

Автор: Шипунова Т. (Россия)

## Предисловие

Когда статья была уже готова, я получила от редакции письмо, в котором предлагалось написать предисловие, отражающее значимость проблематики для меня лично, что должно было, по мнению редакции, придать статье «экзистенциальное звучание» — в соответствии с направленностью журнала. Сделать это оказалось не так просто, поскольку сама статья — это уже своего рода авторское размышление о человеке (о всех нас), втянутых логикой социального развития в то бытие, которое предлагает (навязывает) нам консьюмеристское общество. В ней уже прослеживается, так сказать, авторская каузальная атрибуция феномена. Вместе с тем, предложение редакции мне показалось интересным и важным, поскольку оно дает возможность несколько расширить проблемное поле статьи за счет смыслов и интенций, направляющих автора при написании текста.

Мне кажется, одним из главных феноменов современности, продвигающей, казалось бы, индивидуалистические ценности, стало исключение человека из процесса созидания своей жизни, самореализации, самотворения. Выделю лишь два момента, помогающих понять, из-за чего это происходит :

1. Постоянное увеличение изоэщенности в оценивании человека как товара. Вспомним, с каким упоением (иначе не назовешь) разрабатываются и вводятся в науку и преподавательский процесс критерии качества, сменяющие друг друга стандарты образовательных программ, показатели эффективности деятельности вузов и отдельных преподавателей, индексы цитирования, показатели публикационной активности, отчетность и т.д. и т.п. Интересно, что все мы теперь полностью погружены в этот процесс и даже с некоторым азартом фиксируем и подсчитываем баллы, сравнивая спрос на себя со спросом на других. Но постоянно возникает вопрос: почему при отсутствии этих критериев наша система образования раньше была одной из самых лучших в мире? Почему при таком квантификационном подходе, по крайней мере, в гуманитарных науках, мы имеем все меньше фундаментальных теоретических исследований? Почему книги все больше становятся похожими на обзоры концепций западных ученых? До того, как преподавателей стали «обсчитывать», была совсем другая атмосфера в университетах. Там не «предоставляли образовательные услуги», а давали возможность прикоснуться к Знанию как самоценности, помогали молодым людям расти личностно. Здесь можно вспомнить также реформирование РАН, разделение/слияние вузов, насаждение в администрацию вузов военных (!) и их призывы к «мобилизации» (?!), бесконечную отчетность и загруженность преподавателей написанием разных бумаг, включая бумаги, подтверждающие, что они действительно выполняли и перевыполняли свою нагрузку в течение энного периода, которые нужно также подтвердить копиями, ксерокопиями, справками, где-то подписать и заверить печатью и т.д. (налицо проявления сверхбюрократизации, которая ведет к стагнации с последующим разрушением системы; и как трудно, видя болезни бюрократической организации, прогнозируя исход, принять правила игры и включиться в гонку на беговой дорожке конкуренции).

2. Отрицание человека «товарным гуманизмом» (Дебор, 1999, с. 13 58), для которого человек нужен только в качестве потребителя: чтобы сделать человека управляемым потребителем, нужно не просто усилить рекламную атаку и создать навязчивый сервис с изоэщенными методами обработки клиентов, но лишить его здравомыслия и умения сопоставлять и анализировать факты реальности, критически осмысливать события, ситуации, отстаивать (да и просто иметь) свои, не продиктованные гедонистической моралью потребительского общества, ценности. К сожалению, у нас теперь наличие диплома не свидетельствует об образованности. Постоянно растет количество образовательных услуг, а тех, кто может сопротивляться манипулированию со стороны различных торговых корпораций, становится все меньше. Теперь фраза «Мы бедные, но гордые» совершенно потеряла свой смысл. Ее полностью вытеснила сентенция-вопрос «Если ты умный, то почему бедный?». Конечно, у человека имеется естественное стремление к улучшению своего благосостояния. Но какой ценой? Каждый из нас может найти в своей среде знакомых, которые для повышения своего материального

благополучия не гнушаются использовать самые низкие способы и вполне преуспевают в движении локтями (можно только восхищаться прозорливости и наблюдательности Серила Норткота Паркинсона, блестяще описавшего эти практики (Паркинсон, 2000)). Нельзя не упомянуть и об адаптации к требованиям потребительского общества. Есть понятие «социальная гибкость», которой должен обладать каждый человек и которая обеспечивает возможность договоренности с другими людьми, снятие конфликтов и т.д. и, в конечном итоге, доступ к общественным ресурсам, необходимым для поддержания и увеличения благосостояния человека. Но общество потребления требует ее гипертрофированной формы, и социальная гибкость превращается в социальную мимикрию и/или социальную гуттаперчивость; вот почему из обращения постепенно исчезают или уже исчезли (?) слова «честь», «достоинство», «благородство», «совесть», «стыд» и т.д., которые составляют основу добродетелей человека.

Я привела только два момента, которые не дают человеку в потребительском обществе заниматься самореализацией и самотворением. Ему некогда заботиться о себе в том смысле, что он не может, не хочет, не успевает делать что-то для себя самого (как это было, например, в эпоху римско-эллинического индивидуализма, когда забота о себе включала уход за телом, режим, помогающий поддерживать здоровье, постоянные физические упражнения, по возможности умеренное удовлетворение потребностей, размышления, чтение, общение с друзьями, учителями, помощь другим и т.д., «в которой тесно переплелись работа над собой и общение с другими» (Фуко, 1998, с. 59).

Исключение из созидания своей жизни реализуется не только благодаря особым механизмам, действующим в сфере управления, политики, морали, экономики, образования, но и на уровне повседневной жизни посредством порождения и постоянного усиления отчуждения и лишения человека традиционных условий бытия. По мнению Ж. Бодрийяра, городская потребительская культура, создавая условия для отчуждения и безразличия, подталкивает человека к отказу от любых социальных связей, заставляя его тем самым добровольно становиться социально исключенным. Безразличие превращается в отвращение, которое питает ненависть. Ненавистью ничто конкретно не движет, у нее нет никакой эксплицитной мотивации, а потому с ней трудно бороться как профилактическими, так и ре-прессивными методами (Бодрийяр, 2011).

Выживая под гнетом ценностей и требований, которые навязывает и предъявляет формирующаяся потребительская культура, можно просто плыть по течению или добровольно отказаться от свободного волепроявления, что дает «успокоение в несобственном бытии» (Хайдеггер, 2006, с.177) и «растворение в бытии-друг-с-другом» через «упадшеть в “мир”» (там же, с. 175). Можно выбрать стратегию отказа от ценностей потребительского общества и идти путем дауншифтера или маргинала, погруженных в свой мир и руководствующихся своими смыслами и коммуникативными кодами.

Какой должна быть жизненная позиция, чтобы не впасть в безысходность? Что такое «общество потребления» и «потребительская культура»? Есть ли возможность избежать полного растворения и, следовательно, самоуничтожения в этой культуре, сохранить свою самобытность? Пожалуй, это главные вопросы, на которые мне хотелось найти ответы в своей статье. Теперь, собственно, можно перейти к анализу проблемы.

### **Общество потребления как оно есть**

Общество потребления характеризуется тем, что в нем продаются и потребляются знание, информация, связи между людьми, ценности, способности, чувства, настроения, удовольствия и др. Потребление здесь — не материальная практика и не феноменология «изобилия», а «деятельность систематического манипулирования знаками. Потребляются не сами вещи, а именно отношения — обозначаемые и отсутствующие, включенные и исключенные одновременно; потребляется идея

отношения через серию вещей, которая их проявляет» (Бодрийяр, 2001, с. 213-214).

Процесс потребления протекает как культурный («культурализованный» — Ж. Бодрийяр) феномен, который базируется на «новом гуманизме», предполагающем самоосуществление личности через управление его мотивацией, оправдание потребления и права пользования всем в жизни, обоснование нравственности доставления себе разного рода удовольствий. Формирование потребительской культуры проходит в определенном поле социальных изменений, напрямую касающихся жизни индивидуализированных личностей. Среди этих изменений Ж. Бодрийяр особо выделил следующие (Бодрийяр, 2001, с. 29-200):

- формируются более свободные отношения с семьей и социумом, который становится ведущим ориентиром в выборе стиля жизни;

- исчезает «...весь мир Stimmung'a (настроения), "природного" созвучия, в котором сливались мир души и присутствие вещи...»;

- внедрение в обиход достижений электроники и кибернетики: невозможность большинству людей понять принципы действия домашней техники приводят к «переходу от универсальной жестуальности труда к универсальной жестуальности контроля» вещей и, как следствие, к «равнодушию и невольному страху пассивных зрителей своего могущества»;

- производятся вещи, которые не просто удовлетворяют потребности выживания, но и способствуют удовлетворению потребности реализации уникальности человеческого “Я”; вещи служат связью с внешней социальной действительностью и с другими людьми;

- происходит развитие системы кредитования, создающей предпосылки для усиления соблазна, что одновременно ведет к изменению морали, когда этика, базировавшаяся на удовлетворении потребностей за счет труда и определенных усилий, устаревает;

- бурно развивается сервис обслуживания, цель которого — превращение коммерческих отношений в отношения личностные;

- расцветает рекламный бизнес, который навязывает не столько отдельную вещь, сколько потребление вообще; посредством специальных кодов реклама управляет желаниями, поступками и поведением человека; навязывая ему ту или иную идентификацию, она берет на себя «моральную ответственность за все общество в целом, заменяя пуританскую мораль гедонистической моралью чистого удовлетворения, создавая в лоне сверхцивилизованного общества как бы новую природность».

Окончательным завершением формирования общества потребления становится функционализация самого потребителя, психологическая монополизация всех его потребностей — «то есть вполне единое потребление, наконец достигшее гармонической согласованности с концентрацией и абсолютной заорганизованностью производства» (Бодрийяр, 2001, с. 199).

Общество потребления создает свои ценности, смыслы «хорошего»/«плохого», «нормального»/«девиантного», которые распространяются как на отношение к действительности и вещам, так и на образ и стиль жизни. Они определяют приемлемые (конформные) образцы поведения, удовлетворяющие фантазии в получении удовольствий, устанавливают качественно определенные отношения и взаимосвязи между людьми. С их помощью формируется идентичность, ценностные ориентации, мировоззрение, социальная компетентность. Особое место в этом перечне занимает обыденное знание (нарративы), в котором соединяются «...представления о самых разных умениях: делать, жить, слушать и т.п.» (Лиотар, 1998, с. 52). Обыденное знание находит отражение в разнообразных народных историях, позволяющих, с одной стороны, «определить критерии компетентности, свойственные обществу, в котором они рассказываются, а с другой — оценить, благодаря этим критериям, результаты, которые в нем достигаются или могут быть достигнуты» (там же, с. 55). Поскольку обыденное сознание, как основа обыденного знания, образует нормы тождества, не способные охватить все разнообразие человеческой активности, то его дополняет здравый смысл, понимаемый как совокупность норм «разделения с точки зрения эмпирически мыслящих субъектов квалифицируемых тем или иным образом объектов (поэтому он считает себя разделяемым всеми)» (Делез, 1998, с. 168). Таким образом, нарративное (обыденное) знание и здравый смысл, отражая представления о «хорошем» и «плохом», определяя возможные результаты, задают границы поступков в виде социальных норм, создающих и очерчивающих границы реальности, в которой протекает жизнь людей, и потребность в которой человек ощущает на бессознательном уровне. Они выступают как одно из средств легитимации, поскольку в них общества закрепляют «...определения общей реальности человеческой жизни, и эти определения реальности служат контекстом само собой разумеющегося для всех социальных ситуаций в данном обществе» (Бергер, Бергер, 2004, с. 366).

Однако «в ситуациях, в которых существует плюралистичность стандартов,

«социальные экспектации становятся неопределенными и лишенными силы консенсуса. Как следствие этого, люди приходят в замешательство по поводу того, что же считать “нормальным”, а что нет. В таких ситуациях имеют место быстрые изменения в определениях реальности» (там же, с. 310). Так, в обществе потребления потенцируются преимущественно потребительские способности людей. Реальность, организованная вокруг роли потребителя, с одной стороны, должна быть нормативно регулируемой, а с другой — должна обходиться без норм: «...она направляется соблазнами, постоянно возникающими и изменчивыми желаниями, а не нормативной регуляцией. Никакие конкретные “все” не являются точкой отсчета для собственной успешной жизни; общество потребителей — это общество всеобщего сравнения, в котором небо — единственный предел» (Бауман, 2008, с. 84). А так как нет нормы, трансформирующей некоторые желания в потребности и делающей незаконными другие желания, нет никакого ориентира, по которому можно было бы оценить стандарт «соответствия», то главным вопросом является адекватность, т.е. состояние «постоянной готовности» или «обладания способностью использовать возникающие возможности, развивать новые желания для оценки новых, ранее неизвестных и неожиданных соблазнов, “получать” больше, чем ранее, не позволять установленным потребностям сделать новые ощущения избыточными или ограничить возможность понимать и испытывать их» (там же, с. 85). В гонке за удовольствиями и стремлении к уникальности, дающей возможность стать победителем в конкуренции, человек должен нарушать правила и занимать маргинальную позицию (Харт, 2006, с. 44).

Неизбежным следствием развития общества потребления являются социальное исключение людей (inclusion/exclusion). Дискуссия об эксклюзии и андерклассе (underclass) вырастает из тезиса, что в развитом капиталистическом обществе все большему числу людей угрожает маргинализация на рынке труда, полное исключение возможностей найти работу и общественная изоляция (См., напр.: Althoff u.a., 2001, s. 29). В широком смысле под общественной изоляцией понимается исключение возможности иметь часть социальных благ, соответствующих общественным стандартам, которые одновременно являются выражением возможностей индивида к социальному действию. В узком смысле общественная изоляция означает минимизацию социальных связей или их ограничение только связями с ближайшим окружением. Оба аспекта социальной изоляции тесно связаны между собой. При этом следует учитывать, что общественная изоляция имеет тенденцию к самоусилению (там же, с. 30). При рассмотрении социального исключения делается акцент на разрыве социальных связей и кризисе идентичности. Обусловлено это, в первую очередь, тем обстоятельством, что в развитых европейских странах произошла некоторая стабилизация уровня бедности в экономическом смысле. Однако это не уменьшило процесс социального исключения, которое распространяется все шире и затрагивает (в потенции или реально) почти всех членов общества. Таким образом, социальное исключение определяется как результат

ослабления социальных связей, «который в реальности узаконивает неравную способность индивидов приспосабливаться к быстрым изменениям и вступать в борьбу всех против всех» (Погам, 1999, с. 151). Следствием исключения становится социальная дисквалификация человека (Scherr, 1997).

В консьюмеристском обществе производство и потребление знаний, власти, умений, человеческих отношений и т.д. имеет свои особенности и социокультурные последствия. Разное соотношение желаний, возможностей и ресурсов создает группы граждан, разделенных по степени включенности. Следует оговориться: все граждане включены в общество потребления в силу проживания в данном обществе и воздействия на них потребительской культуры. Различия определяются лишь наличием и интенсивностью желаний, а также имеющимися в распоряжении ресурсами (материальными, финансовыми, личностными, информационными и временными). Недостаток ресурсов и, как следствие, исключение из социума влечет за собой невозможность создать свою жизнь, управлять своей жизненной ситуацией, самореализовываться.

Потребительское общество с его новой культурой, названной Х. Фергюсоном «эпохой очарования» (Ferguson, 1999), порождает «ассоциативную индивидуальность», характеризующуюся «постоянной утратой связи между внутренней душой и внешней формой социальных отношений...» (Бауман, 2008, с. 96). Преодоление этого разрыва связано с поиском новой идентичности. Но поскольку «...задача, разделяемая всеми, должна выполняться каждым в совершенно разных условиях», то «она разделяет человеческие ситуации и стимулирует жестокую конкуренцию, а не унификацию условий жизни людей для развития сотрудничества и солидарности» (Бауман, 2008, с. 99).

### Техники конкуренции и стратегии приспособления

В стремлении к победе в тотальной конкуренции выбираются разные средства. Это может быть количественное увеличение потребления или статусное потребление, когда вещи несут в себе культурный код, указывающий на принадлежность человека к определенному классу, группе или на его социальный статус. Здесь вещи выполняют задачу самопрезентации человека, управления впечатлениями (Гоффман, 1984). Это может быть стремление к карьере любыми способами. В этой борьбе побеждают те, кто умеет сохранять свои действия не связанными обязательствами, «свободными от норм и поэтому непредсказуемыми при нормативном регулировании (что сводит к стандартным процедурам и, таким образом, делает монотонными, повторяющимися и предсказуемыми) действий их главных протагонистов» (Бауман, 2008, с. 130).

Еще одной техникой в конкурентной борьбе выступает самозванство, т.е. приписывание себе статусных ролей, заслуг, оправдание своего поведения необходимостью и/или высшими целями, «выдавание себя за» (Тульчинский, 2010). В условиях потребительского общества, когда человек становится товаром, эта техника помогает личности реализоваться как некоему индивидуальному проекту или бренду. Для реализации техники необходимо стать человеком вне культуры, способным «...к мобильному переключению на адекватный культурный код, освоение различных многообразных способов жизни и жизненной компетентности» (там же, с. 147).

Самопрезентация, самозванство, стремление продать себя как можно выгоднее на рынке, в свою очередь, заставляет людей «воспринимать мир как контейнер, полный объектов для одноразового использования; весь мир, — включая других людей» (Бауман, 2008, с. 175) и применять особые техники фрагментации в межличностных связях, сосредоточивая внимание на функциональной стороне отношений и потенциальных или реальных выгодах от них. Связи и партнерство в потребительском обществе «имеют тенденцию рассматриваться как вещи, которые нужно использовать, а не создавать, и с ними обращаются соответствующим образом; их оценивают по тем же критериям, что и все другие объекты потребления» (там же, с. 176).

Одна из главных черт общества потребления — это спектакль, который протекает из порожденной этим обществом потребности (или желания) быть включенным в процесс реализации возможностей, потребности поиска себя в этом процессе, развоплощения индивидуальности в вариативной реальности, которая к тому же должна быть увидена всеми (Дебор, 1999). Человек в таком обществе боится одиночества, ему нужна толпа, события. Для того чтобы почувствовать себя полноценным, человек должен все время изменяться (любыми средствами), в его жизни постоянно должно что-то происходить, что давало бы ему ощущение проявленной индивидуальности, продемонстрированной другим, увиденной другими и оцененной ими. И если это требование не представляется возможным реализовать в легитимной сфере, то человек начинает реализовываться в нелегитимной — или выбирает «социальное небытие». Так, например, самозванство как поиск идентичности в цивилизации возможного порождает самые разные варианты поведения: изменение внешности (пластические операции, бодибилдинг, пищевые аддикции, пирсинг и т.д.). Самозванческая самопрезентация, нацеленная в конечном счете на самоидентификацию, может выражаться также в принятии на себя вымышленной роли в Интернете, поиске идентичности в разнообразных интернет-сообществах, использовании фотошопа для создания своего образа на фотографиях, участии в «реалити-шоу и т.д. и т.п.

### **Механизмы самосохранения и Homo possible**

Качество межличностных отношений и, следовательно, общества в целом зависит от людей, живущих в данном обществе. Именно люди определяют характеристики социальности. Если происходит деградация человека, то неизбежно (рано или поздно) наступает деградация общества в целом. Потребительское общество несет мощный потенциал саморазрушения. Имеются ли какие-то защитные факторы, определяемые природой человека, которые могли бы замедлить (или обратить вспять?) безрадостную перспективу стагнации, деградации и, наконец, гибели современного потребительского общества? Абстрагируясь от прагматического аспекта проблемы — необходимости

прогнозирования и моделирования изменений в политической, экономической, социальной сферах — рассмотрим некоторые генерализованные характеристики личности, которые направляют человеческую активность в определенное русло и которые могут (?) замедлить процесс самоуничтожения общества, выступив «естественным» механизмом его сохранения.

Для этого обратимся к логике рассуждений постмодернистов о сути человека. Она вытекает из положения, что история потребительского общества развивалась по линии «удовлетворение потребностей — удовлетворение мечтаний — удовлетворение желаний». При этом пик расцвета общества потребления достигается при удовлетворении желаний, который «завершает освобождение принципа удовольствия, очищая и избавляя его от последних помех со стороны “принципа реальности”...» (Бауман, 2008, с. 83). Реализация принципа удовольствия вызывает необходимость формирования «компетентности опытного и неутомимого покупателя», включенного в непрерывный забег, который становится истинным пристрастием и отмечает как ненужное все другие цели и устремления человека. При этом «вещи восполняют нехватку реальности, которая, будучи изменчивой, всегда в дефиците...» (там же, с. 218).

Однако человек «некоторыми своими сторонами не входит в общество как элемент...», он — нечто еще (Зиммель, 1994). Это нечто есть «для-себя-бытие». Создание (конструирование) своей реальности, поиск и утверждение себя в ней, формирование жизненных стратегий протекает, подчиняясь единственной и универсальной цели и смыслу жизни человека — поиску счастья, понимаемого как «высшая мера удовлетворенности (сиюминутным состоянием, некоторой частью жизни или всей жизнью в целом) вследствие обладания внешними благами и добродетелями» (Айдинян, 2008, с. 32). В этом определении зафиксированы две стороны — материальная и духовная. Первая состоит в том, что для счастья люди будут стремиться приобретать те вещи, которые соответствуют определенным требованиям в конкретном обществе: стандартам качества жизни, соответствующему уровню развития производства и научным достижениям, принадлежности к определенному социальному слою и т.д. Они определяют минимальный перечень и качество внешних благ, без которых обычный человек, живя в обществе, не может чувствовать себя не только счастливо, но и комфортно.

Вторая сторона — это стремление к приобретению трансцендентного опыта приобщения к чему-то большому, «придающему высокий и глубокий смысл твоему существованию» (Тульчинский, 2003, с. 98). Это стремление лежит в основе широчайшего спектра человеческой жизни: дружбы, любви, заботы, познания, религиозного опыта, озарения, ритуалов, праздников как приобщения к знаменательным датам и событиям и т.д. (там же, с. 95). Нравственность, мораль как нечто, придающее осмысленность человеческому существованию, всегда будет притягивать к себе людей и служить основой для оценивания других людей и поступков (что не исключает, однако, ее изменчивости). Этому стремлению не может в полной мере препятствовать даже потребительская культура. Как показывают некоторые исследования, у человека имеются индивидуальные устойчивые диспозиции, которые в своих существенных проявлениях «находятся вне культуры. С этой точки зрения исследование культуры больше не является документированием того, как культура формирует личность. Вместо этого задается вопрос о том, как взаимодействие культуры и личностных черт формирует поведение индивидов и социальных групп. На уровне индивида этот подход предполагает, что установки, ценности, привычки и навыки — полный набор адаптационных свойств, развиваемых людьми, — вероятно, отражает вклад как индивида, так и культурного контекста» (Хофстеде, МакКрэй, 2010, с. 13) (конечно, приобщение к нравственности, добродетели — не единственная возможность испытания состояния трансцендентного сознания. Так, «трансцендентный опыт свободы эмоционально чрезвычайно привлекателен. Это обстоятельство вызывает к жизни попытки его легкого достижения с помощью алкоголя, наркотиков, психоделиков. Характерно, что в любой культуре эти формы девиации неизбывны...» (Тульчинский, 2003, с. 96).

Для западной цивилизации, породившей общество потребления, свойственно развитие не от возможного к реальному, а от реального к возможному. Не случайно к Западной Европе и Северной Америке, где эта модель была реализована, так часто применяется его квалификация в качестве «общества возможностей» (Тульчинский, 2002, с. 93). В таком обществе «...все скользит на грани “если бы”, где одна возможность приоткрывает другую, а вся реальность состоит из чередования возможностей, которые сами по себе редко реализуются» (там же). В данной модели развития человеку для актуализации одной из предлагаемых ему возможностей необходимо создать или изыскать ресурсы, обеспечивающие успех реализации возможности, которая, однако, через некоторое время может утратить свою актуальность и привлекательность и будет заменена стремлением к реализации другой возможности. Современная реальность становится

все более ускользающей от человека, приобретая черты попсибилизма, она может быть, а может и не быть. Возможностный мир, с одной стороны, размывает идентичность, а с другой — принуждает искать новую, которая будет заменена следующей и т.д. Эта игра со своей идентичностью не может быть полностью реализована в повседневных отношениях, она лабильнее реальности, созданной и поддерживаемой в обществе в виде рутинных (и более или менее устойчивых во временных отрезках) практик, где каждый день нужно вставать, идти на работу (учебу), что-то делать и т.п. Поэтому она находит новое пространство для своей реализации — виртуальность Интернета. Именно там формируются современные субкультуры, становящиеся материалом для идентичности. Именно там возможность предстает «не просто как еще нереализованный потенциал, а, скорее, как невозможность полной реализации, неизбывная открытость изменению» (там же, с. 94).

Для того чтобы адаптироваться к условиям современного общества, требуется новый тип человека — homo possible («человека возможного»), который сможет принять принципиальную неустойчивость, нестабильность реальности. Такой человек должен быть готов к принятию на себя различных ролей, использованию разных способов достижения целей, быстрому реагированию на изменяющуюся ситуацию, ироничному отношению к себе, своим успехам и проигрышам. Условием существования такого человека является наличие свободы и ответственности. Эти феномены тесно связаны друг с другом: «Свобода от мира не что иное, как ответственность за него. Чем шире зона моего автономного поведения, тем шире зона ответственности. И наоборот: та сфера, которую я беру на себя, за которую ответствен, — и есть сфера моей свободы, а человек тем этичнее (свободнее-ответственнее), чем шире эта сфера» (Тулчинский, 2003, с. 140). Не свобода определяет ответственность, а ответственность свободу. Человек ответственен, а потому свободен, а не наоборот. Мера ответственности определяет меру свободы.

Но возможно ли быть свободным в обществе потребления? Думается, да. Так, Ж.-Ф. Лиотар писал, что «даже самый обездоленный никогда не бывает лишен власти над сообщениями, которые проходят через него и его позиционируют, — будь то позиция отправителя, получателя или референта» (Лиотар, 1998, с. 45). Это одновременно должно означать, что навязывание культурных ценностей общества потребления, зомбирование людей на потребительство вовсе не фатально. Человек может

принимать, а может не принимать культуру потребительского общества, главное — чтобы он сумел определиться с ответственностью. В необходимости определения ответственности homo possible включает в себя и homo rationalis, поскольку ответственность — это мера принятия моральных обязательств за свои поступки перед собой, окружающими людьми и обществом в целом, а также просчитывание негативных последствий своих поступков для названных субъектов с целью непричинения или минимизации возможного вреда.

Разумеется, реализация идеальной модели homo possible в обществе потребления требует наличия достаточных ресурсов, которые, с одной стороны, должны постоянно обновляться и пополняться, с другой — не могут пополняться сами собой, поскольку «пряников на всех не хватает». Модусами данного типа будут модели, ограниченные в возможностях, шансах использования возможностей (по времени, полноте и завершенности), а также той или иной степенью развитости стремления к свободе и ответственности.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Айдинян Р.М. Трактат о счастье. СПб., 2008.
2. Бауман З. Текучая современность. СПб., 2008.
3. Бергер П., Бергер Б. Социология: Биографический подход // Личностно-ориентированная социология. М., 2004.
4. Бодрийяр Ж. Город и ненависть. [Электронный ресурс] URL:

philomsk.3dn.ru/add\_forum\_2/bod\_gorin.doc (дата обращения —10.09.2011 г.)

5. Бодрийяр Ж. Общество потребления / Пер. с франц. М., 2006.
6. Бодрийяр Ж. Система вещей. М., 2001.
7. Гоффман Э. Представление себя другим // Современная зарубежная социальная психология: Тексты. М., 1984.
8. Дебор Г. Общество спектакля / Пер. с фр. С. Офертаса и М. Якубович. М., 1999.
9. Делез Ж. Различие и повторение. СПб., 1998.
10. Зиммель Г. Как возможно общество? // Социологический журнал. 1994. № 2. С. 102-114.
11. Лиотар Ж.-Ф. Состояние постмодерна. СПб., 1998.
12. Паркинсон С.Н. Закон Паркинсона; Закон и пороки; Свояки и чужаки: Памфлеты; Плата дьяволу: Роман / Пер. с англ.; Вступит. ст. Е. Амбарцумова, А. Николаевской. М., 2000.
13. Погам С. Исключение: социальная инструментализация и результаты исследования // Журнал социологии и социальной антропологии. Специальный выпуск: Современная французская социология. СПб., 1999.

14. Тульчинский Г.Л. Проективный философский словарь: Новые термины и понятия. СПб., 2003.
15. Тульчинский Г.Л. Новая антропология (персонология): Самозванство или личность как автопроект? // Нева. 2010. № 6. С. 140-165.
16. Тульчинский Г.Л. Постчеловеческая персонология. Новые перспективы свободы и рациональности. СПб., 2002.
17. Фуко М. Забота о себе / Пер. с фр. Т.Н. Титовой и О.И. Хомы; Под общ. ред. А.Б. Мокроусова. М., 1998.
18. Хайдеггер М. Бытие и время / Пер. с нем. В.В. Бибихина. СПб., 2006.
19. Харт К. Постмодернизм / Пер. с англ. М., 2006.
20. Хофстеде Г., МакКрэй Р.Р. Возвращаясь к обсуждению личности и культуры: связь личностных черт и культурных осей // Социологический журнал. 2010. № 4. С. 9-42.
21. Althoff M., Cremer-Schdfer H., Luschper G., Reinke H., Smaus G. Integration und Ausschliessung: Kriminalpolitik und Kriminalität in Zeiten gesellschaftlicher Transformation. Baden-Baden, 2001.
22. Ferguson H. Glamour and the end of irony // The Hedgehog Review. Fall 1999.
23. Scherr F. Sicherheitsbedürfnisse, soziale Ausschliessung und Kriminalisierung. Ein Kommentar zur aktuellen Kontroverse innerhalb der Kritischen Kriminologie // Krim. Journ. 29. Jg. 1997. Heft 4.

