

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Омский государственный технический университет»

На правах рукописи

ВАСИЛЮК Ксения Викторовна

**ТОЛЕРАНТНОСТЬ
В СИМВОЛИЧЕСКОМ ПОТРЕБЛЕНИИ**

Специальность 09.00.13 - философская антропология, философия культуры
«философские науки»

Диссертация на соискание ученой степени
кандидата философских наук

Научный руководитель: Дмитриева Лариса Михайловна,
доктор философских наук, профессор

Омск 2014

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
Глава 1. Толерантность в контексте символического потребления.....	13
§ 1. Изменение роли и места символа в массовой культуре.....	14
§ 2. Толерантность как развивающаяся система.....	40
§ 3. Антропологическая специфика символического потребления.....	70
Глава 2. Антропологические аспекты символического потребления...	97
§ 1. Динамика смыслов в обществе символического потребления.....	97
§ 2. Новизна и коллекция в символическом потреблении.....	119
§ 3. Богема и коллекционер в контексте общества потребления.....	138
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	166
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	168

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Мы живем в обществе свободы. Рост ценности индивидуальности, увеличение возможности и масштаба свободы личности неожиданно привели к переходу от «эпидемии невроза» к «эпидемии апатии», который выражается в «бегстве от свободы», «шоке от будущего», «смерти субъекта» и подобных эффектах отказа от собственного «Я», от сознания и от рациональности. В этих условиях возможны два сценария: развитие собственного стержня и развитие как погоня за новыми благами и товарами. И то и другое отражается в массовом потреблении символической стоимости. Потребляемый через предложение рекламы товар полагает возможность либо создания собственного мира, либо возникновения «экзистенциального вакуума» в душе потребителя. Выбор пути чаще всего зависит от потребителя, не осознающего это и идущего в основном по внешнему шаблону. Поэтому достижения современного общества, амбивалентные к развитию и свободе, чаще играют роль отрицательную, чем положительную. Значит, свобода и развитие – вызовы, брошенные потребителю, который их не видит или не хочет видеть.

В России активно пропагандируется общество массового потребления, тут возникает тот же вызов, через который к нам проникают плюрализм безразличия, толерантность самодовольства, коммуникация развлечения и насилия, внутренняя пустота потребительства и т. п. прелести свободного мира. В этом мире большая часть россиян, опустошенных духовно, становится машинами перепотребления и «перенаслаждения». Прорыв к свободе оборачивается негативным отторжением собственного развития и свободы.

В данных обстоятельствах толерантность должна означать терпимость к свободе и развитию. Толерантность на низшем уровне, понимаемая как терпимость, есть не только пассивное, без внутреннего стержня состояние ожидания нового, но и активное применение ситуации в интересах внутреннего развития. На высшем уровне толерантность является пониманием того, как

заимствование иного в себя влияет на собственное развитие, как происходит смена старого «Я» на новое, как управлять этим процессом и чего от него ожидать. Увидеть этот процесс, уже означает пробудить возможности внутренней коммуникации в себе, преобразовать себя как человека.

Вызов символического потребления состоит в том, что развитие переносится вовне потребителя. В то же время меняется соотношение человека с миром, меняется человек, и толерантность высшего уровня становится механизмом воспроизводства символического потребления, воспроизводство потребителя на основе его понимания собственного изменения, требует философско-антропологического осмысления символического потребления и его механизмов.

Степень разработанности проблемы.

Первый блок исследования толерантности и символического потребления связан с анализом *символа, потребления и символического потребления*, что собственно и позволяет понять изменение материала исследования.

Разные философские и антропологические концепции трактуют символ не одинаково, изучают разные его стороны. В психоаналитической интерпретации, например, символ является знаком, проявлением сублимированного бессознательного (З. Фрейд), в том числе коллективного архетипа (К. Г. Юнг, В. Райх).

В последнее время экзистенциальный психоанализ пытается переосмыслить бессознательное в рамках символа не только как предшествующее действию, но и как последующее, когда человек стимулируется будущим (Л. Бинсвангер, Р. Мэй и др.).

В целом символ анализируется и используется в истории всей философии, однако он нисходит в период господства рационализма и вновь возникает на горизонте науки только после кризиса рационализма в структурном подходе как общая структура, не осознаваемая человеком (К. Леви-Стросс), в лингвистике как не полностью понятое значение слов (Ж. Дюмезиль, Ч. С. Пирс, Ф. де Соссюр, Ц. Тодоров, У. Эко), в социологических подходах как неосознаваемое влечение целых групп людей (М. Веблен, М. Вебер, Э. Дюркгейм, М. Мосс),

в феноменологической трактовке как структура восприятия человека (Г. Башляр), как отражение еще не осознанного смысла (П. Рикер).

Существенно меняется со временем исследование потребления – от анализа потребления как мотива для производства происходит переход к перепотреблению и управлению потреблением с помощью рекламы и масс-медиа через формирование особенного человека - потребителя. Этот переход к символическому потреблению анализируется с разных сторон (В. Беньямин, М. Маклюэн, Г. Маркузе, Р. Мертон, Ю. Хабермас).

Так, потребление как ядро современного общества рассматривается в рамках «теории постиндустриального общества» Д. Белла, «технотронной концепции» Э. Бзежинского, «нового постиндустриального общества» Дж. Гэлбрейта, «постсовременного общества» Ж. Ф. Лиотара. Сюда же можно отнести исследования управлением потребления в обществе рыночных отношений (Дж. Бьюкенен, П. Дракер, М. Маклюэн, Д. Нейсбит, Э. Тоффлер). Эта проблема интересует и российских философов (С. А. Азаренко, Л. А. Мясникова).

Специфическая потребительская онтология исследуется в антропологии (А. Гелен, М. Гуревич, Х. Плеснер, О. Финк, М. Шелер) в концепциях экзистенциализма и новейшей философии Запада и России (Н. А. Бердяев, С. Е. Вершинин, Г. Гадамер, Э. Гуссерль, Г. Марсель, А. В. Перцев, Ж. - П. Сартр, Е. Г. Трубина, М. Хайдеггер).

Возникновение в потреблении, особенно символическом, симулятивной реальности анализируется в работах Ж. Бодрийяра, А. В. Гульги, Ж. Делеза, В. И. Ильина, Э. В. Соловьева, У. Эко.

Идею нового типа символического потребления выдвигает в своих работах Ж. Бодрийяр, а после него и другие представители постмодернистской философии (Ж. Делез, М. Фуко). С этой идеей связана проблематика воспроизводства смысла, поиска иного типа воспроизводства человека постмодернистами.

Второй блок исследования связан с анализом различных сторон **толерантности**. Традиционное понимание толерантности часто отталкивается от *глобального уровня* понимания проблемы толерантности. На этом уровне в нее

включается проблема глобализации и диалектика глобального развития демократического общества и интеграционных процессов, с одной стороны, а с другой, возрождение локальных культур и национального противостояния глобальным тенденциям. Сюда же относится противопоставление восточного и западного пути развития и соответственно толерантности, сохраняющее и политическое и экономическое, а также методологическое значение. Религиозные и этнические конфликты, вплоть до терроризма и оранжевых революций, отражают эти процессы.

Кроме глобального уровня анализа толерантности, можно выделить *структурный уровень*, исходящий из понимания толерантности как реакции на конфликт. В конфликтологии и культурологии толерантность рассматривается как некая система реакций и совершенствуются средства управления этими реакциями, без существенной их реакции с самой ситуацией, породившей конфликты, без обратного воздействия этих реакций на ситуацию конфликта.

Опыт анализа конфликтов осмысливается в антропологии, культурологии и философии, что позволяет выделить *рефлексивный уровень* проблематики толерантности. Здесь, помимо толерантной ситуации воздействия и ответа, терпения и предела, включаются моменты природы человека, характера его развития, в том числе преломленные через современное состояние дел. Надо отметить также все более широкое применение толерантности в обыденности, которое идет от политической сферы, но связано с расширением конфликтов на религиозной и национальной почве, проникающих в глубь массового сознания. Это, в свою очередь, говорит о нарастании конфликтов и кризисного положения дел. Так фиксируется определенный *обыденный уровень* понимания толерантности, существенно разный в различных культурных средах общества.

В итоге проблема толерантности, с одной стороны, становится широко распространенной, с другой – возникает теоретический дефицит ее понимания, что требует переосмысления этой проблемы в русле включения ее в механизм формирования современной индивидуальности и коммуникации как ключевого

механизма динамического разрешения конфликтов развития на уровне общества, и, прежде всего, - на уровне человека.

Особенное методологическое значение для понимания толерантности и ее внутренней коммуникации приобретает развитие идей психоанализа, точнее переход от классического психоанализа (З. Фрейд) и его последователей (Ж. Лакан, Г. Маркузе, В. Райх, Э. Фромм) к экзистенциальному (Л. Бинсвангер, М. Босс, А. Лэнгле, Р. Мэй, В. Франкл), т. е. фиксирует переход от человека-невротика к человеку апатии. Уже новое положение дел с проблемой развития и толерантности человека отмечает постмодернистская философия в лице ее виднейших представителей (Ж. Бодрийар, Ф. Гваттари, Ж. Делез, М. Фуко).

Тема толерантности вращается вокруг диалога «Я» – «Другой» (В. С. Библер, М. Бубер, С. Л. Франк). Особое место занимают работы, связанные с коммуникацией, общением и эстетической деятельностью (А. К. Абульханова, Н. Д. Арутюнова, М. С. Каган, И. С. Кон, А. А. Леонтьев, П. М. Якобсон).

Существуют работы, исследующие проблемы толерантности в целом (А. С. Асмолов, Р. Р. Вахитова, А. А. Гусейнов, А. Н. Купина, В. В. Лекторский, И. Н. Степанова, Л. Н. Федотова, М. Б. Хомяков, С. М. Шалютин), в аспекте толерантности в средневековой философии (А. Я. Гуревич), в аспекте педагогической толерантности (Ш. А. Амонашвили, М. А. Весна, В. П. Щетинин, Н. С. Юлина). Можно выделить и философов рассматривающих религиозную толерантность: Д. В. Пивоваров, А. Л. Савицкий, С. С. Хоружий.

Соотношение толерантности и интолерантности рассматривается в основном в контексте разрешения конфликтов (В. В. Агаджанов, А. Я. Анцупов, Н. В. Гришина, Р. Дарендорф, А. В. Дмитриев, Д. П. Зеркин, В. Зигерт, Э. Ю. Калинин, Г. И. Козырев, Л. Ланг, М. Б. Люскин, Э. А. Уткин, А. И. Шипилов и др.) и не выходит на единую систему перехода от толерантности терпимости к толерантности развития как структурной модификации человека, хотя средства такой модификации даны в поле массовой культуры.

В современной западной философии активно разрабатываются проблемы политической толерантности (Х. А. Арндт, Ф. Фукуяма, О. Хеффе).

Однако работ, которые бы отмечали общий алгоритм перехода конфликта во внутреннее развитие в качестве специфического варианта толерантности не как способа смягчения, а как способа разрешения конфликта «Я» – «Другой» внутри самой индивидуальности, что и составляет суть антропологической тематики, мы не обнаружили.

Толерантность как терпение порождает у современного человека нарастающий стресс, а полем, на котором разворачивается столкновение современных конфликтов, требующих для своего разрешения толерантности, является поле рекламы как внешней по отношению к потребителю коммуникации, способной породить внутреннюю коммуникацию развития. Но невидимым остается внутренний конфликт потребителя, его внутреннее, часто не осознаваемое противостояние своего и другого в нем самом. В связи с таким положением дел возникает необходимость анализа проблемы толерантности как способа развития конфликта и субъекта этого конфликта.

Проблема толерантности многообразна, но мы выделяем новый ее аспект: можно терпимо относиться к другому как чужому, отторгая его и терпя во внутреннем скрытом конфликте противостояния и противопоставление своего и чужого. В этом случае запускается процесс идентификации как процесс внутренней коммуникации специфического, отделяющего типа. Но можно относиться к миру и к самому себе как моменту развития и прогресса, и тогда другим становится само «Я», а другой становится иным или остается старым. Наконец, отвлечение мотивации символического потребителя вовне означает перенесение своего вовне, в то время как внутри потребителя его собственное «Я» становится другим, что предполагает взгляд на себя со стороны символической ценности. По мере развития символического потребления толерантность последнего типа занимает доминирующее место в воспроизводстве символического потребителя. Это толерантность своего и другого внутри собственного «Я» символического потребителя.

Традиционное понимание толерантности как терпения к внешнему другому, к негативным проявлениям развития, в том числе к глобализации, устарело.

Чтобы понять это и найти пути решения проблем, возникающих в связи с овнешвлением смыслов символического потребления, необходимо обращаться к внутренней структуре толерантности как сложному, многоликому явлению современности, что обуславливает круг тем, предполагаемых для исследования.

Основная проблема исследования может быть сформулирована в виде вопросов: каким образом толерантность может стать средством развития символического потребителя? Какие антропологические изменения происходят при этом с потребителем?

Целью исследования является философско-антропологический анализ трансформации потребления, толерантности и потребителя в символическом потреблении.

Исходя из данной цели, в диссертации поставлены следующие **задачи исследования:**

1. Рассмотреть изменение понимания и роли символа в разные эпохи развития общества и особенно в современную эпоху отхода от рациональности.

2. Выявить толерантность как развивающуюся систему отношений индивидуальности к внешним к ней факторам становления в обществе потребления, а также к внутреннему воздействию этих факторов на изменение индивидуальности.

3. Проанализировать качественные особенности символического потребления и его схемы толерантности в сравнении с естественным потреблением.

4. Определить характер изменения человека и его потребления со стороны образования и умирания смысла по мере его превращения в символического потребителя.

5. Выяснить диалектику и локализацию сосредоточения и распада индивидуальности в рекламной коммуникации в ее крайних формах проявления: новизне и коллекции. Проследить изменение смысла и морального старения в этой связи.

6. Зафиксировать модификации социума в процессе развертывания в нем символического потребления, а также роль различных форм массы и их преобразующего воздействия на потребителя и типы толерантности в нем.

Методологической основой исследования являются:

- диалектический метод, раскрывающий внутреннюю противоречивость символического потребления и многоликости толерантности в нем;

- психоаналитические материалы и исследования и такие их идеи, как невротическая эпидемия, эпидемия апатии, формирование экзистенциального вакуума под воздействием массовой коммуникации, а также идеи логотерапии В. Франкла;

- герменевтический метод в версии П. Рикера в отношении интерпретации как механизма развития и внедрения символа в общественное потребление;

- идеи экзистенциального подхода при анализе возможности реализации индивидуальности в современной культуре, в частности концепция осевого времени К. Ясперса и проектирование себя у Ж.-П. Сартра;

- постмодернистская концепция логики сериации Ж. Делеза, а также символического потребления Ж. Бодрийяра;

- идеи, возникшие в результате исследования виртуальной реальности, относительно особенного характера символического потребления.

Научная новизна исследования:

1. Толерантность представлена как единая и многоликая система, выявлены основные типы и их соотношение внутри западной культуры. Выявлена схема реализации толерантности через сочетание скрытой коммуникации первого и второго типов (идентификации в отношении к чужому и к саморазвитию) - как господствующей в естественном потреблении и открытой коммуникации третьего и четвертого типов (самоопределение в процессе развития и отношение к собственному «Я» как к другому) - как господствующей в символическом потреблении.

2. Выявлены моменты динамики символического потребления. Динамика рассмотрена как изменение смыслов, места и темпа изменения ценностей

и мотивов этого типа потребления. Определена роль морального старения, овнешвления смыслов и мотивов потребителя, трансформация сознания потребителя, с чем связан антропологический переворот в воспроизводстве символического потребителя.

3. Зафиксированы формы усиления, трансформации и размывания индивидуальности и связанные с ними изменения в структуре толерантности. В символическом потребителе другим становится его собственное сознательное «Я», в то время как его стремления задаются извне.

4. Выявлен антропологический переворот, происходящий в символическом потреблении с человеком, когда смыслы не только начинают меняться, но и могут умирать, и восстанавливаться. Эту динамику восстановления показывает анализ коллекции как специфического вида символического потребления. Показано, что коллекция есть система внешней мотивации символического потребителя, которая способна восстанавливать смыслы и ценности морально устаревших вещей.

5. Антропологический переворот проанализирован в схемах социума, генерируемого массовым производством. Выявлена ключевая роль богемы в генерации новых шаблонов для символического потребления. Человек богемы показан как социальный субстрат порождения символического смысла в социуме открытого типа.

Основные положения, выносимые на защиту:

1. В массовой культуре после окончания Второй мировой войны происходит существенное изменение человека с психоаналитической точки зрения, заключающееся в переходе от эпидемии невроза к эпидемии апатии. Это сопровождается изменением как между ценностями преобразования, переживания и отношения, так и качественным преобразованием их.

2. В современном обществе происходит кардинальное изменение структуры ценностей: ценности преобразования и переживания снижают свою роль и меняются, растет ценность отношения, что приводит к изменению толерантности как ключевого механизма, которому принадлежит важнейшая роль в воспроизводстве символического потребителя.

3. Символическое отношение подразумевает особенную логику соединения сознательного и бессознательного компонентов психики человека. С одной стороны, возникает интерпретативное отношение между сознательным «Я» и бессознательным, с другой – в самом бессознательном происходит диалог между предшествующим (понятым с психоаналитической позиции) и последующим (понятым с экзистенциальной позиции) бессознательным «Я». Символическое отношение подразумевает наличие двух параллельных смыслов, из которых один выступает поверхностным и понятным, а второй – глубинным и неосознаваемым.

4. Западная культура все больше утрачивает метафизическую и трансцендентную составляющие, что ведет к утрате четвертого типа толерантности в его естественной форме. Тот же процесс происходит и со смыслами поведения человека. Однако в символическом потреблении возникает трансформация четвертого типа толерантности (отношение к себе как к другому не после смерти, а со стороны принятия извне заданных смыслов).

5. Смысл в символическом потреблении приобретает новую динамику: если в естественном потреблении господствует материальное старение предмета потребления, то в символическом – моральное. Если в естественном потреблении человек понимает сам, что ему нужно и что ценно, то в символическом это определяется извне. Таким образом, происходит смена источника смысла (он определяется все больше извне) и смена динамики смысла (он способен морально устаревать).

Глава 1. Толерантность в контексте символического потребления

В постиндустриальном обществе радикально меняется роль и место потребления, меняется его схема: оно становится символическим. В механизме символического потребления существенную роль начинает играть толерантность потребителя как особенная форма отношения к собственному сознательному «Я», которое воспринимается как иное, другое. Это толерантность иного типа, нежели в социологических исследованиях, что требует выведения этого типа и его анализа на материале символического потребления и антропологического осмысления.

Мы существуем в обществе символического потребления, поэтому понимание категории *символ* в применении к нашей современности актуально для понимания способа существования современного человека. Не ставя задачу анализа символа вообще, попытаемся проанализировать термин «символ» в контексте его развития и современности как ключевой методологический момент нового способа существования современного человека. Такое символическое потребление и существование характерны для человека, погруженного в массовую культуру и, в частности, в ее распространенную форму – рекламу. Но при этом целью нашего исследования является анализ символического потребления и развития символа.

Актуальность исследования исторического контекста термина «символ» связана с тем, что в самом символическом потреблении возникают механизмы возвращения в современность исторических контекстов. Особенно это ярко проявляется в таком феномене, как коллекция, благодаря чему современность принимает в себя смыслы и контексты прошлого, далекие от современности, и становится на грань размывания собственного смысла, на грань утраты собственной идентичности. В этом контексте толерантность должна пониматься не только в плане ограничения агрессии по отношению к другому, но и в методологическом плане как специфический, характерный для

символического потребления механизм развертывания смыслов собственно символического потребления.

§ 1. Изменение роли и места символа в массовой культуре

Роль и место символа в европейской культуре существенно изменяются, начиная с Нового времени, что связано с выходом европейской культуры за пределы чистой рациональности и научной парадигмы. Символ открывает путь к пониманию форм проявления в современности природы человека, что выводит к онтологическому пониманию символа и символического потребления. Исходно необходимо уяснить изменение понимания термина «символ». Это изменение отражает и изменение понимания природы человека и отношения современной культуры к научной рациональности.

«СИМВОЛ (греч. – бросание, метание совместно несколькими лицами чего-либо; знак, опознавательная примета) – знак, в понятие которого входят, не поглощая его, художественный образ, или аллегория, или сравнение. С. в первоначальном значении в античности означал намеренно небрежно обломленную половину черепка, которую при расставании оставляли при себе, а другую отдавали партнеру. С. таким образом служил выражению возможности при предъявлении узнать нечто другое по целому. Следовательно, смысл С., согласно греческому определению, – быть разделением единого и единением двойственности»¹.

Первое значение символа (в состязании): бросание чего-либо двумя подразумевает, во-первых, два смысла, две параллельные интерпретации, вкладываемые в символ, во-вторых, некую терпимость к другому в процессе состязания, с одной стороны, стремление победить, с другой – стремление соблюсти правила состязания.

¹ Азаренко С. С. Символ // Современный философский словарь. Лондон : Панпринт, 1998. – С. 776.

Это раздвоение повторяется во втором значении символа (в распознавании), означая подмену объекта неким согласованным предметом.

Но в состязании отношение сравнения делается правилами однозначным, так же и в распознавании важна однозначность, сам по себе символ не подразумевает углубления в свою структуру и смысл. Он исходно дан как некая целостность, которая находится вне анализа, а только проявляется или распознается. При этом сама эта целостность может лишь подразумеваться, быть воображаемой, это неважно.

И. Кант анализирует символическую конструкцию, точнее символ как аналог схемы. Символ математики отвлекает от конкретных свойств образ величины, а также операции с величинами. Это действие над предметами, лишенными конкретного содержания, дает новое знание, недостижимое с помощью рассудка. Схемы Кант называет так: геометрическая конструкция, если речь о пространственных объектах, и символическая конструкция, если речь о величинах или алгебраических объектах².

Далее, говоря о демонстрациях, он отмечает, наряду с геометрической демонстрацией, алгебраические записи, которые называет символами и которые «представляют собой если не геометрическое, то все же конструирование с помощью символов, в котором понятия, в особенности понятия об отношении между величинами, выражены в созерцании знаками»³. То есть символическая конструкция у Канта есть алгебраическая запись, а обозначения чисел и действий — символы.

Говоря о красоте, Кант вводит понятие «гипотепоза»⁴, которая бывает двойкой: «или *схематической*, когда понятию, которое постигается рассудком, дается соответствующее априорное созерцание; или *символической*, когда под

² См.: Кант И. Критика чистого разума // Соч.: в 6 т. Т. 3.. М.: Мысль, 1964 – С. 602 - 603.

³ См.: Там же. С. 614.

⁴ И. Кант так дает это понятие: «Вся гипотепоза (изображение, *subiectio sub adspecfcum*) как чувственное воплощение бывает двойкой» (см.: Кант И. Собр. соч.: в 6 т. Т. 5. С. 373): или *схематической*, или *символической*. На следующей странице он отмечает, что гипотепоза –

понятие, которое может мыслиться только разумом и которому не может соответствовать никакое чувственное созерцание, подводится такое созерцание, при котором образ действий способности суждения согласуется с тем образом действий, какой она наблюдает при схематизации, только по аналогии, т. е. согласуется с ним только по правилам этого образа действий, а не по самому созерцанию, стало быть, только по форме рефлексии, а не по содержанию»⁵. Таким образом, в символе мышление идет не по видимому в нем содержанию, а по его форме и по аналогии. В данном случае действует разум, а не созерцание.

Однако Кант ставит и задачу познания закономерностей, поэтому для него созерцание не существенно. Между тем в рекламной коммуникации человек потребитель ставит несколько иную цель – не столько познания, сколько погружения в возможность потребления предлагаемого товара, поэтому тут схематическая, рассудочная или символическая разумная, рефлексивная конструкция движения мысли дополняется чувственным переживанием результата употребления товара.

И схематический вид гипотезы, и символический Кант относит к интуитивному способу представления. В данном случае связь идеи гипотезы и ее чувственного содержания случайна и необязательна как в символе, так и в схеме. В символическом потреблении непосредственная потребность (например удовлетворение голода) и статус, который стоит за товаром (его потребляют в «высшем обществе»), связываются условно. За первым потребителем стремится увидеть второе. В этом случае важным становится второе – символическое потребление, а первое по своему содержанию несущественно (особенно если потребитель не хочет есть, а хочет приобщиться к этому высшему обществу).

В итоге следует сделать вывод, что символ у Канта сопоставляется со схемой: «схемы делают это путем демонстрации, а символы – посредством

это изображение, а не характеристика. Таким образом, гипотеза построена на аналогии мыслительного действия и не содержит образов предмета исследования.

аналогии»⁶. Здесь Кант утверждает, что «прекрасное есть символ нравственно доброго»⁷. Сам же символ является аналогом схемы, только в схеме действие воплощено в ней самой, а в символе только по аналогии. Таким образом, символическая коммуникация в рекламе работает по схеме символической гипотезы Канта, т. е. в ней происходят не только непосредственные процессы и показаны не только конкретные предметы, но и подразумеваются символические смыслы и результаты, которые действуют по аналогии с показанными процессами.

Это понимание символа мы берем за исходное, оно позволяет обратиться к истории развития этого понятия.

Рассмотрим в этом контексте (соотношения рационального, запрограммированного до начала воспроизводства и нового, приобретенного в потреблении пользователем) специфику понятия «символ». В работе Бодуэна Дешарне и Люка Нефонтена⁸ символ отделяется от разных типов знаков, или тропов, которые частично пересекаются с символом смыслами и являются синонимами. Для нас в этом анализе важен аспект соотношения прямого и переносного смысла.

Метафора (катахреза) основывается на смысловом переносе посредством замены по аналогии, осуществленной в форме личного действия. Но метафора самоуничтожается; в отличие от нее символ отсылает к смыслу, его превосходящему, например: «вспаханная земля мечты». Катахреза – лексикализованная метафора – становится устойчивым словосочетанием, переходящим в разговорный язык, например, «фруктовый салат».

Аллегория (аполог и парабола) – вид развернутой метафоры, направленный на понимание переносного смысла, элемент взаимодействия высказанного и невысказанного. В древней культуре аллегория – новая

⁵ Кант И. Критика способности суждения// Собр. соч.: в 6 т. – Т. 5. – С. 373.

⁶ Там же. С. 374.

⁷ Там же. – С. 375.

⁸ Дешарне Б., Нефонтен Л. Символ. М. : АСТ; Астрель, 2007. – 190 с.

интерпретация мифа. Аполог – нравоучительная аллегория, превращающаяся в басню. Парабола, или сравнение, является аллегорическим повествованием.

Эмблема (атрибут), например, флаг – эмблема страны, это условное пояснение отвлеченного понятия. Атрибут – это отличительный признак лица, фигуры, например скипетр царя – атрибут власти.

Метонимия – прием, основанный на смежности, например, «выпить стакан воды» означает, что пьют не стакан, а воду. Антономазия – замена имени собственного нарицательным, например, «Отец народов».

Синекдоха – выражение целого через часть, таково соотношение прямого и переносного смысла, например, корабль изображается только парусом.

Аналогия – первое понятие, порождающее символ. Аналогия является модусом символической мысли, но двойной смысл, который она разворачивает в своем дискурсе, имеет искусственное и понятное происхождение. Символ в отличие от аналогии разведения двух плоскостей смысла не подразумевает, так как в нем исходным является целостность смыслов, и эта целостность иногда дана неявно, интуитивно. Еще один термин, взятый из геометрии, – гомология как соответствие похожих элементов.

Таким образом, синонимы символа схватывают рациональные типы отношений двух смыслов, которые в символе даны в единстве и целостности. Б. Дешарне говорит, что аналогия цветет в рациональном дискурсе, но подавляется в рациональном.

Существенную роль в синонимах символа играет понятие «архетип», которое рациональным образом выхватывает именно иррациональный компонент скрытого смысла символа.

Понятно, что символ представляет собой образование двухуровневое, когда в его видимой части проглядывает невысказанное и туманное по смыслу целостное иное. В этом смысле символ представляет собой исходно толерантное отношение понятного к непонятному.

Иррационально-интуитивный компонент символа, который со стороны логического анализа не выявляется, лучше фиксируется в искусстве, но мы

не намерены направлять туда наше исследование, потому что предметом нашего анализа является рекламная коммуникация, которая присутствует в обыденности и не ставит задачи выработки новых типов символов или развития их смутного смысла. Она ставит задачу предложения и продажи товара.

Это заставляет нас искать смыслы не символа вообще, а символа особенного рода, который возникает в рекламной коммуникации. Наша гипотеза заключается в том, что в рекламной коммуникации формируется символическая потребность.

В рекламной коммуникации можно выделить два смысла: с одной стороны - непосредственный смысл рекламного сообщения (например, если рекламируется еда, то это сообщение обещает удовлетворение чувства голода); с другой - некий иной смысл, который является символическим по содержанию, т. е. не относится к удовлетворению голода, а касается некоего страдания людей, которые таким же образом удовлетворяют чувство голода, каким предполагается его удовлетворение с помощью рекламируемого продукта.

Таким образом, за кадром непосредственного смысла продукта стоит символический смысл, не проговариваемый, а подразумеваемый в товаре. Это и есть символическая структура. После того как товары перестают потребляться, они, благодаря их первичному потреблению, становятся представителями иной, нежели непосредственное потребление, системы символического потребления, которая не столько ориентирована на непосредственное потребление, сколько на статусное, т. е. не на чувство голода, а на способ его удовлетворения.

В этом смысле интересно понятие синтемы, которое вводит Р. Алло. В качестве примера он приводит знаки химических элементов. Эти знаки можно отчасти считать символами элементов, их концентрированными и условными заменителями. В начале формирования науки они были символами, например, водород - рождающий воду, мышьяк - мышьячный яд и т. п. При последующем развитии химии знания, касающиеся конкретных

обыденных смыслов элементов, стали несущественными, главными в Периодической системе элементов Д. И. Менделеева являются свойства валентности и строение ядра. Символы превращаются в синтемы – чисто инструментальные замены сложного объекта простым знаком. Это не поливариантные символы, хотя изначально, в момент называния, они были символами, когда в само название вкладывался некий исторический или химический контекст.

Синтемы – характерное для потребления явление, когда некоторые знаки, будучи исходно символами, вырождаются в синтемы, а их перспектива меняется не так, как планировали их изобретатели. Она не захватывает новое символическое значение, а утрачивает и тот намек на некий целостный, вне товара находящийся смысл, который в них исходно был вложен.

Существенным для рекламной коммуникации является то, что помимо смыслов, заложенных в товар, или его рекламного образа, есть еще восприятие этого образа потребителем. Таким образом, символ в символическом потреблении двойственен со своей символической стороны: во-первых, его производят рекламодатели как наметки, коды, символные заготовки, которые может использовать потребитель; во-вторых, есть собственные, индивидуальные смыслы, закладываемые каждым отдельным потребителем в эти образы. Кажется, что первый контекст символического потребления перспективнее, так как подразумевает новый смысл, на который может «клюнуть» покупатель, но если есть и второй контекст, то покупатель «клюнет» с гораздо большей вероятностью.

Таким образом, символизация в рекламной коммуникации может предполагать двузначность смысла товара, идущую от рекламодателя, а может предполагать творение этой двузначности самим покупателем.

В качестве примера символического познания можно рассматривать *архе* древнегреческой философии. Оно едино и проявляется в стихиях, разные философы дают ему разную трактовку, но *архе* выступает в качестве символа, который целостно представлен в *архе* и частично в явлениях природы.

Пифагореевская математика предполагает число как символ, лежащий в основании строения мира. В данном случае символ трактуется как научно-методологический принцип античной философии и формирующейся науки, которая, еще слита с мифом, в котором символ дан не как методология, а как божественное знание о строении мира.

Аналогичным образом идея Платона, по которой необходимо восхождение из мира телесного, символично. Платон приводит такой образ символа: эрос как слияние телесное и духовное одновременно (подобное по структуре символу) находит воплощение в андрогине. Существование андрогина есть возвращение к естественному, исходному состоянию, которое и есть мечта и символ для человека, разделенного по полу.

То, что символизм как методологический принцип греческой науки, исходно присущ ей, важно в плане понимания ее единства с мифом, ибо в современной рекламной коммуникации происходит возобновление новой мифологии, и она вновь, хотя и по другому принципу, становится в своей структуре мифологической.

У Аристотеля символ – унификатор мысли в мифе – выражается в поэтической форме и становится видимым в слове. При этом в символе исходно отсутствует вещь. В мифе такой символ в центре мысли и является отзвуком состояния души, а ряд мифов – универсальные состояния, которые свойственны душе человека⁹. При переносе мифа и символа на вещи возникает генерация новых связей как между вещами, так и между вещами и состояниями души.

По отношению к мифу метафора становится средством распознавания сходных явлений вокруг нового центра мысли, превращающегося в предмет. В этом случае предмет наделяется смыслом, который еще не явлен в нем, но подразумевается в символе, его породившем. Символ сопутствует предмету, его олицетворяющему, но он богаче по смыслу, чем заменяющий его предмет.

⁹ См.: Дешарне Б., Нефонтен Л. Символ. М. : АСТ; Астрель, 2007. – С. 63.

Разработка данной тематики в неоплатонизме приводит к понятию архетип, который позже у К. Г. Юнга связывается с символом психического типа. Отсюда возникает два принципиально разных понимания символа: космическое и психическое. Космическое начинается в архе античной философии и продолжается в сущности природных законов современной науки, причем в максимально чистой форме эта линия выступает в математической символике. Психическое понимание символа выступает в психоанализе и дано как бессознательное индивидуальное у Фрейда и коллективное у Юнга.

В теологической трактовке символ есть выражение божественного, или природы Бога и человека, а его познание является самым эффективным и глубинным пониманием этой природы. Уже в римской философии считалось, что символ пробуждает душу, таким образом, символ соединяет действие и сакральное¹⁰.

Также к сакральному и теологическому пониманию символа относится инициация как подоплека символа. Символ в прохождении обряда инициации означает некий переход, тайный для непосвященных. Обряд перехода в принципе отражает переход из обыденности или непосредственного потребления к более высокому уровню социальности - к символическому или статусному потреблению, которое для непосвященного только знак, а для прошедшего инициацию – приобщение к новому невидимому смыслу тоже предмета потребления. В этом смысле символ может означать инициацию потребителя в символическое потребление. Между посвященными возникает особенный язык, понятный им, но непонятный другим. Другой понимает далеко не все, о чем разговаривают посвященные, так как не владеет кодами и смыслами разговора. Таким образом, буквальный смысл может интерпретироваться по-разному, в том числе в рекламной коммуникации, и один и тот же предмет потребления наделен для разных потребителей неодинаковым смыслом. Отличие рекламного сообщения, видимо, заключается

¹⁰ См.: Дешарне Б., Нефонтен Л. Символ. М. : АСТ; Астрель, 2007. - С. 75.

в том, что это посвящение может выбирать для себя сам потребитель или отторгать.

В схоластике и поэтике Средневековья широко распространен аллегорический метод создания и чтения произведений, когда параллельно существует буквальный смысл, аллегорический, моральный и сверхсмысл¹¹. Путь символического познания здесь означает экзегезу, понимание целостного смысла разного уровня путем погружения в понимание текста.

В итоге символ связывается с чувственным познанием или феноменом, а «символика превращает феномен в Идею»¹². А так как символ исходит из естественной связи, которую разум пока или вообще не может схватить, символ возвращает к природе, напоминает о ней, он становится эманацией человеческого духа, а в современной коммуникации - человеческого уникального мира индивидуальности.

Здесь уместно вспомнить мнение Э. Кассирера, о том, что в немецком языке символ (Sinnbild) состоит из образа (Bild) и смысла (Sinn), а человек – символическое животное¹³, поэтому с помощью символов он идет к самораскрытию.

Если символу присуще естественное и природное целое, которое схватывается человеком, то в нем исходно задано транссубъективное универсальных констант человеческой природы. Поэтому выход за пределы непосредственного потребления в символическое превращает потребление в процесс понимания желаний человека. В таком освобожденном от непосредственных потребностей символическом потреблении человек начинает улавливать целое собственной природы.

В психоанализе символы отражают то, что человек боится проговаривать¹⁴ или что существует в коллективном¹⁵, а не индивидуальном бессознательном.

¹¹ См.: Дешарне Б., Нефонтен Л. Символ. М. : АСТ; Астрель, 2007. - С. 106.

¹² Там же. - С. 113.

¹³ Кассирер Э. Философия символических форм.: в 3 т. СПб., 2002. Т. 3. - С. 47.

¹⁴ По мнению З. Фрейда. См. : Фрейд З. Психология бессознательного. М. : Просвещение, 1989.

Причем, по мнению Ж. Лакана, структура этого символа подобна структуре языка.¹⁶

В итоге в символе можно видеть машину разного рода. Одна генерирует душевную энергию и трансформирует низшую энергию либидо в высшую форму духовности¹⁷. Другая, по мнению С. Московичи создает богов, на современный лад¹⁸.

Отсюда следует, что символ не помещается в содержание знака, а превосходит его по объему, он всегда остается не до конца понятным, и в силу этого символ оказывается процессом, создающим новое из собственного содержания, причем в разных людях и культурах в различных предметных рядах. Как посредник между сознательным «Я» и бессознательным «я» символ становится траектом¹⁹, взаимодополняющим обе стороны посредничества и коммуникации. Символическая коммуникация в этом случае оказывается намекающей и развивающей обоих участников сообщения. Символ как траект примиряет и порождает. Символическая конструкция – это врожденный человеку единый механизм порождения нового, в широком виде реализуемый в мифах. По мере становления науки из нее отделяется рассудок, который стремится заместить неопределенность чувственности и взять исключительно на себя функцию развития и репрезентации знания и мира. В итоге полученные знания, с одной стороны, становятся рациональными и, значит, однозначно применимыми, но, с другой – утрачивают возможность развития и схватывания целого.

¹⁵ По мнению К.Г. Юнга. См. : Юнг К. Человек и его символы. Санкт-Петербург : Б.С.К., 1996.

¹⁶ Лакан Ж. Семинары по психоанализу. См. : Лакан Ж. Семинары. Кн. 1. Работы Фрейда по технике психоанализа (1953-54). Москва : Гнозис, Логос, 1998., также : Лакан Ж. Семинары. Кн.2. Я в теории Фрейда и в технике психоанализа (1954/55). Москва : Гнозис, 1999.

¹⁷ См. : Юнг К. Человек и его символы. Санкт-Петербург : Б.С.К., 1996.

¹⁸ См. : Московичи С. Машина творящая богов. Москва : Центр психологии и психотерапии, 1998., также Московичи С. Век толп. Москва : Центр психологии, 1996.

¹⁹ Это понятие вводит Дж. Дюрбан, оно объясняется на с. 32 работы.

Структуралисты К. Леви-Стросс²⁰, Р. Барт²¹ пытаются этот символ представить как структуру, предзаданную нашему восприятию и познанию.

Своеобразное положение символ занимает и относительно языка. В языке смыслы у слов уже установлены, а у символа они меняются²². Таким образом, символ становится праязыком, который, с одной стороны, только начинает или еще продолжает формироваться в смыслах и знаках, а с другой – отражает более глубинный и естественный человеку стиль языка, который не зациклен на точном значении слова и подразумевает расширение его смысла.

Итак, по мере развития символического потребления, по мере освобождения человека от непосредственных потребностей происходит усиление ранее игнорировавшихся символических смыслов мышления и существования человека.

Наука Нового времени исходно отвергает символ, стремясь построить научную картину мира на противоположных, рациональных закономерностях. Символ надолго отодвигается в область художественного и религиозного знания и мышления. Однако по мере распространения производства на сферу потребления человека и по мере выхода этого производства из первичной формы удовлетворения потребностей выживания в удовлетворение более высокого уровня потребления, в самом производстве и потреблении возникает сфера неопределенности, причем для каждого индивидуума своеобразная. В такой многообразии и невидимости потребления символического и видится символ природы человека. Рекламная коммуникация в этих условиях перестает работать на конкретные заказы и рациональное планирование потребления, она реагирует на методы координации потребностей и желаний человека по выбору товара и предпочтению его явных или неявных свойств.

От первичного потребления с его первичной формой, когда доминируют первичные потребности выживания, происходит переход к символическому

²⁰ См. : Леви-Стросс К. Структурная антропология. Москва : Наука, 1985.

²¹ См. : Барт. Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры. Москва : Изд. Им. Сабашниковых, 2004; Барт Р. Избранные работы Семиотика Поэтика. Москва : Прогресс, 1989; Барт Р. Мифологии. Москва : Сабашников, 1996.

потреблению, т. е. возвращение символа, а на его основании в потреблении возникает новая форма символического или невидимого для системы потребления, которая уникальна и индивидуальна для каждого потребителя и выходит за пределы рациональной системы, т. е. не может быть просчитана рационально системой. Теперь потребностью руководит некий невидимый смысл, который индивидуален и уникален, но не осознается ни системой, ни потребителем.

У Э. Кассирера даже в науке мысль опирается на символические формы, благодаря чему получает завершенность в себе и полноценную модель реальности вне себя²³. При этом мысль выходит за пределы реальности и обращается к миру знаков, что позволяет ей сделать прорыв от явления к сущности.

Итак, символ подразумевает за оберткой рациональных и однозначных предметов, данных непосредственными формами знаков и коммуникации, невидимые смыслы в их целостности.

У Э. Кассирера исследуется процесс познания с точки зрения его символической структуры. Исходное, наивное представление о мире человека связано с ощущениями о вещах. Объект уже требует перехода от тождества к представлению. Человек понимает, что видимое им не является предметом, что он видит знаки, отображающие некие свойства предметов. «Мы, таким образом, познаем не «предметы» <...>, а предметно, создавая внутри равномерного течения содержаний опыта определенные разграничения и фиксируя постоянные элементы и связи»²⁴. Здесь возникает символическая форма познания, когда за свойством стоит существование, а за предметом - определенная целостность опыта и мира. Это схема символизации в познавательном процессе.

²² См. : Дешарне Б., Нефонтен Л. Символ. М. : АСТ; Астрель, 2007. - С. 139.

²³ Кассирер Э. Философия символических форм: в 3 т. т.3. Феноменология познания. М. ; СПб. : Университ. книга, 2002. - Т. 3. - С. 45.

²⁴ Кассирер Э. Познание и действительность. М. : Алетейя, 2001. - С. 348.

Итак, наши представления – только знаки, которые не требуют материального сходства элементов, «а лишь соответствия в структуре»²⁵. Таким образом, фиксируется не вещь, а лишь отношения вещей. «Мы посредством наших представлений не познаем прямо действительности в ее изолированных, в себе сущих свойствах, но познаем зато правила, которым подчинена эта действительность и сообразно которым она изменяется»²⁶.

При восприятии знаков рекламы человек должен идентифицировать свое через данное чужое. Это отношение предполагает, во-первых, правила данного, предлагаемого товара, во-вторых, собственные свойства относительно потребности, на базе которой разыгрывается рекламное предложение, в-третьих, некую символическую, невидимую действительность, которая так же, как и действительность в процессе познания дана неявно. Остаться в этом символическом процессе восприятия рекламного сообщения можно, только сохраняя меру между закономерностью символического порядка и закономерностью идентификации «Я». Внимание должно быть двойным, это и создает символ. Причем для потребителя и рекламодателя он устроен обратным образом. Для рекламодателя понятным является закономерность товара, а невидимым реакция «Я» потребителя. Для потребителя, наоборот, явно дано собственное желание или нежелание, а невидимым остается символическая возможность, которая только предлагается. Некоторые новаторские предложения уже своим подталкиванием побуждают покупать товар, тут потребителю достаточно только напоминания о возможности символического потребления. Но чаще возникает коллизия между тем, что предлагается в символическом аспекте товара, и тем, что откликается в самом потребителе. В этом случае потребитель сталкивается с тем, что себя самого он не знает до конца и видит себя как невидимое, как некий новый, глубинный уровень собственного желания, раскрытого этой коллизией, или коммуникацией. Понятно, что при непосредственной потребности и выборе под

²⁵ Там же. - С. 349.

²⁶ Кассирер Э. Познание и действительность. М. : Алетейя, 2001. - С. 348.

ее действием символическая коммуникация отодвигается на второй план и не руководит потреблением, но по мере ее удовлетворения эта символическая коммуникация выдвигается на первый план.

Таким образом, символическая коммуникация внутри потребителя может запускаться в разных качествах. Ее свойство – отношение явного и неявного или видимого и понятного, с одной стороны, и невидимого и непонятного, с другой, - может возникать из разных отношений:

- может возникать символизация собственной символической потребности, в этом случае акцент в коммуникации делается на невидимом себе;

- может возникать невидимое поле в рамках рекламного предложения, и тогда акцент делается на новые свойства товара, которые связаны со статусом, и его свойствами, но не с его потребительской привлекательностью;

- может возникать невидимое в протестной форме за пределами рекламного предложения как переход за границу рекламного сообщения, потребитель в этом случае ищет альтернативы вне предложения, но само предложение его подталкивает на этот поиск.

Во всех случаях возникает индивидуальная символизация как соотношение данного или представленного смысла и невидимого, но подразумеваемого. Мы рассматриваем именно эти три ситуации потому, что они являются не полным перечнем, но некой системой разных состояний потребителя в символической коммуникации.

Соответственно для восприятия каждого типа состояния потребитель имеет в себе толерантность и идентификацию соответствующего типа. В первом случае толерантность завязана на идентификацию и на себя и свои желания. Толерантность в этом случае раскрывает собственное «Я» для поиска предмета, удовлетворяющего новые желания, открывающиеся в «Я». Толерантность способствует интерпретации «Я» и его желаний, т. е. допускает изменение «Я».

Во втором – идентификация выступает опосредующим звеном. Понятно, что новые свойства товара как-то связаны с желанием «Я», но они возникают из сосредоточения внимания на товаре, а не на «Я». В этом случае толерантность удерживает внимание «Я» в рамках коммуникативного сообщения.

Наконец, в третьем случае «Я» полагается не столько через идентичность самого «Я», сколько на идентичность мира «Я». Здесь толерантность по отношению к сообщению имеет минимальное проявление.

Существенное общее свойство символического отношения состоит в том, что оно не является полностью рациональным. Тот же потребитель, который будет искать рациональности в появлении и детерминации невидимого контекста символического сообщения (в себе или в проекте предлагающего товар продавца/производителя), не сможет понять его смыслов. В данном случае необходим переход от знания к пониманию.

Рациональность отражает законы, которые существуют преимущественно в рамках видимого и в меньшей степени в рамках невидимого смысла. Закономерности позволяют предугадывать события и желания, но для этого необходимо идентифицировать смысловое содержание желания. В этом случае невидимое приобретает собственную предметность.

Установим, что в дальнейшем мы выражаем предметность видимого мира через знания, а смысловую предметность – пониманием невидимого мира. Невидимый мир, выраженный символом, не может быть схвачен по частям, так как целостен и понимается значительно позже и сложнее мира явлений видимого порядка.

В символе соединяется рациональное видимое и иррациональное целое и невидимое, и диалог между этими частями должен быть диалогом разнородных элементов. Познавательный процесс, направленный на получение знания, смотрит на символ как на процесс приближения к истине – от явления к сущности. Но в символе возможны разные формулы движения мысли и мыслительные действия. Жильбер Дюшан строит социологию восприятия на разведении двух форм воображаемого, отталкиваясь от различения Платона:

«eikasia и fantasia». В первом случае воображение настроено на точную передачу действительности, и человек воспринимает мир как реальный (от слова eikasia – образ, икона, образец, эталон). Во втором случае господствует фантазия, и установка передачи и отображения мира снимается²⁷. С точки зрения познания - это испорченный познавательный процесс. Такого рода помехи должны сниматься.

Однако с точки зрения самопознания в самом этом искажении, или антропологическом компоненте восприятия и воображения, присутствует природное качество человека, и он может также стать предметом анализа (как процесс восприятия и искажения, так и стоящая за ним природность человеческого качества).

Первый познавательный процесс предполагает очищение восприятия и образа науки от антропологического дефекта или помехи и движение к чистому образу явления. Это движение подразумевает разделение сущности и явления (хотя соотношение этих двух категорий шире выбранного типа искажения). Итог очищения – видимость сущности, некая закономерность, игнорирующая помехи восприятия.

Второй процесс опирается на соотношение феномена и ноумена²⁸. В символе дано соотношение феномена как целостного проточувственного и исходно внерационального единства и ноумена как созданного под этот феномен предмета, соответствующего по закономерностям, но соответствующего всегда лишь частично. Поэтому столкновение феномена и ноумена всегда расширяет поле ноумена, но и открывает новые горизонты феномена. Сам по себе феномен не разрывает сущность и явление, в нем происходит иной познавательный процесс – прорастания чувственного восприятия, параллельного с ноуменальным, рассудочным осмыслением реальности. Экзистенциальная философия ставит такой феномен, который

²⁷ См.: Дугин А. Лекция № 2: Социология воображения (курс «Структурная социология») (04.03.09). URL: <http://konservatizm.org/speech/dugin/090309181250.xhtml> (дата обращения 24.07.2012).

покажет сущность непосредственно в самом себе²⁹. Не вдаваясь в структуру и особенность этого типа познания, отметим, что в символе присутствуют оба типа, первый опирается на его рациональную часть, второй – на феномен.

Так как мы живем в мире познающего субъекта, то в символах, тиражируемых рекламой и наукой, должна преобладать общая тенденция усиления рациональной составляющей и освоения феномена ноуменом. Символ, соединяющий в себе два движения, имеет тенденцию к вырождению феномена в пользу ноумена.

Так, Дж. Дюран создает понятие «траект». Его этимология предполагает общность с субъектом и объектом: *ект* – класть или бросать; *суб* – под, подлежащее или субъект; *об* – перед, лежащее перед, или предмет; и *тра* – между, положенное между³⁰. Сюда же можно еще положить про-ект, то, что лежит после, что выводится или планируется. Траект как «положенное между» подразумевает нечто между субъектом и объектом, но «между» может подразумевать некий синкретичный процесс между рациональным и иррациональным компонентом символа.

Между объектом и субъектом располагается антропологическая система человеческой телесности, например, связь с органами чувств, которыми он воспринимает, если подразумевать рациональный компонент, или человеческие потребности и шаблоны восприятия, если подразумевать иррациональный компонент. В антропологическом траекте эти компоненты создают структуру восприятия. «"Траект" - это схема, маршрут, «траектория», которая предопределяет структуры и структурные ансамбли, режимы и группы форм, динамические взаимодействия и столкновения, оппозиции и сближения, но ничего не говорит об идентичности того, что в этом траекте участвует? так как эта идентичность есть не нечто постоянное, но следствие, результат самого

²⁸ Кант И. Рассуждение о феномене и ноумене. В работе «Критика чистого разума» // собр. Соч в 6-ти тт. - Т. 3.

²⁹ См.: Хайдеггер М. Бытие и время. Раздел о феномене и феноменологии. С. 17-36.

³⁰ См.: Дугин А. Лекция № 2: Социология воображения (курс «Структурная социология») (04.03.09). URL: <http://konservatizm.org/speech/dugin/090309181250.xhtml> (дата обращения 24.07.2012).

траекта. Объект и субъект суть функциональные следствия антропологического траекта, они им конституируются как ролевые идентичности»³¹.

Одним из ключевых моментов траекта является необходимость идентификации себя, своих целей, потребностей и состояния из единства рационального и иррационального, данного в символе. Если мы рассматривает траект в среде рекламной коммуникации, то следует указать, что он порождает идентификацию. В качестве примера можно привести некий рекламный образ, дающий единство рационального и иррационального в образе близкого и вызывающего сопереживание и сочувствие потребителя, человека. Этот образ другого человека, на которого потребителю хочется или, наоборот, не хочется походить, вызывает особенное чувство родства и необходимость отделения о человека, подобного себе. Эта необходимость провоцируется рекламой в том смысле, что она показывает близость, задевает некие желания и вызывает сочувствие. В этом смысле реклама становится механизмом, запускающим идентификацию потребителя.

Реклама с предметом и связанным с ним образом потребителя как бы проникает в нерасчлененное, символическое единство потребителя, схватывает в нем нечто, внутреннее для самого потребителя, и провоцирует к идентификации себя, отделении своего и рекламируемого, т. е. к уточнению самости, и не всегда в контексте очищения от антропологического траекта, не всегда в направлении разделения рационального и иррационального. В этом специфика рекламы и потребления в отличие от познания.

По утверждению Дюрана, символ зависит от культуры³², но рекламная коммуникация в символическом обмене создает новую культуру, новый тип символизации, существенным моментом которой является не познавательная, а экзистенциальная направленность в смысле поиска собственного мира и реализации себя в контекстах символического смысла. Человек постигает символы не через рациональную рефлекссию, а «через посредство

³¹ Там же.

³² Цит. по : Дешарне Б., Нефонтен Л. Символ. М. : АСТ; Астрель, 2007. - С. 152.

экзистенциального напряжения»³³. Это означает, что символ имеет имманентную природе человека структуру, он основание точности интуиции. Значит, символ не искусственно сконструированный знак, а он стихийно формируется в душе человека и сообщает то, что иначе не сообщить, он помимо рационального смысла имеющихся процессов, налагает на них собственный, по иному коду.

В этом смысле символ окно в природу и экзистенцию отдельного человека, но при этом он имеет способность заражать другого³⁴. Однако символ только открывает уже подразумевающийся смысл, но не меняет его. Он тесно связан с традицией, его целостность не позволяет существенно меняться смыслу, положенному в невидимую часть символа. Изменения при понимании символа касаются не столько его смысла, сколько прорыва воспринимающего к этому смыслу, т. е. не в смене смысла, а в смене интерпретации смысла.

Итак, символ в современной науке приобретает все большее методологическое и философское значение. Этот аспект его воздействия проявляется по-разному в разных философских направлениях. Наиболее актуальными для нас являются герменевтический и постмодернистский подходы. Представителем герменевтического подхода выступает П. Рикер, а постмодернистского – Ж. Бодрийяр.

Для П. Рикера символ становится ключевым понятием его методологии: «Я называю символом всякую структуру значения, где один смысл, прямой, первичный, буквальный, означает одновременно и другой смысл, косвенный, вторичный, иносказательный, который может быть понят лишь через первый. Этот круг выражений с двойным смыслом составляет собственно герменевтическое поле»³⁵. Герменевтика занимается ситуациями, в которых есть многосмысловой контекст, или «многосложный смысл», который и обнаруживает интерпретация. В символическом потреблении такой смысл

³³ См.: Дешарне Б., Нефонтен Л. Символ. М. : АСТ; Астрель, 2007. - С. 160.

³⁴ См.: Там же. - С. 173.

³⁵ Рикер П. Конфликт интерпретаций. Очерки о герменевтике. М. : Academia центр, 1995. - С. 18.

налицо. Таким образом, рекламная коммуникация должна быть осмыслена и с точки зрения формирования в ней смыслов как для потребителя, так и для общества.

Здесь возникает синонимия между символом и интерпретацией. «Так символ и интерпретация становятся соотносительными понятиями: интерпретация имеет место там, где есть многосложный смысл, и именно в интерпретации обнаруживается множественность смыслов»³⁶. Отметим, что в рекламной коммуникации есть многосложный смысл. При этом символ сохраняет и роль проводника в новое пространство, становясь опорой процесса инициализации. Таким образом, если для Г. Башляра символ порождает грезы³⁷, то для П. Рикера – символ порождает герменевтические размышления.

П. Рикер предлагает длинный путь к экзистенции человека, в нашем случае к экзистенции, т. е. онтологии, потребителя. Он предполагает на этом пути три шага: семантический, рефлексивный и экзистенциальный.

На *семантическом* плане Рикер ищет возможности использовать аналогию для воспроизводства ситуации совпадения в коммуникации нескольких смыслов. Это ситуация интерпретации, или показ скрываая. Символы такой интерпретации, по мнению Рикера, приходят вместе с языком, точнее в языке они становятся доступными для другого³⁸. Пока двусмысленность не выявлена в языке, нет осознания и понимания разницы между мною и другим.

Смысл *рефлексивного* плана состоит в разведении двух типов двусмысленности интерпретации и символа: «различение двусмысленности двух родов – двусмысленности, возникающей от возрастания смысла, с которой имеют дело экзегетические науки, и двусмысленности, связанной с неясностью смысла, которой занимается логика, не может быть оправданным в одном семантическом плане. Не может существовать двух логик на одном и том же

³⁶ Рикер П. Конфликт интерпретаций. Очерки о герменевтике. М. : Academia центр, 1995. - С. 17.

³⁷ См.: Башляр Г. 1) Грезы о воздухе. Опыт воображения движения. М. : Гум. лит, 1999; 2) Земля и грезы воли. М. : Гум. лит., 2000; 3) Вода и грезы. Опыт воображения материи. М. : Гум. лит, 1998.

³⁸ См.: Рикер П. Конфликт интерпретаций. - С. 17 – 18.

уровне»³⁹ – указывал Рикер. Собственно рекламная коммуникация может породить и ту и другую двухсмысленность, и она становится символической только в первом случае, но для этого сам потребитель должен предпринять рефлексию собственного состояния. Углубление смысла подразумевает выделение себя относительно другого.

В *экзистенциальном* смысле П. Рикер ищет онтологию «Я» в психоаналитической рефлексии двойственности смысла. Укорененность желания в языке, по мнению Рикера, дает объективную опору для экзистенции⁴⁰. Рикер разводит «место», где «обитает» сознание, и «место», где образуется смысл. В последнем случае реализм и экономизм бессознательного освобождает его от предрассудков «Я». З. Фрейд, по его мнению, ставит вопрос о соотношении значения и желания. Если мы говорим об усилении, то говорим о перспективе, если о желании, то о недостатке. В итоге «Я» сознательного сменяется «я» бессознательного, которое существует в новой логике интерпретаций. Причем интерпретации одна за другой меняются. Более того, они могут направляться как в прошлое, порождая «археологию субъекта», так и в будущее – это другая герменевтика «феноменологии духа», или «телеология субъекта»⁴¹. Рикер сопоставляет регрессивное движение Фрейда, необходимое для освобождения от «Я», и прогрессивное движение Гегеля.

В первом случае интерпретация находит сокрытое, или то, что спрятано за «Я», во втором – каждая фигура раскрывается в том, что следует за ней. Рикер настаивает, что тут движение духа идет через ряд образов, т. е. через интерпретацию или символ. Символ и ряд интерпретаций становятся методологией герменевтического движения в поле смыслов. Кроме того, Рикер добавляет третий уровень экзистенциального плана – религиозный, где символизация касается сакрального. В итоге экзистенциальный план состоит из

³⁹ Рикер П. Конфликт интерпретаций. - С. 29.

⁴⁰ См.: Там же. - С. 30.

⁴¹ См.: Там же. С. 31 – 33. В «телеологии субъекта» Рикер имеет в виду не цели «Я», а цели природного «я».

диалектики трех уровней: археологии, теологии и эсхатологии, но главное, что они могут быть онтологией только в символических фигурах⁴².

Таким образом, в экзистенциальном плане существенным моментом выступает противопоставление между «Я» и я. Идентификация тут раздваивается, она должна из сознательной стать символической, а ее формой должна стать интерпретативная диалектика соотношения этих двух «я». Для такой двойной идентификации необходима толерантность сознательного «Я» по отношению к телеологическому, экзистенциальному «я».

Очевидно, что простое противопоставление «Я» сознательного и «я» бессознательного не дает равновесия в диалектической фигуре интерпретаций символизации, поэтому необходимо дополнять психоаналитический образ бессознательного «я» экзистенциальным образом «я», такого «я», из которого, по словам Хайдеггера, временим будущее⁴³. Бессознательное «я» отражает прошлое духа, то, что он скрывает от себя, благодаря подавлению культуры, а в «я» экзистенциальном сокрыто нечто, что толкает человека создавать собственный проект себя и мира. Это то, что, по словам Рикера, последует за «я», в противовес бессознательному психоанализу как тому, что «я» предшествует. Соотношение между «я» психоаналитическим предшествующим, или «я» «археологии субъекта» и «я» экзистенциальным, последующим, или «я» «телеологии субъекта» отражает структуру символа. Этот символ объединяет предшествующее и последующее в интерпретативной технике порождения единого и нового смысла. В итоге цельное «я» противостоит сознательному «Я» как полноценное, невидимое для сознания единство. Но и отношение цельного «я» и сознательного «Я» также является символом и реализуется в ряде интерпретаций.

Итак, в семантическом плане коммуникация дает содержание и двойной смысл или двусмысленность сообщения коммуникации, в рефлексивном плане происходит разделение двух типов неясностей, акцентируется внимание

⁴² См.: Рикер П. Конфликт интерпретаций. - С. 36.

⁴³ См. : Хайдеггер М. Бытие и время. - С. 113.

на возрастании (воспроизводстве) нового смысла. В экзистенциальном плане происходит разделение себя и мира, своего и чужого понимания смысла. Но главное тут в новом типе расщепления «я» на «Я» сознания и цельное «я» бессознательного и экзистенциального. Такое расщепленное на предшествующее и последующее цельное «я», соединяемое и развивающееся в интерпретации символа, схватывающего цельное «я», составляет суть онтологии бытия у П. Рикера.

Для нас этот вывод показывает герменевтическую методологию анализа символической коммуникации в соответствии с психоаналитически-экзистенциальной интерпретацией цельного «я». Что касается идентификации, то она является идентификацией не «Я», а цельного «я». Что касается толерантности, то она соединяет не «я» и другого, а «Я» и цельное «я». Это и должно стать предметом анализа толерантности новой онтологии на материале проявления ее в символическом потреблении.

Итак, среди синонимов символа в семантическом поле данный термин занимает особенное положение, он подразумевает два смысла у некоего символического предмета или понятия. Символ выступает посредником между двумя неравносильными и неравнотипными смыслами как видимым и невидимым значением. При этом невидимый смысл должен быть произвольным, а не искусственным. Он не может быть сконструирован искусственно. Невидимый смысл должен обладать целостностью, которая заведомо превышает видимое содержание символа. Невидимый смысл должен появляться из души человека, и по мере его понимания возникает ситуация генерации смыслов, которые постепенно отодвигают видимые смыслы символа на второй план.

Между тем возникающая наука, тяготеющая к законам рациональным и наглядным, вытесняет символ в сферу художественного и религиозного творчества. Поэтому в сфере познания символы четко разделены по смыслам: рациональный смысл противостоит иррациональному. Не так в мифологии. Например, архе античных философов выступает единым невидимым смыслом,

отображаемым в конкретной стихии, а полностью проявляющим только в их совокупности. Только отход от чисто рационального толкования символов приводит к идее иной рациональности, иной логике, которая дана через символ. Эта логика соединяет в себе чувственное и рациональное, рациональное и интуитивное и выглядит по своей структуре как серия интерпретаций.

Символ всегда часть невидимого и цельного мира, сокрытого за событием, в котором является символ как его часть. Символ также выступает в качестве проводника инициации, т. е. перехода человека воспринимающего из одного состояния (обычно обыденного и рационального, опирающегося на видимые смыслы) в иное состояние, в котором становятся понятными невидимые аспекты смысла, и эти аспекты превращаются во все более и более глобальные и глубинные по мере погружения в них.

Аналогичное явление происходит с потреблением человека. По мере освобождения человека от непосредственных потребностей, вокруг которых изначально и конструируется потребление, возникают иные, статусные символы, определяющие потребление индивидуума все более активно, преодолевая зависимость от непосредственных потребностей. Таким образом, само потребление перерождается – оно переходит из непосредственной фазы в символическую. При этом его структура меняется. Эта структура задается иным взглядом на собственное «Я», взглядом, который полагает само сознательное «Я» как другого в себе самом. Это предполагает анализ иной схемы толерантности и требует изучения толерантности в этом широком, символическом контексте.

Символ в герменевтической интерпретации дает новую онтологию, или пространство бытия «я». Во-первых, он отрицает «Я» сознания. Отсюда на первых порах следует онтология психоаналитической интерпретации, или противопоставление «я» бессознательного и «Я» сознательного. Но это отражает прошлое субъекта, или его археологию, кроме этого противопоставления, в символе возникает иное «я» – экзистенциальное, которое не предшествует, а предполагается из сознательного «Я». Это

экзистенциальное «я» составляет особенную телеологию субъекта, но не телеологию осознанных им целей, а телеологию его смысла.

Разрыв между прошлым и будущим «я» приводит к распадению пространства символа, и к его вырождению. В то же время единство символа, данное как исходное и отраженное в герменевтической интерпретации как способе его существования для себя и для другого, порождает цельное «я», включающее в себя и прошлое, и будущее как стороны интерпретации символа. Соединение символа в его исходное единство, удерживаемое в символе и реализуемое в интерпретации, говорит о том, что коммуникация между «Я» и цельным «я» может осуществляться именно с помощью фигур интерпретаций. Цельное «я», соединяя в себе символическое прошлое и будущее, выступает как невидимый смысл символа, который превосходит по глубине и мощи рациональное и понятное содержание предмета сознания, или символа в сознательном понимании. Различие сознательного и символического понимания также дано в интерпретациях символа.

Таким образом, «Я» как бы имеет тенденцию постоянного дополнения в символическом потреблении со стороны прошлого, или археологии и со стороны будущего, или телеологии. А коммуникация символического типа одновременно является коммуникацией между прошлым и будущим «я», а также между «Я» сознания и цельным «я». В этом случае коммуникация в рамках должна быть интерпретацией по своей структуре. Символические смыслы взаимодействуют в схеме интерпретации.

В такой интерпретативной формуле соединения «я» прошлого (археологии) и «я» будущего (телеологии) в цельном «я», а также «я» цельного и «Я» сознания в индивидуальности раскрывается поле порождения смыслов в символической коммуникации. Это смыслы, которые объединяют археологию духа, телеологию духа и сознание. При достижении такого объединения можно говорить об истинном символе, или истинном смысле символа.

Символическая коммуникация в интерпретативной формуле является стержнем понимания символического потребления. Само же символическое

потребление реализуется через новые формы толерантности и отношения к сознательному «Я», следующее из новой онтологии субъекта. Это, прежде всего, коммуникация между разными типами «я», а также толерантность между ними. Таким образом, символическое потребление ставит задачу переосмысления схемы толерантности как условия символического потребления.

§ 2. Толерантность как развивающаяся система

Корни для анализа работы символического потребления предполагаются в работе языка, в котором укоренены желания личности. Таковую методологию предполагает П. Рикер и его версия герменевтики, позволяющая строить синтетический образ символа в пространстве сознательного и бессознательного, а также учитывать иной механизм отношения к себе в ситуации доминирования невидимого смысла. Это отношение к себе как к другому порождает потребность переосмысления понимания толерантности, потребность ее осмысления как целостной системы, особенно в ситуации выхода «я» за рамки рациональной логики в символическом потреблении.

Исходно термин «толерантность» возникает в биологии и обретает иммунологический смысл, а потом переносится на отношения между людьми. Если в биологии термин «толерантность» распространен, то можно обратиться к «Биологическому энциклопедическому словарю». Там действительно толерантность встречается часто и в разных производных. Например: баротолерантные бактерии – те, которые способны расти при повышенном давлении⁴⁴. Другой пример: бифидобактерии, несмотря на анаэробность, толерантны к присутствию кислорода, т. е. избегают кислорода, но не погибают

⁴⁴ Биологический энциклопедический словарь / гл. ред. С. Гиляров. М. : Совет. энциклопедия, 1989. - С. 51. Баро – давление, например, барометр – устройство для измерения давления.

в его присутствии⁴⁵. Главное определение толерантности – это свойство иммунитета, которое заключается в двух процессах: во-первых, избирательное отсутствие ответа, во-вторых, аллергия, или избегание: «иммунологич. толерантности, которая выражается в избирательном отсутствии ответа на данный антиген (толероген) при повторной встрече; возникновение аллергии – повышенной чувствительности к специфическому антигену»⁴⁶. Вообще «иммуногенность антигена и форма иммунного ответа, которую они вызывают (образование антител, клеточный иммунитет, аллергия или толерантность), зависят от степени чужеродности антигена»⁴⁷. Более того, иммунная реакция запоминается и порождает «толерантную память»⁴⁸. Суть толерантной иммунологической памяти заключается в «экранизации антигена», отвечающего за определенные внешние интервенции в организм. Это актуально, например, при вынашивании ребенка, когда антигены матери могут уничтожить плод, еще актуальнее - это при вынашивании близнецов, когда их организмы могут уничтожить один другого⁴⁹. Подобная проблема еще более актуальна при переливании крови и пересадке органов.

Итак, толерантность в биологии, во-первых, связана с иммунитетом, во-вторых, она ставится в один ряд с аллергией, избеганием и образованием антител. Следовательно, иммунологический аспект толерантности подчеркивает способность к выживанию при вторжении внутрь организма инородного тела, а также способность к сохранению инородного в своем организме.

Этот контекст сохраняется как основание явления, переносимого в антропологическую сферу, например, в «Большом энциклопедическом словаре»

⁴⁵ Биологический энциклопедический словарь / гл. ред. С. Гиляров. М. : Совет. энциклопедия, 1989. - С. 73.

⁴⁶ Там же. - С. 225.

⁴⁷ Там же. - С. 30.

⁴⁸ См.: там же. - С. 227.

⁴⁹ См.: там же. - С. 636.

«Толерантность (от лат. Tolerantia – терпение) - 1) иммунологическое состояние организма, при котором он неспособен синтезировать антитела в ответ на введение определенного антигена при сохранении иммунной реактивности к другим антигенам. Проблема толерантности имеет значение при пересадке органов и тканей <...>; 2) способность организма переносить неблагоприятное влияние того или иного фактора среды <...>; 3) терпимость к чужим мнениям, верованиям, поведению»⁵⁰. Тут нет указания, что терпимость к другому в себе, т. е. толерантность ограничивается наличием другого рядом с собой, а как быть, если другой уже внутри себя? Возможны два варианта поведения – или смирение и ожидание (тогда наличие другого означает болезненное дискомфортное состояние), или адаптация и повторение другого в себе самом, или преодоление другого так, чтобы он вошел в структуру себя.

Сразу можно противопоставить два полюса понимания толерантности: терпение (или буквальная толерантность) и интерпретация (или онтологическая толерантность). В первом параграфе указывалось, что единое невидимого смысла выступает как двусмысленное цельное «я», и терпимость внутри этого «я» должна быть дополнена взаимной терпимостью цельного «я» и «Я» сознательного. В данном случае в символе «Я» сознательное «открывает» в себе самом иррациональную составляющую, выходящую за пределы сознания. Форма этой толерантности является интерпретативной.

На другом полюсе буквального понимания толерантности выступает сравнение и отождествление ее с терпимостью. Перенос смысла иммунитета на социум приводит к некоторому искажению понимания термина. Отчасти этим обусловлено сравнение термина «толерантность» с термином «терпение». Часто анализ термина «толерантность» начинается с этимологического смысла,

⁵⁰Большой энциклопедический словарь. URL: <http://sbiblio.com/biblio/content.aspx?dictid=8&wordid=289658> (дата обращения 30.01. 2012)

и при этом толерантность сопоставляют с русским словом «терпение». Сравним по словарю В. И. Даля *терпение* и *толерантность*⁵¹.

Итак, например, у С. А. Сидоренко возникает связь: «Толерантность – терпимость – терпение по милосердию, снисхождению»⁵². На самом деле религиозный аспект терпения как *мучения* и *смирения* – один из затрагиваемых Далем, важным моментом является также аспект ограниченного срока терпения. Даль приводит следующие поговорки: «Час терпеть, а век жить», «Терпя и камень треснет», «Не вытерплю, скажу! Дотерпелись донельзя. Истерпелись мы, не стало терпения. Натерпелись нужды. Обтерпишься, и в аду ничего! Оттерпимся, и мы люди будем. Потерпи на мне должок». Отсюда следует, во-первых, восприятие терпения как негативного состояния ущемления правильного, нормального, в ожидании исправления неправильного, во-вторых, временного состояния, ибо правильное и нормальное все равно станет главным, а то, что терпится, облагораживает и другого и себя и убеждает в правильности только сильнее. Это полагает терпение как временную уступку, и терпение выступает, по сути, ожиданием возвращения нормального. То есть терпение не есть жизнь, оно не должно быть слишком длительным.

Кроме того, есть разные причины терпения, прежде всего, терпение есть ожидание чего-то позитивного: «Терпеть не беда, было б чего ждать. Терпи, казак, атаман будешь!».

В то же время есть вещи, которые нельзя терпеть: «Я не терплю грубиянов. Ворам терпеть, самому воровать (пропадать). Этой обиды не стерплю. Никакого терпения нет, нельзя терпеть. Всякому терпению мера».

Терпение нужно для принятия решения, тогда оно равносильно раздумью: «Спешить нечего, а потерпи. Лучше самому терпеть, чем других обижать». Наконец, в некоторых ситуациях и от некоторых людей приятно и потерпеть:

⁵¹ Даль В. И. Толковый словарь живого великорусского языка: в 4-х т. М., 1994. - Т.4. - С.755.

⁵² Сидоренко С. А. Толерантность и межкультурная коммуникация // Вестн. ЮРГТУ (НПИ) 2001. - № 2. - С. 34.

«Стерпится, слюбится. От того терплю, кого больше люблю». В последнем случае терпение имеет переносный смысл, ибо оно уже не мука, а радость.

В целом терпение очерчивает круг вещей, к которым человек относится терпимо, и круг, где терпение неприемлемо или уже не воспринимается как таковое. Тут также есть аспект, который не выделен, что другое проникает в «Я».

В этом контексте интересно и слово «терпкий», по существу сходное по составу с «терпением». Оно означает вкус пока незрелого плода, о членах: деревенеет от неподвижности, или пальцы на морозе терпнут, а потом по члену словно мурашки бегут. Это состояние резко выделяется временностью и незрелостью, терпкое означает незрелое и преходящее. Это то, что легко и понятно, почему терпеть, так что результат терпения в данном случае очевиден.

При применении слова «терпение» как аналога толерантности надо иметь в виду, что толерантность часто означает не кратковременное, а постоянное состояние, поэтому термины оказываются несопоставимы во временном смысле. Второй момент: толерантность⁵³ подразумевает параллельное изменение себя и другого, терпение же отторгает изменение себя и предполагает в основном изменение другого, более того, терпение имеет ярко выраженную оценочную модальность. Оно относится только к процессам, понятным по результату и правильным, но еще не оконченным.

Понятое так терпение достойно человека, а толерантность часто выступает его заменителем, несмотря на относительную противоположность терпению. В этом случае, принимая терпимое за временное и исправимое, человек заблуждается, в толерантности ему приходится сталкиваться с постоянным и неизменным, но отторгаемым его нормой и привычками.

Итак, толерантность по содержанию и временному характеру принадлежит к противоположным случаям жизни по отношению к терпению, поэтому

терпение как относительно непродолжительное ожидание исправления буквально противоположно толерантности как смирению с чужим и длительным. Временность снимает изменчивость «Я» навстречу другому. Длительность предполагает изменение себя при соседстве другого. В терпимости длительным принято «Я», а временным – другой.

Вернемся к анализу толерантности в обществе. И. И. Демидова отмечает, что в последнее время в связи с процессами глобализации и миграционными потоками возрастают этнические конфликты⁵⁴, поэтому все шире становится практика развития толерантности, создаются международные проекты, декларации правил толерантного поведения. При этом оказывается существенным активность толерантного поведения, что отличает его от терпения как пассивного переживания. При этом активность толерантности направлена не на отторжение иного, а на его принятие⁵⁵. В этом контексте толерантность определена как некая направленность изменения отношения своего и чужого.

А. Г. Асмолов рассматривает толерантность в разных контекстах: эволюционно-биологическом, этическом, политическом, психологическом и педагогическом как: 1) сохранение генофонда; 2) непреходящая ценность каждого человека; 3) допущение в обществе инакомыслия.

Он отмечает, что, кроме трех общепринятых смыслов термина: «1. Устойчивость. 2. Терпимость. 3. Допуск, допустимое отклонение», особый интерес представляет другой смысл термина: «приобретенная устойчивость; устойчивость к неопределенности; этническая устойчивость; предел

⁵³ Толерантность как качество личности для успешного межкультурного диалога. URL: http://vestniknpi.info/upload/information_system_15/3/3/8/item_338/information_items_property_631.pdf (дата обращения: 30.01.2012)

⁵⁴ Демидова И. И. Методологические основы изучения этнической толерантности психосемантическими методами : автореф. кандидат филос наук. Москва. 2008. // сайт : URL : <http://www.dissercat.com/content/metodologicheskie-osnovy-izucheniya-etnicheskoi-tolerantnosti-psikhosemanticheskimi-metodami> (дата обращения 30.01.2012).

⁵⁵ См.: например, в электронной энциклопедии «Википедия». URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Толерантность> (дата обращения 12.03.2011)

устойчивости (выносливости); устойчивость к стрессу; устойчивость к конфликту; устойчивость к поведенческим отклонениям»⁵⁶.

Исследования А. Г. Асмолова показывают, что толерантность становится актуальной проблемой воспитательных программ в современной школе и обществе. В связи с этим следует говорить об актуальности философско-антропологического анализа понятия толерантности.

В. В. Глебкин вообще толерантность считает инструментом качественного изменения человека: «Переход от *homo inquirens* (человека исследующего), или, по-другому, инквизитора (что в буквальном переводе с латыни означает «исследователь, изыскатель»), к *homo intellegens* (человеку понимающему)»⁵⁷. Он видит проблему в корнях европейской культуры, а не только в советском тоталитаризме, в частности в привычке рассматривать человека позитивистски, с точки зрения пользы, эффективности, по частям, рационально. Все это, как ни странно, близко современному пониманию человека в массовой коммуникации и рекламе, когда человек-потребитель сводится к покупателю и его надо заставить сделать покупку. Между тем воздействие рекламы оказывается шире, особенно, если учитывать символическое воздействие рекламы на человека, т. е. приобретение им рациональности иного рода, осознание в массе сообщений собственного места в мире и собственных пределов, усмотрение в символическом потреблении возможности становления своего «Я». Такая позиция требует новой, антропологической типологии толерантности. Антропологическая типология должна анализировать отношение преемственности и изменчивости, заимствования и саморазвития, отношение толерантности к формированию новых законов и норм, к формированию нового образа «Я» у самого человека, обладающего толерантностью.

В этом контексте важно понимание традиционности и архаики как принципиально интолерантного отношения к другому. Толерантное отношение

⁵⁶ Асмолов А. Г. Толерантность: от утопии – к реальности // На пути к толерантному сознанию. под ред. А. Г. Асмолова. М. : Смысл, 2000. - С. 6.

⁵⁷ Глебкин В.В. Пояснительная записка к программе спецкурса «Толерантность и проблема понимания» // На пути к толерантному сознанию. М. : Смысл, 2000. - С. 11.

у советских историков вызывает ранняя буржуазия, бывшая революционной, отношение к поздней буржуазии по мере захвата ею власти становится не толерантным, что формулируется как потеря буржуазией революционности. В противовес этому подходу А. В. Перцев приводит пример французского мыслителя Люсьена Ле Гоффа, принадлежащего к «школе анналов». Он ищет в ментальности, или неосознанной части сознания, корни появления и изменения самого типа реакции и поведения человека конкретной эпохи и цивилизации. Ментальность в истории безмолвна, но определяет поведение человека эпохи и ход истории: «разумеющееся само собой обретает автономное существование, начинает выступать как квазиинстинктивная, «автоматически» срабатывающая жизненная установка. Из таких *само собой разумеющихся*, а потому *уже не осознаваемых, принимаемых неосознанно* жизненных установок и составляется *жизненная философия народа*»⁵⁸ (Здесь и далее в цитатах курсив Перцева). При этом в Европе основанием ментальности выступает мировоззрение как точка опоры мысли.

«Та "социальная метафизика", которая, по мнению П. Козловски, выступает смысловым стержнем любой человеческой культуры, включает в себе всеобщие принципы "мировоззрения" и оказывает решающее влияние на концепцию любой хозяйственной системы, складывается в результате постоянного противоборства таких "жизненных философий". Но они вовсе не уничтожаются взаимно, поскольку являются разнонаправленными! Люди практические утверждают свои жизненные философии как доминирующие в обществе и заставляют остальных принимать их как собственные – утверждают не только впечатляющими результатами собственной деятельности, но и тем, что называется харизмой, способностью подавать пример, увлекать за собой и подчинять своей воле, а порой – и с помощью прямого насилия, особенно в тех обществах, которые проигрывают в экономическом соревновании с соседями и, как следствие, начинают опасно

⁵⁸ Перцев А. В. Жизненная стратегия толерантности: проблема становления в России и на Западе. Екатеринбург : УРГУ, 2002. - С. 61.

отставать в области вооружений»⁵⁹. То есть толерантность является детерминантой поведения человека, его мировоззрения и определяет харизму в ее силе и направленности.

«Взращенный в *мире слов* философ не может воспринимать мир бизнеса, мир хозяйства иначе, как несовершенный и противоречивый текст, составленный его недоученными выпускниками»⁶⁰, – отмечает Перцев.

Русская культура переходит от традиционного общества к догоняющему, и поэтому в его национальной специфике заданы шаблоны интолерантности определенного типа, ключевым моментом которой является отторжение нового. При постоянной модернизации и заимствовании сами люди не создают новое, но при этом бытует мнение о таланте русского народа, высоких качествах его системы образования, только вот результата этого не видно. Оказывается, толерантность русского человека распространяется на сферу копирования и повторения, но не на увлечение и продолжение уже полученного у заимствованного. При ссылках на традиционную русскую лень можно сказать, что нет лени найти лучшее на Западе, нет лени привезти, нет лени использовать, есть лень продолжать, что иначе выражается в нежелании перестраиваться.

Итак, переход произошел не к современному обществу, а догоняющему, считает А. В. Перцев. Отсюда можно определить, что нетолерантность русских сосредоточена не в пласте отторжения чужого или нового, а в пласте отторжения заимствованного.

Это отторжение особенного рода: оно принимает чужое, использует его, но на уровне пользы, выгоды, а не на уровне продолжения. Толерантность к другому есть, но она выступает как терпение, не требуя изменения себя. Это толерантность пережидания временности другого. Но возможна иная толерантность, которая подразумевает изменение себя под воздействием

⁵⁹ Перцев А. В. Жизненная стратегия толерантности: проблема становления в России и на Западе. Екатеринбург : УРГУ, 2002. - С. 64.

⁶⁰ Перцев А. В. Жизненная стратегия толерантности: проблема становления в России и на Западе. Екатеринбург : УРГУ, 2002. - С. 64.

другого, и для этого «Я» должно быть открыто для другого. Традиционное общество, по мнению Перцева, не вырабатывает второй вид толерантности – только первый и в этом смысле – интолерантно.

Особенный вид нетолерантности, убежден Перцев, имеется у патриархальной семьи как механизм ее выживания. Она проистекает из сурового образа жизни народа, из риска не выжить, если отказаться от традиций предков⁶¹.

В итоге вывод: в результате модернизаций ментальность сохранилась, и Россия не догоняла Запад, не вбирала его в себя по структуре. То есть тут не создавалось той же, что и на Западе свободы, классов, хотя были имитирующие западное общество предприятия и сословия, образованные сверху, властью. Русская знать внешним образом вбирала в себя французскую речь и образованность, но дворяне оставались барами. Таким образом, в основании русской культуры и в сознании ее элиты Россия была более могущественным и способным образованием, чем Запад, так что за ней должно было быть будущее. При этом правые силы, т. е. господствующие, ссылались на литературу, а революционные, или левые, – на общину как неизменный атрибут русского организма. В этом смысле русская культура царского времени не вбирала в себя западные стандарты мышления и поведения внутрь себя. Это мнение А. В. Перцева противостоит мнению Н. И. Киященко, у которого именно культура становится источником развития, а цивилизация, напротив – источником интолерантности⁶².

Интересно, что у Перцева именно патриархальность по мере ее разрушения становится источником нетолерантности, а то время как в рынке возникает другой уровень интолерантности. Вопрос, если интолерантность является следствием разрушения культуры, следовательно, каждая культура, разрушаясь, дает собственный слепок интолерантности и причина

⁶¹ См.: Перцев А. В. Жизненная стратегия толерантности: проблема становления в России и на Западе. Екатеринбург : УРГУ, 2002. - С. 94.

⁶² Киященко Н. И. Может ли быть толерантным диалог цивилизаций? // Филос. науки. - 2008. - № 4. - С. 10 – 25.

интолерантности в разрушении старого своего, собственного? Тогда с ней бороться надо способом нейтрализации негативных тенденций, надо, чтобы человек, воспринимающий другого, не вынужден был выбирать между собой и другим, а существовал параллельно с другим, чтобы он мог вбирать другого для развития себя.

Существенно то, что меняется направленность действия толерантности. В патриархальном обществе правильным считалось то, что делали деды, а неправильным - новое, чужое, развивающееся. В рыночной системе толерантность начинает работать в режиме допуска зазора для развития.

Итак, архаическое общество обладает стабильной и предписанной «механической солидарностью», которая «давала человеку-архаику некоторый минимум покровительства, а с ним - и минимум внешней и даже внутренней защищенности, а также ощущение причастности к некоему большому, но с трудом представимому "державному" целому»⁶³. Именно эта солидарность на почве русской идеи порождает феномен соборности, невидимой, но ведущей русский народ к особенной миссии в мире, по мнению славянофилов. Эта идея становится ключевой идеей самоидентификации в русской культуре и философии XIX – начала XX вв. Между тем традиционное общество во всем мире претерпевает ряд катастрофических коллапсов.

Эта солидарность имеет переменное основание – то доброго царя, то святой народ, то великую идею и миссию, то великую державу. И беда тут не в том, что в солидарности содержится, а в том, что она не пополняется, т. е. проблема носит структурный характер. Идея, порожденная кризисом, стремится скорее восстановить архаичное состояние, нежели найти выход из кризиса. А так как она опирается на символические образы и оторвана от реальности и даже не стремится к ней приблизиться, она не получает от реальности обратной связи, она в лице даже лучших ее представителей

⁶³ Рашковский Е.Б. Многозначный феномен идентичности: архаика, модерн, постмодерн // Вопр. Философии. - 2001. - №7 (дата обращения : 11.04.2012).

не может «понять» суть и механизм кризиса, а значит, и выход из кризиса, ее породившего.

Отсюда не следует, что архаика обречена на вымирание, отсюда следует, что необходима адекватная коммуникация архаики с современностью, а возможно, и с перспективой развития человека. Переход к новому уровню толерантности для архаики в терпимости к другому в себе, к терпимости в заимствовании, помимо простого повторения и копирования. Копирование внешнее не допускает развития, а внедрение другого в себя или заимствование – развитие допускает.

Особенность архаики в сложности ее соотношения с другим в себе и вне себя, в сложности перехода от верования к верованию. Архаика в целом строится на магической и внутриколлективной идентификации. В то время как рыночная и капиталистическая система толерантности ориентирована на эмпирическое отношение к миру. Поэтому нормы архаики выступают незыблемыми, а нормы капитализма – подвижными и неопределенными. То есть в архаике «я» по структуре неизменно⁶⁴, возможно, оно вообще отсутствует, так как традиция полагает человека, ориентирующегося под некие общие стандарты поведения и самосознания, опирающегося на уже известные приемы и избегающего вырабатывать свои собственные.

Парадокс революции, или толерантности как отношения с новым, заключается в том, что организаторы новаций часто выступают ее страдальцами.

Толерантность обычно понимают как модификацию терпения к другому, когда человек не просто бездействует в условиях давящих его обстоятельств, но стремится понять, признать и принять другого. Важным моментом является дискуссия, которая становится источником толерантности и интолерантности. А. В. Перцев считает, что традиционное патриархальное общество, особенно

⁶⁴ Именно «я» – с маленькой буквы, так как оно существует скорее в традиции, чем в сознании, а не «Я» с заглавной, которое дано сознанием, возможно, в противоречии с традицией. Первое непонятно и неясно, второе ясно и понятно.

российское, отличается крайне малой толерантностью и нетерпимостью⁶⁵. Наоборот, Н. И. Киященко считает, что культура, особенно архаичная, дает толерантность, в то время как цивилизация – интолерантность⁶⁶. Видимо, противоречие разрешается тем, что культура, действительно, толерантна, но если напряжение воздействия на нее, особенно со стороны цивилизации, превышает ее возможности, она начинает утрачивать целостность и стабильность. В этом случае культура пребывает в состоянии разрушения, и тогда она становится источником интолерантности.

Разрушается или нет культура, предопределяется структурой толерантности – допускает ли она только терпение с неизменным «я», или предполагает развитие себя под воздействием другого путем подражания ему и заимствованием его. Итак, толерантность различна в зависимости от внешнего или внутреннего типа воздействия другого, и это различие выражается в способности к развитию. Можно выделить толерантность, которая исключает заимствование другого и предполагает только развитие своего, а также толерантность, которая предполагает заимствование другого в себя или развитие другого в себе.

Другим существенным моментом определенности и масштаба допустимой толерантности является ее объективное соотношение с законом и нормой. Там, где существует закон, толерантность, по сути, отсутствует, тут речь должна идти о соблюдении закона. В целом, но на моральном, а не на правовом поле возникает аналогичная зависимость между толерантностью и нормой. Иная ситуация возникает в области законов реже и в области норм чаще, которые различны в разных культурах. В этом случае пространство поступка находится вне однозначного закона, а многообразие нормативных вариантов порождает проблему толерантности. То есть где закон неоспорим и норма однозначна, там меньше места для толерантности, там нет проблемы толерантности. Поэтому

⁶⁵ См.: Перцев А. В. Жизненная стратегия толерантности: проблема становления в России и на Западе. Екатеринбург: УРГУ, 2002.

⁶⁶ Киященко Н. И. Может ли быть толерантным диалог цивилизаций? // Филос. науки. 2008. - № 4. - С.10 – 25.

можно отчасти противопоставить толерантность и закон, толерантность и норму. Толерантность в случае столкновения противоречивых законов и норм становится предтечей нового закона и нормы, обычно более сложных и детальными. Если есть толерантность, то в этом локусе отношений необходимо совершенствование закона. Толерантность выступает прообразом новых норм и законов, она как бы переходит в норму по мере того, как становится общепринятым способом разрешения конфликтов себя и другого.

Итак, толерантность в случае конфликта норм и законов возникает там, где они неоднозначны, противоречивы и не оформлены в единую непротиворечивую систему отношений в области, где идет столкновение противоречащих друг другу законов и норм. Это общий момент ситуации отношения на одном уровне. Чаще конфликтные отношения возникают при несоответствии закона или нормы, с одной стороны, и реальности – с другой. В этих случаях толерантность выступает предтечей усложнения закона и нормы и проявляется в конфликтном отношении к событиям в сфере столкновения противоречивого или противоположного типа. То есть, стороны, участвующие в конфликте, относятся к событиям и поступкам противоположным образом, например, к оценке событий и поступков. Еще раз подчеркнем, что речь идет не о нарушении закона и о противоречиях его следствий, а о соприкосновении разных законов, о несоответствии закона и реальности. Отношения же тут даны не как противоречивые в себе, а как два противоположных типа отношения к одному событию, т. е. в отношении может не быть внутреннего противоречия, но есть противоречие между отношениями разных субъектов.

Следовательно, во-первых, отношение к другому может быть внутренним (допускает развитие через заимствование) или внешним (непускание другого в себя), во-вторых, отношение толерантности может становиться нормой или законом по мере развития себя под воздействием другого.

Итак, толерантность различается по своей структуре в зависимости от соотношения внутреннего или внешнего отношения к другому. Мы предлагаем классификацию типов толерантности как отношения терпимости к

другому по степени проникновения другого в себя и соответственно степени идентификации себя.

Первый тип толерантности. Другой остается внешним временным источником дискомфорта, который переживается как ненормальное и преходящее явление. Внутри себя другой не допускается, если и есть развитие себя, то из себя самого, вопреки воздействию другого. В центре внимания первого типа толерантности - отношение к другому как к чужому. Вообще такой тип отношения характерен для национального конфликта, а также для религиозного или семейного. Неразрешимость этих конфликтов обусловлена именно структурой толерантности, которая не изменяет отношений внутри, порождающим конфликт, а стремится к разрешению только внешних сторон и проявлений конфликта, или, по сути, к его умалчиванию.

Второй тип толерантности – отражение первого типа внутри «Я»: другой в «Я» не проникает, но при этом «Я» стремится измениться, используя внутренние ресурсы и традиции, а значит, игнорируя другого, и результатом такого изменения становится развитие с игнорированием вызова другого. Это, по сути, интолерантное изменение: оно только обостряет конфликт с другим. При этом толерантность получает еще один вектор напряжения, а именно в себе происходит раздвоение себя прошлого и себя будущего, ибо изменение полагает некое исходное состояние и конечное. Толерантность в этом типе - это отношение себя и прошлого себя. Такое отношение характерно для консервативной идеологии.

Третий тип толерантности возникает в ситуации погружения другого в себя и заимствовании его элементов в себя. Это предполагает развитие «Я» и характерно для технологического развития и соответствующих конфликтов развития. Здесь отношение к другому становится невидимым, так как требуется тщательное разграничение качеств себя и другого для выработки меры развития от себя и от другого. Таким образом, в результате этого развития появляется нечто новое, непредсказуемо по пропорциям похожее на себя и на

другого. Здесь конфликт переносится с текущего момента на будущий, и это действительно сложное отношение «Я» и другого.

Четвертый тип толерантности мы связываем с состоянием, ранее описанным П. Рикером⁶⁷, когда «Я» выходит за пределы собственно сознательного «Я». Таким образом «Я» и сознание в целом сталкиваются с собственной границей, которая, с одной стороны, требует от него развития и расширения, и является почвой полезной для развития «Я», а с другой - требует толерантности с непонятным, неясным, нерациональным «я» подсознания, как предшествующим, так и последующим, т. е., толерантность тут дана как отношение интерпретации, как отношение «Я» к собственному пределу.

Итак, первый тип – национальные отношения как отношение своего и чужого в целом можно назвать толерантностью к чужому; второй – отношение в развитии как отношение себя в прошлом и себя в будущем, его в целом можно назвать толерантностью развития; третий – толерантность заимствования; четвертый тип – предельная форма толерантности. Рассмотрим эти типы подробнее.

Разведение типов осуществляется нами по характеру противоречия в контексте сложности и реальности разрешения этого противоречия. Соответственно толерантность в своей структуре и процессуальности оказывается зависимой от характера противоречия отношений.

Введение первого и второго типов важно для анализа толерантности потому, что они иногда анализируются как примеры интолерантности. По сути, толерантным является только третий тип. Так, В. В. Глебкин считает отношение родителей, которые знают, что и как делать детям, выражением интолерантной позиции. В сознании, опирающемся на себя как самодостаточную личность, он выделяет две позиции: «агрессивной и сострадающей интолерантности. Первая рассматривает человека, не

⁶⁷ См. : Рикер П. Конфликт интерпретаций. Очерки о герменевтике. М. : Академия-центр, 1995.

вписывающегося в привычный эталон, как врага, которого надо уничтожить, вторая как несчастного, которого нужно осчастливить. Примерами первой являются... любые формы геноцида, примерами второй – миссионерская деятельность, различные виды социальных утопий. Классический образец сострадающей толерантности – позиция родителей, хорошо знающих, как должен действовать их ребенок, чтобы быть счастливым, и активно навязывающих ему свои представления о счастье»⁶⁸.

Но ведь родители полагают ребенка как другого. Они не отрицают все новации, которые делает ребенок; некоторые новации их радуют, а главное, этот ребенок как другой любим родителями, и эта любовь – залог доверия и ожидания от ребенка другого.

Более того, Глебкин видит, что, «несмотря на внешние различия в указанных позициях, они имеют под собой одну внутреннюю основу. Позиция сострадающей интолерантности – не в недостатке доброй воли, а в собственной ограниченности, т. е. в сведении своей человеческой сущности к весьма ограниченному набору ценностных установок»⁶⁹.

Толерантность, с его точки зрения, ставит задачу сделать другого не просто интересным как в музее, а интересным актуально⁷⁰. Такая позиция вызывает возражение потому, что путается самодостаточность по отношению к себе и самодостаточность по отношению к другому. Между тем Глебкин использует аналогию Гегеля, что человек, допускающий свободу себя, допускает свободу другого. Если в обществе, где есть норма традиционной интолерантности, человек достигает свободы, то он начинает уважать ее в другом, в том числе и в ребенке. Таким образом, самодостаточность чаще становится основанием толерантности, чем интолерантности.

Между тем в рекламной коммуникации массовой культуры именно принижение самодостаточности потребителя – ключевой момент,

⁶⁸ Глебкин В. В. Толерантность и проблема понимания: толерантное сознание как атрибут Homo intellegens // На пути к толерантному сознанию / под ред. А. Г. Асмолова. М. : Смысл, 2000. - С. 9.

⁶⁹ Там же. - С.10

препятствующий третьему типу толерантности. Таким образом, установка на оценку самодостаточной личности в системе толерантности у В. В. Глебкина вызывает сомнение.

Первый тип отношений предполагает противоречия, отличающиеся максимальной сложностью в разрешении. Он связан с традиционализмом и догматизмом, жесткой позицией по отношению к противоположной позиции, например, национальные и религиозные отношения. Поэтому назовем его национальным противоречием. Его характер можно определить очень устойчивым внутренним законом, принятым как свой сторонами конфликтных отношений. Можно предположить, что такого типа противоречие может, например, складываться между разведенными супругами, имеющими общего ребенка. Противоречие в этом случае практически не разрешимо самими участниками конфликта. Каждый имеет свою позицию, проникающую через все события жизни, и отстаивает свою позицию как противостоящую другой позиции. При этом оба оппонента имеют общие события, и проблема их противоположного отношения к ним является проблемой толерантности по отношению к общему ребенку. Этим мы подчеркиваем, что нас интересует не национальный конфликт сам по себе, а как типичный пример сложно разрешимого противостояния в отношениях двух сторон. Хотя мы и называем его национальным, он относится к более широкой сфере отношений.

Существенный момент такого рода конфликта – наглядная демонстрация противостояния, которая выливается в две противоположные позиции, когда одна сторона воспринимает другого как чужого. Другой как чужой – характеризует тип отношения. Вторым существенным моментом этого отношения является нарушение адекватной коммуникации между сторонами-чужаками, нарушение коммуникации осложняет разрешение конфликта. Прежде всего, нарушение коммуникации касается другого как чужого, это национальное и религиозное различие, ставшее помехой коммуникации, в форме нежелания понимать чужого.

⁷⁰ Там же.

В этом отношении противостояние наглядно, и оно порождает зримый процесс идентификации. Более того, переход границы в этом отношении крайне затруднен и, в общем, не очевиден, он означает сознательный отказ от себя самого. Существенным является острое противопоставление собственной идентификации другому в форме чужого. Этот тип характеризуется существенной неподвижностью норм и границ. Однако индивидуальность все же понимает, что выбор субъективно верен, но объективно возможна альтернатива. Она допускает другого как самостоятельный мир. Парадокс в том, что чем глубже идентификация, тем более очевидно существование другого как иной культуры, нации, поведения. Там же, где идентификация слаба, расширяется зона конфликта, связанная с неопределенностью другого. Неопределенность же другого часто пропорциональна неопределенности самого «Я».

Идентификация себя в направлении отделения себя от чужого подразумевает идентификацию чужого относительно себя самого. Более того, разные стороны конфликта проводят идентификацию с разной скоростью, и кроме того, - разную направленность оценок противопоставляемых событий.

Итак, идентификация в таком отношении, как национальное или религиозное, с одной стороны, имеет два противостоящих стержня, с другой - пространство пересечения, где оба действуют как легитимные и самодостаточные. Разность темпов идентификации, во-первых, отражает разноразмерность конкретных отношений противопоставления (например, представители диаспор идентифицируются гораздо стремительнее, а конфликт в национальном отношении у них затрагивает более широкие области существования, в то время как титульная нация может вообще игнорировать конфликт и не замечать его до поры до времени, т. е. у нее идентификация замедлена). Значит, темп отражает разный ритм идентификации у меньшинства и большинства, что создает разницу развития конфликта в сторону более активного меньшинства.

Во-вторых, качественно конфликт в этом случае имеет тенденцию смещения в сторону все больших уступок меньшинству, особенно в соприкасающихся сферах. Уже это изменение большинство воспринимает как собственную дискриминацию, т. е. его реакция опаздывает и конфликт перемещается на его пространство, а замечается, когда большинство сталкивается с изменением собственного существования под воздействием уступок меньшинству.

Таким образом, толерантность в первом типе отношений создает вектор изменений в пользу меньшинства, что воспринимается большинством как агрессия против него. При этом изменение общего закона преимущественно в пользу более активной стороны расценивается как справедливое и обоснованное, но оно таково только из-за разного темпа идентификации сторон.

В целом ход конфликта оказывается предсказуем. Первоначально меньшинство активнее и захватывает инициативу в обобщении конфликтной сферы закона, вырабатывая правила в свою пользу, что порождает протест и обратное направление переработки общего закона. При этом сторона большинства оказывается преимущественно незнакомой с законами меньшинства, а противоположная выработка сопровождается изучением закона и норм поведения меньшинства. Это изучение меньшинство пытается использовать в интересах собственной рекламы, что неизбежно усиливает протест. Таким образом, сама идентификация большинства в форме приспособления к меньшинству кажется излишней и ненужной большинству, и вообще отторгается большинством, хотя и не всем. Так что толерантность первого типа, разворачивающаяся как идентификация, на самом деле выгодна преимущественно меньшинству в его стремлении занять в обществе положение более выгодное, чем то, которое складывается традиционно.

Второй тип отношения старого и нового предполагает, что отношение к другому возникает в ситуации, когда другой воспринимается как новое себя. Так что тут отношение частично двойственно, с одной стороны, это разные

позиции, с другой – это отношения себя самого, прошлого и будущего. Это отношение развитых стран и развивающихся, отношение старшего и молодого поколения, отношение привычного и новации. Со временем происходит неизбежное изменение в сторону нового, и такое изменение принято изначально.

В отношении конфликта, соответствующего второму типу толерантности, или в отношении своего и иного конфликт не столь нагляден, ибо новое привлекает и в том числе развитием себя самого, новое в «Я» не предполагает утрату целостности и непрерывности самого «Я». Оно заставляет развиваться, при этом с утратой чего-то своего старого. Если развитие идет слишком быстро, происходит разрушение человека и его собственного мира, связанное с его моральным старением и порожденное усталостью. При этом развитие идет на материале невидимом, и в целом предмет агрессии и действительный предмет разрушения, причина усталости и разрушения мало чем отличаются от того, что считается старым и неразрушающим. Это необходимо для того, чтобы понять характер агрессии, пределы разрушения, сделать видимым себя самого. В некотором смысле это тоже идентификация, но иного, внутреннего характера, опирающаяся на коммуникацию с самим собой. Внешние знания и внешний опыт могут быть тут не содержательным материалом для отделения себя от другого, а, наоборот, - материалом аналогии для выявления аналогичных структур в себе, подобных структурам аналога-другого. Можно сказать, что коммуникация и характер отношений первого и второго типов толерантности оказываются обратными.

Это дает основание считать существенным отличие коммуникации во втором типе. Если в первом типе противоположность дана как внешняя к «Я», то во втором как противоречие в самом «Я», и это внутреннее противоречие разрешается новым из самого «Я». Если коммуникация в первом типе предполагает контакт с другим и терпение к другому, внешнему как чужому, то во втором типе в центре дискурса - коммуникация с собой и отношение к своему прошлому как к другому.

Существенным аспектом второго типа отношения толерантности является понимание возможности, а со временем и неизбежности изменения положения дел и нормы. Поэтому толерантность тут достигает гибкости в аспекте саморазвития. Этот тип отношения важен для тренировки восприятия в его изменении. Он доказывает, что на самом деле есть области, где человек непредвзят и легче меняет отношение к другому. Таким образом, гибкость толерантности можно регулировать ее структурой. В толерантности второго типа гибкость достаточная, чтобы снимать противоположности, причем без потерь для целостности и стабильности своего «Я».

При обращении к национальному вопросу отметим, что отношение второго типа толерантности в национальном вопросе приводит к ускорению саморазвития национального самосознания. Таким образом, не только от содержания, но и от структуры зависит характер проблемы толерантности.

Третьим типом толерантности является соотношение своего и другого как заимствованного. В этом отношении другое выступает другим, прежде всего, в методологическом смысле, ибо то, что мы заимствуем, неизбежно становится, с одной стороны, шаблоном развития, с другой – препятствием тому, что в нас самих развивается. Это отношение невидимо и осмысливается сложнее и после того, как конфликт возникает на пустом месте. Этот тип отношения сложен тем, что другое, проникая в собственное, начинает действовать и становится иным своим. Чужое во мне принято через внутреннюю коммуникацию и внутреннее развитие и становится по шаблону и методу новым стержнем себя. Это чужое в методе, которое не понимается в момент заимствования как чужое. Такой тип отношения предполагает кризис собственного мира, создает вероятность его взрыва изнутри, его отречения от самого себя. При отсутствии навыка самоограничения, рефлексии и идентификации такого рода конфликты не разрешаются индивидуальностью самостоятельно и ведут к патологии в широком смысле, когда, в частности, слова и дела человека существенно различаются. Таким образом, опыт толерантности первых двух типов позволяет

человеку использовать ситуацию третьего типа. Но без такого опыта человек может не заметить собственное превращение в другого.

Первый и второй типы толерантности не допускают развития и по сути являются двумя сторонами одного процесса архаики, когда во внешнем отношении к другому происходит терпение другого, а во внутреннем, вопреки заимствованию, идет развитие собственного, противопоставление заимствованию своего, выращивание из себя того, что должно исключить заимствование. Это не значит, что развитие своего вредно, но должна быть мера выращивания своего и заимствования. Соответственно тип толерантности заимствования, предполагающий только помещение другого в себя и только продолжение его в себе в ущерб развитию своего – этот тип тоже не полезен для перспективы.

Таким образом, для развития необходима мера второго и третьего типов. Проблема тут в том, что не всегда ясен образ своего и другого, и мера часто устанавливается спонтанно, вслепую. Также не всегда правильная мера возникает при эффекте и пользе как критерий соотношения. Это все на самом деле спорные и случайные меры. Для развития необходима рефлексия своего и другого в себе самом, в понимании, что именно развивается.

Итак, проблема третьего типа толерантности состоит в том, что понимание меры своего и другого в развитии себя связана с четким разведением себя и другого, или с рефлексивным анализом разного по составу «Я» (сознательного) и «я» (внесознательного). Видимо, такой анализ абстрактным образом невозможен для всех случаев жизни, но возможно провести анализ конкретных случаев и структур такого соотношения.

Это, безусловно, связано с развитием структур идентификации, а также с особым типом коммуникации «я» с самим собой и «я» с другим, ибо без понимания другого - «я» не может понять другого в себе. Можно пойти по пути структурирования своего и другого, т. е. по пути рефлексии идентичности, но лучше обратиться к частным примерам, порождаемым воздействием рекламной коммуникации. Для этого необходимо рассмотреть еще один тип

толерантности, который также существенно меняет отношение к себе и другому. Третий тип нам интересен тем, что в рекламе как форме коммуникации сплошь и рядом встречается такая ситуация слепоты по отношению к собственному превращению в другого.

Эти три типа выстраивают разные стили отношения между «Я» и «не-Я» или другого. В первом типе «Я» и «не-Я» разделяются внешней коммуникацией, во втором – внутренней, а в третьем происходит невидимая для человека подмена своего другим, так что он требует гораздо более сложного рефлексивного самоанализа потребителем себя и своего отношения к событиям в коммуникации как внешней, так и внутренней.

Кроме трех рассмотренных типов, можно предположить предельный тип толерантности. Этот четвертый тип отношений с другим - отношение своего как посю- и другого как потустороннего, это предельная граница смерти, которая непреодолима, но действует на человека существенным образом. Не случайно Гегель говорил, что осмысление смерти отличает человека от животного. Смертность себя означает понимание собственной конечности⁷¹. Немецкая классическая философия в лице Канта и Гегеля эту конечность стремится преодолеть с помощью развития собственного конечного разума в направлении его эволюции к разуму бесконечному. В частности, различие этих разумов состоит в том, что конечный разум стремится к счастью, а бесконечный – нет, для него этот мотив не актуален, он стремится к исполнению долга. При этом оказывается, что бесконечный разум может быть конечен и в настоящем, когда он наполнен обыденными текущими заботами и несвободен от обязательств, в общем внешним к нему самому. Тогда приближение к бесконечному состоянию будет означать свободное приближение к чистому разуму. Парадокс в том, что отношения в четвертом типе предельно противоположны, но при этом достигается и максимальная толерантность.

⁷¹ Эта тема развернута, например, в работе А. Кожева. Идея смерти в философии Гегеля. - М.: Логос-Прогресс, 1998.

Четвертый тип важен тем, что многие шаги преодоления проблем трех первых получают в нем наиболее развернутый вид. Толерантность порождает стремление разобраться в себе и усилить идентификацию себя. В частности это проявляется в норме поведения и понимания. В первых двух типах норма стабильна, в третьем - она оказывается подвижной, это скорее метод самосоздания. Толерантность ставит проблему уточнения метода и нормы, ибо заимствованное приводит к действиям в стиле этого заимствованного.

Толерантность, как развивающееся отношение, предполагает разную направленность самого развития. В первом случае мы видим идентификацию как самоосмысление и повышение устойчивости собственного «Я». Здесь развитие опирается на прошлое в «Я» и его идентификации, именно прошлое придает стабильность. Во втором случае идентификация предстает в форме рефлексии своего проходящего состояния и «Я» дано тут как недавно бывшее и противопоставленное возникающему. Противопоставление и относительное равновесие прошлого и будущего в настоящем с возможностью равноценно отметить обе стороны, может способствовать взаимодействию и взаимообогащению обеих сторон. В третьем случае «Я» становится развивающимся невидимым трансцендентным образом, т. е. полагается скорее как феноменологический эффект, как потенциал, еще только разворачиваемый, или как взгляд изнутри и из собственного будущего. Наконец, в четвертом случае «Я» дано как глобально завершенное, как целостный и заверченный образ себя в глазах другого. Это взгляд из будущего, хотя и собственного, но после «Я», а значит - из-за пределов существующего «Я».

В целом *типы толерантного отношения* (или сокращенно типы толерантности) можно теперь обозначить. *Первый тип* можно назвать толерантностью чужого, *второй* – толерантностью развития, *третий* – толерантностью заимствования, а *четвертый* – предельной толерантностью. В реальной ситуации, видимо, присутствуют сразу все типы, но в разных пропорциях, редко можно встретить чистые типы, однако, поведение все же формируется одним, доминирующим типом. Отсюда понятно, что третий

и четвертый типы в событиях человека крайне редко доминируют, ибо заимствования часто не осознаются, а предельный тип характерен для единиц мудрецов. Так что обыденная ситуация массового пользователя, или потребителя как типового жителя нашего мира, заключается в соотношении первых двух типов.

В дальнейшем при разборе типов мы будем часто противопоставлять первый и второй тип. Их противопоставление дает упрощенную схему типов толерантности, которая показывает основное противоречие толерантности. В самом деле, если толерантность первого типа доминирует, то мы видим подавление внешней коммуникации внутренней и нарастание конфликта, видим тупик, возникающий перед человеком в конфликте, а сам конфликт рисуется человеку как неразрешимый. В целом атмосферу первого типа толерантности можно назвать преимущественно пессимистической. Во втором и третьем типах преобладает атмосфера оптимизма и поиска решения, человек оказывается способен меняться и снимать конфликты, находит из них творческие выходы.

Таким образом, типология толерантности позволяет сформулировать упрощенную схему типов и высказать гипотезу, что переход от первого типа толерантности ко второму является универсальной предпосылкой разрешения конфликтов в существовании человека. Для обыденности этого достаточно.

В первом типе есть множество субъективных позиций или мнений, между которыми идет внешняя или внутренняя коммуникация. В этом множестве субъект ассоциирует себя с одним из вариантов мнения или позиции внутри множества, что соответствует идентификации, а также получает отношение к внешнему множеству за пределами своего. Во втором и третьем типах субъект фиксирует себя в динамике изменяющегося мира, т.е. дано не статичное, а временное множество. В третьем типе множественность дана как выбор самой индивидуальности, и толерантность проникает в процесс самоконструирования. Это предполагает три разных типа идентификации и осознания собственной толерантности. В четвертом типе индивидуальность

предпринимает попытку выхода за границы сознания, что предполагает новый тип рациональности в форме интерпретации.

Если принимается подобного типа структура толерантности, то и динамика толерантного поведения в коммуникации становится многомерной. Тем более что она существенно меняется как по характеру культуры, так и по ее уровню.

Наша гипотеза работы механизма толерантности состоит в том, что типы делятся не содержательно, а структурно. Разные типы не только отличаются структурой, но и могут переходить друг в друга. Поэтому по мере смещения отношения к проблеме, с которой сталкивается толерантность, происходит смена механизма. Человек, который погружается в этот механизм с помощью идентификации разного уровня, соответствующего своему типу толерантности, постигает свои способы снятия проблемы. Наконец, после определенного опыта человек способен воспитать в себе целостность, которая позволяет применять механизмы разных уровней по выбору самой индивидуальности, и, тем самым, менять как структуру, так и напряжение толерантности. Эта смена структуры толерантности целостной индивидуальностью формируется с помощью определенных моделей коммуникации в том числе и в рекламе. В итоге, внутри субъекта должна формироваться система самоизменения, которая может поменять отношение к коммуникативному пространству. Переход от первого типа ко второму может означать трек развития индивидуальности, но чаще толерантность первого типа остается единственной.

Рассмотрим рекламу, как пример коммуникации себя и другого. На первый взгляд рекламу можно представить плоской системой поиска удовольствия имеющимися средствами. На самом деле она использует также различные коммуникативные типы воздействия на потребителя. И кажется воздействием второго типа. Однако незаметно для потребителя она вкладывает в него будущие предпочтения, т. е. работает на разных возможных его прошлых, настоящих и будущих предпочтениях, или соответствует третьему типу. Осмысливая это, человек может превратиться из послушного и слепого

пользователя рекламы в творца себя самого с использованием средств рекламы. Не каждая реклама дает такую возможность, но такие возможности есть у рекламы.

В рекламе действие будущего, с одной стороны, незаметно, с другой – порождает конфликты в будущем. Прорыв к рекламе как средству самоидентификации возможен при наполнении положительными эмоциями и ожиданиями. Тогда необходима долгодействующая реклама, воспринимаемая как будущая возможность. Она должна развивать долгую память (реклама современная в основном действует через короткую память, часто с использованием уровня подсознания, но не через самосознание, через принадлежность к престижному и невидимому сообществу), прежде всего, для включения новых типов и усложненной структуры идентификации. Это касается сопоставления ожидания, предлагаемого рекламой, с прошлыми конкурентами и альтернативами, а не с настоящими, которые уже снимают прошлые. То есть прошлое надо сравнивать с прошлым, а настоящее с настоящим в плане оценок, это оценка эффекта. Но есть иная оценка – развития. Она уже предполагает сравнение более сложное – сравнение вариантов единств прошлого и будущего, но тогда и развитие должно быть многомерным сравнением прошлого одной версии с другой, будущего одной и другой. Затем отделение рывка от реального результата. Быстрое развитие не всегда означает превосходство в настоящем. Быстрое развитие за счет заимствования оборачивается утратой себя в будущем.

Реклама таким способом может формировать разные типы идентификации и самоопределения. Потребитель в этом случае способен стать активным соавтором развития себя самого, а возможно, и рекламы. Понятно, что для примитивного действия рекламы в качестве распространения информации о более низких ценах, этот уровень затратен и не нужен.

В дальнейшем в работе используются в основном первый и второй типы толерантности. Их противопоставление является противопоставлением статичного состояния терпимости к другому, что препятствует как развитию

субъекта, так и разрешению конфликта. Второй тип как раз становится способом разрешения конфликта, когда итоговое состояние отличается от начального. Общий алгоритм разрешения конфликта со стороны участника конфликта состоит в развитии его самого из первого типа во второй тип толерантности. При этом объективную обстановку мы не рассматриваем, ибо главным моментом толерантности оказывается именно отношение субъекта к конфликту, его способность разрешать, меняясь. Структура толерантности, таким образом, в случае разрешения конфликта предполагает исходное отношение первого типа, из чего конфликт и вырастает, и конечное состояние второго типа толерантности, когда конфликт разрешается. Это схема общего разрешения конфликта толерантности.

В третьем типе толерантности необходимым становится учитывать символическое потребление и производство смыслов самим потребителем. Под этим мы понимаем развитие потребителем собственных потребностей, выходящих за рамки определения того, где вещь стоит дешевле и какая качественнее при той же цене. Потребитель начинает видеть символы, которые, во-первых, изменяют его потребности и его самого, во-вторых, открывают для него путь преодоления границ собственного «Я».

Однако в массе рекламной коммуникации часть, которая способствует возникновению символического потребления, мала, и чаще всего реклама приводит к уничтожению понимания символического уровня потребления. Потребитель развивается, развивает свои символические потребности, но преимущественно не с помощью рекламы, а скорее вопреки ей.

В первом типе не допускается проникновение другого внутрь себя, это толерантность-терпение, которая переживает другое как внешнее и временное. Она не склонна к внутреннему развитию, допускает только внешние изменения. Норма поведения в этом случае не меняется, толерантность тут является внешним к себе процессом, что приводит к разрыву «Я», дискомфортному для самого «Я». Эта толерантность видима, и ее конфликт очевиден и понятен. Тут свое и другое противопоставлены, по видимости, наглядно.

Второй тип толерантности построен на терпимости себя к прошлому «Я». Преобладающая модальность чувств здесь - стыд за себя прошлого. Это означает стремление к смене себя от прошлого к будущему, что понимается «Я» как саморазвитие, на базе которого может складываться определенная замкнутая самодостаточность. При этом нормы поведения изменяются, в основе этого изменения лежит внутренний процесс, который, однако, черпает варианты из традиции и отвергает привнесенное другим. «Я» сохраняет свою цельность, оно строится на преемственности, и оно невидимо для внешнего наблюдателя. Это внутренний процесс, который может сопровождать первый тип толерантности как внешний.

Третий тип толерантности мы назвали заимствованием, здесь другой проникает во внутренний процесс и невидимо для «Я» изменяет само «Я». В итоге «Я» не видит изменения, и происходит незаметная подмена «Я» на не-«Я». Однако эта подмена возможна только в таком масштабе, который может освоить «Я». Таким образом, перехватывая в себя другого, «Я» выходит за свои границы и постигает общечеловеческие моменты существования. Сложность состоит в разделении того, что следует из «Я» и из другого. В целом «Я» расщепляется и утрачивает цельность, но оно признает некую иную общечеловеческую цельность.

Четвертый тип толерантности выводит исследование на философско-антропологический уровень. Здесь речь идет о соприкосновении человека и его «Я» с «я» бессознательным двух типов: предшествующим (в основном предмет психоанализа) и последующим (предмет экзистенциализма). На этом уровне, имеющем несколько масштабов, в самом большем масштабе человек сталкивается с миром после и вне себя и получает позицию взгляда на все свое, и сознательное, и бессознательное, как бы со стороны другого. Это совершенно иной тип толерантности, который выходит за пределы индивидуальности, как в сознательном, так и в символическом плане. Однако главное, что может получить на этом уровне индивидуальность, – это работа с предметами. Этот опыт позволяет видеть границы «Я» сознательного и «я» бессознательного,

выявлять разные части «я» бессознательного и сверхсознательного. Эта практика неизбежно сталкивается с теми конкретными проявлениями человека-потребителя, которые накладываются на него рекламой и символическим потреблением. Коллекционирование конкретный пример такого воздействия, в нем реакция потребителя проявляется как попытка создания собственного шаблона потребления, опираясь на символические смыслы.

Анализ толерантности этого типа позволяет перевести исследование на философско-антропологический уровень. Первый вопрос, который тут возникает, - это определение предела воздействия на потребителя рекламной коммуникации. В качестве яркого примера можно взять коллекционирование и отношение к новизне, появляющейся для символического потребителя в рекламе. В данном случае потребитель предстает одновременно и ведомым внешними предметами пассивным наблюдателем, или покупателем, и определяющим собственный выбор субъектом, активно формирующим в собственном мире свою структуру и мотивацию выбора предметов символического потребления.

§ 3. Антропологическая специфика символического потребления

Символическое потребление надстраивается над естественным. В этом контексте характерна схема возвышения потребностей Абрахама Маслоу⁷², согласно которой человеку свойственны потребности в еде, защите, и только при их удовлетворении возникают более высокие интеллектуальные и иные потребности. Таким образом, символическое потребление «надстраивается» над естественным. Вначале необходимо определить естественную потребность и потребление вообще, понять схему его развития, а потом определить символическое потребление, а также новые свойства, приобретаемые потреблением, благодаря развитию потребления символического.

⁷² См. : Маслоу А.Г. Дальние пределы человеческой психики. СПб. : Евразия, 1997. – 430 с.

К. Обуховский связывает с потребностями комплекс факторов, которые динамизируют поведение⁷³. Есть такие факторы, как борьба за власть, либидо. Говоря о потребностях предполагают, что динамизирующие факторы находятся в организме человека, и они преобразуются социальными условиями. Этим внутренним факторам потребности противостоят предметы как носители материального качества, вызывающего желания, или мир производимых предметов.

Так, под влиянием голода организм ищет пищу, но пользуется предметами и как едой, и как орудиями. Потребности предполагают приспособление живого к условиям жизни. Человек исходно отличается наличием не только приспособления себя к среде и полным растворением в ней, но и приспособлением среды к себе, т. е. творчеством мира вокруг себя. В человеке происходит переворот. От поведения, обусловленного потребностями организма, он переходит к реализации собственных замыслов как основания жизни и действия.

По мнению К. Обуховского, «установки человека определяют как его действие в данной ситуации, так и способ обоснования этого действия, или мотив, который выдвигается в связи с этим действием. <...> Можно предположить, что установки автоматически исключают все мотивы, противоречащие одной из них или же большей их части, оставляя только мотивы, допустимые с точки зрения совокупности отношения личности»⁷⁴. Таким образом, мотив выбирает вектор реализации, минимально противоречащий установкам человека.

Исходно потребность понимается как свойственное имманентно организму состояние или движущая жизненная сила. Здесь можно выделить два способа понимания потребности: с одной стороны, она - следствие необходимости выживать, с другой – способ выделения человека из животного мира.

⁷³ Обуховский К. Психология влечений человека. М. : Прогресс, 1971. - С. 61.

⁷⁴ Там же. - С. 53.

Символическое потребление меняет отношение потребителя к своим естественным потребностям. Коммуникация начинает играть доминирующую роль. Н.И. Мартишина пишет о развитии коммуникации «Парадоксом развития коммуникации в истории общества является отделение вторичной коммуникации (т.е. сообщений по поводу сообщений) от первичной и «переворачивание» их сравнительной значимости: когда первичные акты коммуникации начинают происходить специально в расчете на определенное освещение (т.е. становятся подчиненными по отношению к вторичным)»⁷⁵. В случае формирования символического потребления, мы имеем аналогичный процесс, когда вторичное, статусное начинает управлять естественным потреблением.

Коммуникация и язык существенно меняют отношение между, с одной стороны, потреблением, а с другой - языком и коммуникацией.

Н.И. Мартишина говорит об обнаружении современной философией важности языковых стадий познавательной деятельности в формировании представлений о мире «Вся система восприятия мира как состоящего из локализованных предметов, имеющих определенные свойства и отличающихся от окружающей среды, закреплена в европейских языках и не поддерживается в полном объеме языками, далекими от «среднеевропейского стандарта»⁷⁶. Эту мыслеобразующую функцию языка в сфере символического потребления можно дополнить функцией формирования естественной потребности.

Конструирование реальности языком доходит до подмены факта придуманной информацией, к созданию коммуникативной реальности,

⁷⁵ Мартишина Н.И. Взаимоконструирование реальности и человека // Конструирование человека: Сборник трудов Всероссийской научной конференции с международным участием: В 2 тт. Т. 1. Ч. 1. Томск: Изд-во ТГПУ, 2008. - С. 214.

⁷⁶ Мартишина Н.И. Конструирующая функция языка и коммуникативная реальность // Вторые Манякинские чтения: Уникальный туристско-рекреационный потенциал «Московско-Сибирский тракт» («Золотое кольцо Прииртышья») как элемент устойчивого развития региона: Материалы Международной научно-практической конференции студентов, аспирантов, преподавателей, теоретиков и практиков. 4 – 5 апреля 2013 г. Омск: Издатель ИП Пермяков С. А., 2013. - С. 374.

глобального масштаба⁷⁷, но то же самое можно сказать и о модели представлений индивидуального потребителя, когда формируется, часто независимо от него не осознаваемых им стремлений.

С точки зрения Н.И. Мартишиной, конструирование, по мере перехода его из техники к социальным практикам, «различные социальные процессы и феномены все в большей степени оказываются либо объектами целенаправленного формирования в определенном виде (например, общественное мнение по некоторому вопросу специально создается развернутой PR-кампанией), либо не полностью контролируемые результатами определенных социальных процессов (например, межличностное общение модифицируется под влиянием стремительного распространения информационных и коммуникационных технологий)»⁷⁸.

Понятно, что потребности, понимаемые в символическом смысле, несколько меняют наше представление о себе. Они скорее порождаются предложением, а их форма является откликом на предложенные формы товара. С одной стороны, в экономическом понимании потребления продолжает доминировать необходимость потребления, необходимость удовлетворять инстинктивные моменты для выживания. Это обычно связывается с потребительской стоимостью. С другой стороны, понятно, что потребитель осуществляет этот выбор далеко не из тех инстинктивных, или естественных, потребностей, которые обусловлены биологией его выживания. Отчасти это очевидно при анализе перепотребления, постоянно присутствующего в потреблении. Можно сказать, что в потреблении смешаны два разных типа потребления – внутреннее, присущее организму, и задаваемое извне от культуры, от рынка. Второе потребление мы предлагаем называть символическим, а первое – естественным.

⁷⁷ См.: там же. - С. 378.

⁷⁸ Мартишина Н.И. Категория конструирования: за пределами технической интерпретации // Вестник Сибирского государственного университета путей сообщения. Вып. 25. Новосибирск: Изд-во СГУПС, 2011. С. 25 – 31. с. 28.

Естественное потребление обусловлено организмом, его потребностями в выживании, например стремление к теплу, к еде, к воде, к размножению. Это потребление в принципе сходно у всех организмов и представляет некую родовую универсалию человеческого организма вообще.

Символическое потребление обусловлено престижем, индивидуальностью, ее стремлением выделиться из ряда других людей. Оно связано с самоосмыслением собственных целей, самоидентификацией.

Символическое потребление часто доминирует, хотя и учитывает первое. Между символическим и естественным потреблением могут складываться разные отношения, например, символическое может быть объяснительной, рациональной составляющей для естественного (в этом случае символическое может прикрываться думами о здоровье, диете, заботой о телесности), символическое может ущемлять и угнетать естественное (например, экономия средств на питании ради покупки некоего важного для символического потребления предмета), может, наоборот, разжигать, принуждая человека к перепотреблению (например, к обжорству).

В целом естественное потребление выступает базовым органическим слоем мотивации человека, а символическое – вторичным, культурной надстройкой. Однако соотношение этих слоев может радикально меняться, что и порождает уникальность индивидуального потребления. Причем в каждом слое могут быть мотивы, противоречащие друг другу. К. Обуховский приводит многочисленные примеры того, что человек в этом соотношении стремится достигнуть некоего равновесия⁷⁹. Собственно об этом же говорит большая часть работ по психологии и физиологии потребления.

В связи с коммуникативным аспектом потребления следует выделить два важных момента. Во-первых, символическое потребление локализуется вне индивидуальности и вбирается (присваивается) ею по мере своего формирования, таким образом, воспитание индивидуальности включает в себя так называемый процесс интериоризации потребностей. Естественное

⁷⁹ См.: там же. С. 64.

потребление, напротив, исходно заложено в свойствах организма, и человек в нем четко представляет, что ему надо, без какого-либо обращения вовне. Однако, описанное выше воздействие символического потребления на естественное показывает возможность существенной модификации самого естественного потребления под воздействием внешних факторов.

Во-вторых, символическое потребление скорее направлено на отделение индивидуальности от других людей стремлением потреблять нечто особенное и особым образом. Соответственно, естественное потребление скорее роднит, уравнивает людей между собой. В рамках естественного потребления человеку необходимо примерно то- же самое, что и любому другому человеку. В рамках же символического человек, наоборот, стремится к уникальности потребления. Коммуникация в этом процессе отделения человека от других играет первоочередную роль.

Обычное противопоставление действия и общения позволяет само общение выставить в двух типах отношения к другому человеку. С одной стороны, возможна кооперация с другим по мере совместного действия в рамках взаимопомощи, с другой – из общения человек получает сравнение себя с другим, что порождает конкуренцию и стремление отделиться от другого.

Отделение от другого в символическом потреблении выступает в двух формах: внутренней и внешней. Внешняя форма часто бывает вещественной. Человек выделяется особым набором предметов, которые составляют его ближний мир, его собственный дом (например, это касается особых блюд, которые потребляются в этом доме, особенном стиле одежды, особенном типе уклада, автомобилях, архитектуре жилища и т. п.). Внешняя форма наглядна и опирается как на стремление к уникальности, так и на типовые компоненты производства дома и его составляющих. Можно сказать, что человеку свойственно порождать из одинаковых компонентов особенную конфигурацию собственного мира, его окружающего.

Внутренней формой отделения человека от другого является собственный духовный мир, порождаемый символическим слоем потребления. Это различие носит не выраженный вне индивидуальности смысловой контекст. Индивидуальность понимает ценности жизни и смыслы собственных поступков иначе. Чем сильнее выделение себя из среды других, тем устойчивее должны быть эти смысловые особенности индивидуальности. Так или иначе, потребность отражает иное, по сравнению с нормальным, состояние телесности, благодаря сигналу-потребности, человек осознает нужду и предпринимает попытки вернуть равновесное и комфортное состояние.

Итак, естественная потребность есть неосознаваемое напряжение. Кроме того, естественная потребность всегда системна, она не существует изолированно. Она может быть удовлетворена разными действиями и способами, что предполагает снятие напряжения и действие, направленное на возвращение к нормальному состоянию.

При этом множество потребностей человека участвует в этом становлении гомеостаза. Потребности выполняют роль указателя статичного комфортного состояния и дают знак и силу вернуться к этому состоянию. Однако, кроме этого достижения нормального состояния, даже простому живому организму присуща способность к росту и развитию. Интеллектуальная сфера человеческой деятельности, более соответствующая символическому потреблению, только на начальных этапах идет вслед за естественным потреблением, но в то же время постепенно приобретает новые, присущие именно символическому потреблению черты, которые отчасти противоречат естественному потреблению или не следуют из него. То, что у живого организма является продолжением его природы, у человека отделяется в особенную специализированную духовную сферу и потребление, которое нарастает независимо от естественного потребления.

В итоге существенным свойством естественной потребности является свойство организма нуждаться в некоем предмете или его свойствах, а для символической потребности такого рода свойство необязательно.

Символическая потребность имеет гибкую и внешнюю к организму структуру, которая может радикально изменяться, а ее ключевым моментом становится смысл, который человек как потребитель принимает как символ определенного предмета. Все это свидетельствует в пользу того, что следует анализировать по сути две разные потребности: естественную и символическую. Общее в них то, что потребность означает недостаток чего-то, назовем это первым существенным качеством потребности.

Отметим, что в потребность входит, помимо напряжения и отражения ненормального состояния, также и направленность на определенный предмет. Это показывает второе важное качество потребности - направленность.

Между тем понятно, что в самой естественной потребности есть оба эти качества, и они противоречат друг другу. В самом деле, если недостаток чего-то отталкивается от организма, то направленность – от внешней среды, от опыта удовлетворения этого недостатка в определенных природных и культурных обстоятельствах. Таким образом, уже в естественной потребности заложена двойственность внешнего и внутреннего, двойственность потребности как фактора воздействия на человека внутренних, идущих от организма, и внешних, идущих от социума, условий и стремлений.

Третье важное качество потребности - форма ее отражения в сознании. Потребность отражается в сознании как недостаток чего-то, как дискомфортное неудовлетворительное состояние, а ее удовлетворение – как удовольствие. Таким образом, потребность воздействует на сознание, на эмоции определенным образом, являясь при этом чем-то стоящим рядом с сознанием и эмоциями. Такое отстояние потребности от сознания может порождать искусственные, не связанные с организмом или навязанные ему извне культурой потребности, которые не осознаются как неважные и которые также вызывают неудовольствие, если они не удовлетворяются, и удовольствие - в случае удовлетворения.

Символическое производство по содержанию касается производства обычных или особенных вещей, а по форме определяется моментами престижности и не относящимися к естественным потребностям человека различиям в самих вещах. Символическое потребление возникает из потребления предметов обычного потребления, затем оно опирается на особенные качества таких предметов, т. е. на смыслы, параллельные с обычным потреблением, наконец, на особенные смыслы, выраженные в симулякрах, - в вещах виртуального типа существования. Симулякры могут существовать в реальности, могут существовать только в смысле, для них это неважно. Ибо если потребляемый товар показывает некие качества его обладателя, то обладателю товара неважно, потребляет ли он этот товар физически. То есть символическое потребление вполне может быть виртуальным, духовным, символическим, а его физическая форма играет вспомогательную роль.

Широкое исследование символического потребления проведено Ж. Бодрийяром, мы опираемся на его выводы, а понятие «символическое потребление» заимствуем из его исследований⁸⁰.

Понять особенности символического потребления можно, во-первых, в экономической области производства и воспроизводства потребления, во-вторых, в антропологической. В первой области в центре внимания находятся экономические потребности, в частности соотношение символической, потребительной и меновой стоимости. Экономистами такие исследования не производятся. Между тем в экономической науке отделяются уровни потребления, или уровни благосостояния. Рост благосостояния, по мнению А. Маслоу, приводит к кардинальному изменению характера потребления, когда на смену ближайших физиологических потребностей приходят иные, например, потребность в безопасности, потребность

⁸⁰ См.: Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака. М. : Академ. проект. 2007. - 335 с.

в коммуникации, потребность в комфорте, творчестве, самостийности потребления и самовыражения⁸¹.

Во второй области речь идет о смене потребления в механизмах индивидуального развития или о становлении в ситуации символического потребления самостоятельной индивидуальности, выражающей себя в уникальном способе и смысле потребления.

Таким образом, следует начинать с соотношения потребности и смысла, причем в экономической области потребление естественное и символическое разводятся именно в этом контексте.

К. С. Козлова сопоставляет блага Платона и потребности Маслоу⁸². Она выделяет столько же (пять) уровней потребления, а у Платона - пять уровней блага. У нее получается следующая схема:

- первый уровень – У Платона чистое удовольствие соответствует физиологическим потребностям у Маслоу,

- второй уровень - знания, искусства и правильные мнения соответствуют экзистенциальным потребностям;

- третий уровень – ум и разумение – социальные потребности, соответствуют развитию основных коммуникативных навыков;

- четвертый уровень – прекрасное, соразмерное, самодавяющее, соотносится с потребностями, связанными с престижностью. Под этим понимаются некие блага, обладание которыми позволяет достигать успеха, быть признанным окружающими и собой;

- наконец, на пятом уровне у Платона – единое благо, а у Маслоу – духовные потребности.

В этом ряду коллекция занимает место на четвертом уровне, и она может стать ступенькой, или мотивом перехода на пятый уровень. Коллекция как адекватный самой индивидуальности мир, ею самосоздаваемый и пополняемый, может выступать опорой самоудовлетворения, а коллекция,

⁸¹ См. : Маслоу А. Г. Дальние пределы человеческой психики. СПб. : Евразия, 1997. – С. 430

⁸² Козлова К. С. Сфера услуг (социально-философский анализ). Омск : ОмГУ, 2012. – С. 29.

перерастающая окружающие альтернативы, продвигается как средство духовного обособления и саморефлексии. При этом личность позволяет себя с коллекцией отождествлять и тем самым идентифицировать себя в коллекции, а последняя выступает как воплощение собственного «Я».

Заметим, что, во-первых, такой уровень коллекции достигается не всегда, во-вторых, коллекция для этого должна выражать индивидуальность человека-коллекционера. Он должен признать саму коллекцию средством и формой своего самовыражения. Соответственно коллекция должна быть признана окружающими как нечто выдающееся. В-третьих, коллекция должна быть признана окружающими, с одной стороны, признан ее уникальный состав, с другой, - уникальный принцип, а через разные типы уникальности возникает символический контекст конкретной индивидуальности, выступающей в коллекции, - коллекционер. В данном случае коллекция как бы подменяет коллекционера, дает общий язык символической коммуникации смыслами предметов коллекции, становится символическим полем эквивалентности коллекционной коммуникации и символического потребления предметов коллекции.

Кроме того, К. С. Козлова дает развертывание процесса потребления в цепочке: услуга - благо, услуга - деятельность, услуга - отношение.

Можно определить коллекцию как существенный механизм четвертого уровня потребления. Коммуникация, возникающая в рамках этого уровня, предполагает особенный механизм идентификации и особенный тип толерантности, присущий коллекции в частности и четвертому уровню потребления вообще. Толерантное отношение относится к четвертому уровню. Собственно до этого толерантность есть условие включения в потребление вообще и выступает как средство самосдерживания, но на четвертом уровне толерантность раскрывается как механизм терпения к себе самому, как практика саморефлексии и самоопределения, т. е. толерантность становится творческой силой, регулирующей самовоспроизводство личности в ее специфическом символическом потреблении.

Можно в соответствии с уровнями построить схемы фазовых переходов между уровнями. Эти переходы могут дать схему общего соотношения естественных потребностей и естественного потребления, с одной стороны, и потребления символического, и мира символического, престижного потребления - с другой. Переход человека с одного уровня на другой означает в целом повышение уровня благосостояния и успешности, и схема является общей, в то время как частные переходы могут быть особенными. Помимо этого отметим существенную смену содержания и схемы толерантности, присущую переходам между уровнями. Кроме того, схема показывает преодоление разрыва и противоречия естественных и символических потребностей. При этом снятие естественных потребностей происходит так, что они включаются в символические.

В рамках социально-философского исследования выстраивается цепь возрастающего по мере повышения благосостояния потребления: физиологические потребности сменяются потребностями в развитии индивида. Возникает три схемы развития субъекта: субъект, стремящийся удовлетворить физиологические потребности, субъект функционирующий и субъект развивающийся.

Первый уровень у Маслоу - это сфера индивида. По мере роста благосостояния возникает усложняющаяся схема субъекта второго и третьего уровня, т. е. субъект меняется из функционера в развивающуюся личность, при этом прежний уровень сохраняется функционально, но поглощается следующим уровнем в свою схему. На втором уровне актуальными являются потребности в социальных услугах, здесь субъект со стороны потребностей выражен новым слоем потребностей в потребностях функционирующего деятеля. Здесь существенную роль играет коммуникативная сторона деятельности, но сама деятельность представляется выражающей некий недостаток, некое стремление субъекта к внешнему предмету, услуге, результату.

Наконец, по мере развития субъекта наступает третья сфера – личности: потребности развивающегося деятеля, потребности культурно-творческой деятельности. В последнем случае речь идет о деятельности, направленной преимущественно из самой личности в направлении ее самореализации.

Переход к символическому потреблению подразумевает иной тип отношения потребителя к производителю. В отличие от естественного потребления, тут происходит превращение товара (выбрасываемого на рынок в конкуренцию с другими) в услугу, сопровождающуюся мощным информационным обеспечением, без которых символический аспект потребления даже и не возникает. Кроме того, услуга носит характер адресного обращения производителя к потребителю.

Экономический состав таких услуг отражает социальный контекст символического потребления. Он не совпадает с индивидуальной или символической потребностью духовного мира индивидуальности. Характер услуг также не совпадает с набором естественных потребностей.

Естественные потребности (в еде, жилище, общении) в символическом потреблении снимаются. Символическое потребление иное. Каждая ниша включает в себя универсальный набор естественных потребностей, но в ней потребности даны в новой форме. Индивидуальность же включается в нишевое пространство, а затем создает собственную систему потребления, сопровождаемую особыми смыслами. Таким образом, возникает проявление индивидуальности на уровне символического потребления. Само это символическое потребление базируется на уникальном смысловом поле индивидуальности, создающей себя в нише и выходящей из этой ниши в собственный мир.

Итак, построение уровней развития потребления и перехода от естественного потребления к символическому позволяет поставить проблему изменения типа толерантности, которая постепенно становится ключевым механизмом становления символического поля индивидуальности.

Можно смотреть на толерантность шире, ибо в соответствии с уровнем, на котором находится ключевой интерес субъекта, меняется сам характер толерантности и терпения субъекта к тем или иным аспектам воздействия на него. Так, на первом уровне индивида главными являются все же естественные потребности, сохранение их полноценности. Это сохраняется как составной элемент в более сложной деятельности и субъективности, ибо возможные нарушения уровня потребления могут мешать абстрагированию от их воздействия. Таким образом, соизмерение со своими потребностями является на первом уровне ключевым, и тут толерантность выступает как стремление к терпению, воздержанию.

На втором уровне субъекта ключевым становится функционирование, успешность тут задается внешними и повторяющимися параметрами. Ключевым является толерантность к шаблону. Тут чужое, принимается как свое как повтор успешных действий.

На третьем уровне ключевым становится толерантность к собственному прошлому как к чужому, от которого смыслы и отталкиваются, ради развития.

Если сфера услуг воспринимается как базис постиндустриального общества, то толерантность, входящая в нее, становится универсальным принципом символического потребления, а символическое потребление - идеологической схемой, всепроникающей в потребление вообще, в том числе в потребление естественных продуктов. Так что надо различать естественное потребление и символическое потребление естественных продуктов. В символическом потреблении иная схема воспроизводства и иной стержень.

Все это позволяет говорить о новом типе толерантности, возникающем в символическом потреблении. С одной стороны, толерантность изменяет свой механизм, прежде всего, меняется ключевое смысловое противоречие, которое посредством толерантности становится противоречием развития индивидуальности. С другой стороны, - толерантность превращается в сознательный механизм самореализации развивающейся индивидуальности.

Ж. Бодрийяр пишет о том, что эти неосознаваемые компоненты вовсе не становятся иррациональными от факта своего неосознания, наоборот, они рационально построены существующим воспроизводством товаров и ценностей, а последнее воспроизводство особенно важно для сферы потребления. Рациональное воспроизводство фетишей – результат действия идеологии. Фетиш же становится знаком этого рационального и понятного производителю, но не осознаваемого потребителем производства для первого и потребления - для второго.

Бодрийяр считает, что такое разведение характерно именно для западно-христианской системы ценностей, т. е. предполагает «фетишизм сознательного субъекта или же сущности человека, т. е. определенную метафизику рациональности»⁸³.

Это отделение рациональной части, которая связывается с субъектом, от иррациональной, связываемой с бессознательным, в процессе производства перемещается в отношения производителя и продавца, потребителя и покупателя. Привязка потребления к производству связана не со стремлением к удовлетворению голода или другой потребности, а с механизмом самого потребления. Это потребление настроено на символы, которые производство закладывает в товары для потребителя. Потребитель реагирует на эти символы, и возникает ощущение в силе и магии этих символов, например брендов. На самом деле потребление должно быть уже отформатировано соответствующим образом, чтобы осуществилось воздействие этих символов. Таким образом, фетишизм потребления и товаров потребления в их магическом, с первого взгляда, иррациональном воздействии на потребителя означает не естественную нужду в этом товаре, а воспроизводство ценности символов, заложенных в товар, для потребителя.

Нужда в товаре, означенном символом, задается знаками, которые говорят потребителю о некоей эквивалентности товара, его вхождении в единую систему идеологии потребления. Идеология воспроизводит и товар, и знак в нем,

⁸³ Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака. М. : Академ. проект, 2007. – С. 109.

который этот товар делает нужным. В случае перехода к потреблению обеспеченному, когда естественные потребности не просто удовлетворяются, а есть огромный выбор способов их удовлетворения, знаки, сопровождающие производство товаров, играют, возможно, большую роль в выборе тех или иных товаров, нежели сами потребности. Выбор знаков определен ценностями престижа. Эта ценность престижа – основание иного, символического потребления, отличающегося от естественного тем, что заложено в символах и знаках, в то время как естественное потребление существует внутри организма потребителя.

Символика престижности, заложенная в товары и определяющая выбор, может существенно оторваться от естественного потребления, хотя и не ставит такой задачи специально. Отрыв, тем не менее, происходит автоматически, когда динамика естественной и символической потребности расходятся. Динамика естественной потребности циклична: чем дальше от момента поглощения еды, тем сильнее голод. Символическая потребность вполне может усиливаться по мере роста потребления. Она уже не ограничена потребностями человеческого организма и может стремительно расти. В то время как естественная потребность одного человека в принципе несущественно отличается от естественной потребности другого, символические потребности людей различаются очень сильно как количественно, так и качественно.

Таким образом, во-первых, естественная потребность консервативна, а символическая возрастает, во-вторых, естественная потребность сходна, а символическая существенно различна у разных людей-потребителей. В-третьих, символическая потребность дана вне потребителя, в то время как естественная – внутри. Таким образом, символическая потребность имеет динамику толерантности, она соотносит людей не по принципу разделения продуктов и товаров, а по принципу сходства и несходства выбора, ниш потребления.

Использование символической потребности, во-первых, должно попутно удовлетворять естественную потребность, дабы та не вмешивалась в ее

динамику, во-вторых, символическая потребность становится доминирующей по мере избытка товаров для естественного потребления в отношениях людей. Чем более человек свободен в области естественного потребления, тем сильнее в рамках индустриального и современного общества он потребляет исходя не из нужды своего организма, а из сравнения себя и другого, из моментов ценностного воспроизводства смыслов потребления. В итоге символическое потребление подменяет естественное, а осуществляется оно с помощью фабрикации и имитации знаков, выражающих символическую потребность.

Эта фабрикация имеет внутренний и внешний план действия. Внешний предполагает создание брендов как мощных точек воспроизводства полезности и смысла, внешнего к потребителю, а внутренний состоит из особенного механизма идентификации, который связывает человека в систему сходных потребительских ниш. Он становится потребителем уже не через естественные потребности, а через соотнесение собственного выбора потребления с системой потребления вообще.

Отсюда особенный интерес вызывают случаи конструирования самим потребителем целостной системы собственной идентификации, осуществляющиеся в коллекционировании, а также в отказе от выбора и проживании альтернативного, отказанного выбора уже после покупки.

Отметим, таким образом, что символическое потребление автономно от реальной материальной ситуации. Символическое потребление на собственных знаках планирует развертывание брендов, причем на рациональном языке. В это же время со стороны потребителя данная ситуация выглядит как магическое воздействие некоторых товаров сильнее, а других слабее. За кадром остается система воздействия в целом, а также конкуренция потребителя с эталонными потребителями, точнее их идентификация в системе символического потребления. Можно сказать, что при этом меняется основание потребления. В естественном оно опирается на пользу для организма, эта польза дана со всей очевидностью инстинкта. Затем, по мере удовлетворения естественных потребностей, символическое потребление представляет собой

огромное и возрастающее перепотребление. Причем это желание заставляет переоценивать предметы потребления, подчиняя себе и субъект, и предмет, наделяя первого новым желанием, а второй – новым смыслом и содержанием. Бодрийяр характеризует символическое потребление как «нечто подобное желанию, извращенному желанию»⁸⁴. Таким способом предмет потребления утрачивает собственную субстанцию в контексте естественного потребления, зато получает новый смысл в системе символического потребления.

Отметим, что Бодрийяр противопоставляет символической фетишизма, который придает предмету смысл в силу его экономического производства, иной идеологический процесс. В качестве примера такового он приводит коллекцию: «В коллекции имеет значение не природа предметов и даже не их символическая ценность, а как раз то, что направлено на отрицание и природы, и символической ценности, и – одновременно – реальности кастрации субъекта, т. е. систематичность цикла коллекции, в которой постоянный переход от одного термина к другому помогает субъекту сплести закрытый неуязвимый мир, не представляющий никакого препятствия для исполнения желания»⁸⁵.

При этом символическая стоимость предмета имеет социальное, внешнее для индивидуальности выражение и признание. Например, деньги. К. Маркс в первой главе «Капитала» рассматривает в качестве особенной функции денег как сокровищ, т.е. их свойство накапливаться не для потребления, а ради самих себя⁸⁶. В коллекции мы имеем иной, информационный характер формирования смысла.

Два ключевых свойства символического потребления, следующие из толерантности четвертого типа, - это виртуальная предметность (проживание некупленного потребления) и внешняя субъектность (отстояние своему сознательному «Я»).

Бодрийяр отмечает, что предметность - свойство не всякого общества

⁸⁴ Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака. – С. 113.

⁸⁵ Там же. С. 115.

⁸⁶ См. : Маркс К. Собр. соч. т. 23. Капитал. Глава 1.

и производства. Он противопоставляет металлургическое общество, где есть продукт, и семиургическое, где появляется предмет. Оказывается, предмет получается при соединении формы (красоты) и функции (пользы), но при этом меняется и красота, и польза. Красота из понятия прекрасного становится эстетическим, т. е., характеризуется четкой прилаженностью частей, прежде всего формы и функции. Соответственно польза подменяется, это теперь не предмет первичной потребности, а предмет символического, статусного потребления.

Таким образом, предмет становится не вещью, а статусом формы и смысла, он синтез в конкретном продукте эстетичного и полезного. Синтез этот достигается через разрыв и новое соединение форм и функций. При этом предмет становится двояким и несущим понятный смысл; его существенное отличие от символа традиционной культуры в четкости семиотического контекста предмета. В традиционной культуре символ не имеет объективного и однозначного значения, а в предмете он таковым определенным дан.

Таким образом, сам предмет представляет собой конкретную определенную форму коммуникации формы и функции, нескольких функций и форм между собой. Принцип предмета - это максимальная сжатость информации и минимальная ее потеря. Предмет – это способность вещи содержать смыслы, а восприятие предмета - это основанные на коммуникации способности понимать смыслы предметов. Предмет как таковой не несет в себе только потребности или только удовольствие, он есть уникальный синтез, и это его отличительная черта от произведения искусства или от продукта производства.

Отметим, что потребитель как раз и получает предметы, а не продукты. Предмет может в себе содержать способность удовлетворять потребность, может давать удовольствие, но его суть определена не этим, а символическим потреблением его смысла.

Вычлняя чистое действие на человека такого предмета, Бодрийяр говорит, что «функциональное совершенство действует как холодный соблазн, как

функциональное удовлетворение доказательством и алгебраическим выводом»⁸⁷. Изначально этот процесс наделения смыслом является системным, он задан в предмете самой идеологией, топикой культуры семиургии, а уже к этому основанию предмета рекламодатели присоединяют полезность и привлекательность.

Итак, в символическом потреблении возрастает роль внешних к человеку проявлений смысла, отсюда возникает необходимость акцента на исследовании такого рода проявлений символического потребления, в которых внешний смысл становится определяющим. Пример такого потребления мы видим в коллекционировании, в контексте одной из ярких форм символического потребления и реализации интереса во внешнем предмете.

Ключевой момент в потреблении состоит в том, что, с одной стороны, оно предметно и направлено на конкретный предмет, с другой, - касается конкретного человека и его желания, т. е. субъективируется по носителю. Если в естественном потреблении этот процесс слит, то в символическом происходит расщепление предмета и субъекта желания.

Субъективность потребителя в символическом потреблении носит интерпретативный характер и опирается на дополнительную, по сравнению с естественным потреблением, операцию идентификации, в результате чего возникает необходимость терпимости к этой дополнительной процедуре. Более того, как показывает анализ коллекции, который будет дан далее, это расщепление позволяет субъектности выходить за пределы телесности человека. Таким образом, символический потребитель, по сути, принимает другого, а потребность некоего невидимого другого человека - за собственную.

Для анализа такого рода субъектности необходимо использование толерантности четвертого типа, ибо в данном случае потребитель начинает относиться к себе самому и собственным естественным потребностям как к другому, внешнему к новому кругу символического потребления. Согласно

⁸⁷ Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака. С. 267.

четвертому типу толерантности, субъективность сознательного «Я» получает статус другого в самой личности потребителя, его сменяет бессознательное «я».

Актуальным моментом символического потребления становится соединение естественных и символических потребностей в непротиворечивое единство, что и предполагает описанную ранее методологию интерпретации. Достижение такого соединения случайно при внешнем соединении их в покупке и возможно при понимании динамики и направленности смысла символического потребления.

Еще одно важное качество символического потребления связано с моральным старением его предмета.

Синтема означает то, что ранее было символом, а потом это качество утрачивает. В частности с этим связана проблема разведения морального и материального старения товара. Если допустить модель товара, который определен только естественным потреблением, то для такого товара характерно преимущественно материальное старение, он со временем портится. В этом смысле золото, например, выступает материалом консервации естественной материальной потребности. Напротив, товар, который включает в себя символический момент стоимости, получает в дополнение к материальному - моральное старение. Моральное старение в символическом потреблении связано с утратой определенными товарами символического смысла, хотя возможно не только уменьшение, но и увеличение символической стоимости товара. Утрата символической стоимости товаром не связана с его материальным состоянием, она связана с выходом товара из особенного смыслового поля. Этот выход связан с его заменой другим, более престижным товаром, что, в свою очередь, порождается расширением потребления престижного товара. В результате этого расширения товар, ранее редкий и престижный, становится доступным другим группам потребителей, что снимает с него свойство определять принадлежность к группе престижа.

Итак, материальное старение товара касается в основном естественной потребительской стоимости, например, продукты питания после определенного

срока хранения портятся и теряют стоимость. Моральное старение касается символической составляющей потребности и связано с утратой товаром редкости, переходом группы престижа к потреблению иного товара. Таким образом, моральное старение сопровождается символическим потреблением в большей степени, чем естественное.

В то же время предмет, который обладает естественной и символической стоимостью всегда один и тот же. Значит, товар, в мере пропорции в нем естественной или символической потребности, обладает пропорцией материального и морального старения. При этом для товара высокой символической стоимости материальное старение может выступать как поводом для морального старения, если это предмет постоянного обихода, так и поводом для роста символической стоимости товара, если товар вновь становится редким и коллекционным.

Потребление в античности рассматривалось в основном с позиции этической как источник блага и счастья, в Средние века - как сторона, недостойная человека, низменная, в начале Нового времени уже как момент разумного эгоизма. Антропологический смысл его опирался и на когнитивный аспект потребления. Оно выступало двигателем человеческих поступков и основанием страстей, которые мотивировали человека на поведение естественное, в то время как разум - на поведение рациональное. То есть потребности могут вести человека не по пути разума и рациональности, а в ином направлении, что мешает познанию и достижению цели⁸⁸.

Рациональная трактовка потребления дана в экономическом представлении, которое завершает К. Маркс, в учении о двойственности товара⁸⁹. Товар имеет потребительную и меновую стоимость. Потребительная стоимость отражает необходимость товара для потребителя, а меновая – редкость товара, от чего его стоимость становится выше, независимо от потребительной стоимости. Потребление в этой концепции выступает

⁸⁸ Такая точка зрения характерна для английской философии (Т. Гоббс, Дж. Локк, Б. Мондевиль, А. Шафтсбери).

стимулом для поведения человека и для производства. То есть человек, нуждающийся в товаре, пытается продавать собственную рабочую силу, чтобы обменять ее на потребительную стоимость товара. При этом в центре внимания оказывается не потребитель, а производитель, а потребитель там появляется только как рабочая сила, которую он вынужден обменивать на зарплату для приобретения предмета потребности. Таким образом, экономическая точка зрения рассматривает потребление со стороны производства и принуждения человека к труду.

Человек потребляющий становится центральной темой исследования только после того, как в производственной сфере появляется феномен постоянного перепроизводства. Имеются в виду работы Т. Веблена⁹⁰, Э. Фромма⁹¹, которые в своих исследованиях отделяют потребление естественное от символического. Человек праздный или человек приобретающий у Веблена; чтобы иметь, у Фромма - уже не обременены потребностью и проблемой выживания, они свободны от этой первичной естественной потребности, а значит, и от естественного потребления, а действия их начинают определяться символическим потреблением. Э. Фромм ставит в связи с этим дилемму человека неподлинного, ориентированного на обладание, и человека подлинного, ориентированного на бытие. Что отталкивается от экзистенциальной трактовки человека и его стремлений.

В XX в. потребление становится проблемой социальной. Оно как эффективное потребление и рациональное поведение противопоставлено перепроизводству, и чтобы управлять проведением продаж, строятся маркетинговые и рекламные кампании. Антропологический аспект потребления заключается в том, что при переходе к символическому потреблению человек перестает мотивироваться естественными потребностями как источник его желаний. В символическом потреблении человек вполне может потерять себя самого как основание для желания. Таким образом, механизм символического

⁸⁹ См. : Маркс К. Капитал // Собр. соч. в 45 т. Т. 23.

⁹⁰ См. : Веблен Т. Теория праздного класса. М. : Прогресс, 1984. – 367 с.

потребления требует особенного отношения к себе и к другому, который установил бы новые границы собственного «Я» потребителя.

Итак, символическое потребление приводит к появлению иерархии потребностей, по которой человек восходит по мере удовлетворения первичных естественных потребностей к символическим, все более отделенным от субъективности и сознания «Я» и конкретной предметности предмета потребления.

Символическая потребность в этом восхождении приобретает два новых качества относительно естественной потребности, которые следуют из толерантности четвертого типа - это виртуальная предметность (проживание некупленного потребления) и внешняя субъектность (отстояние своему сознательному «Я»).

В результате сознательное «Я» личности противопоставляется бессознательному или внешнему и вещному (по способу существования) предмету и субъектности символического потребителя. Таким образом, происходит подмена не только потребления, но и его механизма. Механизм же символического потребления опирается не столько на естественное и сознательное «Я», сколько на привнесенный в личность внешний и овеществленный предмет и субъективность.

Для понимания толерантности четвертого типа (отношение «Я» сознания и бессознательного «я») необходимо выявление иной динамики, иного предмета, иной субъектности символического потребителя. Это понимание опирается не столько на вещественные характеристики товара, сколько на смысловые. Динамика этого потребления и место локализации личности символического потребителя также отличаются от таковых у потребителя естественного.

Это задача, выходящая за рамки данного исследования, но мы попытаемся проанализировать два характерных примера такого рода символического

⁹¹ См. : Фромм Э. Иметь или быть? М. : Прогресс, 1998. – 336 с.

потребления, которые иллюстрируют поставленную проблему отношения к себе как к другому.

Первым делом необходимо выявить свойства смысла в сфере смыслового потребления, а затем проанализировать особые случаи его поведения, такие как коллекционер и богема.

Что касается толерантности, она, исходя из описанного ранее символического потребления, выступает как сила, способствующая единению разных сторон «я». При этом идентификация как самоопределение «я», становится следствием толерантности, а структурой, аналогичной толерантности, выступает интерпретация. Направленность же такого рода толерантности обусловлена воспроизведением изначального единства символа. То есть единое уже предзадано, но оно же и предвещается, такой смысл у цельного «я», и это единое цельного «я» не должно отторгаться «Я» сознательным, воспитанным на частных примерах и опыте. Это неотторжение цельного «я» приводит к действительной идентификации себя не в среде других похожих на меня, буквальных «Я», а в среде сверхсмыслового «я», т. е. нахождение своего места в природе.

В итоге можно сказать, что символическое потребление имеет специфический смысл, который требует отдельного исследования как в качественном, так и в его количественном контексте. Этот смысл существенно отличен от естественного потребления. В реальном потреблении мы видим смешение естественного и символического потребления. Толерантность - внутренний механизм осуществления символического потребления, в то время как в естественном потреблении стержнем является естественная потребность. В символическом потреблении доминирующую роль играют символические отношения. Толерантность первого и второго типов характерна для естественного потребления и традиционного общества, а третьего и четвертого – для общества развивающегося, опирающегося на символическое потребление. Понимание толерантности как механизма общества символического потребления раскрывает зарождение иного по схеме

воспроизводства смыслов способа существования человека. Некоторые из форм этого существования мы намерены рассмотреть во второй главе.

ВЫВОДЫ К ПЕРВОЙ ГЛАВЕ

1. Символ вытесняется в период господства научной картины мира и рациональности из познавательного процесса, в силу чего мир потребления в экономике становится одномерным и опирается на вещные характеристики товара и его потребительные стоимости. Между тем символ подразумевает два смысла в одном предмете, и они смыслы даны как видимый и поверхностный и как невидимый, но глубинный. Отношение между смыслами символа носит интерпретативный характер и предполагает возможность синтеза, а также существенного изменения того, что внешне понятно и осознанно.

2. Толерантность как отношение к другому подразделяется на четыре типа. Первый тип толерантности – терпимость, подразумевает отношение к другому как ненормальному и терпение как ожидание его изменения к норме, в то время как собственное состояние рассматривается как нормальное и не может меняться.

Второй тип – подразумевает собственное развитие «Я». Оно опирается на переход от «Я» прошлого к «Я» будущему. Последнее может быть планируемо, может быть невидимым, но сам переход слабо различим, потому что другой прошлое родственен своему – будущему.

Третий тип – заимствование, заключается в невидимом для себя приеме внутрь другого, который трансформирует само «Я» и порождает новый вектор его развития. Воздействие другого тут невидимо и непредсказуемо для «Я».

Четвертый тип толерантности – символический, подразумевает выход человека за пределы собственного сознательного «Я» и отношение к нему как к другому. Это отношение в рамках символического потребления может быть отношением двух равновеликих частей сознательного «Я» и бессознательного «я». При этом человек выходит за рамки собственной субъективности.

Первый и второй типы используются в основном для рационального объяснения агрессии и способов ее избегания, но они относятся только к сфере естественных потребностей. Символическое же потребление опирается на третий и четвертый тип и требует антропологического анализа символического потребления.

3. В символическом потреблении естественная и символическая потребности разделяются и происходит изменение характера, динамики и локализации потребления, в результате чего сознательное «Я» становится другим для самого символического потребителя. То есть мы имеем дело с толерантностью четвертого типа.

Отражение естественной потребности в сознании обладает тремя свойствами: во-первых, потребность отражается как неприятное напряжение отсутствия, хотя может быть и приятным ощущением силы влечения. Во-вторых, потребность предметна, т. е. всегда направлена на конкретный предмет. В-третьих, она воспринимается как чувство неудовольствия при наличии потребности и удовольствия при ее удовлетворении.

Символическое потребление локализуется вне субъекта потребности, направлено скорее на отделение другого от себя, нежели на удовлетворение естественной потребности. Человек в символическом потреблении опирается на внешнюю по своему характеру субъективность, которая не совпадает с его личностью. Это подтверждает актуальность анализа четвертого типа толерантности.

В символическом потреблении возникает особенная виртуальная предметность, не совпадающая с предметностью естественного потребления, своя субъективность, которая оказывается вынесенной за пределы сознательного «Я». Наконец, символическое потребление обладает парадоксальной с точки зрения естественного потребления динамикой морального старения, в то время как для естественного потребления характерно преимущественно материальное старение.

Глава 2. Антропологические аспекты символического потребления

Символическое потребление способствует развитию предмета и субъектности потребления парадоксального, вынесенного вне человека овнешвленного типа. Существенным основанием этого овнешвленного предмета и субъективности является динамика воспроизводства и порождения смысла в массовой культуре. Динамика смысла может быть рассматриваема с качественной и количественной сторон. Качественная выявлена в исследованиях психоанализа. Количественный анализ отражает проблему морального старения, которая существует именно для общества символического потребления, так как в традиционном обществе и в естественном потреблении преобладает не моральное, а материальное потребление. Это определяет содержание главы: во-первых, исследуется концепция В. Франкла о воспроизводстве смысла⁹², актуальная в контексте нашего исследования, во-вторых, анализируется проблема новизны и морального старения, а также феномен коллекции.

Наконец, рассматривается поведение коллекционера в массовом обществе и его отношение к богемности как к социальному месту производства новых смыслов и реакции на старение идеи самого массового общества. Тут берутся за основу, а потом анализируются два конкретных примера символического потребления: коллекционирование и богемность.

§ 1. Динамика смыслов в обществе символического потребления

Разделение потребления на естественное и символическое приводит к доминированию последнего. Символическое потребление опирается на толерантность развития четвертого типа, в отличие от толерантности терпения, характерной для естественного потребления. В психоанализе существует

⁹² См. : Франкл В. Человек в поисках смысла. М. : Прогресс, 1990. – 368 с.

интересная концепция Виктора Франкла, изменение состоит в утрате значения ценности преобразования и возрастании ценности переживания, сопереживания и отношения, позволяющая выявить это изменение на уровне смысла и ценностей символического потребителя и массовой культуры.

Толерантность развития, или толерантность второго типа, предполагает внутренний смысл, который находится внутри человека. Смысл придает коммуникации смысл, уникальный для данной личности, а единство смысла помогает развитию личности. Смысл тесно связан со смысловым наполнением деятеля или коммуниканта. Существенным в оценке типа коммуникации рекламы является ее внешний по отношению к конкретному переживанию характер, ориентация на несущественные бытовые стороны благосостояния и обмена. Новизна, как мы показывали ранее, разрушает внутреннее единство смысла потребителя, а коллекция усиливает. Смысл становится ключевым параметром развития. Если в символическом потребителе преобладает внешний предмет желания, то мы сталкиваемся уже с четвертым типом толерантности.

Актуален анализ потребителя с позиции смыслового наполнения его коммуникации. Его можно начать с анализа концепции В. Франкла, который считается создателем логотерапии как разновидности экзистенциального анализа, определяемой им как «экзистенциальный анализ – это психотерапия, основанная на принципе осознания ответственности»⁹³. Ответственность предполагает, во-первых, необратимость поступков индивидуальности, во-вторых, собственный смысл индивидуальности в любом событии. Собственно событием становится любое явление, которое человек осмысливает. По Франклу, смысл отличает человека от животного⁹⁴.

Ситуация – это текущий момент, в который помещается индивидуальность, наполненная ее собственным смыслом. Этот смысл определен диктатом ценностей. Причем он не дан исходно и постоянно, он порождает у индивидуальности сомнения. Некий индивидуальный кризис,

⁹³ Франкл В. Человек в поисках смысла. М.: Прогресс, 1990. – С. 157.

⁹⁴ См.: там же. – С. 159.

воспринимаемый как удар судьбы, заставляет индивидуальность задуматься о смысле жизни. При этом она может смысл как духовный внутренний стержень и утратить, что особенно свойственно меланхоликам. Такой смысл всегда конкретен, это не смысл мира вообще и не смысл для всех людей, а смысл конкретного человека в его конкретной ситуации.

Франкл также допускает существование сверхсмысла, например, у верующего человека. Сверхсмысл, с его точки зрения, имеет огромное терапевтическое значение⁹⁵. Таким образом, в религиозном обществе психические отклонения у членов общества совершенно иные, чем в обществе атеистическом, также они разные в обществе потребления и обществе начала Нового времени, что будет рассмотрено далее.

Интересна также трактовка В. Франклом восприятия *ничто* М. Хайдеггера. По Франклу, «мы не можем не содрогнуться», когда начинаем думать о сущности человеческой ответственности, в ней что-то величественное и оборачивающее человека на себя самого через собственную совесть. Хайдеггер также пишет об ужасе перед *ничто*, охватывающем человека, который выходит из рутины повседневности и сталкивается с самим собой, с собственной экзистенцией. Таким образом, *ничто* Хайдеггера, свидетельствующее об экзистенции, у Франкла становится ответственностью и собственной совестью, опирающейся на раскрытие за привычкой собственного смысла поступка, собственной ответственности за него.

У Франкла противопоставление внутреннего смысла и потребительского общества выражается в противопоставлении принципа необратимости принципу удовольствия. Последний господствует в обществе потребления. Принцип удовольствия безразличен к содержанию поведения и конкретности индивидуальности. Принцип необратимости отражает суть экзистенциального психоанализа.

Отметим, что необратимость смысла предполагает либо первый тип толерантности, а не второй, либо выводит смысл из отношения толерантности.

⁹⁵ См.: Там же. – С. 163.

Таким образом, обсуждается внешнее и несущественное, а смысл, принимаемый человеком, не является относительным. Он абсолютен, который не меняется. Но в зависимости от типа смысла его сила воздействия и структура изменяются.

Франкл отмечает, что «представление о доминирующей роли принципа удовольствия во всей духовной жизни составляет, как известно, один из основных догматов психоанализа; принцип реальности фактически не противопоставляется принципу удовольствия, а является лишь его расширением и служит его целям»⁹⁶. Он считает, что нравственное действие является причиной, а удовольствие – следствием, так что происходит путаница причины и следствия. Более того, удовольствие делает содержание действия незначимым и вообще снимает ответственность за него. В этом случае смысл пропадает вообще. Так что принцип удовольствия и принцип ответственности являются альтернативами поведения человека.

Если Франкл отрицает всеобщность принципа удовольствия, а вслед за ним основание психоанализа и общество потребления как естественное для человека, то другие исследователи принимают всеобщность принципа удовольствия (например, Ж. Делез, который при этом, помимо принципа удовольствия как эмпирического принципа, вводит трансцендентальный принцип, объясняющий, как и почему формируется сам принцип удовольствия). Так в анализе работы З. Фрейда «По ту сторону принципа удовольствия» Жиль Делез обнаруживает, «что под "той стороной" Фрейд вовсе не подразумевает какие-то исключения для принципа удовольствия»⁹⁷. Так что Делез ищет не области, исключаящие всеобщность принципа удовольствия, а обоснования его⁹⁸.

На базе альтернативы принципу удовольствия Франкл пытается построить систему отношений человека, исходящего из смысла и противопоставить ее системе поведения человека, исходящего из удовольствия. Итак, именно вера

⁹⁶ Франкл В. Человек в поисках смысла. – С. 165..

⁹⁷ Делез Ж. Представления Захера-Мазоха // Венера в мехах. – М.: 1992. – С. 291.

в значимость собственного осмысления всего вокруг и собственного смысла, в том числе собственной жизни, и отличает человека от животного. Мера же осмысления характеризует зрелость человека.

Это непосредственно относится к рекламе и рекламной коммуникации, так как реклама касается именно принципа удовольствия, выставляемого на первый план в ее сообщении, а о смысле реклама умалчивает. Таким образом, рекламное сообщение в основном является примером воздействия на потребителя принципа удовольствия. Поэтому особенно интересно, как с точки зрения экзистенциального психоанализа должно выглядеть отношение человека, исходящего из принципа ответственности.

С точки зрения принципа ответственности даже смерть и несчастье не лишают смысла жизнь и поступки. Именно принятие смысла порождает нравственные поступки, которые и влекут за собой удовольствие. Попытка в рекламе задать смыслы извне, доминирующая в ней как способ воздействия на покупателя, ведет к деградации смыслов индивидуальности, порождает экзистенциальный вакуум, когда индивидуальность не видит смысла в собственной жизни. Реклама является не причиной, но средством такого вакуума смысла, противостояние которому является ключевым моментом экзистенциального психоанализа и одновременно становится все более распространенным видом заболевания человека в современности.

Сведенная полностью к удовольствию жизнь лишается смысла, и содержание ее теряет свое значение, на место радости как осмысленной эмоции, возникающей в ответ на собственную инициативу, приходит эмоция иного рода, - ненаправленная «эмоция состояния»⁹⁹. Такая эмоция приводит к деградации структуры действия, ибо находит ценность в ином пространстве, нежели прагматическая цель. Что касается толерантности, то удовольствие вызывает нетерпение к тому, что ему препятствует, смысл же заставляет

⁹⁸ Делез Ж. Представления Захер-Мазоха // Венера в мехах. – М.: 1992. – С. 293.

⁹⁹ Франкл В. Человек в поисках смысла. – С. 170.

человека изменяться и развиваться. Франкл вводит три типа осмысления ценностей: созидания, переживания и отношения¹⁰⁰.

Что касается отношения, то речь идет о собственном отношении к миру, другому и себе, причем такому, которое включает в себя ситуацию конкретного человека. Это отличие ситуации с помощью своего отношения делает любое событие индивидуальным и уникальным с внешней стороны, а любое событие для индивидуальности с внутренней - значимым. По логике Франкла, собственное отношение к происходящему – минимальная формула события. Отношение есть всегда, когда есть индивидуальность.

Более высокими являются *ценности переживания*. По мнению Франкла, «наивысший смысл каждого данного момента человеческого существования определяется просто интенсивностью переживания и не зависит от какого бы то ни было действия»¹⁰¹.

Еще более высокими в рамках западной культуры являются ценности созидания. Но с этими ценностями сложная ситуация. Они особенно актуальны были в науке Нового времени в период создания современной науки и техники. Тогда человек выходит в состояние состязания с природой, стремится ею управлять и ее использовать. От человека, прежде всего ученого, требуется осмысление, изобретение, создание новых теорий и машин, которые усовершенствовали бы производство и улучшили благосостояние и безопасность общества. Но постепенно, по мере формирования общества перепроизводства и благосостояния, падает значение науки, техники и преобразовательной по характеру деятельности человека. Постепенно человек из первооткрывателя мира превращается в его преобразователя, а затем все более в потребителя продукта уже созданного крупной промышленностью для него, и потребитель уже не стремится изменить само общество и мир, и гораздо в меньшей степени стремится изменить себя и свое окружение. Он удовлетворен, и его активность располагается не в открытии

¹⁰⁰ См.: Франкл В. Человек в поисках смысла. – С. 174.

¹⁰¹ Там же. – С. 173.

и преобразовании, а в выборе из уже предоставляемых наборов предметов потребления.

Таким образом, человек-преобразователь, в деятельности которого ключевое место занимает ценность преобразования, сменяется на человека-потребителя, для которого гораздо более важным оказывается испытание все более разнообразных и менее затратных переживаний. Так, наука заменяется рекламой - ключевым механизмом мотивации активности. Открытия настоящего времени - это открытия внутри самого человека, при просмотре познавательных кинопрограмм уже известные ранее знания и события открываются только для субъекта. Реклама играет такую же роль в сфере потребления. Между тем новизна, по Франклу, не является ключевым механизмом для преобразовательной деятельности, для нее важен экстаз, который побуждает человека жить «ради того, чтобы испытать подобный момент духовного экстаза»¹⁰².

Итак, по мере развития общества потребления из круга индивидуальных ценностей у большинства людей уходит преобразование и переживание, а мир потребителя постепенно упрощается к одному отношению. Так как и преобразование мира уходит из деятельности массы потребителей, то они только выбирают из представленного набора, практически прекращают преобразовывать собственные переживания и отношения, т. е. утрачивают ценность преобразования.

Уходят и переживания, становятся внешними, принятыми без внутренней осмысленности и оценки, например, заимствуются из кинореальности или рекламы. Это общее превращение европейской культуры. В экзистенциальном психоанализе подразумевается альтернативная потребительскому типу поведения из смысла отношения система такого отношения к миру, которое исходит из принципа ответственности, или из переживания, а возможно также и из преобразования. В целом можно говорить о трех уровнях сложности самого принципа ответственности: а три типа ценностей становятся тремя

¹⁰² См.: Франкл В. Человек в поисках смысла. – С. 173.

уровнями принципа ответственности, самый общий – отношение, более интимный и внутренний – переживание, а целостный и наиболее высокий – преобразования.

Франкл отмечает, что такое положение дел приводит к увеличению процента самоубийств, детерминированных болезненным состоянием психики¹⁰³, в частности утомлением от многообразия внешних стимулов к удовольствию.

Ответственность человека всегда специфична, уникальна. Унификация предметов потребления, а также их нейтральность, безразличие к тому, кто их потребляет приводят к обезличиванию рекламы. Она ориентируется более на выявленные в статистике ниши и стили потребления, чем на конкретного человека, способного осмыслить потребляемое. В этой ситуации и сами предметы совершенствуются в направлении предопределения способов их использования, все сильнее программирует способ действия с ними, что также снимает возможность специфического переживания и преобразования предметов потребления.

Таким образом, возможность определения собственной цели в потреблении уменьшается как со стороны внешнего многообразия, так и с внутренней стороны деятельностной детерминации потребления.

Итак, *преобразование*, если у современного человека и остается, то в форме выбора ниши и стиля потребления, и обусловлено оно внешней коммуникацией, задаваемой рекламой. *Переживание* если и остается, то на материале не собственной жизни и поступков, а сопереживания вымышленным героям кинореальности. Собственно и ценность отношения тоже существенно трансформируется - из отношения собственного, связанного с собственным проектом преобразования, с переживанием творческого экстаза, *отношение* превращается в «бегство от свободы»¹⁰⁴, «бегство от будущего»¹⁰⁵, которые являются разновидностью бегства от ответственности и собственного

¹⁰³ См.: Франкл В. Человек в поисках смысла. – С. 180.

¹⁰⁴ См.: Фромм Э. Бегство от свободы // Иметь или быть. – М., 1990.

осмысления мира. Отныне потребитель стремится не столько выразить свое собственное отношение, сколько присоединиться к чужому отношению.

Причем этот трек изменения места индивидуальности происходит именно в современной западной культуре. Франкл считает, что в христианстве собственно преобразовательно-научного типа ценности не было, ибо эталоном поведения была имитация Христа, повторение его страданий как высшая ценность существования человека верующего, так что в центре внимания оказывалась ценность переживания¹⁰⁶. Так что высшей ценностью в христианской культуре была не ценность преобразования, а ценность переживания, что характеризует современное положение дел не как универсальное, а как специфическое для современной культуры.

Сдвиг ценностей, с одной стороны, от ценностей преобразования к ценностям переживания и отношения, а с другой, - качественное изменение и самих ценностей на все большую внешнюю их детерминацию на самом деле делает ценности легче усваиваемыми извне и более однообразными. Это изменение особенно заметно именно в масштабе культуры Нового времени. В христианстве уровни ценностей выстраиваются иным образом, чем в современной западной культуре.

Итак, толерантность существенно сужается по мере утраты смысла, снимается также внутренняя по своему характеру смысловая коммуникация, и человек остается только во внешней, погруженной в удовольствия коммуникации и нетерпимости.

Существенным моментом этого изменения является принцип необратимости, входящий в состав принципа ответственности. В. Франкл пишет, что «в основе смысла человеческого существования лежит принцип необратимости. Поэтому ответственность человека следует рассматривать как

¹⁰⁵ См.: Тоффлер А. Футурошок. СПб. : Лань, 1997. – 464 с.

¹⁰⁶ См.: Франкл В. Человек в поисках смысла. – С. 188.

ограниченную во времени и неповторимую»¹⁰⁷. Отчасти сюда входят также историчность и приверженность определенной традиции носителя смысла.

Кинореальность снимает необратимость переживания, а компьютерная реальность игры снимает необратимость вообще. При просмотре кинофильма, во-первых, зритель проживает не свои переживания, а сопереживает переживаниям героя, во-вторых, он может повторить эти переживания в удобное время. Это изменяет формулу ответственности человека, использующего кинофильм в качестве источника переживания. Кроме того, существенным является понимание зрителем того, что переживания героя кинофильма являются искусственными и, несмотря на правдоподобие образа, не происходят в действительности. Пользование кинореальностью позволяет управлять процессом переживания и выбирать соответствующие переживания по выбору фильма.

Существенным моментом переживания зрителя кино является пассивность его в кинозале или при просмотре фильма на компьютере в одиночестве: то бытие, которое у зрителя имеется в действительности, снимается. Он занимает удобное положение, он сидит в темноте и в тишине, чтобы действительность, окружающая его в момент просмотра, не мешала восприятию реальности киноэкрана. Резкое снижение интенсивности действительности противостоит существенному погружению в активность героя кинореальности. Таким образом, активность сопереживания зрителя герою, во-первых, является перенесенной, это не собственные переживания зрителя, а заимствованные у героя. В силу этого зритель может и не испытывать ответственности за поступки и удачи или неудачи героя, которому он сопереживает. Сопереживание означает переживание чужого, не совсем своего. Зритель при любом уровне проникновения в роль и личину героя, при полном сопереживании все же понимает, что поступки он не совершает. Активность сопереживания отделена от преобразования. Активность зрителя «располагается» не в действительности жизни, а в реальности кино, что

¹⁰⁷ См.: Франкл В. Человек в поисках смысла. – С. 192.

существенно снижает его ответственность за собственные переживания. Отчасти получается осмысление поступков другого как себя, но без существенной ответственности за эти поступки. Таким образом, ответственность утрачивает необратимость принадлежности поступка и переживания. Переживание может быть навсегда сохранено зрителем, но оно никогда не становится полностью переживанием его собственного действия. Кроме того, зритель дистанцирован от преобразовательной героической деятельности героя, даже если таковая есть, он четко отделяет ее от собственной пассивности в момент просмотра фильма.

В виртуальной реальности компьютерных игр пользователь игры занимает активную позицию, что его радикально отличает от зрителя кино. Зритель одновременно пассивен в действительности и активен в реальности, при этом реальность кинофильма зритель может только выбрать, но не может создавать, а в виртуальной реальности пользователь может менять реальность, и его активность в действительности совпадает по смыслу с активностью в компьютерной игре. Между тем преобразующего характера активность пользователя не приобретает, потому что игровая реальность уже создана программистом и просчитана за пользователя. В этой игре, как и в любой, игрок не преобразует реальность, он только выбирает и ждет выигрыша или проигрыша от своего хода. Переживания тут иного типа, они также отделены непосредственно от пользователя. Ведь он их переживает не сами по себе как результат своего действия, а по отношению к игре, которая идет по определенным правилам. Это переживания скорее игрока, - роли, которую пользователь предпочитает выбрать для себя.

Но самым интересным моментом относительно действия пользователя является возможность виртуального поражения и отмены хода. Это делает последовательность действий в игре обратимой. Полной обратимости нет, потому что игрок может запомнить ожидающее его за этим ходом. В смысле отмены ответственности и необратимости реальность компьютера вообще

является наиболее толерантной, но при этом отмененной может быть и сама жизнь, и все события жизни пользователя виртуальной реальности.

Итак, формируется модель постепенного ухода ценностей и смыслов. Мощное состояние индивидуальности, которая преобразует, переживает и относится по-своему ко всему и к себе, это наследие Нового времени, и основание индивидуальности современности. Особенно характерно это состояние для художников и так называемых титанов Возрождения в XIV в. в Италии, когда так называемые титаны весь мир пропускали через собственное творчество.

Но это ответственное состояние, принимаемое в современной культуре за эталон, редуцируется все больше и больше. С утратой ценности преобразования и творчества происходит акцентуация на переживаниях, но и это состояние не окончательное. Для потребителя характерна редукция состояния переживания, которое подменяется сопереживанием. Остается только отношение. Но без ценности собственного плана творения мира и его преобразования, без уникального восприятия и переживания событий, которые человек сам творит, и отношение меняется на все более внешнее по отношению к индивидуальности и ее внутреннему смыслу жизни. Таким образом, по мере смещения акцента жизни с преобразования на отношение происходит частичная утрата смысла жизни.

Редукция ценности преобразования меняет смысл жизни в сторону частичного умирания смысла. Это частичное умирание противоположно естественной смерти, так как в последнем случае смысл, по утверждению В. Франкла и многих других мыслителей, не только не исчезает, но и появляется, например, Гегель считает, что человек отличается от животного тем, что осмысливает свою смертность¹⁰⁸. Таким образом, умирание человека и умирание смысла - вещи противоположные. Смысл при смерти человека возникает и ею порожден, в то время как утрата смысла приводит к утрате человеческого качества вообще.

¹⁰⁸ См.: Кожев А. Идея смерти в философии Гегеля. М. : Логос-Прогресс, 1998.

Частичное умирание смысла происходит, во-первых, в том, что утрачивается принципиальная часть ценностей, а во-вторых, меняется смысл и его глубина в оставшейся части смысла. Мы склонны утверждать, что по мере частичного умирания смысла система ценностей все меньше выделяется из обыденности. Ценности в целом являются пространством некой рефлексии и стоят выше обыденности, но по мере их редукции и умирания смысла происходит снижение мира ценностей до уровня мира обыденного.

Аналогичное частичное умирание смысла происходит и при отказе человека от собственных переживаний в пользу сопереживания пользователя в компьютерной игре, и в пользу сопереживания зрителем герою. Снятие ответственности порождает равнодушие к собственной ценности, забвение ценностей, традиционных для культуры. Но если в прошлом забвение ценностей часто вызывало поиск новых ценностей, то сейчас потеря смысла сопровождается утратой активности. Потребитель становится духовно пассивным существом. Частичное умирание смысла в данном случае пропорционально умиранию человеческого в потребителе.

Смерть естественная не уничтожает преобразование, переживание и отношение, так как человек остается в своих делах, поступках, оценках, позициях. Свойство частичного умирания смысла состоит в том, что, во-первых, это умирание происходит незаметно для человека, во-вторых, оно лишает не жизни, а смысла жизни. Естественная смерть приходит со старением, и она не лишает жизнь смысла.

А. Лэнгле подчеркивает, что «духовно-экзистенциальное измерение человека способно полемизировать с его телесно-душевым бытием»¹⁰⁹. Экзистенция становится основанием позиции отношения человека к самому себе, а для экзистенциального психоанализа важно создать у пациента навык самостоятельного наблюдения за собой, чтобы процесс излечения стал процессом самоизлечения.

¹⁰⁹ Экзистенциальный анализ Альфрида Лэнгле. Учение о духовно-экзистенциальной мотивации. URL: <http://hpsy.ru/public/x1435.htm> (дата обращения : 03.03.2012).

Но и само экзистенциально-духовое измерение двойственно: во-первых, есть онтологический смысл, существующий независимо от человека, и, во-вторых, экзистенциальный, существующий благодаря человеку. Если Сартр считал смысл всегда экзистенциальным¹¹⁰, а Франкл – всегда онтологическим, то Лэнгле занимает компромиссную позицию. Его позиция хороша тем, что возникает возможность отслеживать динамику соотношения внешнего (онтологического) и внутреннего (экзистенциального) источника смысла в индивидуальности. На этом основании можно построить методику восстановления внутренней экзистенциальной составляющей смысла, что является целью подхода А. Лэнгле и других деятелей экзистенциального психоанализа.

Из сопоставления смысла внутреннего, создаваемого индивидуальностью, и внешнего, создаваемого массовой культурой и продвигаемого рекламой, может вырисовываться процесс утраты человеком своего внутреннего смысла и создание в нем экзистенциального вакуума.

Смерть через смысл дает человеку его собственную границу, если речь идет о четвертом типе толерантности. В толпе потребитель лишается своей границы, индивидуальности и своего «Я», т. е. теряет предельные границы своего существования. Символическое потребление утрачивает связь с физическим телом в его старении и, с одной стороны, обеспечивает циклическое воспроизводство естественного потребления, с другой – подчиняется символической стоимости. Частичная смерть смысла означает переход инициативы в потреблении от естественного потребления к символическому. Символическое потребление дает человеку внешние источники ценностей и смыслов, что радикально меняет его антропологическое значение.

Итак, по мере превращения человека в потребителя в массовой культуре происходит частичное умирание смыслов и редукция ценностей к обыденной

¹¹⁰ См. там же, а также : Сартр Ж.-П. Экзистенциализм – это гуманизм. Сумерки богов. / сост. А.А. Яковлева. – М. : Политиздат, 1989. – С. 319 – 344.

самооценке. В таком редуцированном состоянии, когда ценности исчезают, а смыслы умирают, возможно, принцип удовольствия действительно становится всеобщим принципом существования человека-потребителя.

Этот переход происходит в период между мировыми войнами. До Второй мировой войны активность человека еще преобладает, и болезни связаны с искажением преобразования, с истощением переживаний в ситуации отсутствия ценности преобразования. После Второй мировой войны появляется иной тип психической патологии, связанный с апатией. Это и есть отражение утраты смысла, его частичного умирания. После того как умирание смысла переходит некий рубикон, человек перестает быть носителем активности и смысла.

Существенное место в понимании смены типа психических эпидемий на границе между мировыми войнами играет психоанализ, и в частности концепция В. Райха. По его мнению, в период до и между мировыми войнами «люди со здоровыми ощущениями жизни во все времена клеймились, и это клеймо низости из страха к ощущениям жизни выжигали на них носители строгой морали и противоестественных фантазий»¹¹¹. В итоге, по его оценкам, тяжелым невротическим недугом страдали от 60 до 80 % его респондентов¹¹². Райх предлагал профилактические клиники для рабочих, чем сошелся с коммунистами и вступил в конфликт с психоаналитическим сообществом, откуда был исключен в 1929 г. Он видел источником неврозов тройное воздействие: в раннем детстве в строгостях семьи, в период полового созревания в наблюдении, контроле за поведением и принудительном браке с его строгой брачной моралью¹¹³.

Все это порождает ситуацию конфликта между стремлением к удовольствию и страхом перед его получением. Недостижимость удовольствия порождает фантазии, которые сам человек воспринимает как недостижимые. Реклама же дает пусть и простые, но вполне достижимые

¹¹¹ Райх В. Функция оргазма. – М. : Универ. книга, 1997. – С. 149.

¹¹² Там же. – С. 153.

фантастические ситуации удовольствия. Она снимает конфликт между удовольствием и страхом, но только на поверхностном уровне, так как на деле незаметно подменяет желаемое на покупаемое, и это покупатель разоблачает позже.

Принуждение отказаться от счастья и удовольствия господствует между мировыми войнами, проявляясь в моральном подавлении сексуальности и любых форм поведения, что приводит к невротической эпидемии, как ее именует Райх. В настоящее время мы видим скорее обратную ситуацию.

Райх совершенно убежден, что высвобождение человека из тисков принудительной морали приведет к счастливому и более достойному его поведению. Это вызывает сомнение у большинства психоаналитиков, которые опасаются, что при снятии прежнего типа подавления человек утратит сложность культуры и деградирует до варвара. Так, например, считает Г. Маркузе¹¹⁴. С его точки зрения, человек достигает определенного уровня культуры благодаря подавлению первичных, запретных желаний (по Фрейду, это инцест, каннибализм и отцеубийство). Эти первичные желания подменяются вторичными, которые не являются асоциальными.

Райх придерживается обратного мнения: «только высвобождение естественной способности людей к любви может справиться с глубоко укоренившейся в них ... деструктивностью»¹¹⁵. Он выделяет в телесности человека три слоя. Они формируются благодаря запретам в культуре: «на поверхности он (человек – К. В.) носит искусственную маску самообладания, принудительной, неискренней вежливости и общительности. Под этой маской скрывается второй слой, фрейдистское «подсознательное», в котором сдерживается ... жадность, зависть, <...> Этот второй слой является искусственным продуктом культуры... За ним, в глубине, живут и проявляются естественная общительность ... стихийная радость труда, способность

¹¹³ См.: Там же. – С. 156.

¹¹⁴ См. : Маркузе Г. Эрос и цивилизация. Философское исследование учения Фрейда. – Киев : ИСА, 1995.

¹¹⁵ Райх В. Функция оргазма. – С. 177.

любить»¹¹⁶. То есть на глубинном третьем уровне человек добр и может быть счастлив, но второй уровень подсознания, отождествляемый Райхом с подсознательным Фрейда, сосредотачивает в себе массу негативных шаблонов поведения и реагирования, что связано с подавлением моралью естественных склонностей человека.

В такой ситуации лишь два пути преодоления подавления - или доходящий до развертывания культурных и принятых в обществе, но деструктивных форм поведения, или же пробой к естественным формам поведения, которые пробуждают индивидуальность к внутреннему развитию. В первом случае поверхностный слой, как соблюдающий социальное поведение, скрывает агрессию и зависть, во втором - он становится искренним.

В первом пути Райх и видит причину невротической эпидемии, в частности, которая проявляется в фашизме: «В фашизме *неприкрыто* проявилось массовое душевное заболевание»¹¹⁷. В итоге поведение подчинено во внешнем – изоляцией человека от стимулов действительного желания, а внутри – моральными ограничениями второго слоя, где моральные правила, подавляющие естественные желания, формируют уровень подсознательного самоограничения. Человек в этом случае не испытывает стремления к удовольствию, хотя оно ему присуще всегда. Поэтому страх, подавляющий стремление к удовольствию, порождает невроз.

Ситуация в современности существенно изменяется: теперь у человека уже нет таких жестких внутренних моральных ограничений и внешне он окружен не столько скрытыми стимулами, сколько явными раздражителями.

Так что если невроз происходит в ситуации скрытых смыслов и намеков на удовольствие, то теперь человек существует в обстановке явных провокаций и выпяченных смыслов. То есть можно сказать о полной перемене ситуации, окружающей современного человека.

¹¹⁶ Там же. С. 182.

¹¹⁷ Там же. С. 184.

В итоге невроз, с позиции Райха, представляет собой перенос психических правил поведения на биологическую основу, чем собственно подавление биологического глубинного уровня и закрепляется. Психические правила носят моральный характер и противоестественны, они сосредотачиваются во втором уровне подсознательного принятия культуры¹¹⁸. Они формируют невротический страх перед раскрепощением естественных удовольствий и желаний, они изначально полагают естественные стремления асоциальными и вредными для общества. Этот второй уровень, воспитываемый в человеке общественными правилами и моральными ограничениями, доминирует в нем в форме неосознаваемых установок, нарушая которые человек чувствует страх. Неосознанность установок превращает этот страх в неосознаваемый и иррациональный, и этот страх направлен на трансформацию естественных желаний человека.

Интересно, что Райх делает отсюда методологический вывод, что теория Фрейда и психоанализа носит не динамический, а конститутивный характер и не учитывает гибкости естественного уровня. Человек внешне приспосабливается к реальности, отрицающей его естественные потребности, но создает в своем сознании фантазии, косвенным образом продолжающие естественные желания. Это характерно для эпохи невроза. По мере разворачивания общества потребления и снятия необходимости подавления происходит изменение типа человека и изменение способов подавления глубинного уровня. В рекламе как примере нового типа управления человеком в целом доминирует внешнее многообразие, которое человек не в состоянии охватить и опробовать. Изобилие возможностей приводит к другому типу подавления естественных желаний, выражающемуся в апатии к внешним стимулам, к нереагированию на них. Однако если мы сможем говорить о неосознанности подавления внутреннего, воспитанного у невротика, и внешнего, необъятного у апатика, то тем более должны признать неосознаваемость третьего, глубинного уровня собственно естественных

¹¹⁸ См.: Там же. – С. 196.

желаний. Фрейдовская интерпретация этих желаний как запретных лишь гипотеза, но она служит делу подавления естественного.

Если у невротика преобладает внутренний моральный панцирь страха вокруг ядра естественных желаний, то современная реклама образует дополнительный внешний панцирь вокруг желаний человека. Это ставит задачу анализа и сопоставления двух механизмов и их взаимного переноса в рекламе и современной коммуникации.

Итак, Райх, еще в 1929 г. противопоставил Фрейду иную концепцию строения человеческого характера, его методология оргона предполагала управление характером человека, т. е. тем воспитанным внутри человека комплексом подавления на втором уровне, который противопоставлен глубинному удовольствию как страх. Райх вычислял это подавление по характеру зажатости телесности, или по биологическому панцирю, который налагает подавление на тело человека с характерными пережимами в разных частях позвоночника. Анализ этого панциря позволял Райху снимать подавление и раскрывать светлое естественное. В результате Райх ставил задачу формирования такого гибкого и подвижного ядра биологического, естественного характера, чтобы социальный характер его не трансформировал и не искажал. В этом случае желания человека приобретают естественный характер, и он достигает счастья. Тем самым происходило сближение первого, поверхностного уровня и глубинного естественного, а второй уровень, подавляющий третий, переставал быть жестким панцирем, надеваемым на естественные желания.

В. Райх считал, что естественные влечения являются светлыми и радостными и не асоциальными, чем и противостоял концепции Фрейда. Однако его концепцию психоаналитическое сообщество отвергло.

Суть открытия Райха заключается, во-первых, в светлом характере естественных желаний, во-вторых, в структуре подавления их посредством формирования внутреннего характера человека как дополнительного второго слоя вокруг биологического ядра. Райх при этом отвергает Танатос

и стремление к смерти, которое исходит исключительно от второго слоя и не является влечением биологическим (третьего, естественного уровня). Но прежде чем перейти к анализу механизмов подавления внутри и вне человека, необходимо посмотреть, как отреагировало психоаналитическое сообщество на существенное изменение типологии заболеваний современного человека, точнее на переход от невротической эпидемии (когда большая часть пациентов, обращающихся к психотерапевту, была невротиками) к эпидемии апатии (когда после Второй мировой войны растет процент страдающих от апатии, и он постепенно превышает процент невротиков).

Превышение процента апатиков над невротиками происходит в разных странах в разное время. Этот переворот наиболее концентрированно фиксирует Ролло Мэй¹¹⁹ при обосновании нового типа экзистенциального психоанализа, но начинает его анализ Мишель Фуко¹²⁰.

Итак, после Второй мировой войны невротическая эпидемия отходит на второй план перед стремительно расширяющейся эпидемией апатии. Посмотрим, как на это изменение реагирует психоанализ и как это изменение отражается в философии и антропологии.

До Второй мировой войны большая часть психически больных людей страдала от неврозов, т. е. их активность была подавлена разумом и нравственностью, и люди мучились от того, что им приходилось слишком себя сдерживать. Видимо, такое подавление возникает потому, что преобразовательная ценность не реализуется, а переживания становятся слишком однообразными и не связанными с преобразованием мира и себя.

Ролло Мэй считает, что подавление существенно изменяется после Второй мировой войны. На примерах собственной практики он противопоставляет психические заболевания до и после нее. Переворот этот вписывается в общую

¹¹⁹ См. : Мэй Р. Любовь и воля. – М. : Рефл-бук, 1997.

¹²⁰ См. : Фуко М. Забота о себе. История сексуальности. – М. : 2002., а также : Фуко М. Воля к истине: по ту сторону власти и сексуальности. – М. : Касталь, 1996..

тенденцию развития западной культуры, где появляется массовый человек¹²¹ (или человек толпы), и выигрывает «восстание масс»¹²².

По мере развития западного общества складывается общая тенденция нарастания свободы в нем. Уровень свободы человека в западной культуре неизменно нарастает, однако в современности возникают две противоположные этому тенденции развития: во-первых, социальный бюрократический аппарат; во-вторых, индивидуальное падение духа в конкретном человеке. Эти тенденции уравнивают нарастание свободы, в результате чего мы получаем особые эффекты отторжения свободы человеком, например, нарастает уровень бегства человека от свободы¹²³.

Одним из первых, кто заговорил о подавлении, был М. Фуко¹²⁴. Этот исследователь отмечает развертывание подавления особенного типа в викторианскую эпоху Англии. В. Райх рассматривает подавление вообще как невротическую эпидемию. Оно у него вытекает из авторитарной семьи, что оборачивается стремлением обывателя к авторитарному лидеру и режиму, в частности фашистскому¹²⁵.

Это подавление связано не столько с запретом, как это было в средневековой культуре, а с соблазнением человека вырабатываемым властью дискурсом. Этот дискурс буквально соблазняет человека, увлекает его творческую активность в нужную власти сторону, формирует тип реакции, терпимость к тому, что для человека противостоит.

Мнение З. Фрейда относительно культуры вполне можно отнести к современной ему культуре. Фрейд считал, что культура делает неприятное приятным, подменяет желаемое, но запретное, суррогатами допустимого в культуре¹²⁶.

¹²¹ См.: Лебон Г. Психология народов и масс. — М. : Академ. проект, 2011.

¹²² См.: Ортега-и-Гассет Х. «Дегуманизация» искусства и другие работы. Эссе о литературе и искусстве. — М. : Радуга, 1991, его же : Избранные труды. — М. : Весь мир, 1997.

¹²³ См. : Фромм Э. Иметь или быть? — М. : Прогресс, 1990.

¹²⁴ См. : Фуко М. Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности. — М.: Касталь, 1996; его же : История сексуальности. Забота о себе. М. : Грунт, 1998.

¹²⁵ См. : Психология масс и фашизм. — СПб – М. : Универ. Книга, 1997.

¹²⁶ Фрейд З. Психология бессознательного. — М. : Просвещение, 1989.

В самом деле, если именно подавление заставляет человека создавать культуру, а культура становится средством «обходного» и частичного удовлетворения запретных желаний, то массовая культура (а в ней толерантность) формирует массового человека – человека-потребителя, который терпит предлагаемое массовым производством и массовой культурой, не осознавая пагубности этой толерантности для собственной индивидуальности.

Существенное воздействие идея подавления оказала на Г. Маркузе, который ее рассматривает в ракурсе вопроса, приведет ли снятие этого подавления к варваризации человека¹²⁷. Однако как показывает современный опыт, вместо пробуждения подавленных инстинктов при освобождении от запретов у человека пропадает активность, его настигает апатия.

Итак, психоаналитическая концепция человека в целом показывает изменение характера поведения человека по мере формирования потребителя. Это изменение выступает методологическим ориентиром в плане исследования того, что происходит с человеком в обществе потребления.

Потребитель как человек отличается отсутствием ответственности за поступок, за свое «Я», которое он утрачивает во внешнем предмете символического потребления. Потребитель утрачивает присущие западной культуре ценности преобразования и переживания и деградирует до ценности отношения. Но и эти отношения существенно изменяются по мере перехода к внешнему их формированию.

В итоге в смене типа психических заболеваний мы видим существенное изменение характера человека по мере его включения в символическое потребление, по мере изменения культуры после Второй мировой войны. Это изменение означает изменение динамики смыслового существования в масштабе как западной, так и массовой культуры. Но при этом сдвиге происходит также и антропологический переворот в человеке. В самом

¹²⁷ Маркузе Г. Эрос и цивилизация. Философское исследование учения Фрейда. – Киев : ИСА, 1995. – С. 302.

потребителе в антропологическом контексте появляется возможность морального старения его смыслов и управления его мотивацией.

Во-первых, смысл обособляется от потребителя и становится самостоятельным по своей динамике, предмету и ритму существования феноменом массовой культуры. Его моральное старение и даже частичное умирание означают его независимое от индивидуальности существование вне самого человека, или в рекламной коммуникации. При этом старение задается не столько сознанием символического потребителя, сколько внесознательными факторами, или внешними к нему феноменами (например коллекцией или социальными образованиями типа богемы, направленными на генерацию нового смысла в символической среде) причем по новым схемам и закономерностям.

Смысл есть ядро символического потребления. Если его можно производить вне субъекта и умирает он не внутри, а вне потребителя, то можно говорить о его автономном существовании, когда сознание и «Я» потребителя управляются им извне самого символического потребления. Этого нельзя представить в отношении естественного потребления, ибо телесность остается «собственностью» сознания. Значит происходит антропологический переворот, заключающийся в производстве смысла символического потребления не самим потребителем (как в естественном потреблении), а вне его.

Во-вторых, происходит переворот места сознания и сознательного «Я» в мире личности. Сознание не только перестает быть главным, оно также и становится чужим для символического потребителя. Это невозможно представить для традиционной культуры, где нет отрыва смысла от потребителя.

Важно рассмотреть на примере коллекции и богемы антропологический переворот, происходящий со смыслом и сознанием в символическом потреблении. Схема этого переворота заключается в том, что на место сознательного «Я» приходит смысл, внешним образом созданный, который к сознанию потребителя относится как к другому.

§ 2. Новизна и коллекции в символическом потреблении

Одним из ярких примеров внешнего формирования символического потребления является собирание коллекции символическим потребителем. При этом коллекция относится как к информационному способу потребления, т. е. опирается на знания, так и к символическому, - опирается на символы и статусы. Но даже в условиях внешнего задания знания и информации коллекционер создает собственные, внутренние смыслы коллекционных предметов, и это создание смыслов может изменить символическую динамику морального старения предмета символической потребности. Коллекцию можно рассматривать как особенную форму порождения смысла в рамках массовой культуры: с одной стороны, она включена в существующие контексты рекламы, с другой – отражает индивидуальное отношение к порождению смыслов. Коллекция «сшивает» рекламу; с одной стороны, и индивидуальность – с другой, что неизбежно должно порождать особенную форму толерантности, по нашему мнению, – четвертого типа.

Рассмотрим существенный момент рекламы как способа коммуникации и толерантности. Он заключается в разности знания покупателя и продавца и использовании рекламой этой разницы.

Реклама является вполне самостоятельным институтом в обществе. Она в некотором смысле подобна научному институту, ибо ее подразделения отслеживают эффект воздействия и четко устанавливают, какого типа информацию в какое время и по каким каналам давать. В этом контексте в самой рекламе существует три типа знания: покупателя, продавца и производителя. Покупатель знает покупаемый товар на уровне инструкции пользователя. Продавец, имея знание о преимуществах и недостатках товара, и использует его, чтобы убедить покупателя купить свой товар. Знания же производителя более обширные, они касаются возможных дефектов и перспектив товара. Эти знания производителю нужны для продвижения

товара на рынке. В целом же реклама стремится не обманывать, а раскрывать положительные стороны товара. Если продаваемый товар имеет недостатки, то о них вполне могут умолчать, а в сравнении товара с другим товаром подчеркнуть недостатки одного и достоинства другого по своему усмотрению.

Таким образом, знания рекламы и эффект ее воздействия направлены не на передачу объективного знания, а на принуждение покупателя приобрести товар. Это типичный пример коммуникативного воздействия. Отличие коммуникативного действия от познавательного состоит в том, что в последнем субъект рассматривается абстрактно как нечто похожее на разум или на логическую машину получения и усвоения знаний. Субъект этот должен быть лишен страстей, ошибок, он больше похож на машину, чем на человека. Суть революции в понимании субъекта, которую совершает Ю. Хабермас¹²⁸ открытием «коммуникативного действия» и «коммуникативного отношения», состоит в том, что человек берется в конкретной ситуации зависимым от окружения, ситуации, собственных страстей и ожиданий. Это конкретный субъект, который ведет себя не как машина познания, а скорее как машина удовольствия.

Однако ситуация манипуляции покупателем возможна со стороны продавца прежде всего потому, что сам покупатель ориентируется не на потребительную, а на символическую стоимость товара. В самом деле, если человек испытывает конкретное желание и знает, что он хочет потреблять, то его очень сложно переубедить. Если же он в целом удовлетворяет потребительные запросы, то его приобретения касаются не столько удовлетворения голода и подобных инстинктов, сколько поиска престижных вещей, которые подчеркивают его статус. Таким образом, потребитель это в целом не столько человек, ищущий потребительную стоимость в товаре, сколько человек, ищущий стоимость символическую.

Реклама как способ коммуникации относится, прежде всего, к символическому потреблению, потреблению престижа, а не к потребительной

¹²⁸ Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. – СПб. : Наука, 2000.

стоимости. Применение рекламы к потребительной стоимости, во-первых, раскрывает удручающую обстановку в обществе, во-вторых, опасно искажением потребления. Ибо в потребительной стоимости необходима личная системность, ведь только самому потребителю известно, сколько и чего ему не хватает для здоровья. Если же он ориентируется в этом на рекламу, то может серьезно повредить здоровье, ибо у него возникнет избыточный интерес к вещам, которые ему не надо потреблять, и он начнет перепотреблять те товары, которые успешно рекламируют.

Вообще потребление потребительной стоимости товаров отличается консервативностью и системностью. Большая часть людей в этом секторе потребления потребляет одинаково и количественно и качественно. В потреблении потребительной стоимости люди мало различаются. В настоящее время потребительная сторона потребления, видимо, может быть принята как универсальная и одинаковая. Потребление символической стоимости, наоборот, отличается экстравагантностью, уникальностью, причем к ней стремится в сегменте символического потребления каждый покупатель. Следовательно, динамика потребления потребительного и символического типов существенно различается.

При этом потребительная стоимость консервативна, а символическая активна. Последняя вполне может расширяться до всех мыслимых пределов и даже вытеснять потребительное потребление. Символическое потребление вполне может вытеснить потребительное. Примером может служить широко известная ситуация, когда американцы обедают не столько ради удовлетворения голода, сколько ради бесед и переговоров с партнерами. Таким образом, реклама не ставит задачу обеспечить здоровый и полноценный режим потребления, она ставит задачу фрагментарного воздействия на покупателя в выбранном аспекте символической стоимости товара. Покупка товаров потребительной, а не символической стоимости отчасти приводит к использованию рекламы не по ее назначению.

Отсюда следует, что реклама потребительной стоимости и реклама символической имеют принципиально разные цели и задачи. Прежде чем поставить вопрос о различии рекламы потребительной и символической стоимости, следует посмотреть, насколько изменчива сама форма рекламы и как меняется структура воздействия рекламы в ее новых формах.

Структура воздействия средств коммуникации или торговли влияет на формирование человека соответствующей эпохи. По мере развития массового общества способы воздействия рекламы меняются. Рассмотрим на примере истории рекламы в Америке, во-первых, ее воздействие на американскую культуру, во-вторых, изменение её средств и способов воздействия.

В Америке на заре освоения дикого Запада реклама выступала конкурентом торговли. Кроме розничной и оптовой торговли, была еще схема почтовой торговли через рекламу. Выпускались журналы с прайсами, причем на средства рекламодателей. В журналах печатались короткие рассказы, вроде произведений О'Генри и Джека Лондона. Журналы распространялись бесплатно по тавернам, и фермеры, приезжавшие туда раз в неделю или месяц, брали журналы домой и читали. Эти журналы называли еще «библией фермера», по ним детей учили читать, там фермер находил все о жизни в другом, большом мире. Он мог выписывать по прайсам товары даже из Англии. Товар он заказывал по почте и оплачивал только почтовые издержки, и эта надбавка над ценой товара была меньше, чем в оптовой торговле. У фермера возникало ощущение, что он может заказать любой товар со всего мира. С развитием такой торговли возникала заводская упаковка, которую в местных условиях было трудно подделать, и если товар приходил по почте в такой упаковке, то очевидно, что он не вскрывался и не подменялся при перевозке.

Реклама при этом становится усилителем торговли, однако, отметим, что это торговля не столько потребительной стоимостью покупаемых предметов, сколько их символической стоимостью. В Америке XVIII в. реклама не просто

усиливала торговлю, она выступила конкретным и особенным способом торговли, базирующейся на информации. Журнал как средство информационной рекламы становился универсальным введением фермера во множество новых миров, управлявшим идентификацией фермера, а значит, управлявшим его представлением о престиже и его толерантностью.

Вообще журнальная революция возникает в 1834 г. во Франции, а позже распространяется по всему миру¹²⁹. Уже тогда возникали жалобы издателей, что люди перестают читать книги. В Америке журнальная революция принимает форму особенного вида рекламы, который, кстати, оказал существенное воздействие на форму коммерциализации американской литературы. В то время как в Англии коммерциализация формирует романы, которые пользуются огромным спросом и серируются, т. е. выпускаются романы, подобные современным мыльным операм, когда интересный сюжет раскручивается как огромная хронология некоего семейства, типа «Саги о Форсайтах» Джона Голсуорси (создавалась с 1901 по 1921 гг.), или «Ругон-Маккары» Эмиля Золя (с 1870 по 1893 гг.)¹³⁰. В этом процессе понравившийся роман требует продолжения. В Америке это произошло с Джеймсом Фенимором Купером (с 1823 по 1841 гг.) и Теодором Драйзером. Купер создает «сериал» романов про индейцев с единой идеей о вымирающем племени варваров-героев, а Теодор Драйзер – «трилогию желаний» энциклопедического типа о разном роде успешных людей, некую коллекцию путей к успеху: «Финансист», «Стоик», «Титан», к ним относятся и романы «Сестра Керри», «Гений», «Американская трагедия» (в период с 1900 – по 1947 гг.). В американских журналах печатали короткие рассказы о приключениях, юмористические, позже фантастические рассказы. Это была сериация жанра с предельной концентрацией содержания. Это существенно повлияло на американскую литературу, которая, тогда славилась короткими рассказами.

¹²⁹ Журнальной революцией называется широкое распространение толстых журналов, начавшееся с 1830 г. во Франции, а затем охватившие и другие страны. Журналы существенно потеснили книги и затем были вытеснены газетами.

Но, помимо силы воздействия журнала в журнальную революцию и характерного для Америки журнального рекламного журнала с короткими рассказами, акцентируем внимание на воздействии этого журнала на американского фермера, отрезанного от цивилизации на своем ранчо и общавшегося с миром через этот журнал, который, по сути, заменял последующее воздействие кино или компьютера. Можно сказать, что журнал формировал не только представление о мире, но и формат отношения к нему, или тип толерантности у фермера в то время, когда фермеры были в Америке самым престижным и распространенным классом людей.

Журналы американские, в отличие от европейских, действительно были универсальными окнами в другой мир. Реклама вполне может выступить особым способом торговли, но в данном случае она формирует под этот особый тип торговли покупателя с его характерной активностью мирового масштаба.

Если же реклама становится средством интенсификации розничной или оптовой торговли, она деградирует до средства разнесения информации, утрачивает объективность и универсальность, становится служанкой конкретного склада или специализированной фирмы и тем более утрачивает способности формировать ментальность потребителя и структуру его восприятия. В этом случае следует говорить о другом типе и масштабе рекламы, о таком ее использовании, когда вся мощь ее воздействия тратится на мелкие усилия посредника между складом и покупателем. Тут существенное изменение структуры рекламы и ее коммуникации. В первом случае реклама была привязана к идентификации потребителя, во втором – она определена потребностью продавца.

Интересно, каким образом реклама трансформирует знания в первом и втором случае. Во втором понятно, что есть три уровня информации: потребителя, продавца и производителя. У потребителя в этой цепочке самый

¹³⁰ Вообще о коммерциализации литературы в конце XIX века, например, см. : Тодд 111 У.М. Литература и общество в эпоху Пушкина. – СПб : Академпроект, 1996.

скудный объем знаний. Он приходит к продавцу, и тот знает про товар и альтернативные товары намного больше покупателя, при этом он манипулирует этим знанием, чтобы продать свой товар, показав, возможно справедливо, преимущества, но скрыв недостатки. Производитель получает более полную информацию о товаре, в том числе такого рода, как возможные неисправности.

Реклама в журнале, как самостоятельный институт знания, вполне может сопровождаться научным анализом того рынка и пределов его развития, на который она выводит. Она может отталкиваться от потребителя и поставлять ему альтернативную информацию. Исходно в журнале уже есть альтернативы рекламе мелкой. В журнале уже обложкой создается определенный бренд достоверности и определяется страт населения, на который рассчитана реклама. Реклама становится из посредника «демиургом» рынка и мира, презентантом символического отношения к миру.

Итак, условно можно выделить два уровня воздействия рекламы на потребителя, которые разделяются типом коммуникативного воздействия на него. *Высший уровень* символического воздействия производит на потенциального покупателя воздействие трансформации его идентификации, трансформируется его видение мира, он приобщается к определенному потребительскому стандарту. Все это ориентирует на открытие для себя мощного нового пласта потребления. В этом случае реклама действует, создавая эталон потребления, а в журнале - систему эталонов, которые потребитель выбирает, приобщаясь к этому свободному самоформированию своего запроса. На этом уровне реклама вполне может использовать высшие достижения публицистической деятельности и новейшие формы литературы и других видов искусства, сливаясь с ними в воздействии на потребителя. Можно сказать, что реклама становится символическим проводником художественной, по сути, коммуникации.

Низший уровень символического воздействия выступает как ориентация на место и цену, более выгодные по сравнению с другими продавцами, тут реклама сводится к пропаганде конкретного магазина и товара.

Эти два уровня показывают разный масштаб, на котором может действовать реклама: с одной стороны, масштаб пространственный, с другой - масштаб преобразования глубинного человеческого «Я».

Этот пример показывает, что реклама может быть самостоятельной и выступать конкурентом для торговли, но только в случае активного использования символической коммуникации. Она в состоянии пробудить у покупателя интерес к другому, далекому миру. В рекламе, окружающей нас, отношение к торговле вспомогательное. Реклама просто обслуживает торговлю. Она тут также пробуждает активность покупателя, но близкую, мелкую - найти, где дешевле, а не открывать для себя новый мир.

Безусловно, что реклама пространственного масштаба тяготеет к потребительской стоимости, а реклама глубинного преобразования – к символической. Первый подразумевает стабильность традиционного способа удовлетворения потребностей, или первый тип толерантности, а второй – развитие идентификации или второй тип толерантности.

В целом два уровня воздействия рекламы четко определены огромным изменением в обществе на рубеже XX в. До того преобладает формирующееся массовое общество и культура, которая связана с такими массовыми зрелищами, как карнавал, балаган, лубок и т. п. Это культура, еще пронизанная народными традициями и фольклорными сюжетами. Этот пласт культуры еще входит в первые сюжеты кинокартин.

В разных странах этот тип культуры в разное время, но почти синхронно сменяется иной, внесловной культурой потребительства. В первой форме культуры традиция определяет поведение, а потребление сводится к покупке вещей. Во второй форме покупка сменяется символическим потреблением. Разница в непрерывности потребления, которое становится манией и наркотическим опьянением, когда простое посещение магазина дает особенное удовольствие приобщения к потреблению. Структура символического потребления подчиняет себе потребительскую стоимость.

При этом сами вещи, как писал К. Маркс, обладают потребительной и меновой стоимостью. Меновая стоимость, с одной стороны, складывается на рынке, с другой - определяет количество трат на производство вещей. Если реклама делает товар популярным, то возникает выигрыш за счет объема производства. Потребительная стоимость определена полезными для покупателя свойствами вещей. Товар меньшей стоимости может обладать большей потребительной стоимостью (ценностью).

Некоторые товары обладают такой потребительной стоимостью, которая становится критерием престижа и успеха. Тогда у товара появляется третья форма стоимости - престижная. Это, по сути, символическая форма потребления, которая дает уважение других людей, если они видят, что человек владеет этим товаром. Символическая или престижная форма стоимости товара – результат воздействия рекламы.

Переход от первой формы общества ко второй означает формирование фетишизма символической стоимости и ее преобладание над потребительной стоимостью, точнее ее преобладание в потребительной стоимости товара. Отныне товары покупаются не столько из-за их потребительной стоимости, сколько из-за их символической стоимости. Таково мнение Ж. Бодрийяра¹³¹.

То, что при переходе от потребительной к символической стоимости происходит с обществом, показывает содержание самого перехода и разницу между двумя стоимостями. Напомним, что первое общество в его потреблении разделено на классы и сословия, которые отличаются вначале объемом потребления, а потом и набором товаров, покупаемых для потребления, но эти товары как и зрелища проникнуты народной культурой и фольклорными сюжетами. Победа символической стоимости, по сути, означает смену социальной структуры общества. Формируется большой средний класс, который потребляет по преимуществу символическую стоимость. При этом человек из покупателя, который знает, что ему надо, и ищет соответствующую

¹³¹ Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака. – М. : Академ. проект, 2007. – С. 108.

покупку, превращается в потребителя, который ищет престижную вещь, символически подтверждающую его престиж. Если в первом случае ценности традиции доминируют, то во втором случае человек отрывается от традиции и поддается обаянию вещи, символическому потреблению. Он идентифицирует себя не через традиционные связи и родственные отношения, а через символические группы потребления. Постепенно формируется массовая культура, которая создает людей, не представляющих себе иного способа самовыражения, кроме фиксации обладанием престижной вещи¹³².

В этом переходе реклама играет существенную роль. Она вместо того, чтобы стать средством развития индивидуальности, подчиняющей себе собственное потребление, становится средством массового отупения и пресыщенного потребления потребительной стоимости и преобладания в потреблении символической стоимости. Это новое потребление сводится к вещам, чем уничтожается как элитарная, так и народная культура, и на их место приходит единая, «демократия кошелька», которая выбирает стратегию новизны¹³³. Новизна становится ключевым фактором развертывания символического потребления. Причем новизна заменяет как вещественную сторону потребительной стоимости, так и ценностную. Теперь предмет потребляется не столько потому, что удовлетворяет потребительную стоимость, сколько потому, что подтверждает престиж. При этом престиж дан потребителю не через собственные переживания и не через оценку знакомых и других людей, а через ту же массовую культуру, и прежде всего рекламу, становящуюся законодателем развертывания символического потребления.

Вопрос в том, что и каким образом производит столь существенную трансформацию культуры. Эта эпоха перестройки надстройки общества, идеологическая борьба, экономические кризисы, перепроизводство и ускоренная индустриализация – все вместе сложило свои силы, но форму эти

¹³² Олсон С.-Р. Перспективы развития product placement в XX веке. <http://ccs-blog.squarespace.com/ccs-blog/2011/2/17/product-placement-quiksilver-alex-olson-signature-jeans.html> (дата обращения 12.09.2012). См. также : Ученова В. В. Реклама и массовая культура: служанка или госпожа. – М.: ЮНИТИ-Дана, 2008. – С. 45.

силы получали именно через рекламу. Тем более удивителен тот факт, что, обладая такой историей, реклама чаще всего становится служанкой торговца.

С одной стороны, реклама создает формат нового тотемизма, символически-вещного, с другой - работает на заказ торговца и в подавляющем ряде случаев выступает простым проводником потребности продавца продать товар. С одной стороны, она устанавливает довольно высокий уровень информационной коммуникации на рынке, с другой - примитивно применяет свои шаблоны к ситуации конкретного рекламодателя.

Посмотрим, каким образом динамика символического потребления изменяется по сравнению с потреблением естественным. Эта разница покажет разность воздействия низшей и высшей форм рекламы и рекламной коммуникации.

Естественное потребление имеет циклическую динамику - по мере удаления во времени момента потребления потребность нарастает до тех пор пока человек не потребляет. Потребность удовлетворяется и цикл возобновляется. Отметим, что цикличность потребительской стоимости в потребителе повторяется не только во времени или количественно, но и качественно. Потребитель склонен при удачном потреблении потреблять старый предмет потребления, а не искать нового и не склонен искать для себя некоего нового продукта питания, т. е. больше склоняется питаться тем же, что едят другие. Можно сказать, что толерантность тут первого типа, и потребление экзотических продуктов выходит за рамки естественного потребления.

Полагая разную структуру коммуникации, мы полагаем разные способы воздействия на потребителя. Мы исходим из того, что индивидуальность в ее проявлениях противопоставляет себя массовизации и новизне. Возникает вопрос, каким образом и в каких формах?

Итак, реклама возникает при переходе общества от традиционной культуры к массовой. Прототипами рекламы в традиционной культуре были

¹³³ См.: Ученова В. В. Указ. соч. – С. 37.

лубок, вывески, балаганы, крики, но они подразумевали центрацию на традицию и играли роль развлекательного дополнения. В массовой культуре реклама делает центром не потребительскую, а символическую стоимость. Ключевым в традиции была традиционная форма жизни и удовлетворения потребностей, которая стала ломаться при массовом переселении крестьян в города и повышении уровня благосостояния.

Между тем реклама могла бы создавать для каждого отдельного человека его уникальный мир. Это путь усложнения структуры мира и творческого поиска новых форм жизни. Реклама же в целом пошла по другому пути - массовизации и тиражирования успешных находок, которые, однако, брались не из творчества. Реклама становится посредником торговли и покупателя, причем как в приобретении потребительской, так и символической стоимости. Реклама занимает творческое место по отношению к развитию индивидуальности, она производит и предлагает готовые шаблоны будущего, которые индивидуальность заимствует и принимает за свои желания. В результате чего возникает *третий тип толерантности*, ломающий индивидуальность.

В этом режиме художник однократно, для рекламы открывает новые смыслы и грани продаваемого товара. Затем эти грани тиражируются и предлагаются потребителю символической стоимости. При этом символическое потребление гарантирует также и качественное потребительское потребление. Символическое потребление снимает естественные границы потребности.

В этом поиске реклама берет принцип поиска новизны, а не сущности, она выворачивает смысл наизусть, делая его одномерным и наглядным, в то время как бунтарство разного рода (от конструктивизма до концептуализма) опирается на реванш многомерного смысла, на восстановление особенного плана смысла в товаре.

Если в традиционной культуре показ своего положения, образа жизни и статуса играл вспомогательную роль и производился только во время

праздников, да и то в шуточной по преимуществу форме, то в современной рекламе это становится, несмотря на китчевость, постоянным и серьезным средством увлечения потребителя в свой страт потребления.

Реклама создает целую систему миров и втягивает потребителя в тот, который он выберет. При этом потребитель попадет в третий тип толерантности, он, по сути, добровольно или неосознанно зомбируется рекламными шаблонами в своем будущем. Внешне складывается впечатление богатства и свободного выбора, но на деле все варианты, предлагаемые рекламой, являются однородными, однотипными и едиными по смыслу. Эта система миров, по словам Ж. Перека, капканы изобилия и ловушки обещаемого счастья¹³⁴.

Итак, смысловое содержание предметов переворачивается, их серьезный смысл, их потребительная стоимость закрыты престижем символического потребления, который определяется не сущностью, а новизной, например, в форме китча. Потребителю предлагается игра в открытие смысла, который «светится» сквозь налет шутовщины и неправдоподобия усиленного качества товара. Индивидуальная активность потребителя при этом сводится к угадыванию этого смысла. Кроме того, реклама показывает товар так, что его наглядная символическая стоимость затмевает и прикрывает потребительную стоимость. То есть потребитель перестает рассуждать о том, что он получит, он только вступает в отношение конкуренции и ревности относительно испытываемого счастья от потребления этого товара другим. Если ранее покупаемый товар становился уникальным в собственности покупателя и он считал, что, покупая его, он отбирает его у других, становится единственным его обладателем, то с появлением массового производства покупка товара только увеличивает число других его обладателей, ибо покупка делает товар более прибыльным, а значит, толкает на еще большее его производство.

Такое воздействие рекламы радикально меняет психологию человека - из покупателя потребительной стоимости он становится потребителем

¹³⁴ См.: Перека Ж. Вещи. – Киев : Ника-центр, 1967. – С. 69.

символической стоимости, перекрывающей случайным образом потребительную. При этом потребителю внушается уникальность его положения, а он на самом деле потребляет не столько уникальный собственный товар и его потребительную стоимость, сколько его символическую стоимость. Он становится потребителем, который потребляет не столько товар, сколько мнение других потребителей о товаре. На этом пути потребителю лучше отказаться от собственной уникальности.

Граница между традиционной культурой и массовой, а также другая граница - между индивидуальностью и толпой - пролегает между жизнями по двум принципам: «Жить, чтобы потреблять или потреблять, чтобы жить»¹³⁵.

В первом случае имеется потребитель с ориентацией на символическую стоимость, во втором – покупатель, ориентированный на потребительную стоимость. Если эту историческую границу перевести в план: толпа и индивидуальность, то она внешне выглядит так же. Однако в случае жизни для потребления толерантность ограничивается исключительно идентификацией внешней, ибо нет собственного, выходящего за рамки потребления, стержня индивидуальности, и толерантность как система отношений предполагает статичное отделение себя от другого. Во втором случае имеется и индивидуальный, неповторимый стержень, который позволяет человеку развиваться, и толерантность приобретает, помимо отношения разделения и дифференциации, еще одно измерение – измерение собственного мира, который, развиваясь, заимствует и синтезирует внешнее во внутреннем.

Итак, граница между самостоятельной личностью и человеком толпы проходит по линии разделения двух принципов и двух типов потребления. Реклама же дает обоим нужные им средства, т. е. является по отношению к ним амбивалентной. Вопрос в том, что человек может, а что не может выбирать. Это и определяется принципом его жизни. В первом случае толерантность есть защита себя как места, или пустой формы, во втором – уникального содержания как возможности собственного развития. В первом случае развитие

¹³⁵ Ученова В. В. Реклама и массовая коммуникация: служанка или госпожа. – С. 42.

представляется внешним движением по течению, или псевдоразвитием, во втором – внутренним миром, который неизбежно развивается.

Разница же между индивидуальностью и традицией состоит в том, что, живя по одному принципу, они при этом отталкиваются от разных потребностей. Если традиция понимает лозунг «Потреблять, чтобы жить» - непосредственно, т. е. подчиняет символическую стоимость потребительной, то индивидуальность в этом принципе находит иное - а стремится осмыслить символическую потребность и наделить ее своими смыслами. Так что традиция непосредственно живет, используя потребление, и опирается на потребительную стоимость, а индивидуальность в массовом обществе опирается на символическую стоимость, но при этом делает ее собственной.

Отсюда следует, что для внешнего развития человека толпы достаточен принцип новизны, когда постоянно меняются его быт и вещи вокруг. Старые вещи морально стареют и заменяются новыми. В данном случае плоскостной тип символической стоимости выражается в постоянном стремлении к обновлению формы и вещи, в которую символический престиж и образ жизни обличены.

Существенным моментом развертывания символической стоимости является эффект морального старения. В самом деле, потребительная стоимость поглощается при потреблении и исчезает. Товар изнашивается материально. При символическом потреблении символическая стоимость изнашивается не материально, а морально, т. е. устаревает и утрачивает свое прошлое значение престижа и т. п.

Индивидуальность берет из символической стоимости наделенные собственным смыслом символы, которые препарирует в себе и сохраняет для себя и через себя для других. Она начинает создавать коллекцию и «гоняется» за раритетами. Коллекция, в которой символическая стоимость вещи по мере продолжительного хранения не снижается, а, наоборот, повышается, является феноменом обратной динамики омолаживающего морального поведения, направленного не от новизны, а от смысла. Ряд однородных предметов для

индивидуальности создает собственное поле существования, которое, благодаря именно личному интересу и собственным смыслам, не только не теряет, но и приобретает все новые и новые символические смыслы и стоимости. В феномене коллекции личность бросает вызов моральному старению. Коллекция - это фабрика обновления и порождения обратной тенденции символической стоимости. Коллекция производит новую символическую стоимость, без потребления. Она бросает вызов системе новизны и морального старения и в состоянии через личный интерес преобразовать и социум вокруг личности.

Вспомним народную мудрость, что если делишь хлеб, то у тебя остается половина, если делишься мыслью, у тебя остается две мысли. Это разведение физической и духовной стороны потребления характерно для традиционного общества. Для общества потребления характерна иная логика - тут потребление «хлеба» не осуществляется, но потребляется его символическое значение. Ему противопоставлено поле коллекции, где смысловые ценности потребленного, точнее непотребляемого, нарастают. Новизна как принцип организации смыслов имеет тенденцию к моральному старению, т. е. символическая ценность предмета, построенного на новизне, при потреблении падает. Коллекция создает обратную динамику - тут по мере потребления символическая ценность нарастает.

Удивительным образом в коллекцию попадают вещи, которые не используются и не потребляются, и становится неважно, меняется ли при этом их потребительная стоимость. Хотя коллекции тоже бывают разными: есть люди, которые собирают старые автомобили, и они хотят, чтобы они ездили, т. е. стремятся, несмотря на то, что технологии ремонта отсутствуют и потому затратны, полностью восстановить старый автомобиль, чтобы он имел не только символическую, но и потребительную стоимость. Но очевидно, что в данном случае важнее новые символические стоимости старого автомобиля. Есть коллекционеры другого рода, они не используют раритетные вещи, по своему виду - это форма традиционного музея, однако ценность собираемых

вещей все же растет. Наконец, есть коллекционеры, которые собирают не сами древние предметы, а их символические заменители. Во всех случаях очевидно центральное место именно символического потребления коллекционных вещей, а также своеобразие смыслов, которые в них вкладывает коллекционер.

Итак, логика символа в потреблении обратима: во-первых, символическая стоимость может повернуть оценку потребительной стоимости и способствовать ее восстановлению, а может и без этого восстановления придать старой, символически-морально устаревшей вещи совершенно новый и очень мощный символический смысл и соответственно стоимость. В этом смысле символическая стоимость по своей обратимости отличается от потребительной. Потребительная стоимость, несмотря на технологии, со временем падает, символическая же может нарастать.

Коллекция, таким образом, порождает смыслы вещей, утрачивающих символическую стоимость, и порождает восстановление и приобретение морально устаревшими вещами новых смыслов. Это восстановление связано с индивидуальностью, с ее стремлением восстановить собственную целостность через символические смыслы, через выражение внутренней непрерывности собственного существования.

Итак, знания в рекламе структурированы таким образом, что покупатель обладает минимальными его размерами. Знания покупателя направлены не столько на самостоятельную оценку товара, сколько на убеждение в целесообразности покупки. Такая ситуация возникает именно в среде стремительно развивающегося символического потребления, а не естественного, которое консервативно. Сфера символического потребления выделяется в пространстве потребления вообще. Она стремится отделиться и освободиться от естественного потребления. Однако и в самой сфере символического есть два вектора движения. Низший тип, задаваемый извне, определен фактором новизны. В нем происходит стремительное моральное старение символической стоимости. Можно сказать, что символическая стоимость в мире новизны – скоропортящийся товар.

Коллекция и аналогичные смысловые индивидуальные конструкции порождают в мире новизны и морального старения противодвижение, создающее локальное и собственное пространство индивидуальности, ее оформление в самостоятельный, целостный самодостаточный мир, основанный на омоложении символических смыслов, или оживлении символической стоимости. Коллекция как смысловое образование отличается нарастанием уже приобретенных товаров в их символической стоимости, причем это нарастание символической стоимости практически не зависит от потребительной стоимости товара. Превращение товара в предмет коллекции радикально меняет и динамику символической стоимости, и будущее товара, и сущность коллекционера. Коллекционер – это противоположная потребителю позиция в мире общества потребления.

Подытожим исследование параграфа тем, что новизна и коллекция являются двумя противоположными векторами динамики смыслового старения или восстановления, присутствующими в рекламной коммуникации. Если новизна приводит к опустошению потребителя, то коллекция, – наоборот - к нарастанию символической стоимости и собственного стремления выбора у коллекционера. Выбор при этом обусловлен, и смысл создается не самим коллекционером, а внешними к нему механизмами.

Так что разница между новизной и моральным старением, или утратой смысла, и коллекцией и восстановлением смысла, но внешнего, существенно уменьшится, если окажется, что коллекционер утрачивает собственное внутреннее сознательное поведение и генерацию смыслов как и при моральном старении. То есть в коллекции индивидуальность также опустошается, а смысл коллекции «расположен» вне сознания коллекционера, как это происходит в ситуации морального старения новизны.

Соответственно новизна является преимущественно внешней по отношению к индивидуальности потребителя коммуникацией, а коллекция, напротив, затрагивает его внутренние диалоговые контексты и смыслы. Наконец, новизна обладает оборотной стороной – моральным старением,

а коллекция, наоборот, способна восстанавливать символическую ценность предметов. Но обе они приводят к утрате потребителем способности генерировать собственные смыслы. Если учесть, что символическое потребление определяет естественное, то мы получаем глобальный антропологический переворот, когда «Я» потребителя выносится вовне и морально стареет, потребитель постепенно теряет качества субъекта, какими он обладал в естественном потреблении.

Таким образом, коллекционер как антропологический тип имеет тенденцию к утрате собственной субъектности и отрыву от естественного потребления. В новом символическом пространстве потребления он оказывается «задаваемым» в собственных смыслах извне, его сознательное «Я» при этом перестает быть олицетворением себя и центром выбора и смыслообразования.

§ 3. Богема и коллекционер в контексте общества потребления

Существенным моментом развития символического потребления является изменение социальной среды, порождаемое символическим потреблением. Внешне эти отношения, задающиеся в социальной среде, захватывают первые два типа толерантности. Возникает вопрос о существовании иной динамики становления социальности, в которой запускается четвертый тип толерантности. Коллекционер как тип личности создает некое собственное, виртуальное социальное пространство, но есть еще один тип социального поведения, а именно человек богемы. Если обычно массовое потребление ассоциируется с толпой, то богемность противоположна толпе и дает представление об ином процессе осмысления себя в социуме, подобно тому, как коллекционер – противоположная тенденция смыслообразования вопреки моральному старению предмета символического потребления.

Богема представляет собой результат протеста против массовой культуры и акцентирует для нас первые два типа толерантности, но существенно более

важным примером является поведение в социуме коллекционера и коллекции. Это антропологически иной, измененный по типу толерантности потребитель, социальный деятель представляет собой закономерный субъекта символического потребления. Рассмотрим вначале богему в ее формировании и сравним ее с коллекционером как социальным типом, чтобы выявить их антропологические особенности.

В целом богема возникает в Новое время как антитеза толпы, но и сама толпа претерпевает определенные изменения.

Исследователи толпы отражают существенное изменение ее бытования в обществе со временем становления богемы и СМИ. Для Густава Лебона¹³⁶ и Габриеля Тарда¹³⁷ толпа «ведется» на вождя, но она иррациональна и неуправляема. Толпа может быть терпима, может откликаться на общие настроения и идеи, например, как во время переворота Луи Бонапарта на патриотическое возрождение.

Это использование вождем своего воздействия на толпу Макс Вебер связывает с харизмой самого вождя, но при этом он исследует тип подчинения, не акцентируя внимания на том, что и сам вождь перестает быть свободной и самодостаточной индивидуальностью и начинает зависеть от того, что желает услышать и увидеть толпа¹³⁸. Непосредственное воздействие вождя существенно меняется по мере появления СМИ. Фотография, радио и потом кино создают информационные средства воздействия на массу. Первыми этим воспользовались политики, но постепенно эти средства становятся доступными экономике и сфере потребления. Они постепенно развиваются в сторону опосредованного воздействия, уходя от факта и необходимости непосредственного контакта массы с харизматическим лидером.

¹³⁶ Лебон Г. Психология народов и масс. — М. : Академ. проект, 2011.

¹³⁷ Тард Г. Преступник и преступление. Сравнительная преступность. Преступления толпы. — М. : ИНФРА-М, 2009.

¹³⁸ Вебер М. Избранные произведения. — М. : Прогресс, 1990.

3. Фрейд подчеркивает бессознательное заражение, которое существует между людьми в массе¹³⁹. Причем он исследует как положительное заражение, так и отрицательное, например панику. В его интерпретации масса - это ожившее прошлое человека, она воспроизводит первобытную орду и означает регресс сознания участников толпы, регресс и культуры, и сознания, когда вопреки собственному «Я» и автономно от сознания человек управляется не сознанием и сознательным смыслом, а бессознательными побуждениями. Человек, находящийся в массе, проявляет себя намного более примитивными методами, чем человек изолированный. Массообразование же носит у него непосредственный и регрессивный характер.

Наблюдения за харизматическими лидерами дали возможность К. Юнгу создать учение об архетипах, как наследуемых шаблонов архаического поведения, ощущаемых человеком, включаемым в толпу¹⁴⁰. Но развитие идет не только по линии совершенствования харизматического, непосредственного воздействия. По Юнгу, массовое оказывается восстановлением коллективного бессознательного, которое задвинуто в глубь человека и подавляет индивидуальность воспитанием. Коллективный лидер персонифицирует коллективные устремления и не может идти против них. Самым эффективным механизмом такого воздействия является отрешение индивида в толпе от индивидуальной ответственности.

Х. Ортега-и-Гассет подчеркивает противопоставление между толпой и людьми высшего общества, которые не могут эту ответственность передавать кому-либо, сохраняют верность собственным ценностям и не поддаются полностью мнению и движению толпы. Они всегда против толпы, не могут ее переносить¹⁴¹. Эти люди остаются хранителями ценностей и противниками бунта против ценностей и смыслов толпы. Поэтому национализм не может создавать ценности, он их использует и разрушает. Национализм не может

¹³⁹ Фрейд З. Массовая психология и анализ человеческого «Я» // «Я» и «Оно». Работы разных лет в 2 кн. Тбилиси : Мерани, 1991. – Кн.1.

¹⁴⁰ Юнг К. Человек и его символы. – СПб. : Б.С.К., 1996.

¹⁴¹ Ортега-и-Гассет Х. Избранные труды. – М. : Весь мир, 1997.

объединять людей, он их подчиняет и приводит к регрессу. Доказательством этого является нежелание человека массы знать собственную историю, отторжение им знаний науки и погружение в мифы и выдумки своего сообщества.

Человек массы снимает с себя ответственность и становится невосприимчивым к толерантности как индивид. Однако параллельно этому освобождению от ответственности человек толпы подчиняется вождю и бессознательному, внушенному извне приказу, который создает терпимость к тому, что принимается за кумира или идеал. Таким образом, в человеке толпы толерантность не исчезает, она переносится вовне.

Итак, масса ориентируется на бессознательное, которое дано как смысл ее действия и объединения. Юнг же утверждает, что это коллективное бессознательное, или бессознательное «я», которое носит символический характер и получается индивидом в ходе контакта с себе подобными. Это бессознательное «я» символического типа, которое предшествует действию и отношению, опирается на третий и четвертый тип толерантности, потому что поведение определено или в обход сознания (через подражание) да к тому же извне сознания (от вождя, от массы).

Накануне Второй мировой войны для К. Ясперса¹⁴² и В. Беньямина¹⁴³ толпа уже механизирована, а в обществе и культуре складываются мощные средства ее обуздания, производства и тиражирования одинаковых «красивых вещей» для управления ее стремлениями. При этом получение красивых вещей отражает потребность не столько в предметах первой необходимости, сколько в престиже, в подтверждении принадлежности к определенному общему кругу единомышленников. Так что подобного рода предметы тиражируют не столько предметы необходимости, сколько предметы приобщения, или, иными словами, воспроизводят сообщество толпы. Эти предметы, помимо определения

¹⁴² См. : Ясперс К. Духовная ситуация времени // Смысл и назначение истории. – М. : Политиздат, 1991.

¹⁴³ См. : Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости. – М. : Медуим, 1996.

идентичности и принадлежности, способствуют еще и автономизации. Человек толпы, благодаря предметам идентификации, становится тем же носителем общего мнения и в уединении, которое, по сути, продолжает состояние толпы. Если до того человек нормальный оказывался под воздействием толпы непосредственно, то теперь он остается под ее гипнозом и без непосредственного участия в массовом скоплении людей.

Машинное тиражирование предметов искусства, или предметов символического потребления, с одной стороны, приводит к превращению этих предметов в предметы самоидентификации личности, с другой – к переходу от толпы к публике. Этот переход означает, что теперь человек продолжает оставаться под воздействием толпы, даже уединяясь от нее. Состояние толпы становится не только непосредственным, но и опосредованным. Поэтому идея В. Беньямина о тиражировании произведений искусства машинным способом подводит к выводу о том, что машинное тиражирование делает из предмета искусства предмет символического потребления престижа и принадлежности к публике.

Эти предметы и создают публику, которая, будучи отделенной от непосредственного воздействия толпы, тем не менее продолжает оставаться сообществом, подобным толпе. Это подобие можно построить на третьем и четвертом типах толерантности. Если человек отказывается от личного выбора, а предпочитает на кого-то походить, ориентируется на внешние шаблоны поведения и выбора, он и к своему «Я» относится как к другому, для него понятнее и ближе тот эталон, который ему предлагает реклама. Так что машинное тиражирование предметов искусства создает массовое производство предметов идентификации. На деле это показывает еще большее воздействие на человека символического потребления.

Публика как опосредованное состояние человека толпы приводит к новому типу производства предметов символического потребления, когда это потребление становится необходимым в массовом масштабе. При этом воспроизводство отличается от естественного потребления не только тем, что

оно не просто производит товар с новой потребностью (символической), но и тем, что оно также и само себя производит через постоянное перепроизводство и моральное старение.

Виртуальное потребление и виртуальные сообщества разного типа отражают те же самые тенденции современности. Но являются ли они универсальными для любого времени (подлинным антропологическим свойством человеческого смысла) или характерны только для нашего?

Элиас Канетти отмечает, что мировые религии обуздывают движения масс¹⁴⁴. Он выделяет следующие свойства массы: желание расти, равенство внутри, стремление к уплотнению, поиск направления действия. Эти свойства не отмечают особенность массы, которая состоит в подчинении коллективному духу. Отметим, что в явлениях массы, публики мы наблюдаем феномен вынесения воли изнутри отдельного индивидуума вовне. То есть толпа в отношении символического потребления оказывается внешней к его «Я» силой, побуждающей человека действовать. Соединение людей принимает характер присоединения их к вождю, ради идеи, ради веры. Люди оказываются в этой встрече лишенными самостоятельности и самодостаточности. Они могут не замечать зависимости и овнешвления собственной мотивации. Человек массы от этого уничтожения собственного «Я» испытывает удовольствие и радость. Между тем есть объединения людей, в которых это стремление к соединению заменяется стремлением к преобразованию. Преобразование выражается в социальных движениях, революциях, но нас интересуют две формы этого движения: богема (как негативная форма организации против существующего общества) и коллекция (как форма индивидуальной выработки нового смысла старых вещей).

Итак, масса обладает общим символическим смыслом, или предметом символического потребления, который носит характер предшествующего бессознательного «я». Публика же членится на страты, и, хотя тут тоже доминирует бессознательное предшествующего типа, это символическое

¹⁴⁴ Канетти Э. Масса и власть // Человек нашего столетия. – М. : Прогресс, 1990. – С. 401.

бессознательное «я» различно для разных групп публики и имеет тенденцию дифференциации, из которой вполне возможно возникновение бессознательного иного, последующего, типа.

Толерантность в массе как бы отчуждается и расчленяется, есть непосредственная толерантность, присущая человеку массы. Это состояние обычно описывают как низкое и негативное, но в нем проявляется бессознательное. Оно примитивно в толпе, но более развито в публике.

Но есть *толерантность идеи и вождя* массы, которая двояка: с одной стороны, вождь может управлять масштабом терпимости массы к другому, с другой - он запускает параллельно с первым типом толерантности третий, ибо его мысли, слова, идеи становятся незаметным заменителем в человеке массы его личности, его идеи и переживаний. Можно сказать, что на уровне человека массы преобладает толерантность первого и второго типов. На уровне вождя возникает параллельная толерантность третьего типа. Вождь как внешний источник мотивации предписывает человеку массы правила реагирования на другого. По видимому человек массы не замечает этого «зомбирования». Человек публики отчасти его замечает. Попадая в свою нишу, он идентифицирует себя с нишей, которая становится внешне данным своим, родным, а вне ниши – другой. При этом есть другой в другой нише, а есть другой вне ниш, но до этого отношения публика может и не доходить.

Отметим, что развитие представления о массе происходит по линии: толпа, масса, руководимая вождем, публика как масса, отчасти фрагментированная на группировки. Развитие представления сопровождается реальными изменениями роли и характера массы в обществе.

При этом характер массы существенно определен теми условиями, когда и для чего она создается. Если это масса стихийная, то она действительно возникает как протестная толпа, стремящаяся к разрушению. Такая толпа отторгает аристократию, или властвующую элиту, не приемлющую толпу как угрозу своему существованию и власти.

Политическое использование массы с помощью харизматического лидера порождает протест против самой толпы, который отчасти реализуется в публике, когда отдельные, не желающие идти строем граждане не делают этого, получая собственные ниши существования.

Наконец, публика более характерна для неполитической сферы потребления. Здесь разные группы или индивиды с помощью ниш потребления и шаблонов внутри этих ниш получают выбор ниши и существование якобы самостоятельное, уникальное и отличное от массы. Но при этом потребитель, считая себя уникальным, остается массой.

Такая эволюция позволяет предположить, во-первых, изменение схем организации толпы в разные периоды ее существования, во-вторых, предполагает особенные формы организации массы иного заряда, направленного и против толпы, и против власти. Мы говорим о власти потому, что массы часто используют в политике, но это относится и к потреблению.

В современном искусстве это бессознательное становится более развитым, чем сознательное. Бессознательное становится средством не только протеста против сознания, но и основанием управления человеком с помощью рекламы. Более того, по мере развития информационного общества на место толпы приходит публика, для которой характерно отчуждение собственной позиции и снятие, благодаря информационной изоляции непосредственного отношения к другому. Это информационное снятие непосредственного отношения к другому как бы «отодвигает» толерантность первого и второго типов на второй план, а человек публики оказывается в отношениях с другим в себе самом. Таким образом, социальное развертывание отчуждения приводит к раздвоению толерантности, с одной стороны, публика превращается в протестный тип человека богемы, который протестует против общества и отчуждения, с другой - в тип человека-коллекционера, который вбирает в себя отчужденный смысл коллекции или принимает новые условия символического потребления как условия индивидуального существования. Рассмотрим вначале богему, а потом коллекционера.

Протестной формой организации масс является богема. В ее анализе существенное продвижение сделал американский социолог С. Гранья, а его исследования продолжены отечественным исследователем О. Аронсоном¹⁴⁵. В работе О. Аронсона богема - аналог непроизводительного поведения, организация оппозиционно настроенных людей заговорщицкого типа.

Аронсон исследует богему по работе К. Маркса «18 брюмера Луи Бонапарта»¹⁴⁶, т. е. средствами классового анализа. Бонапарт в момент равновесия классовых сил между буржуазией, аристократией и пролетариатом приходит к власти, используя кризис в управлении обществом, на волне патриотических лозунгов славного прошлого своего деда. Этот призыв нового Наполеона всколыхнул именно богему, которая занимала протестную позицию против сменявших друг друга правительств. Этот протест обращался не столько к славному прошлому, сколько к возможностям, которые были в этом прошлом. Восстановление прошлого предполагало возвращение к неиспользованным возможностям, к новым формам социальности, которые стихийно складывались после Великой французской революции и при Наполеоне I.

С политэкономической точки зрения богема – это ниша асоциального действия, которое не дает пользы, точнее, выпадает из существующего способа воспроизводства общества. Выпадение из общественно полезной деятельности подразумевает противопоставление человека обществу¹⁴⁷. Человек символического потребления вполне может, как показывает коллекция, выпасть из полезного круговорота вещей и товаров, он может покупать вещи, например марки, и не использовать их по прямому почтовому назначению. Коллекция имеет вполне неполезный характер, но она конкретна и дана в предметах. Ее нет, потому что коллекционер еще не собрал все коллекционные предметы,

¹⁴⁵ Аронсон О. Богема: опыт сообщества (Наброски философии асоциальности). – М. : Фонд «Прагматика культуры», 2002. – 96 с.

¹⁴⁶ См. : Маркс К. Восемнадцатое брюмера Луи Бонапарта // Маркс К., Энгельс Ф. Собр. Соч. в 50 т. – М. : ИПЛ, 1978. т. 8. – С. 115-217.

¹⁴⁷ Аронсон О. Богема: опыт сообщества (Наброски философии асоциальности). – М. : Фонд «Прагматика культуры», 2002. – С. 8.

однако часто коллекция дана в каталогах, она понятна по распространению и перечню, хотя может расширяться по мере выпуска новых коллекционных предметов.

Понятно, что тут возможность условная. Возможность нового социума существенно отличается от возможности собирания коллекционных предметов. Богема – это сообщество людей, которые стремятся повысить возможности выхода за рамки существующего порядка вещей.

Богема актуальна, если для продвижения к глубинам смысла каждый раз нужно такое интеллектуальное усилие, сопровождающееся новым форматом отношения с социальной реальностью. В этом смысле богема становится не только одним из способов осмысления, но и особенной пограничной или предельной формой существования человека для данной культуры, целью которой является проверка или поиск аспектов смысла природы человека и его существования через испытания этой формой. Запредельность тут двояка: во-первых, она асоциальна для общества, т.е. выходит за рамки целесообразности и полезности, во-вторых, она крайне напряжена для индивидуальности, которая должна отстаивать уникальный способ жизни.

Богема – аспект сосуществования, а не взаимодействия или совместной работы. Так что в ней концентрируется конкуренция и взаимопомощь не в сфере производства, а в сфере потребления. Причем не материального потребления, где один потребляет больше, другому достается меньше, а в сфере духовного потребления, где если один потребляет, то другие, с одной стороны, завидуют, желая потреблять то же самое, с другой - радуются признанию собственного продукта и воздействия. Наконец, есть и такие, которые завидуют тем, у кого что у них альтернативный, невыбранный продукт, т.е. они ревнуют удачливому.

О. Аронсон отмечает, что богема - невидимое сообщество, так как не оставляет после себя материальных свидетельств и ее крайне трудно выявлять в истории. В этом она противоположна коллекции, которая оставляет существенные следы в истории. Ее проще выявлять в стиле

коммуникации, возникающей внутри непродуцированных сфер¹⁴⁸. Итак, богема невидима для социолога и для историка, видны только ее следы. Отсюда возникает аналогия богемы и символа. Богема – социальная форма существования символа, субстрат, в котором символ дан в социуме. При этом символическая ценность человеком богемы не осознается, она находится внутри него самого, но на уровне бессознательного, скорее последующего, чем предшествующего типа. Таким образом, богема есть сообщество, в котором присутствует четвертый тип толерантности, когда сознательное «Я» может стать другим.

В саму суть богемы заложено существенное свойство - ее стремление стать другим, т. е. принципиальная разобщенность ее членов. Так что она не может, по логике О. Аронсона, образовывать самостоятельные объединения, сцепленные внутренними интересами, потому что она слишком противоречива. То есть она сплывает против кого-то или чего-то или является соединением одинаково нетерпимых личностей. Этим она отличается от элиты и группы власти, которая сплоченнее и при конкуренции внутри себя сохраняет внутреннюю сплоченность на границах. Богема же не придерживается границ. Богема представляет собой союз с другим для перехода границы, причем этот переход является самоценным.

Отсюда следует, что богема отражает динамику настоящего и не строит совместных и последовательных проектов, так что она не становится исторической, реализующейся силой. Но каждый ее член имеет собственный утопический проект, в разной степени развернутый, т. е. сообщество в богеме построено по интерпретативной схеме, причем интерпретируется граница.

Среди общностей богема – это общество особенного типа. Тут, во-первых, собираются лидеры, во-вторых, они объединены общностью недовольства окружающим обществом, а не положительным доверием - как в общности, где есть доминирующий лидер. Богема, таким образом, направлена против общества, но едва она начинает что-то делать, внутри нее возникает

¹⁴⁸ См.: там же. С. 13.

положительная энергия, которая порождает конфликты и разбегание. Если против – богема вместе, но за что – раздельна. Чем более конкретно проговорено, против чего богема объединяется, чем очевиднее, за что выступают объединившиеся, тем слабее ее сплоченность. По мере же объединенного действия и достижения некой цели богема неизбежно разрушается, большая ее часть продолжает протестовать.

Попытки соединения членов богемы, в результате которых богема становится понятной, носят сознательный характер, и от этого сама богема отказывается. Собственно протест богемы и есть ее специфика, подчеркивающая преобладание недоверия в каждом ее члене, хотя богема выглядит ярко и может привлекать попутчиков, у которых своего мнения нет, но которые увлекаются процессом движения богемы.

Антропологически богема означает сосредоточенность на экзистенции, на внутреннем духовном труде. Хотя в нее могут включаться воры и преступники, все же главным ее моментом является временное объединение людей, не желающих быть поглощенными толпой и обществом потребления.

В эпоху политического значения массы богема выступает как провокатор и создатель идей и вбрасывание в толпу лозунгов иного типа организации общества. По мере превращения толпы из политического механизма захвата власти в экономический фундамент управления потреблением происходит переакцентуация богемы с борьбы против власти на борьбу против потребительства. При этом сама направленность богемы против потребительства используется обществом потребления для создания новых мифов, открытия новых средств управления толпой и публикой.

Именно благодаря отторжению массового потребления богемой, возникает новый цикл символического потребления. Этот цикл потребления берет идеи и шаблоны именно из протестов богемы, которая выступает не просто как нищенствующая и отрицающая потребление группа людей, а как группа, претендующая уже на новое потребление.

Богема из производителя оппозиционного движения, продвигающего индивидуальную политическую идентификацию, превращается в обществе потребления в лидирующую группу по производству новых форм потребления. Она задает новые ниши потребления, которые массовизируются по ее шаблонам и в этой форме доходят до массового потребителя.

Богема в период политического значения толпы создает политическую оппозицию и освобождает человека от политических шор, а в период потребительского значения массового производства услуг превращается в фактор роста многообразия потребления, освобождения потребителя в направлении роста символического потребления. Так что богема становится средством развития символического потребления престижа. Пребывание в богеме ассоциируется с состоянием особенного потребления смыслов и особенной высокой привлекательной престижности.

Таким образом, богема является существенным средством превращения толпы в публику и управления потребителем символического типа.

Богема предполагает особенное общество, опирающееся на богатство виртуального типа (виртуального в смысле еще не ставшего), которое тратится на искусство без какого-либо произведения, якобы тратится на самого носителя этого сообщества, на индивидуальность, идентифицирующую себя как особенную и выдающуюся, причем уже независимо от содержания потребления и мира быта, окружающего эту уникальность.

Асоциальность богемы, подчеркиваемая О. Арнсоном вслед за К. Марксом, превращается в антипотребительство ее в период общества потребления. Но как и в первом случае богема становится проводником развития политической сферы общества, так и во втором вместо ниспровержения потребительства она развивает его от естественной к символической потребности, от толпы к публике.

Итак, существенным моментом богемы является оспаривание социального статуса и создание собственного, оригинального символического значения

предметам. Только это осмысление и создание смысла происходит не в тиши коллекции, а в бурлении сборища маргиналов.

Богема - порождение экзистенциального бунта и объединена целью перехода через границу. Ее объединение иррационально, и соединение положительных составляющих проектов каждого возможно только в режиме интерпретации.

Итак, богема и человек богемы – это протестная форма возвращения в мир человека публики, иное дело коллекция и человек коллекции, к анализу которого теперь перейдем.

О. де Бальзак в «Гобсеке» описывает сокровища, которые собирает скряга Гобсек. Он лишает себя удовольствий жизни, собирая ценные вещи, которые никогда сам не будет использовать. В этом произведении собиратель сокровищ, образ которого К. Маркс использовал с целью иллюстрации и критики накопления сокровищ и того, что это накопление может сделать с человеком, выведен как скряга, как духовно неполноценный человек. Маркс подчеркивает бессмысленность денег как сокровищ, особенно для общественного воспроизводства и для капиталистического обмена товарами.

Противоположный образ коллекционера мы видим в произведении С. Цвейга «Незримая коллекция». Действие происходит в период инфляции в Германии после Первой мировой войны. Цвейг описывает якобы реальный случай из жизни человека, торгующего произведениями искусства. В этот период богатеи, из-за обесценивания денег начинают вкладывать их в произведения искусства, поэтому приходится искать древние коллекции. Торговец антиквариатом отправляется к давнишнему клиенту фирмы и сталкивается с такой ситуацией. Семья тратила все деньги на офорты итальянских и голландских мастеров, которые стали стоить огромных денег. Но из-за инфляции им не на что жить. Жена и дочь продают эти офорты, а подлинники заменяют копиями. Отец ослеп, он этого не видит. Он же 40 лет слепо любовался своей коллекцией, ничего не подозревая. Они просят торговца не рассказывать о реальном состоянии коллекции. Тот слушает старика,

который знает каждый штрих на своих драгоценностях. Он наизусть рассказывает о рисунке, о том, с какими перипетиями его добыл, сколько рисунок теперь стоит. Так что его коллекция продолжает для слепого жить.

У Цвейга коллекционер выступает в образе, оцененным противоположно бальзаковскому Гобсеку. Коллекция здесь выступает образом, дающим коллекционеру жизнь, несмотря на ее отсутствие, она продолжает в нем жить и является смыслом его жизни, результатом его усилий и лишений, свидетельством его подвига и богатства, прежде всего духовного.

Образ коллекционера, таким образом, можно оценивать и положительно и отрицательно, но он в любом случае противоположен по своей динамике образу человека богемы. Богемный человек воплощает нечто несуществующее для других, но заключенное в нем самом; коллекционер, наоборот, обладает чем-то существенным в вещной форме не в нем, а вовне, заключенном в коллекции.

Коллекционера можно сравнить с человеком богемы по яркости внимания на то, что существует только для него самого. Только выражение этого существования противоположное: для одного - это его собственная ценность, для другого - ценность принадлежащей ему вещи. Однако в обоих случаях эта ценность опирается на внутреннюю уверенность в ней самой. Ценность утверждают, прежде всего, сами эти два типа человека: коллекционер и человек богемы. Вера в эту ценность заставляет обоих действовать, исходя из необходимости увеличения самой ценности.

Сопоставим теперь коллекционера и человека богемы в антропологическом смысле. Если толпа дает социальную реальность бессознательного «я», предшествующего «Я», то богема – скорее, последующего. В самом деле, толпа подчинена внешнему и уже прошедшему состоянию, она включается на знакомое и желаемое, часто утраченное или на укоренившуюся утопию, которая не реализуется рационально. В этом контексте смыслы толпы относятся к символам подсознания, которые уже ей навязаны. В противовес этому в богеме индивидуальность в бунте ищет то же, выходящее

за пределы рационального и сознания, бессознательное, символическое иного типа, последующего, всеобщего, на что откликается большая часть богемы, которая стремится освободиться от сознания и от рамок социума. Таким образом, смыслы толпы и богемы, которые их ведут или вдохновляют, лежат именно в разном символическом бессознательном «я» - у толпы на предшествующем, а у богемы на последующем. Этим обусловлена противоположная направленность поиска смысла двумя видами объединения людей. Богема – социальный субстрат порождения символического смысла в социально открытой среде. Коллекционер, по нашему мнению, относится ближе к человеку богемы, по направленности собственного бессознательного импульса поиска смысла. В этом контексте общее у коллекционера и богемы - в поиске в будущем нового смысла, в стремлении раскрытия антипотребительного бессознательного «Я». У богемы это сопровождается попыткой социального протеста и возврата к отношению толерантности первого и второго типов, а у коллекционера в уходе от этого отношения, и даже в уходе от самого себя, от собственного сознательного «Я». Слепой коллекционер является наглядным образом коллекционера, не видящего общества и самого себя, ушедшего в мир собственной коллекции, тех смыслов, которых в действительности может и не существовать. Человек богемы, как и коллекционер, показывает некие выходящие за рамки видимого сообщества социальные и антропологические структуры символического потребления, не совпадающие с наглядными нишами и пределами существующих рекламных и культурных коммуникаций.

В сопоставлении коллекционера и человека богемы толерантность играет методологический смысл. Если ее типы направлены на реализацию индивидуального смысла, то коллекционер замыкается в отношениях толерантности опосредованной, т.е. третьего и четвертого типа, а человек богемы возвращается в непосредственное отношение к другому, т.е. в первый и второй типы.

В статье В. В. Агаджанова с соавторами проводится психолого-экзистенциальный анализ толерантности¹⁴⁹. В статье выделяются три состояния субъекта: любовь, равнодушие и ненависть как три модуса толерантности. В традиционной системе любовь является абсолютным модусом, а ненависть - нет. Любовь подразумевает «мы», а ненависть - «они». С появлением Бога возникают более сложные системы отношений, когда формируются промежуточные отношения, смешивающие любовь и ненависть. Однако здесь можно видеть два параметра, а не один. Между тем отсечение первого и второго типов толерантности позволяет говорить об иной модели отношения к другому, без акцента на непосредственном контакте с ним.

Первый параметр толерантности касается знака отношения: положительное, нейтральное и отрицательное. Авторы это называют психологическим уровнем анализа толерантности, или психологической типологией. Тут нейтральное оказывается равнодушием, или равновесием.

Второй параметр относится к модусу чувства: страсть или равнодушие, которое касается всех трех моментов первого параметра. Авторы это называют экзистенциальным моментом, или экзистенциалиями. Перед переходом к нему они говорят: «Перейдем от типологий к экзистенциалиям»¹⁵⁰. Может быть положительное отношение, но не любовь, отрицательное отношение, но не ненависть, и равнодушие может быть безразличием.

Коллекционер, отсекающий от себя непосредственное отношение к другому, как раз и находится в состоянии экзистенциального существования, это своеобразная чистая (со стороны третьего и четвертого типов) толерантность. Это состояние сознания, когда человек акцентирован на себе, своем смысле, своем другом, а не на социальном действии.

¹⁴⁹ Агаджанов В. В., Калинин Э. Ю., Люскин М. Б. Толерантность и ее границы // Мультикультуральная современность: Урал – Россия – мир : материалы Всероссийской науч.-практ. конф. Гуманитар. ун., 2 - 3 апреля 2009 г. : в 2 т. – Екатеринбург : 2009. – Т. 1. – С. 178 – 184.

¹⁵⁰ Там же. – С. 179.

Попытаемся ввести еще один, третий, антропологический параметр толерантности. Он выделяется в новейшее время, и для его анализа необходимо посмотреть на историю отношения «мы» - «они».

Историческое развитие толерантности, или изменение ее границ в истории рисуется иначе, и сам смысл любви меняется. Агаджанов говорит, что исходно любовь подразумевает род, семью, так и выглядят «мы». После прихода мировой религии возникает Бог, когда любовь подразумевает единоверие и общечеловеческие нормы поведения. Тогда в рамках принятия другого из иного рода, но той же веры складываются названные нами выше смешанные формы отношения, и толерантность усложняется. Отсюда и возникает вопрос иерархии духовных чувств: «возможна ли любовь без ненависти и, равно, возможна ли ненависть без любви?»¹⁵¹. То есть экзистенциальный параметр включает в себя раннее отношение как часть, как собственное внутреннее противоречие. Но это простая иерархия, которая не предполагает качественного изменения чувств человека по мере возникновения нового уровня отношений, а только делает отношение толерантности более разветвленными и сложными.

В этом случае понятно, что любовь относится к кругу своих, а ненависть к кругу других, это характерно для традиционной культуры, в целом интолерантной. Это психологический параметр, четко прописывающий толерантность к своим (к «мы») и интолерантность к другим («они»).

Разрыв такого круга верой приводит к двойному кругу, или к экзистенциальному параметру толерантности, который в свою очередь вбирается внутрь личности и также дополняется третьим параметром. Если традиционная схема психологического типа разрывается вопросом: «Возможна ли любовь без ненависти?», то экзистенциальная схема разрывается вопросом: «Возможна ли любовь без любви?». Новый круг и параметр делает предыдущий интолерантным, точнее ограниченным.

Психоаналитики говорят о сексе, в котором любовь умирает, но здесь речь идет о таких формах увлеченности, как коллекция. В коллекционном предмете

¹⁵¹ Агаджанов В. В., Калинин Э. Ю., Люскин М. Б. Толерантность и ее границы. – С. 181.

воплощена любовь странного типа - к предмету, который живет вне «Я» и «МЫ».

Вообще любовь дана как чувство к тому, что есть во внутреннем мире человека, а в коллекции мы имеем парадоксальное психическое с точки зрения толерантности состояние, когда испытывается любовь к внешнему предмету, который перемещен внутрь, но не порожден, не признан внутренним, а навязан извне (например, в коллекции марок они даны собственными смыслами, но они даны как внешний к человеку мир, который он пытается осмыслить и придать ему смысл, т. е. сделать внутренним).

Таким образом, мы получаем третье состояние любви как основания толерантности. Тут не просто любовь, не просто страсть, а бесстрастие, но и любовь к чему-то внешнему, к предмету, в целом бессмысленному по отношению к внутреннему миру. Именно реклама, символическое потребление дают этот предмет, и это особый тип отношения к реальности.

Коллекция демонстрирует любовь, т. е. толерантность к предмету, который не во мне. Возможно, что *страстность* есть способ сделать внешнее, перемещенное внутрь меня, моим, и *страсть* как искусственное (вызванное искусственно) чувство любви, все же порожденное внутри человека. В отличие от страсти, коллекция не порождает любовь, это положительное отношение к другому, причем, возможно, не к человеку. Символическое потребление - это положительное безразличное отношение делает положительным страстным, но при этом оно не перемещает предмет внутрь. То есть добавляется новый параметр, культура толерантности приобретает новое измерение, свидетельствующее об изменении антропологической природы современного человека. Оказывается, что наш современник может любить предмет, который, во-первых, не внутри него, во-вторых, равнодушен по отношению к предмету. Это парадоксальное отношение положительное, безразличное и овнешвленное.

Коллекционер, собирающий предметы, безусловно, попытается сделать так, чтобы предметы его коллекции стали его внутренним миром, но это не всегда возможно, во-первых, потому, что эти предметы быстро прибывают,

во-вторых, потому, что массовая культура придает отношениям к предметам (даже при положительном отношении) новый статус. Это внешняя любовь. Именно символическое потребление делает потребителя внешним по отношению к предметам любви, а коллекция – пример такого отношения.

Отношение к предмету как внешнему говорит об изменении природы человеческого отношения к миру вообще (антропологическому аспекту изменения отношения к другому и самому себе), а изменение толерантности (появление ее четвертого типа) показывает изменение человека в массовой культуре. Такое изменение возможно только в рамках символического потребления, а также предполагает символ как средство овнешвления предмета влечения. Это в свою очередь требует анализа феномена коллекции.

Выделение буквальной толерантности, сравнимой с терпимостью (первый и второй типы) и онтологической толерантностью (третий и четвертый типы), сравнимой с интерпретацией, показывает полюса понимания термина. С одной стороны, терпение подразумевает ожидание выздоровления, терпение к малышу, когда он вырастет и станет нормальным, терпение к больному, когда он выздоровеет, подразумевает понятность того, что есть норма и куда должно изменяться ненормальное. Также понятно, что свое подразумевает тут нормальным, а иное – нет. Иначе обстоит дело с онтологической толерантностью, которая, во-первых, не предполагает неизменности своего и другого; во-вторых - нормальности своего и иного. Буквальная толерантность необходима в социологическом анализе богемы, а онтологическая - в антропологическом анализе коллекционера и коллекции.

Противопоставление онтологической и буквальной толерантности сопоставимо с тем, что говорит Э. Гидденс: существует «конфликт между фундаментальной и космополитической толерантностью»¹⁵² как главное сражение XXI в. Вслед за Гидденсом мы бы сказали, что это сражение видимое, а глубинный его смысл состоит в том, что появляется символическое потребление, «работающее» по схеме четвертого типа толерантности. Вопрос

¹⁵² Гидденс Э. Трансформация интимности. – СПб : Питер, 2004. – С. 20.

борьбы заключается в том, сможет ли человек освоить этот тип толерантности, который мы называем онтологическим, а главное сражение в XXI в. будет происходить между онтологической и буквальной толерантностью. *Буквальная толерантность* как способ существования потребителя способна привести к уничтожению самого человека, *онтологическая* же показывает точки перелома в существовании человека. В этом смысле и коллекционер, и человек богемы оказываются на переднем фронте преобразования социальной реальности в новом антропологическом ключе, а сама антропология - в применении ею символической методологии - делается методом осмысления нового существования человека.

Возможно, коллекционер и человек богемы показывают, каким образом и какими механизмами антропологическое содержание внешнего для жизни и существования человека готовится для продолжения и развития символической ценности. При этом толерантность этого отношения относится к четвертому типу, ибо они оба (коллекционер и человек богемы) готовы на беспредельное терпение ради достижения той ценности, в которую они верят, - господства над другими.

Антропологическое изменения коллекционера, выявленное ранее как появление онтологической толерантности, возможно только в условиях информационного общества. В коллекции, с одной стороны, появляется новый виртуальный смысл, с другой, как пишет Бодрийяр - она дает гарантию от влечения¹⁵³. В данном случае предметом желаний коллекции становится предмет, наделенный новым, виртуальным смыслом, который не совпадает с естественным смыслом предмета коллекции, например, марки не используются для своего почтового назначения. Таким образом, естественная польза предмета утрачивает свой смысл, зато предмет приобретает новый смысл, вытекающий из коллекции. Так, в коллекции предмет оказывается согласованным со смыслами, которые приобретают дополнительно к своей полезности в системе коллекции.

¹⁵³ См.: Бодрийяр Ж. К критике политэкономии знака. – С. 116

Удивительным свойством коллекции является то, что она по мере увеличения своего объема становится все более интересной, но до определенного предела, когда происходит переполнение или перепроизводство смысла, и коллекция начинает вырождаться.

Коллекция отвергает смыслы и полезность, исходно присущие товару и предмету, и наделяет его другими ценностями. Предметность предмета коллекции оказывается поливариантна, но при этом иная, нежели исходно присущая. В коллекции, таким образом, работает особенный механизм производства смысла символического типа.

В начинающейся коллекции по мере ее роста идет увеличение вариантности, перспектив ее пополнения, включения в систему коллекционного смысла. Однако по мере насыщения коллекции перспектива сужается, она переходит из виртуального в реальное состояние и от возможности становится хвостовством.

Возникает вопрос, откуда берется смысл и ценность коллекционного предмета? С одной стороны, он создается рациональным образом в рекламной коммуникации, с другой – отражает внутренний смысл, уникальный для отдельного коллекционера.

Коллекция останавливает желание потреблять коллекционный предмет по естественному назначению, зато разворачивает процесс самолюбования владельца.

Коллекция - средство самоидентификации владельца за пределами собственного мира и сознания, т. е. коллекция подразумевает внешний, овеществленный механизм самоидентификации коллекционера. Это предполагает некое внешнее «Я», привнесенное в потребителя-коллекционера извне, с предметом коллекции. В самом коллекционере это внешнее «Я» становится другим в нем самом. Таким образом, виртуальное существует не только в информационном, но и в психическом пространстве символического потребления коллекции.

Человек богемы тоже существует в виртуальном, не реализованном в современности существовании, но он не просто маргинал, который ищет новой природы человека, он сам на себе ставит эксперимент проживания определенным образом, сам на себе производит «испытание» толерантности четвертого типа, он выходит за собственные границы и за границы существующего социума.

Если коллекция ставит задачу опираться в поиске новой антропологии человека на симуляции и объективные, вещные моменты символического потребления, то человек богемы более склонен к рефлексии субъективных моментов бытия.

Богемность как и коллекция существовала до символического потребления. Символическое потребление на примере этих феноменов показывает, что в потребителе происходит антропологический переворот. Этот переворот означает вынесение смысловых моментов индивидуальности вовне её. Она как бы лишается смыслов в себе, в сознании. Сознательное «Я» перестает быть самодостаточным, а потребитель начинает к нему относиться как к другому. Это приводит к доминированию толерантности четвертого типа в символическом потребителе. Смыслы в символическом потреблении могут как умирать, так и восстанавливаться, они теперь локализуются не в сознательном «Я», а в бессознательном и внешнем к сознанию мире, а потребитель настраивается к бегству из осознаваемого им мира потребления, чем только модернизирует символическое потребление и интенсифицирует производство новых и восстановление старых смыслов.

Оба эти явления показывают антропологический переворот, происходящий с человеком в символическом потреблении. Четвертый тип толерантности становится способом воспроизводства символического потребителя.

И богемность, и коллекционирование через толерантность четвертого типа становятся факторами создания и воспроизводства нового человека, тогда как символическое потребление выводит потребление за пределы и границы естественного. Это ставит вопрос о необходимости дальнейшего

антропологического анализа символического потребления и его воздействия на человека.

Итак, массовое потребление и массовая культура порождают человека толпы, который благодаря информационному обществу и снятию непосредственного отношения с другим (буквальная толерантность), превращается в человека публики. Это такой потребитель, который не имеет интенсивного и непосредственного контакта с другим, но при этом подвергается отчуждению собственного индивидуального существования в русле символического потребления. Человек публики может стремиться выйти непосредственно из такого отчуждения и становиться человеком богемы, протестным типом, который осознанно или неосознанно протестует против отчуждения символического потребления, но при этом возвращается в непосредственный контакт с массой и не имеет положительной программы преодоления символического потребления. Другой вариант отношения к символическому потреблению дает человек коллекционер, который принимает опосредованное в коллекции отношение к себе как к другому, то есть отторгает непосредственное (буквальное) отношение, и толерантность первого и второго типов для него не актуальна. Он попадает в систему поиска и генерации нового коллекционного смысла, и здесь сталкивается с толерантностью третьего и четвертого типов. Коллекционер представляет собой пример социальной реализации толерантности третьего и четвертого типов. Он демонстрирует пример того, в какой форме реализуется антропологическое преобразование человека в символическом потреблении. Поэтому коллекционер и коллекция должны стать предметом тщательного исследования отчуждения индивидуальности в контексте толерантности.

В коллекционере мы получаем особенное отношение толерантности, когда коллекционер отсекает непосредственное отношение к другому, а с ним первый и второй типы толерантности (буквальная толерантность), и сосредотачивается на третьем и четвертом, или опосредованном отношении к другому в себе самом (онтологическая толерантность). Это измененное

антропологическое состояние коллекционера показывает реальность существования рассматриваемых нами типов толерантности. В коллекционере эти новые типы толерантности даны в виде относительно чистом и отделенном от непосредственного взаимодействия с другим. Таким образом, граница человека богемы и коллекционера заключается в этом отсекании от себя непосредственного контакта с другим.

Человек богемы можно условно называть социальным типом, потому что собственную отчужденность он несет в социальное действие. Коллекционер же отсекает социальное действие и осуществляет экзистенциальное действие. Коллекционер - это пример антропологической трансформации и показывает ее в себе самом, в то время как человек богемы - пример поиска социальной трансформации. Таким образом, дальнейшее исследование символического потребления в лице человека богемы имеет преимущественно социальный, а в лице коллекционера – антропологический контекст.

В коллекции возникает новое чувство, которое дано как положительное отношение к искусственному, заменяющему человека-другого, а также стремящееся заменить собственное «Я» человека. Это добавляет толерантности новое измерение антропологического преобразования индивидуальности коллекционера. Коллекционер прекрасно понимает равнодушие и отчужденность предмета коллекции, к которому испытывает страсть и влечение. Это изменение происходит в виртуальном пространстве информационной культуры.

Акцентирование буквальной толерантности ведет к усугублению конфликтов, а анализ развития онтологической толерантности (в проявлении ее третьего и четвертого типов) позволяет действительно снимать конфликты современного человека и понимать изменения, с ним происходящие, в контексте антропологического воздействия символического потребления.

Предмет коллекции обладает информационными и виртуальными смыслами, которые не совпадают с его потребительскими качествами, а часто их исключают. Динамика коллекции определяется не ее объемом,

а интенсивностью производства в ней нового смысла. Коллекция может выродиться до своего наполнения, потому что производство смыслов затрудняется доминированием внешних смыслов предметов коллекции. В коллекции самоидентифицируется внешнее «Я», привнесенное в индивидуальность символическим потреблением.

ВЫВОДЫ КО ВТОРОЙ ГЛАВЕ

1. Можно зафиксировать изменение типа человека по мере становления общества потребления. В терминах психоаналитического подхода это изменение можно выразить как переход от человека-невротика к человеку, страдающему от апатии. Это результат круга удовольствия, характерного для второго осевого времени.

2. Проблема апатической эпидемии сопровождается изменением роли и содержания смыслов жизни человека-потребителя, он утрачивает смысл преобразовательной деятельности, а это существенным образом меняет самого человека и другие смыслы. Исходно европейская цивилизация формируется преобразующим смыслом деятельности субъекта, теперь он уходит, а его место занимает смысл переживания и отношения. Это порождает эффект частичного умирания смысла жизни человека. Это умирание смысла жизни – яркая характеристика символического потребителя. Между тем в коллекционировании мы видим альтернативу умирания смысла – его восстановление.

3. Четыре типа толерантности позволяют оценивать пространство символического потребления как изнутри человека естественного, так и извне. Они показывают, что параллельно толерантности первого и второго типов, которые опираются на естественное потребление, существует иной слой бытия символического потребления, опирающийся на толерантность третьего и четвертого типов. Символическое потребление выходит за пределы естественного потребления или полагает иной тип существования человека. В этом уровне существования необходимо учитывать и осмысливать изменение

антропологического смысла изменения человека в символическом потреблении. Третий и четвертый типы толерантности позволяют оценивать потребителя в его развитии со стороны последовательности и предельности самого этого развития, что актуально для оценки антропологического изменения места сознания и сознательного «Я» в мире символического потребления.

4. Реклама не столько предлагает выбор предметов естественной потребности, сколько выбор символической стоимости этих предметов. С этим противоречием в мире, создаваемом рекламой, есть другое противоречие - в самом потребителе. Реклама, с одной стороны, увлекает массу потребителей к новизне, когда утрата внутренней оценки потребителем становится явной; с другой - реклама способствует особенному явлению массовой культуры – коллекционированию, когда символические стоимости не подвергаются моральному старению, а, наоборот, растут по мере использования страха и устаревших вещей.

5. В коллекции достигается предельное разделение потребительной и символической стоимости вещей. Если потребительная стоимость продолжает падать и практически не играет значения, то символическая резко возрастает. Таким является проявление индивидуальности в пределах потребителя. Это специфическая форма коллекции в рамках общества потребления, и она настолько самостоятельна, что разрывает обычный ход ускорения морального старения предметов.

6. Человек богемы представляет собой второй, наряду с коллекционером, случай выхода мотивации символического потребления за пределы сознания и сознательного «Я». Для такого случая перспективно использование интерпретативной технологии символа и четвертого типов толерантности. Человек богемы представляет собой субъекта, в котором порождается новый субъективный смысл запредельной для обыденности мотивации, а коллекционер и коллекция – объективную версию того же процесса выхода символического потребления за пределы человеческой природы и мотивации.

7. Коллекционер, как и человек богемы – форма выхода за рамки непосредственного потребления и отношения к другому. Но если человек богемы стремится преодолеть символическое потребление социальными способами или протестом, то коллекционер претерпевает антропологическую трансформацию своего мира и «Я». Он относительно чист от буквальной толерантности, но наполнен отношением к другому в контексте онтологической толерантности, поэтому представляет перспективный предмет дальнейшего исследования антропологической трансформации человека-потребителя под воздействием символического потребления.

Заключение

1. Символическое потребление формирует новое пространство жизни общества и человека, которое не совпадает с естественным потреблением. Не вполне осознаваемое это потребление имеет символический характер и интерпретативную структуру, но самое важное в том, что символическое потребление меняет структуру собственного «Я» потребителя, и интерпретация его касается нового состояния сознания, когда то, отчасти или в целом, воспринимается как отчужденное и внедренное в потребителя извне, средствами рекламы.

2. Символическое потребление радикально отличается от естественного. Вообще для символического потребления характерна динамика морального старения, в то время как для естественного – материального. В естественном сам потребитель, со своими потребностями определяет, что ему необходимо, к чему он хочет стремиться, в символическом потреблении смыслы стремления, и желания подменяются статусными играми. В соответствии с этим разделением толерантность, связанная с естественными потребностями и стремлениями носит характер поиска компромисса между противоположными людьми, между «Я» и другим, а толерантность, связанная с символическим потреблением, подразумевает отношение собственного сознательного «Я» как другого с неосознаваемым стремлением бессознательного «Я».

3. На основании особенной роли толерантности в воспроизводстве символического потребителя строится новая система четырех типов толерантности, два первых, отвечают за толерантность традиционного типа, а два вторых - за воспроизводство потребителя в рамках чистого символического потребления.

4. Наиболее характерна для символического потребления позиция коллекции и человека-коллекционера, который создает благодаря коллекции новые смыслы предметам, не совпадающие с потребительскими качествами

предметов коллекции. Символическое потребление отличается тем, что оно дает потребителю внешний статусный предмет как символический смысл, и этот смысл часто сопряжен с новизной. Это требует анализа систем порождения смыслов, которые радикально изменяются в обществе потребления в течение XX в., в том числе это проявляется в смене доминирующих мотивов деятельности человека: от ценности преобразования к ценности контакта.

5. Сам же потребитель подвергается воздействию внешних смыслов. Под их воздействием он может превратиться в человека толпы. Но потребление может развить его до человека публики, отделяемого от толпы в собственном пространстве.

6. Внедрение в сознание потребителя внешних символов как его собственных ценностей отчасти вызывает у потребителя бунт, который проявляется, например, в поведении человека богемы. Это отражение, в том числе противоречия между бессознательным «Я» человека и сознательным «Я», которое внедрено извне.

7. Коллекционер как тип потребителя отличается способностью создавать новые смыслы у предметов коллекции, причем в рамках самого символического потребления, и, таким образом, оказывается способным противостоять своими смыслами общей тенденции морального старения. В коллекционере внешние символы превращаются во внутренние ценности потребителя. Создавая новые смыслы, коллекционер способен вернуть ценность морально устаревшей вещи, способен создавать коллекцию, в которой потребительная стоимость вещей не играет значения. Все это говорит о коллекционере как особенном антропологическом типе, в котором новый тип потребления находит предельно чистое выражение.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Абульханова К. А. Время личности и время жизни / К. А. Абульханова. – СПб. : Алетейя, 2001. – 304 с.
2. Агаджанов В. В. Толерантность и ее границы / В. В. Агаджанов, Э. Ю. Калинин, М. Б. Люскин // Мультикультуральная современность : Урал – Россия – мир : материалы Всероссийской науч.-практ. конф. гуманитар. ун., 2 - 3 апреля : в 2 т. – Екатеринбург, 2009. – Т. 1. – С. 178 – 184.
3. Азаренко С. А. Топология культурного воспроизводства : методология и социально-этнический аспект исследования : автореф. дис. ... д-ра филос. наук. / С. А. Азаренко. – Екатеринбург : УРГУ, 2000. – 50 с.
4. Азаренко С. С. Символ / С. С. Азаренко // Современный философский словарь. – Лондон, 1998. – 776 с.
5. Арндт Х. Банальность зла / Х. Арндт. – М. : Европа, 2008. – 424 с.
6. Аронсон О. Богема: опыт сообщества (Наброски философии асоциальности) / О. Аронсон. – М. : Фонд «Прагматика культуры», 2002. – 96 с.
7. Арутюнова Н. Д. Типы языковых значений. Оценка. Событие. Факт. / Н. Д. Арутюнова. – М. : Наука, 1988. – 341 с.
8. Асмолов А. Г. Толерантность: от утопии – к реальности / А. Г. Асмолов // На пути к толерантному сознанию / под ред. А. Г. Асмолова. – М., 2000. – 255 с.
9. Барт Р. Система моды : статьи по семиотике культуры / Р. Барт. – М. : Изд. им. Сабашниковых, 2004. – 512 с.
10. Батай Ж. Проклятая часть. Сакральная социология / Ж. Батай. – М. : Ладомир, 2006. – 742 с.
11. Бауман З. Глобализация. Последствия для человека и общества / З. Бауман. – М. : Весь мир, 2004. – 188 с.
12. Бауман З. Индивидуализированное общество / З. Бауман. – М. : Логос, 2002. – 390 с.

13. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества / М. М. Бахтин. – М. : Искусство, 1979. – 424 с.
14. Башляр Г. Земля и грезы воли / Г. Башляр . – М. : Гум. лит., 2000. – 384 с.
15. Башляр Г. Психоанализ огня / Г. Башляр . – М. : БИ, 1991. – 168 с.
16. Белл, Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования / Д. Белл. – М. : Академия, 1999. – 785 с.
17. Беньямин В. Производство искусства в эпоху его технической воспроизводимости / В. Беньямин. – М. : Медум, 1996. – 240 с.
18. Бердяев Н. А. О назначении человека / Н. А. Бердяев. – М. : Республика, 1993. – 383 с.
19. Бзежинский З. Великая шахматная доска / З. Бзежинский. – М. : Междунар. отношения, 1998. – 109 с.
20. Библер В. С. От наукоучения – к логике культуры : Два философских введения в двадцать первый век / В. С. Библер. – М. : Политиздат, 1990. – 413 с.
21. Бинсвангер Л. Бытие в мире. Введение в экзистенциальную психиатрию / Л. Бинсвангер. – М. : Рефл-бук, 1999. – 399 с.
22. Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака / Ж. Бодрийяр. – М. : Академ. проект, 2007. – 335 с.
23. Бодрийяр Ж. Общество потребления / Ж. Бодрийяр. – М. : Республика, 2006. – 269 с.
24. Бубер М. Два образа веры / М. Бубер. – М. : Республика, 1995. – 464 с.
25. Бьюкенен П. Дж. Смерть Запада / П. Дж. Бьюкенен. – М. : АСТ, 2007. – 444 с.
26. Вебер М. Избранные произведения / М. Вебер. – М. : Прогресс, 1990. – 808 с.
27. Веблен Т. Теория праздного класса / Т. Веблен. – М. : Прогресс, 1984. – 367 с.
28. Вершинин С. Е. Философия надежды Эрнста Блоха. Оправдание утопии : автореф. дис. ... д-ра филос. наук / Екатеринбург : УРГУ, 2001. – 39 с.

29. Гадамер Х. Г. Истина и метод. Основы философской герменевтики / Х. Г. Гадамер. – М. : . Прогресс, 1988. – 704 с.
30. Гидденс Э. Трансформация интимности / Э. Гидденс. – СПб. : Питер, 2004. – 208 с.
31. Глебкин В. В. Пояснительная записка к программе спецкурса «Толерантность и проблема понимания» / В. В. Глебкин // На пути к толерантному сознанию. – М., 2000. – С. 10 – 16.
32. Грицков Ю. В. Феномен страдания и способы его освоения в культуре: автореф. дис. ... канд. филос. наук. / Омск : ОмГПУ, 2006. – 33 с.
33. Гришина Н. В. Психология конфликта / Н. В. Гришина. – СПб. : Питер, 2008. – 544 с.
34. Гуревич П. С. Приключение имиджа / А. Я. Гуревич. – М. : Искусство, 1991. – 221 с.
35. Гуревич П. С. Философская антропология / А. Я. Гуревич. – М. : Вестник, 1997. – 443 с.
36. Гуссерль Э. Собрание сочинений Т.1. Феноменология внутреннего сознания времени / Э. Гуссерль. – М. : Логос, 1994. – 192 с.
37. Гэлбрейт Дж. Экономические теории и цели общества / Дж. Гэлбрейт. – М. : Прогресс, 1976. – 402 с.
38. Дарендорф Р. Тропы из утопии / Р. Дарендорф. – М. : Праксис, 2002. – 536 с.
39. Декларация принципов толерантности. Утв. рез. 5.61 генеральной конференции ЮНЕСКО от 16 ноября 1995 года. URL: <http://school-sector.relarn.ru/prava/zakony/tolerance/index.htm> (дата обращения 21.12.2013).
40. Демократия для России - Россия для демократии. Москва //отв. редактор А. А. Гусейнов. – М. : ИФРАН, 2008. – 87 с.
41. Делез Ж. Представления Захер-Мазоха / Ж. Делез // Венера в мехах. М.: Ad Marginem, 1992. – С. 291-298.
42. Делез Ж., Гваттари Ф. Анти-Эдип: капитализм и шизофрения / Ж. Делез, Ф. Гваттари. – Екатеринбург : У-Фактория, 2007. – 672 с.

43. Денисов С. Ф. Библейские и философские стратигемы спасения : антропологические этюды / С. Ф. Денисов. – Омск : ОмГПУ, 2004. – 216 с.
44. Денисов С. Ф. Жизненные и антропологические смыслы правды и неправды / С. Ф. Денисов. Омск : ОмГПУ, 2001. – 206 с.
45. Дешарне Б. Символ / Б. Дешарне, Л. Нефонтен. – М. : АСТ: Астрель, 2007. – 190 с.
46. Дмитриева Л. М. Реклама в системе культуры: философский анализ / Л. М. Дмитриева и др. – М. : Магистр, 2012. – 232 с.
47. Дмитриева Л. М. Философия рекламной деятельности: учебное пособие / Л. М. Дмитриева и др. – М. : Магистр : ИНФРА, 2013. – 256 с.
48. Друкер П. Следующая информационная революция [электронный ресурс] / П. Друкер. – Режим доступа: [http:// en.bookfi.org/book/992230](http://en.bookfi.org/book/992230) (дата обращения 27 октября 2012).
49. Дюмезиль Ж. Верховные боги индоевропейцев / Ж. Дюмезиль. – М. : Наука, 1986. – 232 с.
50. Дюркгейм Э. Социология / Э. Дюркгейм. – М. : Канон, 1995. – 352 с.
51. Зеркин Д. П. Основы конфликтологии / Д. П. Зеркин. – Ростов-на-Дону : Феникс, 1998. – 480 с.
52. Зигерт В. Руководить без конфликтов / В. Зигерт, Ланг Л. – М. : Экономика 1990. – 335 с.
53. Ильин И. А. Одинокий художник / И. А. Ильин. – М. : Искусство, 1993. – 348 с.
54. Лекторский В. А. Исторические типы. Исторические типы рациональности / В.А. Лекторский. – М. : ИФРАН, 1995. – 350 с.
55. Каган М. С. Морфология искусства / М. С. Каган. – Л. : Искусство, 1972. – 440 с.
56. Канетти Э. Масса и власть / Э. Канетти // Человек нашего столетия. – М., 1990. – С. 392 – 444.
57. Кант И. Критика способности суждения / И. Кант // Собр. соч. : в 6 т. М., 1966. – Т. 5. – 564 с.

58. Кант И. Критика чистого разума / И. Кант // Соч. : в 6 т. – М.: Мысль, 1964. – Т. 3. – 799 с.
59. Кассирер Э. Избранное. Опыт о человеке / Э. Кассирер. – М. : Гардарика, 1998. – 784 с.
60. Кассирер Э. Философия символических форм. Т. 1. Язык / Э. Кассирер. – СПб. : Универс. книга, 2002. – 272 с.
61. Кассирер Э. Философия символических форм. Т. 2. Мифологическое мышление / Э. Кассирер. – СПб. : Универс. книга, 2002. – 280 с.
62. Кассирер Э. Философия символических форм. Т. 3. Феноменология познания / Э. Кассирер. – СПб. : Универс. книга, 2002. – 398 с.
63. Киященко Н. И. Может ли быть толерантным диалог цивилизаций? / Н. И. Киященко // Философские науки. – 2008. – № 4. – С. 10 – 25.
64. Козлова К. С. Сфера услуг (социально-философский анализ) / К. С. Козлова. Омск : ОмГУ, 2012. – 128 с.
65. Козырев Г.И. Политический конфликт: общее и особенное / Г.И. Козырев. – М. : Экслибрис-Пресс, 2007. – 328 с.
66. Кон И. С. Открытие «Я» / И. С. Кон. – М. : Политиздат, 1978. – 367 с.
67. Кризис сознания: сборник работ по «философии кризиса». – М. : Алгоритм, 2009. – 272 с.
68. Купина Н. А. Философские и лингвокультурологические проблемы толерантности / Н. А. Купина, М. Б.Хомяков. – М. : ИФРАН, 2005. – 541 с.
69. Лакан Ж. Семинары. Кн. 1. Работы Фрейда по технике психоанализа (1953-54) / Ж. Лакан.. – М. : Гнозис : Логос, 1998. – 432 с.
70. Лакан Ж. Семинары. Кн. 2. Я в теории Фрейда и в технике психоанализа (1954/55) / Ж. Лакан. – М. : Гнозис, 1999. – 520 с.
71. Лакан Ж. Функция и поле речи и языка в психоанализе / Ж. Лакан. – М.: Гнозис, 1995. – 100 с.
72. Лебон Г. Психология народов и масс / Г. Лебон. – М. : Академ. проект, 2011. – 238 с.

73. Леви-Стросс К. Первобытное мышление / К. Леви-Стросс. – М. : Республика, 1994. – 384 с.
74. Леви-Стросс К. Структурная антропология / К. Леви-Стросс. – М. : Наука, 1985. – 536 с.
75. Лекторский В. А. Субъект. Объект. Познание / В. А. Лекторский. – М. : Наука, 1980. – 358 с.
76. Леонтьев А. А. Язык, речь, речевая деятельность / А. А. Леонтьев. – М. : Просвещение, 1969. – 214 с.
77. Лиотар Ж. Ф. Состояние постмодерна / Ж. Ф. Лиотар. – М. ; СПб. : Алетейя, 1998. – 160 с.
78. Лич Э. Культура и коммуникация. Логика взаимосвязи символов. К использованию структурного анализа в социальной антропологии / Э. Лич. – М. : РАН, 2001. – 142 с.
79. Лосский Н. О Учение о перевоплощении / Н. Лосский. – М. : Прогресс, 1992. – 208 с.
80. Лосский Н. О. Чувственная, интеллектуальная и мистическая интуиция / Н. Лосский. – М. : Терра, 1999. – 408 с.
81. Лотман Ю. М. Семиосфера. Культура и взрыв. Внутри мыслящих миров / Ю. М. Лотман. – СПб. : Искусство, 2000. – 704 с.
82. Маклюэн М. Галактика Гутенберга. Сотворение человека печатной культуры / М. Маклюэн. – М. : Ника-Центр, 2003. – 432 с.
83. Маклюэн М. Понимание медиа. Внешние расширения человека / М. Маклюэн. – М. : Гиперборейя, 2007. – 464 с.
84. Маркс К. Восемнадцатое брюмера Луи Бонапарта / К. Маркс // Маркс, К. Собрание сочинений в 50 т. / К. Маркс, Ф. Энгельс. – М. : ИПЛ, 1978. – Т. 8. – С. 115 – 217.
85. Маркс К. Капитал / К. Маркс // Маркс, К. Собрание сочинений в 50 т. / К. Маркс, Ф. Энгельс. – М. : Политиздат, 1978. – Т. 23. – 840 с.
86. Маркузе Г. Эрос и цивилизация. Философское исследование учения Фрейда / Г. Маркузе. – Киев : ИСА, 1995. – 352 с.

87. Маркузе Г. Эрос и цивилизация. Философское исследование учения Фрейда / Г. Маркузе. – Киев : ИСА, 1995. – 352 с.
88. Марсель Г. Трагическая мудрость философии / Г. Марсель. – М. : Гуманитарная литература, 1995. – 216 с.
89. Мартишина Н.И. Взаимоконструирование реальности и человека // Конструирование человека: Сборник трудов Всероссийской научной конференции с международным участием: В 2 тт. Т. 1. Ч. 1. Томск: Изд-во ТГПУ, 2008. С. 210 – 215.
90. Мартишина Н.И. Категория конструирования: за пределами технической интерпретации // Вестник Сибирского государственного университета путей сообщения. Вып. 25. Новосибирск: Изд-во СГУПС, 2011. С. 25 – 31.
91. Маслоу А. Г. Дальние пределы человеческой психики / А. Г. Маслоу . – СПб. : Евразия, 1997. – 430 с.
92. Московичи С. Век толп / С. Московичи. – М. : Центр психологии, 1996. – 478 с.
93. Московичи С. Машина творящая богов / С. Московичи. – М. : Центр психологии и психотерапии, 1998. – 560 с.
94. Мосс М. Общества. Обмен. Личность Труды по социальной антропологии / М. Мосс. – М. : Канон, 1996. – 369 с.
95. Мясникова Л. А. Тайна и смысл индивидуального бытия / Л. А. Мясникова. – Екатеринбург : УРГУ, 1993. – 220 с.
96. Нейсбит Дж. Мегатренды / Дж. Нейсбит. – М. : АСТ, 2003. – 380 с.
97. Нескрябина, О. Ф. Индивидуальность: на границе реального и идеального / О. Ф. Нескрябина. Красноярск : СЮИ МВД России, 2001. – 161 с.
98. Обуховский К. Психология влечений человека / К. Обуховский. М. : Прогресс, 1971. – 247 с.
99. Олсон М. Логика коллективных действий. Общественные блага и теория групп / М. Олсон. – М. : ФЭИ, 1995. – 174 с.
100. Ортега-и-Гассет Х. «Дегуманизация» искусства и другие работы. Эссе о литературе и искусстве / Х. Ортега-и-Гассет. – М. : Радуга, 1991.

– 639 с.

101. Ортега-и-Гассет Х. Избранные труды / Х. Ортега-и-Гассет. – М. : Весь мир, 1997. – 704 с.
102. Перцев А. В. Жизненная стратегия толерантности: проблема становления в России и на Западе / А. В. Перцев. – Екатеринбург : УРГУ, 2002. – 254 с.
103. Пивоваров Д. В. Философия религии / Д. В. Пивоваров. – М. : Академ. Проект, 2006. – 640 с.
104. Плеснер Х. Ступени органического и человек: Введение в философскую антропологию / Х. Плеснер. – М. : Рос. полит. энц., 2004. – 368 с.
105. Проблема человека в западной философии. – М. : Прогресс, 1988. – 552 с.
106. Райс Э. Происхождение брендов, или Естественный отбор в мире бизнеса / Э. Райс. М. : АСТ : Транзит книга, 2005. – 345 с.
107. Райх В. Психология масс и фашизм / В. Райх. СПб. ; М. : Универ. книга, 1997. – 380 с.
108. Рашковский Е. Б. Многозначный феномен идентичности: архаика, модерн, постмодерн / Е. Б. Рашковский // Вопросы философии. – 2001. – №7.
109. Рикер П. Время и рассказ / П. Рикер. М. : Универ. книга, 1998. – 313 с.
110. Рикер П. Конфликт интерпретаций. Очерки о герменевтике / П. Рикер. М. : Academia центр, 1995. – 412 с.
111. Ролло М. Любовь и воля / М. Ролло. М. : Рефл-бук, 1997. – 384 с.
112. Сартр Ж. П. Бытие и ничто. Опыт феноменологической онтологии / Ж. П. Сартр. – М. : Республика, 2000. – 639 с.
113. Сартр Ж.-П. Экзистенциализм – это гуманизм / Ж. П. Сартр // Сумерки богов / сост. А. А. Яковлева. – М. : Политиздат, 1989. – С. 319 – 344.
114. Семашко М.А. Развитие термина «толерантность» в гуманитарных науках. URL: <http://www.emissia.org/offline/2007/1204.htm> (Дата обращения 21.12.2013).
115. Сидоренко С. А. Толерантность и межкультурная коммуникация / С. А. Сидоренко // Вестник ЮРГТУ (НПИ). – 2001. – № 2. – С. 34.

116. Соловьев В. Философское начало цельного знания / В. Соловьев. Минск : Харвест, 1999. – 912 с.
117. Соловьев Э. Ю. Прошлое толкует нас (Очерки по истории философии и культуры) / Э. Ю. Соловьев. – М. : Политиздат, 1991. – 432 с.
118. Степанова И. Н. Философско-антропологические основы стратегий образования и воспитания / И. Н. Степанова. – Курган: КурГУ, 2003. – 308 с.
119. Степанова И. Н. Духовность как качество личности и проблема ее воспитания / И. Н. Степанова, С. М. Шалютин. – Курган: КурГУ, 2004. – 155 с.
120. Тард Г. Преступник и преступление. Сравнительная преступность. Преступления толпы / Г. Тард. – М. : ИНФРА-М, 2009. – 391 с.
121. Тойнби, А. Дж. Постижение истории / А. Дж. Тойнби. – М. : Прогресс, 1991. – 736 с.
122. Толерантность как качество личности для успешного межкультурного диалога. [Электронный ресурс] /Режим доступа : http://vestniknpi.info/upload/information_system_15/3/3/8/item_338/information_items_property_631.pdf (дата обращения: 30.01.2012)
123. Толерантность как практическая философия педагогики // ред. А. В. Перцев. Екатеринбург : Полиграфист, 2005. 360 с. URL: <http://www.prv-lib.ru/shop/yelektronnyi-katalog> /tolerantnost-kak-prakticheskaja-filosofija-pedagogiki-nauchnoe-izdanie-red – a_v_percev
124. Тоффлер, А. Третья волна / А. Тоффлер. – М. : АСТ, 1998. – 781 с.
125. Тоффлер, А. Футурошок / А. Тоффлер. – СПб. : Лань, 1997. – 464 с.
126. Трубина, Е. Г. Социальная антропология / Е. Г. Трубина. – Екатеринбург : УРГУ, 2003. – 150 с.
127. Уткин Э. А. Конфликтология. Теория и практика / Э. А. Уткин. – М. : Тандем, ЭКМОС, 2000. – 272 с.
128. Ученова В. В. Реклама и массовая культура. Служанка или госпожа / В. В. Ученова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 248 с.

129. Федяев Д.М. Бытийный импрессионизм лирики Александра Блока. Омск : ОМГПУ, 2002. – 98 с.
130. Франк С. Л. Реальность и человек / С. Л. Франк. – М. : Республика, 1997. – 479 с.
131. Фрейд А. Эго и механизмы защиты / А. Фрейд. – М. : Эксмо, 2003. – 256 с.
132. Фрейд З. Психология бессознательного / З. Фрейд. – М. : Просвещение, 1989. – 448 с.
133. Фромм Э. Иметь или быть? / Э. Фромм. – М. : Прогресс, 1990. – 336 с.
134. Фуко М. Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности / М. Фуко. – М. : Касталь, 1996. – 448 с.
135. Фуко М. История безумия в классическую эпоху / М. Фуко. – СПб. : Универ. книга, 1997. – 576
136. Фуко М. Надзирать и наказывать. Рождение тюрьмы / М. Фуко. – М. : Ad Marginem, 1999. – 480 с.
137. Фуко М. Слова и вещи. Археология гуманитарных наук / М. Фуко. – М. : Прогресс, 1997. – 406 с.
138. Фукуяма Ф. Доверие : социальные добродетели и путь к процветанию / Ф. Фукуяма. – М. : АСТ, 2004. – 730 с.
139. Фукуяма Ф. Конец истории и последний человек / Ф. Фукуяма. – М. : АСТ, 2004. – 588 с.
140. Фукуяма Ф. Наше постчеловеческое будущее. Последствия биотехнологической революции / Ф. Фукуяма. – М. : АСТ, 2004. – 349 с.
141. Хабермас Ю. Вовлечение другого. Очерки политической теории / Ю. Хабермас. – СПб. : Наука, 2001. – 417 с.
142. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие / Ю. Хабермас. – СПб. : Наука, 2001. – 382 с.
143. Хабермас Ю. Философский дискурс о модерне / Ю. Хабермас. – М. : Весь мир, 2008. – 416 с.
144. Хайдеггер М. Бытие и время / М. Хайдеггер. – М. : Ad Marginem, 1997. – 452 с.

145. Хайдеггер М. Время и бытие / М. Хайдеггер. – М. : Республика, 1993. – 447 с.
146. Хайек Ф. А. Индивидуализм и экономический порядок / Ф. А. Хайек. – М. : Изограф, 2001. – 256 с.
147. Хеффе О. Справедливость. Философское введение / О. Хеффе. – М. : Праксис, 2007. – 192 с.
148. Хоган К. Самураи продаж. XXI век – Новая технология продаж / К. Хоган, У. Хортон. – М. : РИПОЛ Классик, 2004. – 352 с.
149. Хоружий С. С. Критические очерки европейской антропологии / С. С. Хоружий. – М. : Институт философии, теологии и истории св. Фомы, 2010. – 144 с.
150. Шварц Б. Парадокс выбора. Почему больше значит меньше / Б. Шварц. – М. : Хорошая книга, 2005. – 288 с.
151. Шелер М. Ресентимент в структуре морали / М. Шелер. – СПб. Наука, 1999. – 231 с.
152. Щетинин М. П. Объять необъятное: Записки педагога / М. П. Щетинин. – Л. : Педагогика, 1986. – 176 с.
153. Экзистенциальный анализ Альфрида Лэнгле. Учение о духовно-экзистенциальной мотивации. [Электронный ресурс] . – Режим доступа : <http://hpsy.ru/public/x1435.htm> (дата обращения : 03.03.2012).
154. Эко У. Открытое произведение: Форма и неопределенность в современной поэтике / У. Эко. – СПб. : Академ проект, 2004. – 384 с.
155. Юнг К. Человек и его символы / К. Юнг. – СПб. : Б.С.К., 1996. – 454 с.
156. Юнг К. Г. Психологические типы / К. Юнг. – СПб. – М. : Универ. Книга, 1998. – 720 с.
157. Юнг К. Г. Синхронистичность / К. Юнг. – М. : Рефл-Бук, 1997. – 314 с.
158. Юнг К. Г. Современность и будущее / К. Юнг. Минск. – : Универ. книга, 1992 – 62
159. Якобсон Р. Язык и бессознательное / Р. Якобсон. – М. : Гнозис, 1996. – 248 с.

160. Ясперс К. Смысл и назначение истории / К. Ясперс. – М. : Республика, 1991. – 527 с.
161. Ясперс К. Собрание сочинений по психопатологии : в 2 т. Т.1. Ностальгия и преступления. Бред ревности. Методы проверки интеллекта и понятие деменции. К анализу ложных восприятий / К. Ясперс. – М. ; СПб. : Академия : Белый кролик, 1996. – 352 с.
162. Ясперс К. Собрание сочинений по психопатологии : в 2 т. Т.2. Ложные восприятия. Феноменологическое исследование в психопатологии. Каузальные и понятные связи между жизненной ситуацией и психозом / К. Ясперс. – М. ; СПб. : Академия : Белый кролик, 1996. – 256 с.