

О.А. МИТРОШЕНКОВ

ПРОСТРАНСТВО И ФЕНОМЕНОЛОГИЯ ДУХОВНОЙ СИТУАЦИИ ЧЕЛОВЕКА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

***Аннотация:** В статье сделана попытка феноменологического рассмотрения некоторых обнаружений современной духовной культуры. Определенно можно констатировать: при всей диверсификации и усложнении социальной жизни очень многое в ней упрощается и примитивизируется. Тем не менее, несмотря на множество вопросов без внятных ответов, каждый должен искать собственные решения, делать свой выбор, вырабатывать свои жизненные стратегию, тактику и рецепты, иначе он вынужден будет руководствоваться чужими. Тем более что онтологические параметры гуманитарного материала вполне выдерживают испытание на соответствие универсальности, т.е. закону как существенной, необходимой, повторяющейся связи явлений.*

Наличие стандартных социально-гуманитарных (духовных, этических, эстетических, поведенческих, ценностных и т.д.) практик, ориентиров, идеалов, образцов и т.д. позволяет фиксировать такие инвариантные, т.е. законосообразные, связи и отношения в обществе. В основе мироощущения многих современных людей лежат феномены, которые ведут их к внутренним противоречиям и разногласиям с собственным внутренним миром. Автор рассматривает некоторые из них — анонимную власть, подсознание, потребление как массовую культуру, потребность во внимании и славе, фетишизацию перемен и возможностей, инфантилизм, постматериалистические ценности.

В статье рассматривается ведущий тренд в современной культуре и философии — движение от постмодернизма к постпостмодернизму. Радикально меняется обций (культурный, социальный, духовный, экономический, политический, технологический и т.д.) концептуально осмысливаемый контекст человечества. Приходит осознание того, что мировоззрение и

Митрошенков Олег Александрович — доктор философских наук, профессор, профессор кафедры философии РАНХиГС при Президенте РФ, главный научный сотрудник Российского института культурологии (Москва). E-mail: omitrosh6@mail.ru.

ценности постмодерна и постмодернизма исчерпывают свой потенциал. Кристаллизуется иная система координат, которую ряд специалистов называет постпостмодерн. Несмотря на скепсис, исследователи занимаются проблемами идентификации его составляющих.

Abstract: *The article offers a phenomenological interpretation of a number of facts of contemporary culture. It can be definitely stated that along with diversification and complication of social life a lot of its elements tend to simplify and become more primitive. Nevertheless in spite of many questions with no adequate answers, everyone has to look for his/her own decisions, make his/her own choice and work out his/her own life strategy, tactics and recipes, otherwise he or she would have to be guided by someone else's decisions. Moreover, the ontological parameters of cultural phenomena are easily universalizable, i.e. subject to law as a significant, necessary, and iterative connection between phenomena.*

The presence of standard social-human (spiritual, ethical, aesthetic, behavioral, value-centered, etc.) practices, reference points, ideals, patterns, etc. allows singling out such invariants, i.e. orderable connections and relations in society. In the core of much contemporary human sensibility lie phenomena leading to people's internal conflicts and disagreements with their own inner world. The author dwells at some of them, such as anonymous power, the unconscious, consumption as a mass culture, a need for attention and glory, fetishization of changes and opportunities, infantilism, post-materialistic values.

The article considers the main trend in contemporary culture and philosophy – the movement from postmodernism to postpostmodernism. The generally conceptualized (cultural, social, spiritual, economic, political, technological, etc.) context of humanity is radically changing. There comes a sensibility that the world vision and the values of modernity and postmodernity are about to be exhausted. A different system of coordinates is being crystallized, a system which a number of specialists calls postpostmodernism. In spite of certain skepticism the researchers tackle the task of defining its main components.

Ключевые слова: *духовная культура, анонимная власть, подсознание, потребление как массовая культура, потребность во внимании и славе, фетишизацию перемен и возможностей, инфантилизм, постматериалистические ценности, свобода, постмодернизм, постпостмодернизм.*

Keywords: *spiritual culture, anonymous power, the unconscious, consumption as mass culture, a need for attention and glory, fetishization of changes and opportunities, infantilism, post-material values, freedom, postmodernism, postpostmodernism.*

В современной духовной культуре много неясного, однако, существует возможность некоторой ее конкретизации. Обычно первым шагом в такой конкретизации выступает феноменологический взгляд.

Феноменология здесь понимается классически, как: 1) предшествие метафизике и установление границ чувственности; содействие преобразованию явления и явленного в опыт (Кант); 2) исследование духовных форм, их кристаллизаций, которые рождаются в недрах индивидуально-го сознания, но затем благодаря деятельности людей «являются», играют свои роли на «сцене духа» (Гегель, «Феноменология духа»); 3) исследование любой темы философии через возврат к феноменам сознания и их анализу (Гуссерль).

На основе такого понимания феноменологического подхода сделаем попытку конкретизации некоторых (не всех) обнаружений сегодняшней духовной культуры и ее проявлений в жизни значительной части (разумеется, не всех) наших современников¹.

**«Все мы твердим, что жизнь прогнила и воняет,
но чувствовать себя дерьмом никому не охота»**

«Кто в западном мире не отравлен токсичной смесью разочарования и неудовлетворенности, желаний, тревог, досады? Кому не требуется срочно стать моложе, богаче, более талантливым и уважаемым, более знаменитым, а главное — более привлекательным сексуально? Кто не чувствует, что имеет право на большее, и не злится оттого, что никак не заполучит это большее?»².

Вполне вероятно, что западный мужчина среднего возраста, у которого дом в 380 квадратных метров на хорошо ухоженном участке меньше по площади на 30 метров, чем у его соседа, «ощущает несправедливость мироустройства куда острее, чем голодающий африканский крестьянин»³, — размышляет ирландско-английский писатель-эссеист Майкл Фоли.

Едва ли сказанное относится только к западному миру. С некоторых пор и к российскому — тоже.

Мастер, делавший мне однажды книжные шкафы, в ответ на мое любопытство заметил, что сколько он ни работает (около 15 лет), в московских квартирах, в том числе самых шикарных и в престижных домах, книжные шкафы ему делать не приходилось ни разу! Соответственно и книг он не видел у их хозяев в принципе. И в самом деле, какие там книги — надо дела делать или уметь отдыхать, тут не до книг.

¹ Оговоримся, что мы не будем вести речь о категориях и дефинициях — для этого достаточно посмотреть несколько учебников по философии и культурологии, которые сегодня во множестве можно встретить на прилавках наших книжных магазинов. В написании нескольких из них автор принял непосредственное участие.

² Фоли М. Век абсурда: почему в современной жизни трудно быть счастливым. М., 2011. С. 12.

³ Там же.

Мой знакомый, мы с ним под Новый год в небольшой компании в Сандуны ходим, однажды заявил, что он объехал примерно 60-70 стран и надоело ему это до чертиков. Его признание было, похоже, искренним и не носило признаков снобизма. Равно как и то, что он может не работать, денег у него достаточно, а чем занять свободное время – толком не знает. Оттого и скучно. При этом человек он неглупый и адекватный, философский факультет МГУ им. Ломоносова окончил.

Смотрю фильм о московской тусовке, ее природе и нравах. Все персонажи считают себя «звездами», избранными – певцы, актеры (из тех, кого показали, значительных не оказалось), миллионеры, телеведущие, парикмахеры, транссексуалы, стилисты, шуты, обозреватели и т.д. Часть из них говорит о том, что для приглашения в тусовку надо быть пусть даже и небогатым, но «успешным» хотя бы в своей профессии и оттого «интересным» для всех остальных (таковые в фильме не промелькнули). Но богатый все равно приглашения добьется быстрее. Еще одна часть признается, что устает от этой тусовки, но «светская жизнь» требует напоминания о себе и потому приходится ходить регулярно. Странно, что без тусовки о тебе тут же забудут. Без тусовки ты уже ничто? О Сократе, Канте и Ницше до сих пор помнят, хотя по тусовкам они не бродили.

Определенно можно констатировать: при всей диверсификации и усложнении социальной жизни очень многое в ней упрощается и примитивизируется. Экзамены заменяются тестами и ЕГЭ. Комиксы шествуют по планете. Попса, сериалы, ток-шоу занимают лучшее время на телевидении. В лучшем случае два-три студента из десяти в любом российском вузе идентифицируют европейское Возрождение и Просвещение со временем и их собственным содержанием. И т.д.

Скептически-ироничная усмешка возникает сегодня у очень многих при словах «смысл жизни», «счастье», «духовность», «внутренняя гармония», «совесть», даже «справедливость», «культура» (некоторые из нацистских лидеров, напомним, при слове «культура» готовы были схватиться за пистолет). Сегодня мы слишком умны, изощрены, ироничны, опытни, циничны, «слишком пост-всё-на-свете», чтобы воспринимать всерьез подобные устаревшие понятия. Усмешка появляется, но каждый в глубине души не отказался бы от подобного переживания. «Все мы твердим, что жизнь прогнила и воняет, но чувствовать себя дерьмом никому не охота»⁴. Видимо, от подобных вызывающих замешательство понятий человечеству все же никуда не деться.

⁴ Там же. С. 13.

Однако далее мы вступаем в область не слишком понятных вещей, значений, смыслов, а потому — споров и дискуссий. В силу структурной сложности всех этих перечисленных и множества не перечисленных феноменов люди затрудняются дать им даже определение. Что, к слову, очевидно и нормально. Хороши были бы «счастье» или «смысл жизни», если бы все понимали их всегда одинаково! Поэтому философы, пророки, мудрецы во все времена давали разное понимание и определение и смысла жизни, и счастья, и гармонии, и духовности, и справедливости, и культуры, и т.д.

Правда, от этого среднему человеку не легче. Он рассуждает: если философы и другие мудрецы не могут прийти к консенсусу, к общему знаменателю по поводу ключевых понятий человеческой жизни, мне-то что делать? Задаешь вопросы, а получаешь новые. Ломаешь голову, а в награду тебе дают какой-нибудь глупый совет, вроде «Хочешь быть счастливым? Будь им!» Или «Поменьше смотри телевизор и побольше улыбайся прохожим». Не лучше ли наплевать на все эти изыскания и залечь на диван с пультом в одной руке и пивом в другой?⁵

Немного о методологии социального познания

Здесь следует сделать небольшой экскурс в область методологии социального познания. Отметим следующее. Этот «простой» массовый человек все же может увидеть *некоторые* основания для оптимизма в деле понимания перечисленных категорий. Онтологические параметры гуманитарного материала вполне выдерживают испытание на соответствие универсальности, т.е. закону как существенной, необходимой, повторяющейся связи явлений. Наличие стандартных социально-гуманитарных (духовных, этических, эстетических, поведенческих, ценностных и т.д.) практик, ориентиров, идеалов, образцов и т.д. позволяет фиксировать такие инвариантные, т.е. законосообразные, связи и отношения в обществе.

Так, проблемы счастья или смысла жизни, безусловно, уникальны, индивидуально окрашены, глубоко личностны, неповторимы. Однако социум всегда вырабатывает некие действенные однотипные требования, задающие жизненную основу человеческому общежитию. Они обуславливают относительно оптимальную реализацию человеком его природных и социальных начал и потенций. На этой основе возникают разные орнаментации жизни — гедонистическая, аскетическая, стоическая, религиозно-нравственная, эстетическая и т.д. Поэтому можно утверждать, что проблемы смысла жизни, счастья, справедливости, ответственнос-

⁵ Там же. С. 17.

ти, свободы и т.д. имеют довольно универсальные решения. Не одинаковые, но сгруппированные в некоторые кластеры соответственно некоторым типам жизненных орнаментаций. Другими словами, каждый, решая эти и другие проблемы по-своему, в конечном счете, приходит к одному из уже выработанных человечеством и в этом смысле общих (универсальных) и хорошо известных решений. Следовательно, инварианты, универсальное есть и в социально-гуманитарной области, а не только в природе⁶.

Поэтому любой, кто полагает себя уникальным созданием в этом мире, несомненно... прав. Но поступать в этой жизни он будет так, как до него уже поступали хотя и не все, но тысячи и миллионы людей, с поправкой на время, пространство, индивидуальные психофизиологические особенности и реакции, не более того. Но и *не менее того*, поскольку это способно проявиться в необыкновенных взлетах человеческого духа, мысли, воли, воображения, в уникальных и гениальных произведениях искусства, успехах науки, воинских победах, спортивных достижениях, человеческих отношениях и т.д.⁷

Однако пойдем далее.

Коварство анонимной власти здравого смысла

Несмотря на множество вопросов без внятных ответов, каждый все же должен искать собственные решения, делать свой выбор, вырабатывать свои жизненные стратегии, тактику и рецепты, иначе он вынужден будет руководствоваться чужими. «Тому повелевают, кто не может повиноваться самому себе» (Ф. Ницше). Хуже того: повелевать таким не самодостаточным индивидом будет какой-нибудь заурядный его современник, который предложит ему в качестве жизненной стратегии эклектическую смесь противоречивых советов и бесполезных предписаний⁸.

Самореализация в этом мире, безусловно, возможна — история подтверждает. Но опасность в том, что современность внушает иллюзию, будто такая самореализация *легка* и даже *неизбежна*. Реклама, популяр-

⁶ К слову, именно это обстоятельство отражено в драматургии, содержащей, по некоторым оценкам, всего лишь около 30-35 типичных сюжетов-ситуаций (социальных практик, жизненных орнаментаций) — любовь, война, измена, предательство, деньги, дружба, верность, служение, достоинство, честь, семья, слава, работа, интрига и т.д. Из них, как в шахматах, строится бесконечное множество уникальных ситуаций, к тому же разнесенных во времени и пространстве. По этой причине шекспировские сюжеты пьес легко переносятся в более поздние времена, на основе чего делаются их бесчисленные римейки.

⁷ Более подробно смотрите, в частности: *Тош Д.* Стремление к истине. М., 2000; *Митрошенков О.А.* Политическая философия. Эпистемология. М., 2005.

⁸ *Фолл М.* Век абсурда... С. 17.

ная психология, политики, СМИ убеждают: выбор неисчерпаем, свобода не ограничена, каждый может стать кем пожелает и заполучить все, чего захочет, причем без особых умственных и физических усилий. Как это тешит самолюбие массового человека! Культивируется самонадеянность, мысль, будто каждый способен заработать миллионы, хотя места наверху пирамиды хватает для очень немногих, да и среди них немалая часть (хотя и не все) – вовсе не лучшие, а самые бесцеремонные, нахрапистые, наглые, без комплексов идущие по головам и судьбам. Образцом и символом считается «успешный», улыбчивый, жизнерадостный, спортивного вида индивид (что, к слову, вовсе не хуже, чем демонстрация постоянно депрессивных и мрачных личностей и вообще «чернухи»).

Но если все дружно демонстрируют миру жизнерадостность (особенно по главным российским каналам со второй половины пятницы до глубокого вечера воскресенья, в огромном количестве глянцевого журналов) – отчего тогда так много трагедий, несчастий, а другие, не столь оптимистичные люди, склонны задаваться вопросом и впадать в депрессию: может, я не такой как все? Может, во мне нет чего-то такого, что есть у всех остальных? И даже выходят на митинги и протестуют кто против чего. А часть очень богатых стран Европы демонстрирует индекс счастья гораздо ниже, чем некоторые бедные африканские страны.

В основе мироощущения многих современных людей лежат феномены, которые ведут их к внутренним противоречиям и разногласиям с собственным внутренним миром. Рассмотрим *некоторые* из них.

«Быть как все», «все так себя ведут» – один из феноменов современного мира, который (феномен) Э. Фромм окрестил *анонимной властью* здравого смысла и общественного мнения⁹. Многие якобы «звезды» и просто индивиды стремятся быть оригинальными и будто бы игнорирующими эту самую анонимную власть, однако в реальности все обстоит с точностью до наоборот. Чем эпатажнее персонаж, тем больше подвержен он влиянию анонимной власти. Не обладая истинной, сущностной, глубокой оригинальностью, он хочет *слыть, казаться* оригинальным и делает это посредством внешнего эпатажа. По-настоящему свободный, самодостаточный и оригинальный человек в этом не нуждается.

Коварство анонимной власти в том, что в западном, в частности, обществе никто никого не подавляет в открытую, уничтожены почти все табу. Никого ни к чему не принуждают, возможно все что угодно, только не следует нарушать права женщин, представителей других рас, религий и сексуальных меньшинств, а также мучить животных и отравлять окру-

⁹ Фромм Э. Бегство от свободы. М., 1990. С. 211.

жающую среду. Анонимная власть выдает свои рекомендации за нечто самоочевидное. С очевидностью трудно спорить, ибо «кто же этого не знает?» Каждый, кто сопротивляется очевидности – ненормален. И если вдруг почти все чиновники коррумпированы и берут взятки (как в России или в ряде стран Африки), то каждый, кто этому сопротивляется – нездоров.

Впрочем, в этом смысле безумцами были и Христос, и Сократ, и Платон, и Декарт, и Ницше, и Че Гевара, и многие другие, даже не замечавшие власти этой очевидности.

Еще одна проблема. Человек, известно, помимо сознания, если коротко, подвластен влиянию и *подсознания*, в котором бурлят приглушенные желания и агрессия. Подсознание – «нижнее Я» – способно подчинять «высшее Я», прикрывая самые разные и дикие желания пристойными и даже интеллигентными мотивами. Люди иронизируют над телевидением, но ведь 98% смотрят его! И очень многие хотели бы выступить по телевидению и объяснить всем, например, почему им не нравится телевидение. Одна программа «Минута славы» чего стоит, демонстрируя неуемное желание людей прославиться любым, даже самым невероятным способом (хотя встречаются и, безусловно, талантливые номера). Мы пытаемся не обращать внимание на чужие мнения, но каждым своим действием и словом стремимся произвести нужное впечатление и эффект на собеседника или аудиторию. «Заветная мечта: пусть мной восхищаются за то, что я вовсе не нуждаюсь ни в чем восхищении»¹⁰.

Анонимная власть и подсознание – серьезные противники, хитроумные и беспощадные, предпочитающие предстать перед нами в облике невинности и респектабельности. Победить их трудно, почти невозможно, но сдерживать – вполне реально, здесь требуются самоконтроль и саморазвитие.

Потребление как массовая культура

О том, что современный социум – общество *потребления*, что его структура сформирована и подстроена под этот феномен, за десятки лет написаны горы литературы и проведено огромное количество конференций. Но этот феномен не стоит на месте и успешно развивается. Магазины, торговые центры сегодня – сами по себе почти произведения искусства. В них всегда светло и сухо, звучит хорошо подобранная музыка, огромные ряды витрин скрывают все блага мира и товары на все случаи жизни. Здесь найдут себе занятие подростки и студенты, супружеские

¹⁰ См.: *Фоли М.* Век абсурда... С. 22, а также с. 20-21.

пары и одиночки, молодые и старые. Этому помогут детские игровые площадки, кинотеатры, кафе, закусочные, рестораны, бары, салоны красоты, Интернет. Здесь невозможно не купить чего-либо — или лучше не заходить. Здесь назначают свидания и деловые встречи. Высокие атриумы, избыток пространства, выходя за пределы повседневности, внушают благоговение — эффект, с древности известный всем архитекторам и строителям. Здесь человек забывает о мелких неприятностях и о времени, напоминая о бренности этого мира. Можно почувствовать себя богатым, молодым и красивым, к этой иллюзии побуждают милостивые и приветливые продавцы и продавщицы, их улыбки словно говорят — вам здесь ни в чем не откажут.

Ощущение избранности и вменяемости усиливается тем, что в торговом центре всегда множество «единоверцев», каждый из которых убеждает нас в адекватности нашего поведения — все заняты покупками. И хорошо, что с ними не надо общаться, мы пришли не за этим. И всё это сулит нам самоуважение, сексуальную привлекательность и повышение статуса. Нужно просто открыть бумажник и достать банковскую карту¹¹.

На потребление работает *реклама*, достигшая уровня искусства. Она опирается на новейшие научные исследования мозга, нейронов, мотиваций и потребностей людей. Возникли нейронаука, нейромаркетинг и т.д. В рекламе задействованы лучшие дизайнеры, стилисты, художники, композиторы, маркетологи, социологи, программисты. Люди на всех континентах «проглатывают» сотни и тысячи рекламных роликов и объявлений в день. Никто не остается вне рекламного пространства, даже дети. Они подсели на иглу рекламы, обсуждая ее как развлекательное шоу. Реклама встречается в кино, на улицах и стадионах, в туалетах, в небе, на животных, автомобилях, даже на асфальте. Сформировалась плохо *скрытая реклама* — нередко уже не сюжет определяет характер реквизита, а сам сюжет строится вокруг реквизита (сигареты, алкогольные напитки, коттеджи и коттеджные поселки, мебель, автомобили, костюмы, платья, сумки, рестораны, образ жизни, поведенческие стратегии и модели и т.д.). Это эффективнее прямой рекламы, поскольку мозг воспринимает бренд как часть увлекательной истории — в этот момент защитные механизмы выключаются¹². Появился контентный маркетинг: развлекательные программы создаются отныне с единственной целью — для размещения рекламы.

¹¹ См.: там же. С. 28-29.

¹² См.: Линдстром М. *Neurology: увлекательное путешествие в мозг современного потребителя*. М., 2011.

Разумеется, рассерженные на опостылевшую рекламу граждане пытаются бороться с нею. Это можно рассматривать как проявление тенденции саботажа сложившейся культуры потребления. Появились антирекламные сайты и журналы, статьи и пародийные объявления, проводятся акции вроде «День без покупок», «Неделя без телевизора» и другие, продаются разные мелочи (футболки, сумки, чашки и т.д.) с отрезвляющими предостережениями «Покупайте больше дерьма, а то нам всем хана»¹³.

Однако так назойливую рекламу не победишь, мир не изменишь. Реклама делает деньги и других доводов во внимание не принимает, это ее природа и суть. Разумнее подойти с другой стороны и попытаться обуздать свое подсознание (бессознательное). Это непросто, особенно когда все вокруг хотят столь много и столь неудержимо. Тем более что ему потворствуют и льстят не только реклама, но и политики, СМИ, Интернет, шоу-бизнес, вся могущественная индустрия развлечений.

Анонимная власть и потребление вполне вписываются в марксово понимание обусловленности сознания бытием и культурой, с одной стороны, и во фрейдистскую трактовку влияния бессознательного («Оно») и сверх-Я (требований общества) на сознание — с другой. Они, разумеется, не исчерпывают все содержание и смыслы феномена, но серьезные объяснительные модели собой все же представляют. Однако социальная действительность, развиваясь, постоянно подбрасывает новые проблемы, которые требуют уже других объяснений и решений.

«Требую внимания и признания!»

В последние десятилетия на основе попытки тотальной либерализации громко прозвучали требования о признании ранее не принимавшихся во внимание прав. Однако достаточно быстро требования конкретных прав для конкретных людей выродились в расплывчатые всеобщие притязания, в столь же расплывчатую потребность привлечь к себе внимание, жажду хоть какой-нибудь славы, пусть даже скандальной. Выродилось это также и в чувство общей обиды и недоданности. «Сложилась культура повышенной потребности во внимании, неудовлетворенных притязаний и жалоб»¹⁴.

Особенно сильна и продолжает развиваться потребность в публичном внимании. Она произрастает во многом из внутренней смысловой пустоты, комплексов неполноценности и несамодостаточности. В отсутствие содержательно-смыслового стержня многие индивиды нуждаются

¹³ См.: *Фоли М.* Век абсурда... С. 30-32.

¹⁴ Там же. С. 43.

в подпорке извне — «меня заметили, следовательно, я существую». Нужны хотя бы «минута славы», примитивное реалити-шоу, скандал. Наивный Декарт — около 400 лет назад признак и условие существования он усматривал в мысли. А еще более наивный Антуан де Сент-Экзюпери настаивал на таком доказательстве наличия Маленького Принца: «А кто хочет барашка, тот, уж конечно, существует»¹⁵.

Потребность во внимании проявляется, прежде всего, в желании быть физически на виду. Это не имеет никакого отношения к одному из онтологических оснований бытия человека — коммуникативности, потребности в общении. Возникает даже обратная связь — «социальное пространство организуется так, чтобы удовлетворить эту нужду быть замеченным»¹⁶. Открытая планировка домов и офисов, ресторанов и баров, трапезы на открытом воздухе в любое время года, прозрачные кабинеты и лифты, всевозможные реалити-шоу — все позволяет не только на людей посмотреть, но и себя показать.

На более высоком уровне (А. Маслоу) появляется желание утвердить себя как личность, что обнаруживается как жажда славы, стремление к известности, хотение купаться в лучах признания, обожания, восхищения, зависти. Часто преуспевают в этом совершенно бесталанные люди — при наличии богатого или влиятельного отца, любовника, неумной воли и честолюбия сотни, тысячи из них делаются «звездами» реалити-шоу, шоу-бизнеса, Интернета и т.д. И почти всегда — не более чем «калифами на час». Часть из них выходит к телевизионной аудитории, чтобы рассказать о случившихся с ними несчастьях — разумеется, для того, чтобы подобный кошмар ни с кем и никогда не повторился.

Возникла и укрепилась также потребность в групповом внимании, признании и вытекающие отсюда претензии: то и дело очередная группа людей объявляет себя обиженной, поскольку ей будто бы не уделяют необходимого внимания и не воздают должного. Самые беспардонные притязания они способны представить в качестве протеста жертвы и/или оригинального явления культуры и нередко искренне уверены в собственной добродетели, давая волю агрессии (почти таково, к примеру, провокационное выступление женской панк-группы Pussy Riot в храме Христа Спасителя в марте 2012). Вседозволенность привлекательна: всякий может обидеться в любой момент и на все, что ему вздумается. Соответственно многие люди, в т.ч. во власти и управлении, не принимают адекватных мер против манипуляторов из опасения прослыть авторитарны-

¹⁵ Де Сент-Экзюпери А. Маленький принц. М., 2012. С. 16.

¹⁶ Фоли М. Век абсурда... С. 43.

ми, косными нарушителями прав человека и законодательства, особенно в глазах общественного мнения. Абсолютизация ценностей либерализма часто обращается в насмешку над здравым смыслом.

Фетишизация перемен, магия возможного

Сегодня уже не кажется безупречной, глубокой и всегда уместной китайская мудрость «Не дай вам Бог жить в эпоху перемен!» Сам Китай меняется стремительно и эффективно, не слишком принимая во внимание чьи-то мнения. В динамично трансформирующемся мире одно изменение выглядит настораживающим — *фетишизация перемен, распространение магии возможного*. Поскольку переменные считаются несомненным благом, политики могут строить успешные избирательные компании просто на обещании перемен.

Перемены — это необходимость, в них и в самом деле чрезвычайно нуждается Россия и все сферы российского общества. «Перемен — требуют наши сердца!» — настаивал на многотысячных стадионах рок-музыкант Виктор Цой более 20 лет назад. Однако здесь речь о другом — о том, что переменные становятся культом и целью. Такая подмена в сочетании с привычкой притязать на все «по праву» во многом подчинила современную эпоху чарам *возможного*, волшебству ожидания — вот-вот что-то должно наступить. Цель превратилась в средство¹⁷.

В экономике, на госслужбе, в образовании, искусстве и т.д. трансформация, реорганизация, модернизация, инновация, гибкость, мобильность понимаются как безусловное благо (в России, правда, во многом на уровне риторики). В западных странах, а теперь уже и в России интерес к тренингам переходит в одержимость — многие компании требуют от своих сотрудников обучения в конкретном объеме и платят за них независимо от фактической потребности и эффективности — ожидая взамен, видимо, возможной фантастической работоспособности и, соответственно, экономического успеха. В немалой степени это совершенно оправдано.

Поскольку о переменах много говорится с высоких трибун, в России они превратились в компанию. Составляются стратегии, программы и планы перемен, создаются комитеты, комиссии, агентства и т.д. Постоянно проводятся реструктуризации — министерств, департаментов, управлений, госкорпораций, университетов, телевидения, спорта, здравоохранения, сельского хозяйства, космонавтики и т.д. Издревле это считалось хорошим способом «половить рыбку в мутной воде» и

¹⁷ Там же. С. 44, 45, 46.

спрятать финансовые «концы» в воду. При предельно неспешном продвижении вперед многие вновь пришедшие руководители любого уровня словно открывают Америку заново и изобретают простейшие управленческие процедуры, а также океан всевозможных бумаг, затопивший управленческую практику и сам здравый смысл (явно требуется создать «Философию бумаготворчества»). А поскольку они не утруждают себя ознакомиться с азами управления и опытом предшественников даже в той организации, в которую они пришли (типичный «массовый человек» в управлении, с легкостью берущийся за любое дело), часто наступает управленческая дезорганизация и хаос. Все уровни управления сверху захлестывает бумажный вал – всевозможных отчетов, справок, форм, таблиц и т.д., на которые тратится уйма времени и которые никогда никем не читаются и тем более не анализируются. Через некоторое время человек (в порядке перемен) уходит на другое место, и спросить за провалы уже не с кого.

Впрочем, Н. Паркинсон (и не только он) описал все это гораздо раньше. Культ возможного – это проявление алчности, вера, что хорошо там, где нас нет, что где-то совсем близко всегда найдется что-то получше. Возможное будущее представляется волшебным, зато реальное настоящее лишается своего очарования. Многих интересует лишь прекрасное то, что впереди – другая работа, новый проект, выходные, поездка, ужин, планы, новый любовник (любовница). Я живу неважно, зато дети мои будут жить намного лучше. Появился феномен изящного решения проблем посредством ухода от них (например, в путешествие, это так волнующе!). Как только в отношениях или на работе возникают трудности, возникает искушение «двигаться дальше» (мы же делаем перемены!). Люди отказывают себе в удовольствии встретиться с проблемами лицом к лицу и одолеть их. Тем самым они лишаются важнейшей человеческой способности – извлекать урок или иную пользу из испытаний, обращать во благо все, что происходит с ними.

Возможность в чистом виде – походы в магазин, шопинг. Они сделались самоцелью. В них заключены и приключения, и тайна, и поиски, и азарт игры, и счастливые случайности, и творчество, и вера, и любовная прелюдия. Разве можно это не любить? Возбуждение от возможностей можно продлить и за пределы самого акта покупки – когда люди снимают на видео момент распаковывания купленной вещи и даже размещают ролики на специальных сайтах в Интернете¹⁸. И ведь их смотрят такие же шопоголики!

¹⁸ Там же. С. 46-47.

В крайних формах шопинг отделяется от физической реальности покупаемой вещи и ее пользы. Он становится не средством для удовлетворения потребности, но самоцелью, наслаждением, которое хочется переживать снова и снова. Более того, покупка может стать разочарованием, поскольку быстро приедается или оказывается самой обыденной вещью, в то время как радостное предвкушение (возможности) пропадает. И шопоголик возвращается к своему обычному и привычному «я», от которого так стремился убежать. Часто купленные вещи остаются неиспользованными, сохраняя обаяние лишь непродолжительное время. И далее процесс начинается сначала.

Либерализм, инфантилизм, свобода

Перечисленные феномены и тенденции современного мира взаимосвязаны. Просматривающийся сквозь них «инфантилизм представляет собой реакцию на либерализм уходящей эпохи»¹⁹. Ложным оказывается представление, будто для самореализации достаточно одной свободы, что надо только убежать от изматывающей душу ненавистной работы, унылых будней и отношений, серого городишки. Все философские системы и социальные практики убеждают, что одной свободы недостаточно для самореализации.

Свобода — тяжелый выбор и бремя, нелегкий труд. В меняющемся мире жизнь запутана и полна неопределенностей. В ней очень трудно проследить причинно-следственные связи, не поменяв их местами. Особенно это «удается» политикам, СМИ, чиновникам, бесчисленным управленцам всех уровней, которые все вместе тем самым привносят в это мир еще больше путаницы. Необозримый океан возможностей оборачивается загадкой бесконечного выбора. Адекватное поведение, тем более управление, требует продумывать каждое решение от самых основ. А это способно измотать самого стойкого жизненного бойца. Отсюда — ностальгия по прошлому, которое ассоциируется с зачарованным пространством детства, в котором было все просто и ясно, все тебя любили и, если что, защищали от неприятностей. В этой ситуации реклама потакает эмоциям и импульсам этого Большого Ребенка, а индустрия потребления и развлечений убаюкивает его, отвлекая от жесткой реальности.

Ориентация на маркетинг сформировала феномен «команды». Вместо прежних отделов и штатных работников пришла более гибкая система, когда набираются команды, коллективы по краткосрочным контрактам под конкретный проект. На подобный аутсорсинг переходят и пере-

¹⁹ Там же. С. 50.

шли даже академические институты, университеты, театры, оркестры, спортивные команды. Экономически это эффективно и выгодно, более того, завязываются новые перспективные контакты и коммуникации, рождаются задуманные продукты. Все это неплохо. Однако из пришельцев не сформировать научную школу или спортивные основы в виде массового спорта и инфраструктуры (это требует много времени, усилий, денег), прежние связи человека с организацией (институтом, университетом, театром и т.д.) теряются, уходит былой корпоративный дух. Важно показать себя «командным игроком», а что за игра — дело десятое²⁰. В этой ситуации продолжается девальвация профессионализма, когда способность работать в команде и «влиться» рассматривается выше, чем умение работать по специальности.

Все это странным образом поразило Россию, и от подобных перемен страдает само дело: команда командой, но найти топ-менеджера, высококлассного министра, губернатора, профессора, тренера, а нередко — токаря, слесаря, лекальщика, фрезеровщика и т.д. — целая проблема. Слишком мало профессионалов своего дела и слишком много желающих много получать денег, не обладая для этого основаниями. Одновременно есть много хороших профессионалов, не получающих должного вознаграждения за свой труд, сколько бы они ни работали.

В совокупности эти феномены и тенденции кардинально изменили прежнюю и сформировали новую систему ценностей. В ней перемены показали лучше стабильности, потенциальные возможности — лучше реальных достижений, предчувствие — лучше радости в настоящем, командный дух затмил индивидуальный профессионализм, отношения перетекли в транзакции, инфантилизм возвысился над зрелостью, от проблем надо удирать (как это делают российская Госдума, сенат, отечественный ЖКХ, а также многие граждане), а не пытаться с ними справиться, существуют лишь права без обязанностей (управляющие компании), ну и постарайтесь обратиться вовне, а не внутрь себя, не задумывайтесь.

Неудивительно, что многие уверились, будто самореализация в этом мире — не только естественное право каждого, но и заслуженная награда, которая требует не больше усилий, соображения и терпения, чем поездка на эскалаторе на следующий этаж торгового центра²¹.

Внешне все эти феномены и тенденции выглядят вполне приличными. «Свобода» — великое слово и все ее хотят. Перемены нам нужны, как и трансформации, модернизации, инновации. А когда много возможно-

²⁰ Там же. С. 51-52.

²¹ Там же. С. 53.

стей — это гораздо лучше, чем когда их совсем мало и выбор практически отсутствует. И то, что мы больше и лучше можем потреблять — так ли уж это плохо? А что плохого в известности, тем более славе?

Однако в такой постановке эти вопросы носят риторический характер, и оттого звучат чисто демагогически. На самом же деле свобода без ответственности — это инфантилизм. Перемены нужны, но не ради самих перемен, иницируемых беспокойными и нервными (нередко, впрочем, слишком спокойными) политиками и управленцами, они должны соизмеряться с умением справиться с делом, с преданностью, надежностью и ответственностью. Возможности должны придавать жизни смысл, а не сводиться к сексуальным похождениям, раскрутке, путешествиям, шопингу. Что касается потребления, то, как известно, у всех народов мира есть поговорки вроде «В последнем костюме карманов нет». Известность и слава хороши тогда, когда они заслужены, а не представляют собой телевизионно-рекламный продукт в результате финансовых вливаний некоего богатого индивида.

Сказанное — только часть истины. Есть и другие, противоположные феномены и тенденции.

Например, потребительские установки людей постоянно меняются под воздействием глобализации и других социальных изменений. Многие не хотят участвовать в гонке потребления, смещая свои акценты в пользу нематериальных ценностей — гармонии жизни, творчества, осмысленного существования, справедливости, милосердия, солидарности, доверия, чести, благородства, знания и т.д. На Западе обнаруживается целый пласт философской и научной литературы, анализирующей этот феномен и показывающей, что есть вещи поважнее денег²².

В сфере культуры представители поп-культуры иногда вспоминают, что вообще-то есть понятие «гамбургского счета» и пытаются поверять себя, например, оперой. Бывает забавно слышать, когда привыкшие петь под фонограмму российские певцы пытаются взять высокую ноту, на-

²² См., в частности: Drucker P.F. *Post-Capitalist Society*. N.Y., 1995; Giddens A. *The Consequences of Modernity*. Cambridge, 1996; Fukuyama F. *Trust. The Social Virtues and Creation of Prosperity*. N.Y., 1996; Handy Ch. *Hungry Spirit. Beyond Capitalism — A Quest for Purpose in the Modern World*. L., 1997; Thurow L.C. *The Future of Capitalism. How Today's Economic Forces Shape Tomorrow's World*. L., 1996; Galbraith J.K. *The Good Society*. The Humane Agenda. Boston — N.Y., 1996; Inglehart R. *Culture Shift in Advanced Industrial Society*. Princeton (NY), 1990; Castells M. *The Power of Identity*. Malden (Ma.) — Oxford, 1997; Etzioni A. *The New Golden Rule. Community and Morality in a Democratic Society*. N.Y., Basic Books, a Division of Harper Collins Publishers, 1996; Sakaiya T. *The Knowledge-Value Revolution, or A History of the Future*. N.Y., 1991 и другие. Разумеется, здесь указана только небольшая часть такой литературы.

прягая все свои небольшие силы и голосовые связки. Эти позывы можно приветствовать, но они остаются пока исключением.

От постмодерна – к постпостмодерну

С точки зрения философской картины мира и философских подходов эти и другие изменения выглядят примерно следующим образом. В целом меняется общий культурный и концептуально осмысливаемый контекст человечества. Пока философы обсуждают (уже лет 30-40) разницу между модерном и постмодерном и движение от первого к последнему, мировоззрение и ценности этого последнего исчерпывают свой потенциал. Кристаллизуется иная система координат, которую ряд специалистов²³ условно называет *постпостмодерн*.

Мир постмодерна противоречиво меняется во всех своих основных составляющих. Прежде всего, меняются общество и человек. Общество постмодерна, трансформируясь, не только не соответствует собственным идеалам плюрализма, глобализма, свободы, но скорее углубляет все те противоречия, которые приписывались эпохе модерна и против которых постмодерн так активно выступал. При этом парадокс заключается в том, что человек, меняя облик, привычки, культуру, ментальности, идентичности, вместе с тем представляет собой все ту же сложную диалектику добра и зла, которая отчетливо просматривалась и 3 тыс. лет назад.

Основой постмодерна стала ориентация на индивидуальный мир человека, предпочтение интересов и прав личности интересам и правам группы и общества. Фрагментация общества вплоть до отдельного человека – так можно логически выразить сквозной принцип постмодерна. Доведенная до предела, эта логика приводила к отрицанию существования плохого и хорошего, правильного и неправильного, добра и зла, высокого и низкого. Внешним проявлением этой логики стало стремление актуализировать весь мировой опыт, весь культурный багаж, включить его в современность, но в виде ироничного цитирования «прошлых побед», вольной интерпретации. «Бери от жизни все» можно считать меседж-слоганом постмодерна. Если каждый «возьмет от жизни все», не мешая соседу делать то же самое – тем самым сформируется общество благополучных, удовлетворенных жизнью людей.

Исчерпание постмодернистского посыла произошло быстро – уже в середине 1990-х гг. ситуация стала переопределяться – *технологически* (Интернет), *политически* (крах неолиберализма), *социально* (радикали-

²³ Н. Маньковская, А. Бузгалин, Дж. Ритцер, В. Курицын, М. Эпштейн, Д. Пригов, Ф. Мофра и другие.

зация среднего класса), *культурно* (актуализация фундаментализма), *эстетически* (новый натурализм, воскресший неоакадемизм). Хаос (один из ведущих посылов постмодернизма) стал расцениваться не только как совокупность неограниченных возможностей развития, но и как фактор, повышающий социальный риск. Эkleктика, в т.ч. мультикультурная, не привела к созданию нового единства, но способствовала противоречиям и конфликтам «у родного порога». Новые технологии позволили перейти от игры с реальностью (как в постмодернизме) к изменению реальности на практике.

Уместно вспомнить политические «флэшмобы» 2010–2012 гг. (арабские «революции» в ряде стран Северной Африки и Ближнего Востока, протесты в России и т.д., а еще раньше в Сербии, Грузии, Украине, Киргизии), значительную роль в которых сыграли коммуникационные каналы – социальные сети, СМИ, мобильные телефоны. Факт мощного влияния «продвинутых» информационных технологий на политику сегодня общепризнан и включен в непосредственную практику

На таком социокультурном фоне на рубеже XX–XXI вв. в интеллектуальной среде стала выкристаллизовываться совокупность взглядов и концепций, получивших название *постпостмодерн*²⁴. Несмотря на отсутствие иного, более удачного наименования и общий скепсис, исследователи занимаются проблемами идентификации его составляющих²⁵. Пока обозначились 4 компонента постпостмодернизма: 1) виртуализация пространства социальных взаимодействий, 2) создание технообразов, служащих своеобразными аттракторами социальных взаимодействий, 3) «глокализация» сообществ в рамках глобализации, 4) транссентиментализм. Это – «4 кита», на которые он опирается. Рассмотрим их подробнее.

Виртуалистика. Виртуальный мир уже не пародирует, а замещает реальность. Он претендует на статус реальности как таковой, в отцифрованном мире люди не столько играют, сколько осуществляют свою жизнедеятельность – вполне насыщенную, если и не совсем еще полноценную. Обыденные представления людей в условиях виртуального мира, социальных сетей мультиплицируются. Появляются совершенно новые

²⁴ С временными рамками научного оформления нового парадигмального основания миропонимания есть неясности. Научный взгляд в России на этот феномен появился во второй половине 1990-х гг. [Курицын 1997; Маньковская 1998; Эпштейн 1996], публицистические работы – в начале 1990-х в рамках школы московского концептуализма [Пригов 1994].

²⁵ См.: Бузгалин А. Постмодернизм устарел... // Вопросы философии. 2004, №2; Моффа Ф. Постпостмодернизм, или законченное прошедшее – (архео) модернизм? От формы к эпохе постпостмодерности // Художественный журнал. 2006, №1/2.

возможности манипуляции массовым сознанием, причем не только со стороны власти или владельцев СМИ, но и индивидов.

Технообразы (термин французского социолога и культуролога А. Коклен) – нематериальные, подвижные и нестабильные объекты, создаваемые в сетевом пространстве одними пользователями, изменяемые другими. В результате такой интерактивности все становятся соавторами, активным началом, субъектами социального действия. Этот объект живет независимо от автора, является плодом «коллективного разума», но его многочисленные авторы и поклонники ощущают его своим творением, отражением своих мыслей и чувств. Происходит как бы диффузия творца и аудитории, появляется некое новое образование (кентавр), ориентированное на коммуникацию и потому реализующее себя в сети в виде некоего коллективного субъекта социального действия. Главная функция технообразов – быть аттракторами социальных взаимодействий, способствовать выбору самоорганизующейся системой одного из вариантов развития.

Постпостмодернизм формируется в рамках глобализирующегося социального пространства и вместе с тем его *глокализации* по разным основаниям. Постмодернизм распространял необходимость учета уникальности на отдельную личность, постпостмодернизм переводит этот принцип на уровень социумов разных типов. Фактически в постпостмодернизме глокализация понимается как акцентирование социальной (а не индивидуальной) уникальности в рамках глобального социального пространства.

Содержательная сторона постпостмодернизма – *транссентиментализм*, отражающий усталость от постоянных деконструкций неонклассики, продлившейся более 100 лет. На практике это возвращение к очевидным ценностям, лиризму, более или менее уважительному, а не ироничному цитированию «высоких» образцов, деидеологизация исторического наследия, надежда на светлое будущее. В этом отношении даже гламур, вероятно – более постпостмодернизм, чем постмодернистская эстетическая ориентация, ведь «шик и блеск» воспринимаются его адептами уже без иронии, всерьез. Но гламур слишком далек от «вечных ценностей», сентиментальности, академизма. Сегодня ему на смену приходит новая – «ванильная» – эстетика. Ее наивная искренность, ожидание светлого будущего, желание повседневной «утонченной красоты» ближе к постпостмодернизму, чем «классический гламур».

Как ни странно, значимой эстетической базой для формообразования в постпостмодерне могут стать элементы соцреализма. «Большой стиль» вызывает сегодня интерес самых различных, в т.ч. рафинирован-

ных аудиторий. Еще один перспективный вариант постпостмодернистской эстетики – ностальгия. Огромный успех в 2011 г. фильма «Артист», стилизованного под немое кино, не кажется случайным. Успех «Бурановских бабушек» на конкурсе Евровидения в мае 2012 г. – из этого же ряда. Кстати, в этом же конкурсе участвовал 73-летний Э. Хампердинк, звезда западной эстрады 1960–1980-х гг.

Итак, человек общества постпостмодерна будет находиться: 1) в пространстве интерактивного виртуального воздействия. 2) это социальное пространство будет предполагать в качестве одного из элементов коммуникации создание технообразов разного типа, соавтором которых станет управляемая аудитория и которые будут выполнять роль аттракторов. 3) духовная культура и аксиология такого социума и человека будет предполагать приоритет «вечных ценностей», «светлого будущего», концепт счастья и т.п., снижающих ощущение риска повседневности. Эстетически эта аксиология будет, возможно, выражена в рамках некоторого нового «большого стиля», исторической основой для которого может стать неоклассицизм в разных его вариантах.

Специалисты социально-гуманитарного профиля пока не работают или работают очень ограниченно с парадигмой постпостмодернизма. Но вот Д. Ритцер – автор концепции макдональдизации в своей книге говорит о тенденции к постмакдональдизации, к переходу к иному принципу социального устройства и управления, который, правда, еще плохо просматривается²⁶. Впрочем, социокультурная динамика сегодня столь высока, что через только намечающуюся идейную и эстетическую платформу постпостмодернизма общество может просто «перескочить»²⁷.

Мы должны считаться с тем, что массовый человек сегодня – доминанта, и он активен и инициативен во всех своих проявлениях, в том числе в области духовной культуры. Он не авторитетен, а авторитарен. Авторитет наделяет человека уважением, авторитарность требует (тщетно) уважения. Личность идет вглубь, массовый человек скользит по поверхности, принимая за открытие и истину первую попавшуюся мысль. Авторитет не нуждается в лишнях украшениях (наградах, званиях, почитании), авторитарность не может без них обойтись. Авторитет открыт и искренен (потому он и авторитет), авторитарность секретничает и интригует. Авторитетный человек ставит принципы выше правил, реальные достижения выше, чем статус, авторитарный – все наоборот. В результате

²⁶ Ритцер Д. Макдональдизация общества-5. М., 2011.

²⁷ См.: Савельева О., Лимонова М. Социальное управление в контексте постпостмодернизма // Управление мегаполисом. 2012. № 2. С. 47-51.

склонность к лицемерию массового человека взяла верх над открытостью и искренностью в современном мире, а свобода — над необходимостью и ответственностью, хотя и не устранила и неспособна устранить их полностью.

Движение в сторону постпостмодерна оставляет надежду на преодоление части из рассмотренных выше и других проблем общества эпохи модерна и постмодерна.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бузгалин А. Постмодернизм устарел... // Вопросы философии. 2004. № 2.
2. Де Сент-Экзюпери А. Маленький принц. М., 2012.
3. Линдстром М. Vuology: увлекательное путешествие в мозг современного потребителя. М., 2011.
4. Митрошенков О.А. Политическая философия. Эпистемология. М., 2005.
5. Мофра Ф. Постпостмодернизм, или законченное прошедшее — (архео) модерность? От формы к эпохе постпостмодерности // Художественный журнал. 2006. № 1/2.
6. Ритцер Д. Макдональдизация общества-5. М., 2011
7. Савельева О., Лимонова М. Социальное управление в контексте постпостмодернизма // Управление мегаполисом. 2012. № 2.
8. Тош Д. Стремление к истине. М., 2000.
9. Фоли М. Век абсурда: почему в современной жизни трудно быть счастливым. М., 2011.
10. Фромм Э. Бегство от свободы. М., 1990.
11. Castells M. *The Power of Identity*. Malden (Ma.) Oxford, 1997.
12. Galbraith J.K. *The Good Society. The Humane Agenda*. Boston — N.Y., 1996.
13. Giddens A. *The Consequences of Modernity*. Cambridge, 1996.
14. Drucker P.F. *Post-Capitalist Society*. N.Y., 1995.
15. Etzioni A. *The Now Golden Rule. Community and Morality in a Democratic Society*. N.Y., 1996.
16. Inglehart R. *Culture Shift in Advanced Industrial Society*. Princeton (NY), 1990.
17. Fukuyama F. Trust. *The Social Virtues and Creation of Prosperity*. N.Y., 1996.
18. Handy Ch. Hungry Spirit. *Beyond Capitalism — A Quest for Purpose in the Modern World*. L., 1997.
19. Thurorow L.C. *The Future of Capitalism. How Today's Economic Forces Shape Tomorrow's World*. L., 1996.
20. Sakaiya T. *The Knowledge-Value Revolution, or A History of the Future*. N.Y., 1991.