

Автор: Кулицкая Н. (Украина)

Эта статья родилась из моих наблюдений в определенный период моей жизни.

Я работала тогда в сфере рекламы и организовывала озвучивание радиороликов. Диктором выбрали незнакомого мне мальчика-подростка. Когда зашла в студию, то увидела полноватого парня немного неряшливого вида, с кучерявыми волосами, которые торчали во все стороны, не постриженные и не настолько длинные, чтобы их можно было собрать в хвост. Выглядел он чуть крупновато, но дети сейчас разные бывают. Поэтому уверенно дала ему в руки текст диктора. Тут меня спросили: «А диктор уже на месте?» Говорю: «Да, все на месте». Точно не помню дальнейшего развития событий, но оказалось, что этот «мальчик», которого я приняла за диктора — работник рекламного агентства, копирайтер. У него молоджавое лицо и подростковый стиль одежды, манера держаться тоже скорее подростковая. Мальчик-диктор в итоге пришел в пиджаке, вел себя очень сдержанно, я бы даже сказала, как полагается мужчине.

В этот же день я ждала курьера с кассетами. Звонок — заходит человек, неряшливо одетый, с детским, много раз неаккуратно заштопанным рюкзаком, совершенно не подходящим к одежде. Я поздоровалась, предложила кофе и спросила, где кассеты. В ответ прозвучала просьба провести к директору; имя директора человек уверенно назвал. А через несколько минут пришел курьер. Тот человек, кого я изначально ошибочно приняла за курьера, оказался известным режиссером.

В один рабочий день — две такие странные для меня встречи. К концу дня я сама не понимала, отчего мне не по себе. Многие одеваются и выглядят как непонятно кто, а оказывается, что это мэтры культуры. Неужели экстравагантность является признаком гениальности? Но ведь Бинсвангер по этому поводу очень внятно выразился, назвав экстравагантность «строгой привязанностью-к или зависимостью-от определенного уровня или ступеньки человеке-ского опыта» (Бинсвангер, 1999). Значит, если верить Л. Бинсвангеру, здесь имеет место отнюдь не гениальность...

В наши дни современный человек, особенно если он работает на телевидении или связан со съемками, рекламой, своим внешним видом напоминает человека с полным отсутствием вкуса, иногда обычного «городского сумасшедшего», иногда типичного бомжа. Инаковость сейчас на пике популярности. Самая простая инаковость — это инаковость внешнего вида. Радикально яркая, несоответствующая погоде одежда, например, зимой короткие шорты, платья с коротким рукавом, прическа с укладкой (шапка тут уже совсем лишняя). А чтобы было все время ярко, эпатажно, надо регулярно менять «боевую раскраску». И цветет вокруг такая эксцентричность и чудаковатость, что просто граничит с шизофренией.

Автор самого термина «шизофрения», Э. Блейлер, определил ее как две стороны одной медали: расщепление личности и аутизм, пояснив, что у шизофреника происходит отрыв от действительности с абсолютным или относительным преобладанием внутренней жизни. А состояние расщепления можно проиллюстрировать словами шизофреника из протокола Х. Шарфеттера: «Я утратил чувство, что я есть я» (Шарфеттер, 2011).

Шизофреническое поведение, по Х. Шарфеттеру, — это «бездеятельность, утрата спонтанности и инициативы и, прежде всего, готовности к социальному взаимодействию. Линия жизни этих людей в этом отношении надломлена. Некоторые из них избирают пассивное отступление (регресс), при котором их поведение определяется

боязнью установить связь с другими людьми, их неспособностью проявлять активность и инициативу... Иногда можно установить, что эти личности испытывают измененность собственного тела... Другие испытывают ипохондрические опасения, связанные с их соматическим здоровьем, пищеварением, сердцем, мозгом, проявляют избирательность в приеме пищи или прибегают к особой диете, соблюдение которой становится главным в их образе жизни, соблюдают жесткие ритуалы в питании, мытье, дыхании, особой гимнастике, одежде и т.д., причем соблюдение ритуалов, в конце концов, заполняет весь распорядок дня, превращая этих людей в инвалидов...» (там же).

Изначально истоки шизофренического поведения видели главным образом в матерях; было даже введено понятие «шизофреногенная мать». Такая мать, по Х. Шарфеттеру, «стремится к гиперопеке, сверхконтролю и в то же время отвергающая, непризнающая, непринимая» (Шарфеттер, 2011), она предположительно порождает душевный беспорядок в своем ребенке неумением проявить любовь и ласку, создавать понятный ребенку мир. Например, ее слова говорят одно, а выражение лица прямо противоположное. Но М. Блейлер в ходе исследований установил, что «лишь... четверть матерей шизофреников обладают такими характерологическими чертами» (там же). Поэтому круг поиска причин шизофренического поведения был расширен до семьи, где оно рассматривается Е. Stierlin как «делегирование» одному из членов семьи традиционной модели взаимоотношений, манеры поведения и общения в семье. Особенно шизофреногенными оказались семьи с нечетким распределением ролей, где ребенок нуждается в «укомплектовании родителями своей дефицитарной жизни» (там же), раздробленные семьи, где ребенок спасает брак, и семьи с «фальшивыми» взаимоотношениями. Просто «прекрасный» пример таких родителей можно увидеть в фильме Стэнли Кубрика «Заводной апельсин».

В ходе изучения семей шизофреников Р. Лэйнгом был сделан вывод, что вызывать «шизофреническое» поведение, раскол между человеком и миром может не только «непригодная для жизни» семья, но и непригодное для жизни общество, в котором проживает человек (Лэнг, 1995). Дальнейшее развитие этой мысли дало предположение Л. Уппе о том, что общество также может «делегировать» — но уже общественные отношения (Шарфеттер, 2011). Человек ищет общества, желает быть частью чего-то большего, чем он сам. Это дает ему чувство собственной нужности, сплоченности, безопасности, взаимности, но не заменяет потребности в идентичности, необходимости

чувствовать свою индивидуальность и тождественность. Как определил Э. Фромм, человек становится перед выбором — быть или иметь? В особенности заостряется этот выбор в ситуации «фальшивых (псевдовзаимных)» общественных отношений, где для достижения общности (в реальности же «псевдообщности») необходимо признать себя не соответствующим ожиданиям общества, а поэтому ущербным, и изменяться. Если человек ставит общественное мнение на первый план, он обречен бояться разногласий с ним. Тогда платой за общность является утрата идентичности в погоне за большинством. Так делается первый шаг навстречу шизофрении. Тем более, что современная культура большинства, массовая культура, не предусматривает единства, согласованности, однозначности норм, идей и ценностей. Следуя ей, человек не может сделать ни движения (или не делает ни движения) без напора противоречивых и парадоксальных давлений и требований, влияний и побуждений, как внутренних — изнутри самого себя, так и внешних — из своего окружения. Он, так сказать, находится в патовой ситуации.

Культура играет огромную роль в нашей жизни. Ощущение мира и самого себя во многом определяется культурой. Вот как ее влияние иллюстрирует Х. Шарфеттер: «“Бытие”, “истина”, “вера” в философском или научном понимании являются мыслями, которые беременны надеждой и мало связаны с реальностью» (Шарфеттер, 2011). Такие обыденные понятия, как «нормально» и «ненормально», зависят от нашей личной культуры.

В Большой советской энциклопедии культура обозначается как «исторически определенный уровень развития общества и человека, выраженный в типах и формах организации жизни и деятельности людей, а также в создаваемых ими материальных и духовных ценностях». Психологический словарь под редакцией Б.Г. Мещерякова и В.П. Зинченко вносит уточнение: «Культура — это ценности, нормы и продукты материального производства, характерные для данного общества». В литературе чаще всего встречается упоминание культуры традиционной, элитарной и массовой.

Традиционная, или народная, культура — это устойчивая, нединамичная культура, нераздельно связана с историей определенного народа или религией. Традиционная культура противостоит массовой.

Обратимся теперь к Философскому энциклопедическому словарю. Автор статьи «Массовая культура» В.Л. Глазычев утверждает, что это уже и не культура как таковая, а бизнес. «Использование средств массовой коммуникации преобразует культуру в отрасль экономики, превращая ее в массовую культуру», которая «через единый механизм моды ориентирует, подчиняет все стороны человеческого существования: от стиля жилья и одежды до типа хобби, от выбора идеологической ориентации до форм и ритуалов интимных отношений; претендует на охват и подчинение культуры всего мира, его культурную “колонизацию”» (Философский энциклопедический словарь, 1983). Мы можем видеть проявления того, как массовая культура все более успешно подражает элитарной культуре и ассимилирует с ней, превращая произведения искусства в потребительские товары, например картину — в изображение на сумке, классическую музыку — в фон для благотворительного вечера. Массовая культура стремится стать единой, впитать в себя все культурное наследие мира, имитировать его, унифицировать и продавать.

В.Л. Глазычев утверждает, что как и всякая отрасль экономики, масскультура производит свою продукцию, обладающую «рядом специфических признаков: примитивность характеристики отношений между людьми, низведение социальных, классовых конфликтов к сюжетно занимательным столкновениям “хороших” и “плохих” людей, чья цель — достижение личного счастья любой ценой; почти не знающая исключений обязательность “счастливого конца”; развлекательность, забавность, сентиментальность комиксов, ходовых книжно-журнальных публикаций, коммерческого кино с натуралистическим смакованием насилия и секса; ориентированность на подсознание, инстинкты — жажда обладания, чувство собственности, национальные и расовые предрассудки, культ успеха, культ сильной личности и, вместе с тем, культ посредственности, условность, примитивная символика» (там же).

М. Хоркхаймер и Д. Макдональд утверждают, что массовая культура заложена в самой структуре общества. Тогда возникает вопрос, почему же у нас такая шизофреногенная массовая культура? Ж. Бодрийяр дает ответ на этот вопрос: СМИ через миф о «потребительской ценности» ввели тотальную моду на определенную одежду, на экстремальные развлечения, на активный и спортивный образ жизни, на свободу, терпимость и равенство (Бодрийяр, 2000). Тотальная коммерциализация приводит к тому, что культура становится товаром-подделкой, который специально создается и продается, но — с биркой «подлинность», «аутентичность». Суть стран, народов, людей уплощается, унифицируется, унисексализируется, из разношерстного мира создается единый рынок сбыта товаров. Каких? Тех самых, что диктует мода.

Мода — это «постоянное и с позиций разума недостаточно объяснимое стремление к изменению всех форм проявления культуры... Историческое развитие одежды человека неразрывно связано с модой, и между ними поэтому обычно ставится знак равенства» (Кибалова и др., 1987). Сейчас в контексте моды часто упоминают также гаджеты — технические устройства.

Кто лучше определит суть современной моды, чем сайт о моде? Приведу цитату из статьи на сайте moda.ru. «В этом веке модой, стилем и трендами интересуются так же активно, как когда-то музыкой. Одежда, журналы, мебель, телефоны, — все стало носить на себе отпечаток имени знаменитого дизайнера. Портные с буйной фантазией переключили на себя внимание, которое некогда принадлежало только музыкантам и актерам. Их имена знают, за их имена платят, их имена хотят носить на себе» (Индустрия моды. Кто есть кто). Для этого явления даже придумано специальное определение — демонстративное потребление, т.е. отождествление себя с «брендовой», дизайнерской вещью. Примечательно, что мы сами «портных» и рекламируем, ведь на одежде обычного человека часто можно прочитать одновременно несколько названий магазинов или имен дизайнеров.

Читая О. де Бальзака, Г. Флобера, можем увидеть, что человек и ранее, в XIX столетии, мог модный внешний вид и способ жизни ставить своей главной целью, как например, Люсьен и г-жа де Баржетон в «Утраченных иллюзиях». Но тогда это были единичные случаи. Сейчас — норма жизни, особенно для подростков.

Как видим, все эти огромные усилия по внедрению моды не случайны и не проходят даром. Современная потребительская западная цивилизация, которая, как показывает опыт последних столетий, довольно успешно распространяет собственное виденье мира, для поддержания своего существования нуждается в средствах и потому стимулирует изменчивую моду — для формирования сверхпотребления, создавая атмосферу «конкуренции потребителей», где главное — не слиться с толпой, но и не слишком отстать, отличаться от остальных. Человеку внушают, что непременно нужно купить сейчас и где, максимально подчинив этому желанию его мысли и действия.

Для внедрения моды в арсенал массовой культуры приходят все более и более утонченные механизмы внушения, пропаганды, перешедшие с помощью незаметной конверсии из сферы «психологической войны» в сферу рекламы.

Пытаясь заставить потреблять все больше товаров и смыслов, нас постоянно заклинаят меняться — меняйте свой стиль и круг общения регулярно! Сначала была мода на внешний вид, а уже более полувека назад Ж. Эллюль открыл феномен моды на образ жизни, который в XX веке начал активно использоваться в пропаганде.

Пропаганда наиболее эффективна, когда человек один в массе — перед экраном телевизора или монитором. Ее действие начинается с того, что человек беспокоится — все ли с ним в порядке. А потом ему услужливо подсказывают, каким должен быть этот самый порядок и что приобрести, что уладить, чтобы дальше жить спокойно.

Пытались влиять на мнение людей и раньше. Например, еще в XVII столетии на территории Речи Посполитой, когда религия имела решающее значение в государственных делах, для переманивания детей украинской и белорусской знати из православия в католицизм государством активно использовалась школа. Тогда школьные программы, пожалуй, впервые стали объектом пристального внимания государственных мужей. С появлением СМИ, Интернета, а также различных общественных организаций и международных конференций, занимающихся защитой, спасением и просвещением, можно говорить о появлении общегосударственного, а потом и мирового, конвейера мысли. Была создана полная среда обитания для сознания человека, такая, из которой он никогда не выйдет — по сути, моделировалась сама его жизнь. В XX веке с помощью распространения новых мифов в СССР, США, Германии создавались целые поколения: «советский человек», «американская мечта», «высшая раса». Очень ярко это провидел и описал Дж. Оруэлл в романе «1984», это же иллюстрирует и фильм-антиутопия американского режиссера Курта Уиммера «Эквилибриум».

Теперь же, когда мифы коммунизма и других альтернативных капитализму общественных систем исчезают или все более вестернизируются — переделываются на западный манер, миф становится всемирным — «будь успешным, мир принадлежит первым!». А категории успешности тут же услужливо подсказываются маркетингом.

Казалось бы, набирающее обороты происходящее внушение очевидно, его тяжело не заметить, тем более что люди сейчас редко работают от зари до зари и объективно у

них есть время прочитать, узнать, сравнить, осмыслить действительность. Ведь свободного от работы времени у современного человека становится все больше — когда-то борющимся за свои права рабочим такое и сниться не могло — сорокачасовая неделя с двумя выходными днями, огромный отпуск, большое число нерабочих праздничных дней плюс к этому значительная механизация и автоматизация домашнего труда. Но как это время используется? В бесконечных лентах новостей, «информационных свалках» Интернета, а теперь и социальных сетях. Люди делятся, причем не своим мнением, а последними новостями, комментариями, как правило — присоединяясь к распространяющимся образцам взглядов на те или иные события. Как заметил С.Б. Есельсон, сами события могут даже не происходить, а изображаться определенным образом журналистами, политологами, социологами. Даже не обязательно в угоду политической партии или производителю, а просто согласно убеждениям автора статьи или передачи. Происходит «тотализация неподлинности» (Есельсон, 2006). Свалившееся на людей огромное количество информации часто имеет мало общего с реальностью, являясь, по своей сути, завуалированной рекламой. Практически происходит потребление того, что тщательно пережевано и подано в удобной упаковке.

Способствует неподлинности и особое состояние человека новейшего времени, о чем говорят многие ученые. Например, Ж. Гислен говорит о «пьянстве нового вида», в виде новых физических и духовных наслаждений, усиления умственного труда, уклонения от простых нравов, неосуществленного честолюбия, повседневного риска и погони за богатством и наслаждениями. Оно «поддерживает общее раздражение мозга, похожее на опьянение, далеко отклонившееся от естественного и нормального состояния, и которое ДОЛЖНО предрасполагать к душевным расстройствам» (цит. по: Гризингер, 2012). Способствует духовному опьянению и вездесущая музыка — как через внешний вид и манеру жизни исполнителей, так и созданием определенного настроения. В «Невыносимой легкости бытия» М. Кундеры один из героев, будучи эмигрантом из Чехословацкой Социалистической Республики, с удивлением обнаруживает, что навязчивая музыка репродукторов не является «достопримечательностью» только его родины. От нее тяжело скрыться и на Западе (Кундера, 2007).

Необходимо также отметить общее стремление выглядеть и жить ярко, вычурно, что превращает действительность в подобие цирка или балагана. Но, пережив многое,

человек, по замечанию В. Гризингера, утрачивает чувствительность, его «впечатлительность все меньше и требуются новые, сильные раздражители (удовольствие в ужасном)», что приводит к обеднению жизни, где «большая часть свободы исчезает в однообразии привычки, похожей на сон». «Спящий и сумасшедший все принимает на веру, даже самые странные вещи» (Гризингер, 2012).

Любопытно выглядит давление масскультуры через распространение потока идеального представления о том, каким надо быть.

На этом строится индустрия развлечений: ТВ, Интернет, реклама на улице, плазменные экраны в маршрутках, метро. Если бы люди на этих картинках были настоящие! Но все изображения сыграны актерами или покупаются в специальном фотобанке, где есть широкий выбор счастливых физиономий. Эти фото после съемок проходят к тому же специальную обработку. На фото звезд не потому нет недостатков на коже, что работают визажисты, там кожи просто нет — их лица разукрашивают как детскую книжку-раскраску. Никаких недостатков, отсутствуют даже мимические морщины (присмотритесь к фотографии ведущей или актрисы в журнале). По сравнению с этими «прелестными картинками», как назвала рекламные изображения французская писательница и философ XX века Симона де Бовуар, любая реальность окажется не очень симпатичной (Бовуар, 2004). Печально, что даже зная, что лица рисованные, все равно не прекращаешь их сравнивать с собой.

На этой почве бурно развивается чувство неполноценности, сопровождаемое жадой получения товаров и услуг. Один мой знакомый сказал: «Мегамаркеты и фитнесы стали храмами XXI века; люди так же стремятся проводить там свое свободное время, как в Средневековье стремились проводить его в церкви».

В таком мире человеку времени на себя практически не остается. Есть время на идеальную, красивую и улыбающуюся картинку, которая и живет за человека его жизнь. Тогда возникает вопрос: есть ли вообще это «я», на которое нет времени?

Это неосуществление Я, отсутствие идентичности определил как проблему нашего века еще Р. Мэй. Складывается впечатление, что «я» похоже на фальшпанель, дверь, за которой ничего нет. Цели, стремления и желания остались, но они все более отдаляют самого человека от реальности, становятся шизофреногенными, провоцирующими «шизофреническое» поведение, а человек при этом продолжает считать их своими собственными. Слышу от семиклассницы на спортплощадке: «Надя, я уже закончила, иди ты похудай (читай: позанимайся на тренажере)». Обе девочки среднего телосложения — совершенно непонятно, зачем им худеть... Еще одна модная сейчас тема — раннее развитие. Под эту моду выпущено огромное количество игрушек. Рассматриваю их и понимаю, что, оказывается, появились новые геометрические фигуры — пятиконечная звезда, сердечко и цветочек. Эти сердечки-цветочки используются не в отдельных игрушках, а почему-то именно вместе с геометрическими фигурами, в одном ряду с ними. Т.е. кнопки, вкладыши, дырочки идут в форме квадратов, кругов, треугольников, и тут — раз! — появляется звездочка. Раз — и сердечко. И потом опять «традиционные» геометрические фигуры. Какое ж тут развитие? Ребенок же запомнит, что сердечко, ромб, квадрат и цветочек — это все вещи одного порядка.

Не случайно именно в XX веке, а не раньше, был выделен феномен абсурдности устройства нашего сознания и нашего жизнеустройства. Эта абсурдность — расчлененность, шизофреничность нашей жизни. Стремление быть одновременно в разные стороны, причем именно «быть», а не выглядеть. Повышается шизофреногенность современного общества, идет расщепление на разные, иногда даже несовместимые, «кем надо быть». И, что интересно, эта ситуация схватывается в рефлексии масскультуры, и под флагом «я хочу» и «поисков себя» опять, но более тонко и замаскировано, внедряется еще один социальный стандарт образа мыслей. Чтобы облегчить задачу от-бывания, выпускаются специализированные издания и

передачи: журнал «Мама, это Я!», женский журнал «Натали», журнал «Бизнесмен». И везде детальная инструкция, каким надо быть.

Например, «надо быть само-реализованным». О «самореализации» сейчас пишут просто везде. Мода пришла на это слово. Разводящиеся пары — друг о друге, мешал, мол, моей самореализации. Но когда начинают выяснять, что именно хотел реализовывать и не смог — зависание. Реализации хочу, даже требую, а вот «само» — нет, нечего реализовывать, оказывается. Вместо «САМО» стремление к обретению стандартного потребительского набора товаров, услуг, стилей жизни, распространяющегося через прямую рекламу и через замаскированную (например, через кино). Нет при-СВОЕННОСТИ своих собственных стремлений. Можно, конечно, и с ума сойти — лишь бы себе в этом не признаться.

Хочется подчеркнуть, что эта мода на стиль «быть» все-таки пока вряд ли тотальна. Традиции художественной, народной культуры предлагают человеку другие «быть», нежели «масскультура», свое «быть» предлагает религия, семья, чаще всего через уроки жизни родителей.

В современном обществе, если говорить языком М. Хайдеггера, *Dasman* рядится в одежды *Dasein*, т.е. «быть становится как выглядеть». Брак, семья, религия, профессия все больше и больше просто симулируются, изображаются, являются симулякрами, как это явление обозначил Жан Бодрийяр, потому что часто жизнь просто не умеют жить всерьез, во всей ее полноте — от радостей до горестей. Стараются все облегчить, смягчить, сгладить, чтоб не было лишних проблем. Не умеют стоять на истине, не умеют стоять за правду, потому что в потоке меняющихся мод преподаются меняющиеся истины и меняющиеся правды. И, что интересно, услужливые философы придумали для этого даже название — мол, живем в эпоху постмодерна.

Таким образом, на мой взгляд, в современном потребительском обществе созданы действительно удобные условия для жизни людей с расчлененным «я», а часто и вообще без всякого «я».

Шизофрения может быть побегом в более безопасное и комфортное ощущение себя. От чего? От сложного жизненного выбора, от того, чтобы признать свою ординарность, бесталанность. Признать свою непризнанность, потому что нечего признавать. От того, чтобы, приняв ответственность за происходящее, начинать как-то менять свою ситуацию. А иначе, если оставить все как есть, устранить себя из своей жизни, как главный герой из повести А. Камю «Посторонний», можно закончить свою жизнь убийцей на скамье подсудимых — просто потому что так сложились обстоятельства.

ЛИТЕРАТУРА

1. Алексейчик А. Опыт успеха в психотерапии и проведении психотерапевтических семинаров // Экзистенциальная традиция: философия, психология, психотерапия. 2012. № 1 (20). С. 19 24.
2. Бальзак О., де. Утраченные иллюзии. М., 2011.
3. Бинсвангер Л. Бытие-в-мире. СПб., 1999.

4. Бовуар С., де. Прелестные картинки. СПб., 2004.
5. Бодрийяр, Ж. В тени молчаливого большинства, или конец социального. Екатеринбург, 2000.
6. Большая советская энциклопедия. [Электронный ресурс] URL: <http://bse.sci-lib.com>.
7. Большой психологический словарь / Под ред. Б.Г. Мещерякова, В.П. Зинченко. М, 2003.
8. Гессе Г. Игра в бисер. М., 1969.
9. Гризингер В. Душевные болезни. О распознавании и лечении сумасшествия. М., 2012.
10. Денискова Е. «Побег в сумасшествие» через призму экзистенциального анализа Л. Бинсвангера: случай Ивана Карамазова // Экзистенциальная традиция: философия, психология, психотерапия. 2011. № 1 (18). С. 53-68.
11. Есельсон С.Б. То, чего боялся Хайдеггер, или крах либерализма и становление РР-сознания у журналистов: Тезисы доклада на Конференции ФРИП в ЦДЖ в марте 2006 г. [Электронный ресурс] URL: <http://hpsy.ru/public/x3141.htm>.
12. Индустрия моды. Кто есть кто. [Электронный ресурс] URL: <http://www.moda.ru>.
13. Камю А. Миф о Сизифе. М.: Астрель, 2010.

14. Камю А. Посторонний. М., 1989.
15. Кибалова Л., Гербенова О., Ламарова М. Сущность и влияние моды. Прага, 1966.
16. Кизи К. Над кукушкиным гнездом. М., 1987.
17. Костенко Л. Записки українського самасшедшего. К., 2011.
18. Кундера М. Невыносимая легкость бытия. М., 2007.
19. Лелик А. Бабушки, дедушки и вечная жизнь // Экзистенциальная традиция: философия, психология, психотерапия. 2012. № 2 (19). С. 3 11.
20. Лэнг Р. Расколотовое «Я». СПб., 1995.
21. Мэй Р. Любовь и воля. М., 1997.
22. Философский энциклопедический словарь / Гл. ред.: Л.Ф. Ильичев, П.Н. Федосеев, С.М. Ковалев, В.Г. Панов. М., 1983.
23. Флобер Г. Госпожа Бовари. К., 1999.
24. Хантингтон С. Столкновение цивилизаций. М., 2003.

25. Характеристики пропаганды. Выдержки из монографии: Ellul J. Propaganda: The Formation of Men's Attitudes / Пер. ИЦ «Аналитик» // Теория и практика пропаганды: Хрестоматия. Вып. 2. 2011. [Электронный ресурс] URL: <http://www.rc-analitik.ru/file/%7B8866f83c-57de-4e48-b02b-1adac4cdbd0f%7D>.

26. Шарфеттер Х. Шизофренические личности. М., 2011.

27. Ясперс К. Стриндберг и Ван Гог. Опыт сравнительного патографического анализа с привлечением случаев Сведенборга и Гельдерлина / Пер. с нем. П.Б. Ноткина. М., 1999.