сорокин, В.О.Пелевин) эстетика не только включается в актуальный контекст живой мысли, организованной критическим медиа-анализом и озаренной художественным образом, но и оттеняет свое альтерэго - эстетизацию, в которой вновь в ином случае рискует замкнуться в себе. Справедливо отметить, что таким образом новый эстетический опыт не становится уделом одного лишь человека, но возможен только в сообществе, где каждый из участников уникальным образом включен в эстетическое событие. Эстетический опыт определяется иным себе, но не завершается апофатическим определением. Напротив, он обретает связь с социально-историческим бытием (как это произошло в классической русской литературе), политическим событием: «Именно очевидная перспектива эстетического, вне и без которой политическое не может быть актуально воспринятым, делает *политическое* мышлением о настоящем» [1, с.53].

Медиафилософия стремится ощутить разумом дистанцию, что образуют в технологическом обществе медиа - реальность человеческого отчуждения. Отстраняясь от бытия в виртуальные миры, человек погружается здесь в тотальную эстетизацию, очарованность образами. Переводя совокупную интеллектуальную деятельность в призму антропологического опыта, зададимся ключевым вопросом: каким усилием воли человек способен обратить себя к способности критического разума (медиафилософия), чтобы, будучи озаренным художественным образом, получить новый эстетический опыт, включающий его в коллективное бытие.

Примечания

1. Грякалов А.А. *Эстетическое и политическое* в контексте постсовременности: топос *НОМО АΕΣΤΗΤΟΥ*15. Вопросы философии. №1.2013. С. 49-57.
2. Савчук В.В. *Медиафилософия. Приступ реальности*. - СПб.: Издательство РХГА, 2013. - 350 с.

Антропова В.В.

Челябинский государственный университет, Челябинск

КОНЦЕПТ «КРАСОТА» В МНОГОСУБЪЕКТНОМ ПОЛЕ МЕДИАКУЛЬТУРЫ: ТРАНСФОРМАЦИЯ СТРУКТУРЫ

Исследование поддержано Российским научным фондом (№ 16-18-02032)

Смена культурно-коммуникативных парадигм в России -

литературоцентризма на медиацентричность - предполагает тотальную включенность лингвокультурной личности в медиареальность (И.В.Анненкова, В.А.Возчиков, М.В.Загидуллина и др.). Если литературоцентризм как «метаисторическое свойство русской культуры», «упорное тяготение культуры в целом к литературно-словесным формам самопрезентации» в качестве «смыслового центра культурно-общественной жизни России» монополизирует слово[2], то медиацентричность, соответственно, средства массовой коммуникации. В результате таких парадигмальных «сдвигов» формируется новый тип русской ментальностиTM, продуктом которого становится медиакартина мира, продуцирующая новые смыслы и новые вербальные формы. При этом современное медиакультурное поле представляет собой множественную реальность (оно многосубъектное, многоакторное), стратифицированную в нашем исследовании по трем типам печатных СМИ (элитарные, качественные, массовые). Такой ранжированный подход имеет принципиальное значение для изучения медийных лингвоконцептов, поскольку демонстрирует языковой срез нескольких конкурирующих ментально-культурных страт.

Анализ корпуса русской художественной литературы ХУШ-ХХ веков, иллюстрирующий литературоцентричный вектор культуры, обнаружил три главных идеи концепта «красота»: прелесть, очарование, пленительность[1], которые можно связать с когнитивными метафорами обольщения и обмана (*прелесть, прельстить, обольщать, лести, первично обман*), магии (*очаровать, очаровательный, чары, чаровница*), войны (*пленить, пленительный*).

Современная речевая практика СМИ показывает иные результаты. Во-первых, во всех трех типах СМИ концепт «красота» практически не метафоризируется. Во-вторых, в процессе анализа массива медиатекстов мы выделили следующие когнитивные стратегии концепирования «красоты», лежащие в основе ментальных трансформаций:

1) элитарные печатные издания (то есть так называемые «толстые» журналы типа «Знамя», «Наш современник») продемонстрировали универсальность, экстенсивность и интеллигибельность «красоты»: в периодике элит-класса семантика красоты расширяется, становится более «универсальной», поскольку журналы через этот концепт дают положительную оценку чему-либо или кому-либо; также в структуре исследуемого концепта можно наблюдать новый, уникальный смысловой компонент: «красота - нечто, что становится предметом рефлексии человека или атрибутом другой абстракции», другими словами, в дискурсе «толстых» журналов концепируется красота ментально-познавательных процессов;

2) в качественных изданиях структура концепта оказалась не

модифицированной - издания мидл-класса поддержали общеязыковую (традиционную, «нормативную») картину мира, связав этот концепт с внешней и внутренней красотой и (что немаловажно) с другим эстетическим концептом «гармония»;

3) массовые издания продемонстрировали: а) экстернальность и визуальность красоты (внешняя красота человека предстает как весьма желательная визуальная константа личного бытия, о красоте природы, предметов искусства и т.д. речь идет в последнюю очередь); б) эффектность, нарциссичность, дефицитарность красоты (говоря языком обывателей, внешней красоты многим людям не хватает, ее никогда не бывает много, внешняя привлекательность позволяет решить если не все проблемы, то очень многие, все хотят быть красивыми, для этого используют возможности индустрии красоты и моды, достижения эстетической медицины); в) эмпатичность (издания масс-класса отрицают категории прекрасного и возвышенного, но опираются на категории грандиозного, удивительного, сверхъестественного, ужасного, трогательного, что коренным образом меняет представление о красоте: предмет считается прекрасным, если он вызывает восторг и сопереживание).

Примечания

1. Демьянков В.З. Пленительная красота // Логический анализ языка: Языки эстетики: концептуальные поля прекрасного и безобразного. М., 2004. С.169-208.
2. Кондаков И.В. По ту сторону слова (кризис литературоцентризма в России XX-XXI веков) // Вопросы литературы. 2008. № 5 [Электронный ресурс] - Ш Ъ: Бпр://та§а2ге8.га85.га/уорП1/2008/5/ко5.Б1т1 (дата обращения 23.06.2018).

Балакирева Т.А., Кечик А.В.
Санкт-Петербургский государственный университет,
Санкт-Петербург

ФАНТАСТИЧЕСКИЙ КИНЕМАТОГРАФ ПОСЛЕ МЕДИАЛЬНОГО ПОВОРОТА

Фантастический кинематограф как одно из медийных средств транслирует зрителю истины медиа, выстраивает его мировоззрение в согласии с основными характеристиками медиа. С01 - созданное компьютером изображение - меняет правила игры. Если раньше нарисованные поверх пленки, полученные при помощи двойной экспозиции или даже созданные на компьютере изображения воспринимались в режиме трюка, спецэффекта (например, в фильме «Запретная планета»), то сейчас зритель воспринимает созданный компьютером мир в качестве «естественного», некоторого фона, на котором и может разворачиваться история (хорошим примером подобных изменений может служить фильм «Варкрафт»). Это

происходит по причине подчинения кинематографа медийной рациональности. Медийный поворот трансформирует кинематограф фантастики. Опытный кинозритель, имеющий представление о том, какими путями в фантастическом кино добивались тех или иных спецэффектов, после Медийного поворота замечает, что дигитализация работы над ними приносит принципиально новую репрезентацию сценария и визуальных приемов. Сегодня медиареальность универсумов, показываемых зрителю фантастического кинематографа, претендует на восприятие в качестве обыденной, то есть не отличающейся от его повседневной реальности, переход визуальное™ в режим простроенное™ компьютером оказывается незначимым, медиареальность не только проникает в повседневность, но и смешивается с ней^ до полного отождествления. До Медийного поворота же ирреальность отдельных аспектов картины (в сюжетном или визуальном ключе) была точечной сингулярной особенностью всего фильма. В современности тотальный, ризоматичный и гибридный характер медиа делает весь фильм ирреальным пространством повествования, перестраивая репрезентативную природу кинематографа, поскольку зритель больше не видит разницы между запечатленным и полностью созданным миром. При этом стоит сразу отметить различия между описываемой ситуацией и тем кредитом доверия, что зритель, например, выделяет анимации. В случае с анимацией зритель воспринимает лишь созданный мир, современный фантастический кинематограф смешивает «созданность» и репрезентацию реальности, отождествляя два этих способа демонстрации. Хорошим примером будет фильм «Кто подставил кролика Рождера», который стал хитом именно благодаря своей необычности: реальные люди взаимодействуют с анимированными персонажами! Современные же фанаты не видят разницы между кадрами из «Мстителей» и бэкстейдж-фото со съемок того же фильма. Зеленые полотноща для них не отличаются от созданных на компьютере декораций, оказываясь в одном статусе - смешанности «реальности» и «созданности».

Поэтому современный субъект культуры склонен воспринимать кинематографические универсумы с той же степенью доверия к происходящему в ней, с какой он относится к медиареальности в целом. Он позволяет медиареальности изменять миры до неузнаваемости, четко понимая, что реальность, как таковая, уже стала вторичной по отношению к медиареальности.

Примечания

1. *Cunn, J.* Заепсе Пспоп ай те Матвтзат. - Ип: 81епсе Пспоп Тоа'ау апс1 Тототгсду. Репшп Вок. Ва1птоге-Мару1апс1. Ей. Бу Ке§та1(1 Врегот. 1974, р. 186.