

АНТОН БЕЗМОЛИТВЕННЫЙ

Буддизм

От сутр до нейросетей



Издательство АСТ

г. Москва

2026 г.

УДК 294.3
ББК 86.35
Б39

Дизайн серии *Ибрагима Халбаева*

Безмолитвенный, Антон Сергеевич.

Б39 Буддизм. От сутр до нейросетей / Антон Безмолитвенный. — Москва : Издательство АСТ, 2026. — 320 с.: ил. — (Религии мира).

ISBN 978-5-17-187791-0

Просыпаетесь — и рука тянется к смартфону. Засыпаете, листая ленту. Знакомо? Добро пожаловать в эпоху «цифровой дуккхи», когда СДВГ, FOMO, FOBO и эмоциональное выгорание становятся новой нормой, а гаджеты ощущаются продолжением вашего «Я».

Автор не предлагает бежать в лес и выбрасывать телефон. Он задаёт вопрос: может ли буддизм, древняя «наука об уме», которой уже более 2500 лет, стать противоводием от современных зависимостей? Вы узнаете, почему ваш мозг постоянно требует «ещё полчасика соцсетей», как отличить настоящие буддийские практики от нью-эйдж-подделок и почему многозадачность — не то, чем кажется.

А ещё — имеет ли нейросеть шанс на просветление и как человечество рискует создать новые круги «цифрового ада» в недрах дата-центров?

Эта книга — живой и рациональный разговор о том, как сохранить ясный ум и самообладание в условиях информационного шторма, пользуясь наработками богатейшей буддийской традиции.

**УДК 294.3
ББК 86.35**

ISBN 978-5-17-187791-0

© Безмолитвенный А.С., 2026
© ООО «Издательство АСТ», 2026

Вступление

Мы живём в мире, где нейросети уже пишут стихи (по крайней мере, пытаются), а кибернетические импланты помогают восстанавливать зрение. Это с одной стороны.

С другой, тотальная гаджетизация порождает новые формы зависимости и вереницу «модных» диагнозов, таких как СДВГ, FOMO, FOBO... И простых способов искоренить их, сохранив «всё хорошее», что несут с собой технологии, и избавившись от «всего плохого», пока не придумано.

Или придумано? Причём довольно давно? Возможно, буддизм с его более чем 2500-летним опытом исследования природы ума способен помочь справиться с этими вызовами и не «выплеснуть вместе с младенцем» те достижения технического прогресса, которые могут оказаться действительно ценными.

Действительно ли это так? На чём основано это предположение? Наконец, почему именно буддизм?

Эта книга — плод многолетних путешествий автора по Восточной и Юго-Восточной Азии и исследований буддийской культуры — написана для того, чтобы помочь лучше разобраться в этом вопросе. А также в массе других, например:

- Может ли искусственный интеллект страдать? А достичь просветления?
- Что такое «цифровая сансара» и что теоретически может происходить с кармой, если сознание человека загружено в облако? Возможно ли это с точки зрения буддизма?
- Является ли «думскроллинг» в соцсетях новой формой дуккхи (страдания)? Или хорошо забытой старой?
- «Киберпросветление» — становится ли оно более вероятным, если органоидный чип в мозгу помогает усиливать концентрацию и эмпатию?
- VR-ретриты и медитативные приложения для гаджетов — действительно ли компьютерные технологии могут способствовать продвижению по Благородному восьмеричному пути? Или только мешать?
- Буддизм и New Age — это одно и то же? Или всё-таки разные вещи? А что насчёт mindfulness?
- Этика для нейросетей — могут ли пять буддийских «заповедей» (панча-сила) стать основой для работы ИИ?

Эта книга — не о том, как отказаться от технологий. Она о том, как стать более осознанным по отношению к их влиянию. Что бы это ни значило...

Сразу хочу обратить внимание на то, что, несмотря на откровенную «кликбейтность» прочитанного вами выше и ориентацию на широкую аудиторию, в этой книге я постарался совместить простую форму изложения и достаточно серьезный философский, а в некоторых главах даже историографический подход, чтобы не жертвовать глубиной и содержательностью представленных мыслей. Будем надеяться, что получилось.

Благодарности

Моей любимой семье, а также Евгению Гаврилову, Владу Аскинази и Матвею Кравченко, благодаря поддержке которых замысел стал реальностью.

Также хочу поблагодарить неисчислимое множество китайских рабочих, чей неутомимый труд по производству разнообразных гаджетов сделал написание этой книги технически возможным и содержательно оправданным...

Глава 1

Как мы дошли до жизни такой?

«Цифровая дуккха» — во времена Будды такого не было?

Признайтесь, вам ведь не кажется удивительным то, что первое утреннее движение — отнюдь не потягивание, а на шаривание смартфона вслепую на прикроватной тумбочке? Конечно, нет. Это давно стало нормой. Сегодня среднестатистический человек чистит зубы и даже ходит в туалет, не выпуская гаджет из рук: скролля ленту соцсети, проверяя уведомления, слушая аудиосообщения и наговаривая что-то в ответ. Для подавляющего большинства вместо популярной когда-то ранее (по слухам) молитвы или медитации день начинается именно с ритуала подключения к «цифровой сансаре», выход из которой осуществляется только поздним вечером, перед сном. Если вообще осуществляется. И так — 365 раз в год. Без выходных и перерывов — ведь в отпуске происходит примерно то же, разве что меняются буквы и картинки на экранчике гаджета.

Нормально ли это? К сожалению, ответ таков: вот уже почти двадцать лет как **да**. Однако такое положение вещей далеко не безобидно, и мы являемся свидетелями победоносного шествия по планете «цифровых диагнозов»: в первую очередь, **синдрома дефицита внимания**¹, который постепенно становится едва ли не новой нормой. А ситуация, в которой человек обнаруживает, что выскочил без гаджета на работу, вызывает неподдельный ужас и заставляет быстро вернуться домой: **ГОМО** («страх упущенной выгоды») и **ФОБО** («страх не лучшего варианта») надежно прописались в бессознательном.

Сегодня всё больше исследователей (например, Дэвид Лой и Питер Хершок) говорят о таком явлении, как «цифровая дуккха»², почти неизвестном в прошлом (например, во времена Будды) и постоянно разрастающемся «пласте» страданий, обусловленных зависимостью от гаджетов.

Ведь технологии далеко не нейтральны — вне зависимости от того, какую социальную иллюзию хотели бы сформировать о них технооптимисты: изобретение, скажем, автомобиля или интернета сформировало новые **жизненные миры**, адаптированные для того, чтобы этим технологиям соответствовать. Примеры очевидны: с одной стороны, современный (квартирно-городской и коттеджно-пригородный) стиль

жизни был бы невозможен без всеобщей автомобилизации в стиле Форда, с другой — она несёт с собой всем известные проблемы, начиная от загазованности, пробок, суеты и заканчивая рисками умереть в ДТП. Причём происходит это вторжение технологий безальтернативно, «вас никто не спрашивал»: отказ от пользования транспортом в XX веке — как и отказ от гаджетов сегодня — возможен только ценой маргинализации, помещения себя на обочину социальной жизни, где-то рядом с «плоскоземельщиками» и «носителями шапочек из фольги».

От изобретения письменности до TikTok и VR каждый технологический скачок приносил не только новые свободы, но и новые зависимости. Разница только в том, что сегодня технологии распространились на сферу неосознанного — психологии и нейромаркетинга — и поэтому стали значительно более действенными и гораздо менее очевидными.

Вот почему начинать эту книгу приходится совсем не с буддизма, а с анализа проблемных точек **жизненного мира** человека современности, которые стали своеобразной визитной карточкой XXI века: необходимо прояснить, какие вызовы, отсутствовавшие во времена Будды, они с собой несут, в надежде использовать буддийский опыт накопленных за две с половиной тысячи лет знаний о работе ума для их преодоления.

Такие разные жизненные миры

Для начала давайте разберёмся с тем, что такое, собственно, **жизненный мир**. При всей своей обманчивой простоте это довольно глубокое, а главное — необходимое нам для следующих рассуждений понятие.

Жизненный мир (в оригинале **Lebenswelt**) — это термин, предложенный Гуссерлем, основателем феноменологии, в начале XX века для обозначения сферы повседневного опыта. Это мир обыденной жизни, который состоит из суммы непосредственных очевидностей, задающих общие контуры миропонимания.

В общем, сознательно огрубляя, жизненный мир формирует то, что сейчас принято называть **POV** (point of view), перспективу рассмотрения всего «от первого лица», в противоположность перспективе рассмотрения «от третьего лица» (с позиции псевдообъективного наблюдателя), свойственной науке.

Например, когда вы пьёте кофе, ощущая его вкус, температуру, запах, эти впечатления являются частью вашего жизненного мира. С точки зрения химии данный процесс может описываться посредством формулы, фиксирующей взаимодействие молекул, т.е. научной абстракции, которая далека от непосредственного переживания. Однако сам химик, пользующийся этими формулами, непосредственно ощущает именно вкус и аромат кофе, а не абстрактную «формулу», компульсивно заваривая себе чашечку эспresso утром.

Однако не все жизненные миры, выражаясь известным рекламным штампом, «одинаково полезны». Пребывание в некоторых ощущается как настоящая пытка, настолько дисгармоничными, лишенными смысла и связности они являются; другие же, напротив, прекрасны, удивительно целостны и преисполнены смысла и радости.

Обладатель «неудачно структурированного» жизненного мира периодически погружается в депрессивные состояния, вызванные противоречиями и несогласованностями в системе убеждений и ценностей, даже имея при этом хороший достаток и любящую семью⁵; в противовес этому человек, жизненный мир которого непротиворечив, целостен и основан на устойчивой «аксиологической вертикали», спокойно и оптимистично отвечает на самые сложные вызовы жизни — даже без социальной поддержки и благоприятного финансового бэкграунда.

Возможности выбрать себе жизненный мир у человека, как правило, нет — по крайней мере, так представляется поначалу. И он просто принимает (или не принимает) сложившийся жизненный мир, доставшийся в силу обстоятельств от родителей, социального окружения и т.д., в дальнейшем стараясь (или не стараясь) перестроить отдельные его элементы. Но — всегда «изнутри» мира, в котором уже себя обнаружил, и с помощью доступных в нём инструментов: психологических, эмоциональных, ментальных. Ну а как, собственно, иначе?

Итак, жизненный мир в значительной степени определён влиянием культурных кодов, окружающих людей, и социальных институтов. Каждая цивилизация и каждая «историческая эпоха» может быть охарактеризована предоставляемым «спек-

тром» жизненных миров, задающих потенциальные векторы формирования человека. Они пластичны: текут и меняются вместе с габитусами⁴, определяющими основные аспекты конкретной социальной реальности.

За примерами далеко ходить не надо: до 1991 года в нашей стране предлагаемые по умолчанию габитусы были одними, после — совсем другими.

Что же можно сказать в этом плане о современности?

Во-первых, габитусы, определяющие значимые элементы наших жизненных миров, задаются социальной системой, которую обобщённо принято называть капитализмом. Уж извините за такую банальность. Капитализм характерен именно тем⁵, что постоянно обновляется, приспосабливаясь к изменяющимся технологическим и социальным реалиям. Во-вторых, текущий «апдейт» капитализма, подоспевший на волне «цифровой революции», основан на рассмотрении самого человека и его способностей как объектов капитализации. Отсюда — целые научные (или околонаучные) индустрии, базирующиеся на экспериментах в области нейрофизиологии, изучении критериев потребительского выбора и стратегии принятия решений, такие как **нейромаркетинг**.

Иронично, но подобная ставка на изучение стоящих за выбором нейроструктур в некотором смысле действительно привела к некоторому приращению представлений о «богатстве личности» — именно потому, что маркироваться стали области, которые раньше не считались подлежащими подсчёту и коммерциализации. Например, «капиталом» сегодня, с точки зрения господствующего мнения, является не только интеллект, способности или знания в определенной сфере, но также красота, здоровье, молодость и даже свободное время. Ну и, конечно же, контакты в телефоне и подписчики в соцсетях.

Как оказалось, в качестве объекта коммерциализации «человек так же неисчерпаем, как и атом». Но такая концептуализация «нового статуса» человека, для которого понятие «самооценка» приобрело уже **буквальный** коммерческий смысл, привела ко многим далеко идущим для его **жизненного мира** последствиям. В первую очередь психологическим. А иногда даже и психиатрическим...

СДВГ, FOMO, FOBO и другие «модные диагнозы когнитариата»

Логика сращения социальных и IT-технологий привела к появлению такой социальной прослойки, как **когнитариат**, и прямо сейчас мы наблюдаем её стремительное разрастание до размеров едва ли не общества в целом. Когнитариат, по **Э. Тоффлеру**⁶, — это класс, занятый трудом, связанным с обработкой информации. Ну а кто сегодня этим не занят?

Орудием когнитариата стал компьютер, во второй половине XX века начавший своё победоносное шествие по планете, а чуть позже «обросший» другими гаджетами: мобильными телефонами, планшетами и т.д. Сегодня когнитариатом можно считать любого, кто зарабатывает деньги через сеть с помощью электронного устройства, т.е. практически каждого второго. Однако массовое распространение нового образа жизни вызвало столь же массовое разрастание присущих ему проблем и психических расстройств.

Когнитариат, изначально возникший как средний класс узкопрофильных специалистов, как правило, связанных с IT, сейчас постепенно превращается в прослойку людей, занятых решением задач по упаковке, продюсированию и продаже своих когнитивных способностей. Даже если человек не занимается программированием или ведением своего канала, ему приходится так или иначе использовать сеть для саморекламы и продвижения. Или, по крайней мере, для трудоустройства. Иначе говоря, на современном высококонкурентном рынке технические навыки постепенно уступают маркетинговым — и гораздо более значимым становится восприятие человека как «**продюсера** самого себя», максимально рационально использующего время своей жизни для прокачки соответствующих навыков: как хард-, так и софт-скиллов.

Поскольку сегодня едва ли не каждый считает себя относящимся к когнитариату или претендует на это (а иногда и наоборот — уже безальтернативно обнаруживает себя в этой роли, сам того не желая), постепенно стигматизируется сама возможность бесполезного досуга, времяпрепровождения без явной коммерческой цели.

Всё, не ведущее к деньгам или не являющееся хотя бы косвенной инвестицией в себя, не обещающее повышение дохода в будущем, теряет свою привлекательность в рамках жизненного мира человека современности. Ведь «время — деньги».

Идеология «успешного успеха» и постоянного повышения личностной эффективности, приводящая к стиранию грани между работой и личной жизнью, делает непрерывное «само-совершенствование» для когнитариата обязательным, как ТО (техобслуживание) для автомобиля, и в результате превращается в «хронический личностный рост», бессознательное требование от себя постоянного повышения капитализации.

«Ну хорошо, — вправе спросить здесь вы, — а разве личностный рост — это плохо? Пускай даже и хронический?»

Сам по себе личностный рост, вероятно, неплох. Но, как принято говорить, есть один нюанс...

И для его прояснения следует ввести ещё одно важное понятие — «бесконечное маркетингование».

«Бесконечное маркетингование» — это условное название для режима работы психики, в котором жизнь человека сопровождается фоновым протекающим внутренним аудитом, становясь подобной тотальному бухучёту.

Поначалу понятие «маркетингование» относилось к процедуре сравнения цен на товары у разных продавцов, для того чтобы «не прогадать», затем стало распространяться на рынки в целом и, наконец, тотализировалось, разрослось и на «нематериальные активы», такие как **время, способности, связи** и т.д.

Чтобы стать «успешнее» и повысить свою «стоимость» на рынке, современный человек подвергает «бесконечному маркетингованию» абсолютно всё: каждое осуществляемое действие («А не является ли оно бессмысленно-прокрастинаторским, не трачу ли я попусту драгоценное время?»), каждую мысль («А ведёт ли меня возникшая сейчас идея к повышению капитализации или это просто бессмысленная мёртвая петля ума?») и даже каждую эмоцию («Насколько выгодно или затратно мне сейчас находиться в таком состоянии?»).

Согласитесь, жизнь в режиме «бесконечного маркетингования» уже сама по себе является серьёзным и достаточно болезненным напряжением, т.е. видом страдания.

Но и это не всё. Сегодня «бесконечное маркетингование» парадоксальным образом дополняется ещё и настойчивым требованием «быть счастливым и беззаботным», «лучшей версией самого себя», транслируемым едва ли не из каждого утюга.

«Чего мы хотим? Тратить деньги, ни о чём не думать и наслаждаться! Ведь живём один раз!» — призывает реклама, предлагая брать бесконечные кредиты: на машины, брендовые вещи, отдых на Мальдивах и т.д.

Другой своей ипостасью современность, влезая в жизненный мир человека через окошко соцсети и дружески подмигивая, предлагает «не быть душлилой», «поверить в мечту» и отпустить туго натянутые вожжи бесконечного маркетингования, тратя деньги на всё, что оказалось в окошке нативной интеграции на экранчике гаджета.

«Расслабься, мы уже обо всём позаботились» — эта установка взывает в жизненном мире современного человека к императиву «ничего не делать и наслаждаться» (отдавая за это, конечно, некоторое количество денежных средств). Он стал обязательной фоторамкой внутренней «картинки счастья», в которую уже затем помещаются дома на берегу тропических заливов, премиальные машины и элитные спутницы или спутники жизни.

В результате психика человека современности пребывает в состоянии перманентного противоречия, когда установка на «хронический личностный рост» и «бесконечное маркетингование» с одной стороны дополняются требованием «счастливой беззаботности» с другой, что и формирует специфический тип невротизации.

Как же она ощущается в рамках жизненного мира, на практике? Как особого типа беспокойство, которое успело даже обзавестись своей аббревиатурой — **FOMO**.

FOMO, или Fear of Missing Out (страх пропустить что-то важное), — это психологическое состояние, в котором остро ощущается возможность упустить что-то значимое в своей жизни.

Знакомо? Конечно... Представьте, что сейчас вечер воскресенья. Вы раздумываете: ехать ли вам на шопинг в недавно открывшийся торговый центр, успевший запомниться ярким рекламным баннером в ленте вашей соцсети, или идти на концерт «нормальной» группы? А может быть, в знакомый ресторан, который вдобавок ещё и устраивает акцию с бес-