

Вместе – термин, выдвинутый А.Н.Уайтхедом как логический в книге «Приключения идей (1932)». Уайтхед полагает, что адекватный ответ на вопрос о полной оценке реальной определенной вещи физического мира должен быть выражен в терминах системы таких абстрактных характеристик, которые объединяются в индивидуализованную совокупность (*togetherness*), являющуюся той реальной вещью, о которой идет речь (*Whitehead A.N. Adventures of Ideas. N.-Y., 1964. P. 158*). Главным здесь оказывается не сама совместность, а ведущий к ней процесс.

Как считает Уайтхед, основным методом философского обращения с фактическими свидетельствами является метод описательной генерализации. Социальные институты, например, являют собой беспорядочную массу характеристик. Нет фактов, которые суть просто такие-то и такие-то. Каждый факт служит примером сразу многих признаков, и все они коренятся в особенностях эпохи. Философская генерализация использует эти признаки, обладающие постоянным значением, и игнорирует то, что незначительно и эфемерно. Она двигается вверх от некоторого частного факта или видовой характеристики к выражаемому ими роду. Обратное движение от чистого рода к некоторому частному факту или к некоторому виду невозможно, поскольку факты и видовые различия являются результатом смешения родов. Никакой род в своей собственной сущности не указывает на другие роды, с которыми он совместим. Например, понятие позвоночного не указывает на понятия млекопитающего или водоплавающего. Таким образом, размышление о роде позвоночных как таковом не может навести на мысль о млекопитающих или рыбах, пусть даже в плане абстрактной возможности. Ни вид, ни конкретный частный случай не могут быть обнаружены путем указания на род как таковой, поскольку и вид, и конкретный частный случай содержат в себе формы, которые не «даны» родом. Вид есть потенциальное смешение родов, а конкретный частный случай, среди прочего, включает фактическое смешение многих видов. Силлогизм является схемой для демонстрации способов смешения (*ibidem. P. 274*).

Дело логики, по Уайтхеду, заключается не в том, чтобы анализировать родовые различия, но в том, чтобы анализировать их смешение. Философия есть движение к родовым различиям с целью понимания возможностей их соединения. Хаос конкретных действий, возникающих из таких сложных чувств, коренящихся в глубокой интуитивной способности, в первобытные времена имеет зачастую грубый и отталкивающий характер. В конце концов, в цивилизованном языке вырабатывается целая группа слов, каждое из которых воплощает в себе общую идею со своей собственной специализацией. Если мы желаем достичь общности всех этих особых значений, мы должны собрать воедино всю группу слов в надежде распознать их общий элемент. Это — необходимая процедура для решения задачи философской генерализации, помогающая распознать на деле два процесса: соединения, которое образует некое единство множества, каждый элемент которого может существовать и сам по себе (народ), и сращения, образующего целостность, которая не существует в каждом из отдельных своих элементов (дом).

Требование выделения этого слова в особый термин идет из самых древних времен. Еще Платон выделял эйдетические числа (монады, диады, триады) – целостности, которые не составляются путем арифметического сложения, представляющего собою другую процедуру достижения совместности. Так же различаются между собою понятия кафолического (сращенного целого) и койнонического (единства множества). В раннем средневековье Боэций на том же основании проводил различие между терминами «универсалия» (уникальный дифференциатор сотворенных вещей) и «коммуналия» (единство множества). Он заметил, что единство множества предполагает *собираение вместе* (коллекцию) вещей, которые можно подвести под единый вид или род на основании неких общих свойств, требующих анализа процедур такого собирания. У Лейбница это слово терминологически появляется в проекте его комбинаторики – новой логики, понятой как искусство и метод открытия истины. Комбинаторика называется также синтетикой, сращивающей *вместе* благодаря определенному порядку соотношений

универсально-знаковую науку и вещи. Связывание вещей и знаков не является произвольным. Для такого связывания необходимо, очистить все предложения научного знания от ненужных прикрас, выявить их зависимость друг от друга, выделив для этого исходные «элементы всех знаний» (*Лейбниц Г.В. Соч. Т. 3. М., 1984. С. 491*). Логические ошибки вытекают, по Лейбницу, из эквивокативности языка, из обманчивой двусмысленности слов и неопределенности терминов. Ошибки происходят также от злоупотребления универсалиями, если под универсалиями понимать только творения человеческого разума. Лейбниц, однако, под универсалиями понимает такие творения разума, которые имеют основание в сходстве индивидуальных вещей, каковые сходства и необходимо четко отличать от именованного, даваемого вне связи с природной классификацией индивидуальных вещей и природных тел. Поэтому здесь необходимо построить новый органон мысли, ввести алфавит мысли, адекватно выражающий понятийное значение слов и терминов, позволяющих *вместе* выразить слово-вещь.

Различие между разными формами существования *вместе* обнаруживаются в самих принципах таких направлений как реализм, номинализм и концептуализм (особенно явных в социологии), где под номинализмом понимается множество атомарных единиц, под концептуализмом – целое, не упускающее из виду индивидуальное, а под реализмом целое, не зависимое от индивидов. Так, например, Ф.Ницше в «Сумерках идолов, или как философствуют молотом» рассматривал государство только как солидарность многовековой цепи поколений, противопоставленной любому партикуляризму, в том числе национальному, и основанном на воле, инстинктах, императивах, способных вырастить учреждения, существование которых обеспечивает связь времен. Только такое государство может овладеть пространством для больших решений. Такое понимание государственности было свойственно Римской империи, но у современного Запада, по Ницше, таких инстинктов больше нет. Ибо хотя человек и представляется «своеобразно выстроенной совместностью животности и разумности... для Ницше ни существо животности, ни существо разума, ни определенное сущностное единство того и другого не являются установленными, то есть значимыми и надежными. Поэтому эти сущностные области, животность и разумность, резко расходятся между собой и резко сталкиваются друг с другом, но между ними зияет пропасть» (см. об этом: *Хайдеггер М. Что зовется мышлением?/Пер. Э.Сагетдинова. М., 2006. С. 114*). «Собранность, исходя из которой лишь Запад может пойти навстречу будущим решениям – возможно, чтобы совершенно иным способом стать страной Востока», то есть целым миром, дает о себе знать в образе сверхчеловека, преобразователя бытия, которого Ницше называет «Цезарем с душой Христа», а Гельдерлин Христом, являющимся братом Геракла и Диониса (там же. С.115).

Сам Хайдеггер возвращает идею «составления-вместе» в лоно логики. Размышляя о правомерности именованного учения о мышлении логикой, он полагает, что любое имя означает высказывание чего-либо о чем-либо. При этом само высказывание подразумевает прежде всего «не говорящее высказывание, а представление чего-либо как чего-либо, установление чего-либо как чего-либо. В таком представлении и установлении правит составление-вместе высказанного с тем, о чем оно высказывается» (там же. С.233). «Вместе» предполагает и «как» нечто высказывается и «о» чем высказывается. «Это составление-вместе в качестве совместного пред-лежания есть пред-ложение» (там же). Но хотя каждое высказывание есть предложение, не всякое предложение есть высказывание. Предложение «что называется мышлением?» – сказывание, но не высказывание, поскольку в нем нет составления-вместе, которое могло бы отставить этот вопрос как решенный. Предложение «что называется мышлением?» лишь наставляет на путь, обеспечивая по-ступь и как следствие – поступок, ведущий в некую совместность, которая некоторым образом является в пути, указывая на последующее и предыдущее мышление. Потому любой проложенный путь – не прошлый путь: он «встраивается в следующий шаг и про-страивается уже перед ним» (там же. С.235).

Х.Арендт возвращает идею «вместе» социальности и политике. «Вместе» у нее

означает общность, представляющую публичное пространство Нового времени. Слово «публичность» Арендт объясняет через два не тождественных, но связанных феномена: 1) все являющееся перед всеобщностью всем видно и для всех гласно, то есть максимально открыто; 2) публичность тождественна общему для всех миру, отличному от сферы частного. Но этот общий мир понимается не как земля или природа, но как собирательное понятие для всего происходящего между людьми. «Совместно жить в мире означает по существу, что некий мир вещей располагается между теми, для кого он общее место жительства... как всякое м е ж д у мир связывает и разделяет тех, кому он общ» (Арендт Х. *Vita active*, или о деятельной жизни. СПб., 2000. С.69). Смысл так понятой совместности в том, что, подобно общему всем миру, публичное пространство не только собирает людей, но и препятствует смятению и хаосу, характерному для массового общества, в котором мир утратил силу собирания, то есть разделения и связывания вместе. «Ситуация здесь приближается по своей жутковатости к спиритическому сеансу, на котором собравшаяся вокруг стола группа людей внезапно видит, что стол силою какой-то магии исчез из их среды, так что теперь два сидящих друг против друга лица ничем больше не разделены, но и ничем осязаемым больше не соединены» (там же).

С.С.Неретина

Реклама (от лат. *reclamo* – громко выкрикивать, звать, но и громко возражать, протестовать, выражать неудовольствие) - словесно-визуальное или словесно-звуковое выражение товарно-рыночных предложений, связанных с идеей необходимости употребления товаров или принятия услуг, с креативным (творческим) решением возникающих проблем, зависящих от психологии коммуникативного призыва, общественного менталитета, экономической эффективности. Это самая индивидуализированная часть рынка, в которой сосредоточена ментальная деятельность с задачей концептуализировать товарное предложение в наиболее емкой и афористичной (запоминающейся) форме (лубочный стиль, символика модерна, пропагандистский плакат). Смысл так понятой рекламы состоит в эквивалентности высказывания и действия. Такие высказывания-действия сродни перформативам – понятиям, введенным Д.Остином, но наблюдения над которыми были проведены Д.Юмом и Э.Бенвенистом. Рекламные высказывания-действия, выраженные назывными предложениями или глаголами в повелительной форме и склоняющимися к действию, не могут иметь смысла истинности и должны удовлетворять только, если пользоваться словами Остина, «условия успешности», с достижением которой только и может быть соотноситься истинность, верифицируемая употреблением. Реклама связана с абсолютной открытостью потребительского мира. Этим она противопоставлена старому представлению о зове как основе проповеднической деятельности, возвещающей о сакральных вещах, смысл которых не только в употреблении, но и в наслаждении ими. Реклама, соответствуя представлениям современного мира как мира симулякров и символического обмена, актуализирует символический смысл таких явлений повседневной жизни, как ритуал, мода, превращая даже произведения искусства в товарные знаки. Как сосредоточенное изъяснение спроса и предложения массового общества, она озабочена не столько индивидуальными *поступками*, сколько *поведением*, отождествляющим индивида со строго определенной группой людей. Парадоксальное выражение рекламы в том, что информация о масс-технологиях и масс-производстве обращена к каждому отдельно взятому индивиду, который рассматривается, однако, не как обладатель личностных характеристик, но как метка в массе (толпе), поскольку она неличная и платная форма коммуникации. Рекламу, как и масс-медиа, получившие в обществе «модерна» функциональную автономию, можно рассматривать как способ селекции форм самоописаний общества, формирования общественного мнения. Вместе с масс-медиа реклама оказывается той социальной институцией, которая генерирует общественное мнение в отношении спроса, вкуса и политических предпочтений, осуществляя ежедневную абсорбцию недостоверностей.

Рекламное дело, располагаясь *на стыке наук и технологий*, выполняет своего рода

гностическую функцию откровенного показа того, что есть (и в этом смысле тесно связано с пониманием имманентного бытия, того, что есть в мире производящихся вещей). Поскольку реклама к тому же знак перенасыщения, избытка наличных вещей, в которых не нуждается мир, то рекламируемое бытие можно определить как то, больше чего всегда можно помыслить, и таким, каким нельзя помыслить. Этим оно отличается от представления о бытии в непотребительском обществе, где оно определялось с тем, что есть и таким, как есть, в его тождестве с мышлением. Рекламируемое бытие определяется не мыслью, а технологиями, мнением, а не истиной, конкуренцией, а не направленностью к совершенству. Реклама по существу замещает в современном мире то, что прежде было связано только с публичной деятельностью говорящего субъекта этой деятельности. Она представляет такое общее мира, где нет места делению пространства на приватное и публичное, где все только публично, лишено персональной различности, соответственно заботы о бессмертии. Формирование бесконечно разветвляющихся потребностей делает биологические процессы жизни более приоритетными, чем духовные, культурные и интеллектуальные. Нивелирование множественности может способствовать распаду общего мира и игнорирование общей «человеческой природы». Посюсторонность мира, представленная рекламой, отбросила человека к самому себе настолько, что он не может удостовериться не только в неуничтожимости мира, но в реальности мира. Даже если живущий в таком мире человек не ставил вопроса о его реальности и оптимистически доверялся прогрессу науки и технологий, он все равно удалялся в одномерное безмирное пространство (поскольку такому «миру» не противостоит мир чего-то другого), сосредоточенным выражением которого является реклама. На место мира заступает лишь доступное для саморефлексии сознание, где происходит игра рассудка со своей формалистикой и накапливается интенсивный опыт влечений, ощущений удовольствия и неудовольствия. Этот опыт и ощущения, имея телесную природу, выступают в качестве «иррациональных»: они не поддаются овладению и расчету по законам разума и принимаются на этом основании за страсти (см.: *Арендт Х. Vita activa, или о деятельной жизни.* СПб., 2000. С. 147 – 148). Философия в мире, где реклама является одним из основных способов его выражения, обречена или на чистое умозрение, оторванное от мира вещей, или на чисто гностическую деятельность, сопровождаемую не нравственным деянием, а в подражающее поведение группы, обеспечивая ближайшие цели не мира, а населенного пространства.

С.С.Неретина