

## ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

*Божко Ю.С.*

### **ЭРА НАРЦИССА: КРИЗИС СОВРЕМЕННОСТИ**

Цифровой Нарцисс заменил триангулярного Эдипа... клон будет впредь вашим ангелом-хранителем... в результате, вы снова никогда не будете одиноки.

Жан Бодрийяр

Человечество переживает глубокий кризис, нашу планету охватила чума: миллионы людей безнадежно сосредоточены исключительно на себе.

Многие социологи и философы, в том числе Лакан, Липовецки, Жижек, говорят о том, что закончилась эпоха Эдипа как эпоха табу, символических запретов, норм, которые должны строго соблюдаться. Сейчас наступает эпоха, когда все разрешено, – отмечает, Т. Горичева.

Таким образом, многие исследователи персонализируют современную эпоху, приравнивая ее к мифологическим сюжетам, в частности, нашу эпоху рассматривают как – эру Нарцисса.

С точки зрения Михаэля Ханеке, в момент постмодернизма миф о Нарциссе становится направляющим мифом/ траекторией/ парадигмой.

Наша эпоха порождает новый тип человека – Нарцисса, с повышенным вниманием к самому себе и своему телу. Такой Нарцисс освобожден от каких-либо идеалов и ценностей, само мировоззрение меняется, поскольку оно находится во власти одних лишь меняющихся желаний индивида.

Жить настоящим и ничем другим, вне связи с прошлым и будущим – это и есть та самая эрозия сознания принадлежности к «черере поколений, уходящих корнями в прошлое и продолжающихся в будущем», которая, по убеждению Кр. Лэша, характеризует и порождает общество нарциссов – самовлюбленных людей.

Жиль Липовецки в работе «Эра пустоты», подчеркивает, что наступает конец золотого века индивидуализма, и возникает индивидуализм, свободный от всяческого преходящего окружения.

Вместе с этими изменениями, происходит трансформация личности, ведь современный человек мало интересуется глобальными проблемами человечества, он заботится только о себе самом и своем благополучии, а вместе с тем это все порождает великую печаль, безнадежность, пустоту и безразличие.

Экономический кризис, ядерная угроза, экологические проблемы, все это порождает пессимизм, ожидание неизбежной катастрофы, а следовательно и формирует мировоззрение современного нарциссического человека.

Основная проблема современного Нарцисса – это дефицит присутствия в его жизни Другого, для него характерна неустранимая тоска по Другому и полное одиночество.

*Вершина В.А., Михайлюк А.В.*

## **ПРОБЛЕМА САМОИДЕНТИФИКАЦИИ ЛИЧНОСТИ В СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЕ**

Не бывает ни общества, ни человека «вне культуры», человек в значительной степени является продуктом той или иной культуры. Многие исследователи трактуют личность как внешнюю (социально заданную, типизированную, ролевую, функциональную и т.п.) характеристику индивида. Возникает проблема самоидентификации личности в культуре. Особенно это актуально для современной культуры.

Ю.М. Лотман определял культуру как совокупность всей ненаследственной информации, способов ее организации и хранения. Информация служит источником формирования самоидентификации личности. «Чтобы доказать, что мы – это мы, а наша реальность – настоящая, надо постоянно получать ответную реакцию» (Т. Лири). Но на той же основе, что и информация, вырастает и ложь, являясь оборотной стороной ее социального функционирования (Ю.М. Лотман)

Кардинальные изменения в различных направлениях развития общества, так или иначе, связаны с информацией. По словам М. Кастельса существует сложное взаимодействие между технологией, обществом, экономикой, культурой и политикой, которое преобразует мир, но не обязательно к лучшему. Насыщенность нашего общества знаками представляет собой «фундаментальное отличие нашего общества от предшествующих» (Ж. Бодрийяр). Сегодняшний мир в значительной степени сформирован социальными коммуникациями. Современное информационное общество во многом выстроено на технологиях манипулирования сознанием. Массовая культура, с одной стороны, выполняет функцию адаптации человека к современному обществу, с другой, используется как средство манипуляции массами. Массовая культура представляет собой специфическую индустрию, производящую «массового» человека, заимствующего «свои» мысли из радио- и телепередач, газет и рекламы, и который превращается в простого