

проблематичним нормальне функціонування суспільства (суспільство поступово «доростає» до необхідності педагогічного пізнання як сфери соціального пізнання). По-друге, виховання, як реальний процес людського буття, набуває того ступеня всеосяжності в суспільстві, коли воно вже не може ігноруватись науковим мисленням, бути предметом лише окремих спекулятивних думок чи утопічних пропозицій. З'являється потреба в глибокому вивченні цього процесу задля успішного його здійснення.

Виникнення педагогічного знання, як специфічного соціального знання, означало зміну інтересу до людського «Я», людина поступово набувала якогось іншого, порівняно з тогочасним традиційним, соціального статусу, звідси, певні зрушення в осмисленні її дійсних соціальних ролей. Але педагогіку цікавить не людина взагалі, а **дитинство** та **юність**, *підготовка людини до реального життя в суспільстві*. Це вже не є власним питанням філософії, однак, і філософія на той час ще не дійшла дійсної проблематики людини. В цьому відношенні, педагогіка певною мірою випереджала філософську антропологію, будучи по суті сама філософською антропологією. Відтак, з появою педагогічного наукового знання з'являються проблеми, що певною мірою спричиняють переосмислення усієї філософської проблематики.

ЛІТЕРАТУРА

1. Я.А.Коменський, Д.Локк, Ж.-Ж.Руссо, И.Г.Песталоцци. Педагогическое наследие.-М.:Педагогика, 1988. – 416с.
2. Корженко В.В. Філософія виховання: зміна орієнтацій. Монографія. - К.: Вид-во УАДУ, 1998.- 304с.

ШУЛЬГА М.А.

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОЧЕРТАНИЯ ПОСТМОДЕРНИЗМА

Принято считать, что постмодерн возник как интеллектуальное течение, призванное осмыслить не экономические, а скорее - политические и культурологические проблемы, обосновать приоритет личностного начала перед общественным. «...корни постмодернизма как интеллектуального течения лежат в культурологической плоскости; однако при этом его идеи предполагают не столько анализ культурологической составляющей человеческой жизни, сколько распространение действующих в ее рамках принципов на остальные стороны общественного целого, в обосновании доминирующего значения личностных черт над социальными» (1, 30). Решение этой задачи требовало, в свою очередь, переосмысления соотношения экономического и социального в условиях преобразования современного (модерного) общества в общество постмодерна. (Отправными в этом плане стали идеи Карла Полаanyi, который еще в 40-х годах XX столетия убедительно показал, что мы переживаем новый этап изменения в балансе соотношения экономики и общества). Постмодернизм поэтому вынужден был осуществить анализ господствующих тенденций в экономике, отбросив при этом исключительно «экономические» характеристики таковых, как то: «постиндустриальное общество», «информационное общество». «общество третьей волны» и т.п. Внимание сосредоточилось на тех серьезных изменениях в процессах взаимодействия экономики с другими сферами общественной жизнедеятельности, изучение которых и позволило бы обосновать «доминирующее значение личностных черт над общественными». Исследуя эти изменения, постмодерн попытался тем самым решить главную проблему модерна, а именно: проблему ничтожного значения личности, человеческой субъективности в современном обществе. Речь идет о проблеме отчуждения человека от общества, чуждости отдельной человеческой жизни миру культуры в целом, или же, по словам Э. Фромма, о проблеме преодоления такого способа восприятия мира, когда человек утрачивает непосредственность и неповторимость собственного «Я» и ощущает себя вещью, исполнителем определенной функции. «Как преодолеть оторванность и обрести единение?» - вопрошает модерн. Поисками экономического подспорья разрешения этого вопроса и занялся постмодерн. Обобщением таких поисков стали категория «political economy of postmodern», широко используемая ныне в современной англоязычной литературе, и такая отрасль социологии постмодерна как экономическая социология, занявшаяся установлением нетрадиционных путей осмысления роли экономических явлений в жизни общества (см., напр., Lash S. *Sociology of postmodernism*. L., 1990).

Постмодернизм создал свой экономический проект, обосновав свое видение роли и предназначения экономики в жизни общества и человека. Э. Гидденс, к примеру, определяет этот проект как «систему-последности», устанавливающую социализированную экономическую организацию. Гидденс утверждает, что в условиях, когда основные средства к жизни имеются уже в достатке, рыночные критерии являются не средствами поддержания широкомасштабной бедности, но средствами глобального перераспределения богатства. «Очевидно, что многие люди в экономически развитых государствах испытывают «усталость от развития», и много свидетельств осознания всеми, что продолжающийся экономический рост ничего не стоит, если он реально не улучшает качества жизни большинства» (2,342). Само это качество охватывает не столько «базовые требования телесного существования», сколько «социально определенные требования». Первоочередная необходимость удовлетворения «базовых» потребностей характеризует общество модерна. Поэтому экономика тут не только обслуживает общество с целью поддержания его воспроизводства, но становится самостоятельной и самодостаточной системой, противостоящей и доминирующей над другими

подсистемами, на которые распадается социум. Возникает способ мироощущения, названный С. Булгаковым «психологией экономизма» – человек воспринимает мир сквозь «политэкономические очки». Э. Фромм характеризует этот способ как «балансовый» подход к жизни, превратившейся в разновидность коммерции. А Н. Бердяев упрекает цивилизацию за то, что, провозглашая лозунг: «Все для жизни», она «забывает» ответить на вопрос: «А зачем человеку сама эта жизнь?». Личность человека поглощается его экономической функцией, а точнее распадается на ряд функций, каждая из которых задается соответствующей общественной подсистемой. «Государство, церковь, корпорация становятся «персонализированными» субъектами, а каждый отдельный индивид – обезличенным объектом их деятельности» (3, 103).

Постмодерн же рассматривает производство не только как производство материальных благ и услуг, регулируемое needs (нуждаться), но и как производство креативной личности, регулируемое wants (желать). По словам К. Манхейма, кроме стремления достичь стабильного уровня жизни, люди желают чувствовать себя полезными и значимыми членами общества, в котором они живут. Сами wants формируются с помощью рекламы, которая, на первый взгляд, призвана сообщать покупателям о характеристиках того или иного товара, способствуя тем самым его реализации. Так, согласно З. Бауману, реклама преследует две цели. Во-первых, она показывает, что наше понимание своих потребностей и способов их удовлетворения является неадекватным и недостаточным. Во-вторых – доказывает, что последнее устраняется путем потребления рекламы. Однако, считает Ж. Бодрийяр, реклама выполняет более незаметную, но и не менее важную для всего общественного строя функцию, чем простое внушение потребителю необходимости приобретения той или иной марки товара. Речь идет о функции социальной интеграции и адаптации, которая осуществляется двояко, а именно: в форме инфантильного одаривания и в форме фрустрации, дезорганизации человеческого сознания и поведения посредством устранения принципа реальности. «Одаривание и фрустрация – две неотделимые одна от другой формы социальной интеграции» (4, 147).

Фактом своего существования как наидемократичнейшего из товаров, единственного товара, который, будучи доступен для всех, получается в «дар», реклама создает образ общества, заботящегося о человеческих потребностях, о жизненном проекте каждого своего члена. Информировав человека о его собственных желаниях, не только предвосхищая, но и рационально их оправдывая в его собственных глазах, реклама тем самым устраняет психическую неустойчивость индивида, страшась враждебного и чуждого мира, растворившего целостность его личности в многообразии социальных функций. (К.Г. Юнг, к примеру, считал, что полная идентификация себя с выполняемой социальной ролью или занимаемой должностью ведёт к атрофии нашей личности, – психической инфляции, – когда за внушительной оболочкой скрывается маленькое жалкое существо, испытывающее чувство личной неполноценности). В рекламе «...нас покоряет та заботливость, с которой к нам обращаются, что-то показывают, пекутся о нас», а сам «товар все больше и больше начинает цениться не по своим внутренним достоинствам, а по тому, как через его посредство фирма заботится о быте покупателя, по своему отношению к публике» (4, 141). Демонстрируя заботу, теплоту, дружелюбие общества относительно индивида, реклама снимает их противостояние друг другу и устраняет напряженность и конфликтность их взаимоотношений. Благодаря ей, мир предстает не как враждебный и безразличный к человеческим стремлениям, но как пластичный и готовый приспособиться к любым прихотям индивида. Отсюда – иллюзия всемогущества и всеислия последнего, приоритетности и значимости его «хочу» для общества. Именно реклама рождает веру в то, «...что для каждой потребности имеется возможность механизации, что любая практическая (и даже психологическая) трудность может быть предусмотрена, предупреждена и заранее разрешена...» (4, 97). Эта вера усиливается благодаря созданной рекламными образами специфической системе удовлетворения человеческих желаний. Посредством этой системы человек имеет дело не с обществом как реальным институтом, а с его образами, где реальность с ее противоречиями и проблемами устранена.

Апеллируя к мотиву защищенности и демонстрируя заботливое участие общества в делах своих членов, рекламные образы не только уменьшают страх последнего перед изменчивой многозначностью мира. Обеспечивая заочную сопричастность индивида этому миру, реклама порождает иллюзию преодоления чуждости отдельной человеческой жизни социальному целому, иллюзию значимости этой жизни для последнего. «Вещь нацелена на вас, она вас любит. А поскольку она вас любит, вы и сами себя чувствуете существующим – вы «персонализированы». Это и есть главное, сама же покупка играет второстепенную роль» (4, 141). Индивидуальная жизнь оказывается значимой для общества в той мере, в какой она «встроена» с помощью вещей в его статус кво. Реклама поэтому не просто предлагает вещи для того или иного применения, не столько побуждает к покупке, сколько подсказывает и обрисовывает общую схему согласия индивида с миром, нацеливает на единую логику приобщения к социальному консенсусу, облегчая тем самым смысложизненные искания и предотвращая мировоззренческие метания современного человека. Это достигается посредством общения человека не с миром как таковым, а с рекламными образами этого мира. Вследствие такого общения он отвращается от реалий последнего, а потому, в конечном счете, принимает их. «Через посредство кресла, «сочетающегося с формами вашего тела», вы сами сочетаетесь, принимая за него ответственность, со всем технико-политическим строем общества» (4, 146). Таково репрессивно-регулятивное предназначение рекламы, осуществляемое в форме фрустрации. Реклама направлена на подавление желания индивида обратиться к реальности и к иному, чем потребительская активность, способу личностного самоосуществления. Само это желание, по словам Ж. Бодрийяра, превращается в зрелище, блокируется, остается неутоленным и, в конце концов, абсурдно-регрессивно переносится на некоторую вещь. Удерживая

сознание в состоянии «мечтательной удовлетворенности», рекламные образы сменяют прежние механизмы морально-политической интеграции общества. Если ранее такие механизмы всегда подкреплялись открытым насилием, то ныне – они не нуждаются в таковом, ибо «...потребитель интериоризирует социальную инстанцию и ее нормы в самом жесте потребления» (4,146).

Реклама совмещает репрессивный принцип (фрустрация) с принципом удовольствия (инфантильное одаривание) через утверждение нового понимания функциональности вещей, которая означает теперь не приспособленность к некоторой цели, но приспособленность к некоторому социальному строю или системе. Функциональность отныне – это не способность выполнять то или иное предназначение, но способность интегрироваться в целое. В такой интеграции и заключается высшее предназначение и цель, переживаемые на индивидуально-психологическом уровне как некий жизненный смысл. «Если вещь не снимает это чувство вины от незнания, чего ты хочешь и кто ты такой, то она будет сочтена некачественной» (4,141). Вещь поэтому качественна и функциональна постольку, поскольку она способствует социальной интеграции, делает ее безболезненной и приятной для человека. Для этого вещь улучшается, по-новому оформляется, совершенствуется, делаясь в целом привлекательней, без структурных нововведений и изменений. Так возникает особый мир, - мир «шизо» - или псевдофункциональности, - который конституируется различными функциональными симуклярами, именуемыми гаджетами и штуковинами. Последние характеризуются развитием множества вспомогательных функций, абсолютно бесполезных с технической точки зрения, и, обусловленной таким развитием субъективной функциональностью вещи, девиз которой: «...для любого действия есть или должна быть какая-то вещь – если ее нет, ее надо выдумать» (4,95). Функциональные симукляры представляют мир как объект оперирования, абсолютно приспособленный не только к индивидуальным потребностям и желаниям, но и к прихотям каждого члена общества. Такая приспособленность, достигаемая посредством манипуляций внеструктурными элементами вещи, - «форма, цвет, очертания, аксессуары», - образующими ее «стэндинг», и нацеленностью индивида на приобретение последнего, создает видимость преодоления отчуждения человека от мира культуры.

Олицетворением отчуждения в современном обществе, согласно Ж. Бодрийяру, была оппозиция «модель/серия», которая указывала на наличие некоего привилегированного меньшинства, имеющего доступ к «стильным» вещам, и массы, вынужденной довольствоваться серийными вещами. Преодоление вышеуказанной оппозиции осуществляется в постмодерном обществе двояко. Во-первых, модели более не замыкаются в границах жизненного пространства определенной социальной группы. Человек «...безусловно переживает их как особый, роскошно-престижный мир, от которого он отрезан практически непреодолимым барьером денег, но никакой классово-юридический статус, никакая правовая трансцендентность его от них более не отделяет» (4, 114). Во-вторых, серийные вещи, негативно переживаемые как стереотипные и унифицированные, сменяются «персонализированными» вещами, позитивно переживаемыми как специфические. При этом «персонализация» создается теми или иными аксессуарами, различия между которыми являются маргинальными, то есть несущественными для общества в целом. «...в рамках индустриального производства, где все технологически взаимосвязано, императив персонализации может быть удовлетворен лишь в несущественном» (4,117). Эта несущественность становится показателем специфики вещи, предлагаемой уже не в качестве серии, но всегда лишь в качестве модели. Поскольку стэндинг вещи становится универсальной системой маркировки социального статуса людей, все более совпадая с понятием последнего и поглощая иные системы опознавания, постольку выбор вещи не есть более выбором ради простого ее применения, это выбор ради того, чтобы отделиться от других. Такого рода «отделение» важно как для индивида, воплощающего свой личностный императив в «персонализированной» вещи-знаке, так и для общества, нейтрализующего посредством стэндинга опасность, связанную с этим императивом, ибо «... все желания, замыслы, императивы, все человеческие страсти и отношения сегодня абстрагируются (или материализуются) в знаках и вещах, чтобы сделаться предметами покупки и потребления» (4,165). И если в современном обществе проблема отчуждения решалась через усвоение человеком более высоких статусных позиций и более престижных социальных ролей (функциональная дифференциация личности), то теперь отчужденность преодолевается, благодаря приобретению соответствующего стэндинга, удовлетворяющего потребность людей знать, с кем имеешь дело (маргинальная дифференциация личности). «Конечно, «стэндинг» определяется и таким факторами, как власть, авторитет, ответственное положение, но ведь, в конечном счете, «нет настоящей ответственности без часов марки «Лип»!» (4,161).

Если в своей функции, связанной с техническими параметрами, вещь является разрешением некоторой конкретной проблемы (удовлетворение материальных потребностей), то в своих несущественных аспектах, обобщенных стэндингом, она становится разрешением некоего социального и индивидуально-психологического конфликта. Маргинальные различия между «персонализированными» вещами образуют механизм социальной интеграции, который заменяет конкуренцию между индивидами их самореализацией в потреблении. Преодоление отчуждения и осуществляется посредством утверждения потребительской активности как единственно возможной для индивида формы самообретения. «Свобода быть собой» фактически означает свободу проецировать свои желания на промышленные изделия. «Свобода наслаждаться жизнью» означает свободу вести себя иррационально и регрессивно, тем самым приспособившись к определенному социальному строю производства» (4,155). Мечта о социальном возвышении, призванном обеспечить самонахождение, реализуется посредством приобретения соответствующего стэндинга (формальных признаков желаемого социального статуса), удерживающего личностные различия в рамках

единой модели поведения, всецело сведенного к потреблению. Последнее претендует на разрешение как социальных, так и психологических проблем. Если эти проблемы до сих пор неразрешены, значит не изобретены и потому отсутствуют на рынке соответствующие вещи, ибо «...для каждой проблемы есть своя вещь; главное - в нужный момент изготовить ее и выбросить на рынок» (4,106). Потребление, указывая на самоценность приобретения вещей, - «это всегда может пригодиться», - не только санкционирует существующие социальные конфликты, но и культивирует у индивида нежелание знать их. Реклама укореняет это нежелание в человеческом сознании, удерживая последнее в своеобразном промежуточном состоянии между обладанием вещью и лишением ее. Она нацеливает индивида на вещь, как на средство разрешения его проблем, и, одновременно, - на отсутствие вещи как достаточного и окончательного средства такого разрешения, рождая надежду, что нужная вещь все-таки будет приобретена. «...состояние, которое ею создается, - это робкая и нереализованная попытка, незавершенный жест, постоянная возбужденность и постоянная неудача, видения вещей и видения желаний» (4,117). Этим объясняется отсутствие пределов у потребления, не имеющего более ничего общего с простым удовлетворением needs. Полагаемая как средство преодоления любых проблем, вещь, не будучи таковой, несет в себе разочарование и возобновление этих проблем. В этом, по мнению Ж.Бодрийера, и состоит специфическая форма отчуждения личности в современную эпоху. Процесс потребления отчуждает от индивида его собственные внутренние конфликты, - мировоззренческие, смысловые, - нацеливая на мнимое их преодоление. Человек при этом своеобразно адаптируется к ним, находясь в постоянных поисках нужной вещи как средства такого преодоления и не имея поэтому времени задуматься об истинной природе переживаемых конфликтов. Последние, получая воображаемое разрешение в акте потребления, им же освещаются и упрочиваются. «...чем больше вещи потребляются, тем более завладевает интимным миром потребителя и его сознанием, при его же собственном сообщничестве весь социальный строй производства» (4,135). Социальная интеграция достигается посредством превращения акта потребления в единственно значимый жизненный акт, имеющий подлинный смысл и непреходящую ценность.

Wants тем самым приобретают новое значение. Если модерн заменял их «ложными потребностями» (Г. Маркузе), которые, будучи репрессивными, формировали модель «одномерного человека» (Г. Маркузе), сводя на нет внутреннее измерение сознания, то постмодерн рассматривает wants как отражение исключительного субъективного стремления к самовыражению в потреблении. Само же потребление означает теперь не утилизацию вещества природы или произведенных благ, но процесс усвоения статусных состояний и культурных форм через приобретение соответствующего стэндинга. Регулируемое таким потреблением производство существует как производство специфических стилей жизни, определенных социальных типов, наборов идентичностей или же моделей личности. Предлагаемые на выбор, они и претендуют на решение проблемы обезличивания, свойственной модерну. «Кажется, что с помощью тщательно подобранных покупок я могу сделать из себя все, что пожелаю, все, чем, по-моему, стоит казаться» (5, 215). Даже, если специфический продукт адресуется якобы единичной специфической потребности, в целом он демонстрируется на фоне соответствующего стиля жизни, к которому он принадлежит. Продается поэтому не потребительная стоимость как таковая, а ее символическое значение. Выбирая данную модель личности, покупая все необходимые ее атрибуты, человек становится членом группы, которая воспринимает эту модель как свою торговую марку, как знак своего членства. «Социальное пространство и различия, которые проявляются в нем спонтанно, стремятся функционировать символически, как пространство стилей жизни или как ансамбль Stunde, групп, характеризующихся различным стилем жизни» (6, 69). Статусные группы опознают себя через те или иные наборы вещей, которые образуют их своеобразный моральный кодекс. Социальное пространство теперь не распадается более на автономные подсистемы, но, как считает П. Бурдьё, существует в двух ипостасях. Как «реальность первого порядка», оно охватывает распределение материальных ресурсов, престижных в социальном плане благ и ценностей, включая виды капитала (экономический, культурный, социальный). Как «реальность второго порядка», социальное пространство живет как определенные схемы мышления и поведения. Единство двух ипостасей существует в форме символического капитала (престиж, репутация, имя), благодаря которой все другие виды капитала воспринимаются и признаются как легитимные. Стоимость товара поэтому определяется не затратами труда, а его «происхождением», социальным статусом его производителя. «Социальный статус производителя определяет стоимость товара, а не стоимость товара – статус производителя» (3,106). Если «происхождение» определяет стоимость товара как своего знака, то само «происхождение» обеспечивается рекламой, создающей образ товара. Тоффлер, поэтому называет современную систему производства суперсимволической, а российский ученый Д. Иванов характеризует ее как виртуальную, ибо теперь человек производит и потребляет не вещь (располагаемое), а ее симуляцию (изображаемое). Виртуальная экономика поэтому не просто «... базируется на обманчивом, ложном представлении о наиболее важных экономических параметрах» (5, 21). Она заключается в разрешении мировоззренческих проблем современного человека посредством практики потребления, которая благодаря рекламе утверждается как некий личностный императив, не только оправдывающий, но и удостоверяющий факт человеческого существования. «Отношение более не переживается – оно абстрагируется и отменяется, потребляясь в вещи-знаке» (4, 165).

Интегративно-адаптационная функция рекламы позволяет симулировать не только результаты производства, но и сам процесс производства. «Модификации, не затрагивающие функциональных свойств вещей и не требующие реальных трудовых затрат, в виртуальной реальности рекламных образов выглядят, как

«переворот», «новое слово» и т. п.» (3, 107). Бодрийяр замечает, что то, что нам «дарят» в плане психологическом, - устранение табу, страхов и неврозов, - существует за счет технического качества того, что нам продают. По его мнению, подобные «издержки» социально значимы и оправданы. Ведь, врачая психическую неустойчивость человека, мнимым образом удовлетворяя его wants, реклама выполняет не менее фундаментальную и объективную функцию, чем процесс техники и науки, удовлетворяющий needs. А именно: реклама удовлетворяет потребность индивида в личностной самореализации и свободе быть собой, превращая ее в потребность и свободу потребления. «Опасна та свобода быть собой, которая противопоставляет индивида обществу. Зато безобидна свобода обладать вещами, поскольку она и сама неосознанно вовлечена в их игру»(4, 155). Сами вещи теперь предназначены не для владения и пользования, но единственно лишь для приобретения и потребления как знака определенной статусной группы, свидетельствующего о социальном достоинстве и признании индивида обществом. Они поэтому структурируются не в интересах человеческих потребностей, а в интересах существующей социальной структуры, в интересах ее идеологического санкционирования и интеграции ее составляющих.

Производство тем самым все более организуется по законам рекламного бизнеса, и означает не производство товаров, и даже не производство их образов, но культивирование «потребительской установки» (З. Бауман), которая превращает искусство жизни в искусство потребления. «Она растворяет проблему контроля над обширной жизненной средой ... во множестве мелких актов покупки, доступных каждому» (5, 214). Тем самым, установка на потребление своеобразно приватизирует проблемы так, что более они не кажутся общезначимыми и публичными, индивидуализирует задачи в такой мере, что они не воспринимаются более как общественные. Человек привыкает решать свои проблемы, в том числе и смысложизненные, - «мое самоутверждение, становление меня неким конкретным человеком», - в форме потребительной активности, слагающей его личность из множества вещей, символизирующих соответствующий стиль жизни.

Таким образом, постмодерн пытается решить основные проблемы современного общества, связанные с отчуждением, обезличиванием, овеществлением, исследуя реальные тенденции, происходящие в экономике современных западных стран. Способ такого разрешения усматривается при этом в «потребительской установке», благодаря которой человек-функция уступает место человеку-имиджу, воспринимающему социальную реальность уже не как отчужденную, а как условную и управляемую в своих основных параметрах. (Даже существующая система кредита призвана уверить человека в «... магической функциональности общества, способного предоставить ему ... возможности немедленной реализации желаний» (4, 134)). Такое восприятие основывается на постоянной смене человеком стилей своей жизни, полностью сведенных здесь к стилям потребления. Сама бедность рассматривается поэтому как ограничение или отсутствие потребительского выбора. На вопрос модерна «иметь или быть» постмодерн отвечает: «Быть посредством «иметь». Человеческая жизнь отныне предназначена для потребления, неустанность которого и ограждает человека от смысложизненных исканий, ибо не оставляет времени для таковых. Но постмодерн не учитывает того, что культивируемая им частая смена моделей личности растворяет саму личность в «маргинальной дифференциации» (Ж. Бодрийяр), которая, хотя и сменяет дифференциацию функциональную, но, будучи определена покупательной способностью, оказывается всего лишь желанным образом личности, создаваемым стилями жизни, которые дразнят и соблазнительно манят. Человек, стремящийся к обретению себя, но не имеющий для этого достаточной покупательной способности, вынужден довольствоваться грезами о желанной модели своей личности. Человек же, разочаровавшийся в возможности утвердить себя как маргинально дифференцированную личность, пытается укрыться в «нарциссическом домашнем мирке», дабы осуществить свою субъективность «в полном спокойствии» (Ж. Бодрийяр).

«Ничего не изменилось, разве что одно: личность в своем самоосуществлении оказывается стеснена уже не репрессивными законами, не нормами послушания; цензура осуществляется в «свободном» поведении (покупке, выборе, потреблении), через стихийную самозагрузку; она как бы интериоризируется в самом акте наслаждения» (4,161).

ЛИТЕРАТУРА

1. Иноземцев В.А. Современный постмодернизм: конец социального или вырождение социологии // Вопросы философии. – 1998. - № 9.
2. Э. Гидденс. Постмодернизм // Философия истории: Антология, - М., 1995.
3. Иванов Д.В. К пониманию современности: критический вызов // Проблемы теоретической социологии, - Спб., 1996. – Вып. 2.
4. Бодрийяр Ж. Система вещей. – М., 1995.
5. Бауман З. Мыслить социологически, - М., 1993.
6. Бурдьё П. Социология политики. – М., 1993.
7. Кліффорд Гедді, Баррі Файкс. Реалії віртуальної економіки // Критика. – Число 4 (квітень), 2000.