

Секция «Философия. Культурология. Религиоведение»

Проблема поиска идентичности в условиях «постидеологии»

Ахтямова Алия Авзаловна

Студент

Казанский (Приволжский) федеральный университет, Философский факультет,

Казань, Россия

E-mail: aliya2805@mail.ru

Проблема поиск идентичности в условиях «постидеологии»

Ахтямова Алия Авзаловна

Студент (специалист)

Казанский (Приволжский) федеральный университет,

философский факультет, Казань, Россия

E-mail: aliya2805@mail.ru

Интенсивный темп общественных изменений, возрастание числа количественно и качественно неопределенных ситуаций, тенденция к нарастанию объемов информации и соответствующая чему нехватка времени на ее усвоение – иными словами, социальная нестабильность – предъявляют к современному человеку повышенные требования. В связи с чем, для социальной практики становится все более важной проблема построения индивидом своей личностной и социальной идентичности.

Ведя разговор об идентичности, нужно иметь перед собой как предпосылку утверждение о том, что, будучи вписанной в социальное поле, она оказывается в тесной связи с его идеологической составляющей. Однако в отличие от привычного представления идеологии как сознания ложного, но не лживого, в рамках психоаналитического подхода формируется иное понимание феномена.

Славой Жижек, являясь нашим современником, определяет идеологию как фантазм, который обеспечивается работой связи Символического [2]. В чем же заключается данная работа фантазма? Так, мы имеем дело с переносом наших переживаний, их эстериоризацией. Иллюзия, воспринимаемая ранее как ложное сознание, реализуясь в общественном бытии, не искажает его понимание, но, напротив, подвергает структурированию, поэтому саму действительность в таком случае следует понимать как идеологическую, в которой индивиды не осознают того, что совершают. В итоге, как отмечает Жижек, мы идем дело с укрытием от «травматической сущности».

Каким образом индивид осуществляет процесс самоидентификации с собственной сущностью? Сегодня человек все чаще задается вопросами «Кто я такой?», «Каков смысл моей жизни?», «Кем я могу / должен стать?». На мой взгляд, наиболее полное представление об исследуемом феномене позволяет получить психосоциальный подход. Эриксоном было замечено, что «идентичность индивида основывается на двух одно-временных наблюдениях: на ощущении тождества самому себе и непрерывности существования во времени и пространстве и на осознании того факта, что твои тождество и непрерывность признаются окружающими» [5].

Современная постнеклассическая или пост-идеологическая ситуация в социально-экономическом срезе – это господство зрелого капитализма и товарно-денежных отношений, когда человек, казалось бы, оказывается свободным в плане выбора своей идентичности: рынок предоставляет необходимый пакет, набор возможностей и образов,

которые он может актуализировать. Однако в работе «No Logo. Люди против брэндов» Наоми Кляйн отмечает, что «мир, опутанный сетями глобальных брэндов, лишен возможности свободного выбора и не может полноценно развиваться»[3]. Человек смотрит на окружающую его действительность сквозь призму товарного брэнда, его сознание оказывается полностью подвластным сфере маркетинга, которая, искусственно продуцируя новые потребности, порождает потребительскую активность на рынке.

Экономическая экспансия предпринимателей заволакивает все большее количество стран в сеть глобального капитализма, вскрывая его универсальную природу, так что любое общество оказывается подвластным рассмотрению через его категориальную структуру. Сегодня практически в каждой точке пространства можно встретить насаждение товарно-денежных отношений и новых ценностей мобильного капиталиста. «Наш мир становится деревней, где несколько транснациональных корпораций не только не пытаются сделать условия игры равными для всех, создавая новые рабочие места, а... напротив, эксплуатируют беднейшие страны»[3], – пишет Н. Кляйн.

Преимственность личности во времени, формирующая его целостное самоопределение, оказывается разорванной, порождая фрагментарного, частичного субъекта. Так, Эриксон замечает тенденцию субъекта стать никем или ничем, обозначая данное явление «массовой патологией идентичности». Включая взросление человека в фундаментальный биологический контекст своей эпигенетической теории, он обозначает некую кризисную ситуацию между юностью и взрослением, в течение которой должно сформироваться целостное восприятие человеком самого себя. Ответственный период в жизни субъекта позволяет создать образ собственного «Я» как нечто единое, комплексное, осознанное, но может произойти и обратная ситуация, именуемая «диффузией идентичности».

Человек все чаще начинает воспринимать себя как некую функцию, атрибут целого, как следствие, «возникает модель одномерного мышления и поведения, в которой идеи, побуждения и цели, трансцендирующие по своему содержанию утвердившийся универсум дискурса и поступка, либо отторгаются, либо приводятся в соответствие с терминами этого универсума, вписываются в рациональность данной системы»[4].

Учитывая вышесказанное, а также принимая во внимание факт насаждения определенного стереотипа мышления и поведения посредством герметизации языкового дискурса, заметим, что «в любой системе, основанной на подавлении, запретах, эксплуатации, подавляемые, исключенные и эксплуатируемые бессознательно принимают тот образ, который навязывается господствующей группой»[5].

Завершая рассмотрение проблемы, отметим, что идентичность, хоть и сформировалась в определенной возрастной стадии, тем не менее, способна содержательно модифицироваться. Цели, стремления, желания человека историчны, меняются с течением времени, но и сама социальная действительность, окружающая человека, также подвержена развитию, поэтому самосознание субъекта на протяжении его личностного развития подразумевает видоизменение и наполнение новыми смыслами.

В заключение, отметим, что идентичность как явление самоидентичности с собственным Я, есть необходимый конструкт образа будущего, как внутриллично переживаемое ощущение непрерывности между тем, кем индивид был в прошлом, и теми возможностями, которые он в состоянии воплотить своим существованием в будущем.

Литература

1. Жижек С. Возвышенный объект идеологии / С. Жижек. – М: художественный журнал, 1999. – 235 с.
2. Жижек С. Размышления в красном цвете: коммунистический взгляд на кризис и сопутствующие проблемы / С. Жижек. – М: Европа, 2011. – 476 с.
3. Кляйн Н. No Logo. Люди против брэндов / Н. Кляйн. – М: Добрая книга, 2005. – 656 с.
4. Маркузе Г. Одномерный человек / Г. Маркузе. – М: АСТ, 2009 – 331 с.
5. Эриксон Э. Идентичность: юность и кризис / Э. Эриксон. – М: Флинта: МПСИ: Прогресс, 2006. – 352 с