

## РОЗДІЛ II

# Соціальна філософія і філософія історії

УДК 130.2(043.3)

Евгения Бильченко

### Рекламная память и политическое в свете трагического антигуманизма

Целью данного исследования является деконструкция рекламной памяти как нового тоталитарного мифа на основе диалога культурологии, критической теории и современной социальной психопатологии. Новая тоталитарность связывается с неолиберальными формами давления: глобализм и транссексуальность. Рекламная память – это искусственный проект коллективной памяти, который предусматривает формирование народных воспоминаний об общем прошлом на основе символов, поступающих через виртуализацию и симуляцию. Будучи фантазмичными обозначающими бессознательного символы моделируют рекламную память, опираясь на наши отчужденные желания (машину желаний). Рекламная память рассматривается как результат «смерти истории» – эпохи конца идеологий, сделавшей возможным бытие лишь одной из них – глобализма, – метанаративы которого воспринимаются как научные положения. Признаком рекламной памяти современная медиа цензура как стратегия постправды – растворения события во множестве интерпретаций, театрализации события как спектакля, снижения сакральной значимости протеста.

**Ключевые слова:** рекламная память, деконструкция, глобализм, транссексуальность, машина желаний, виртуализация, симуляция, фантазм, смерть истории, постправда.

**Постановка проблемы.** Вопрос о превращении идеологии в отдельный предмет критического анализа – очень сложный и актуальный. Некоторые русские и западные исследователи считают, опираясь на оптимистическую идею «конца истории» Ф. Фукуямы, что наука после так называемой «деидеологизации», когда было снято противостояние марксизма-ленинизма и «буржуазных» теорий, должна быть принципиально вне исследования идеологии. Якобы исследование идеологии чревато превращением самого исследования в идеологию (при условии проявления эмпатии или антипатии к тем или иным установкам). Философский анализ ценностей является ценностным и оценочным по своей сути, а значит – потенциально идеологическим, что создает опасность постоянной политизации гуманитарной науки (В. М. Межуев, Б. Хьюбнер) [1].

Л. Альтюссер также утверждал, что вхождение субъекта в идеологию (интерпелляция) осуществляется полностью, с полным поглощением его индивидуальных качеств как тела [2, с. 14]. Поэтому между живым конкретным индивидом и субъектом идеологии образуется пропасть, благодаря которой ученому, деконструирующему идеологему, очень трудно балансировать между собой в тексте, где он выступает как феноменолог, и собой вне текста, где он функционирует как идеологическая единица. Иными словами, разоблачая манипуляции, философ всё еще работает на поле идеологии, опосредованно способствуя ее преумножению, и об этом говорит П. С. Гуревич в критике доклада Э. Ю. Соловьева [3, с. 23].

Мы принимаем во внимание эту точку зрения, но, всё же, не можем с ней согласиться. Во-первых, «субъект Альтюссера», поглощенный и схваченный идеологией без остатка, терпит поражение там, где возникает «субъект Лакана», или «субъект Бадью»: человек, вошедший в Символическое, всегда в качестве «шлейфа» тащит за собой свой собственный «блуждающий избыток». Это – часть самости, не подвергшаяся семиотизации, иными словами – бессознательное, Реальное, аутентичное в субъекте,

с которым и предстоит работать аналитику как с симптомами, указующими на просветы в идеологической оболочке, на семиотические трещины, на мигания и короткие замыкания знаков, «ухватившись» за которые можно высвободить личность из тисков дискурса.

Еще одним аргументом против исключения идеологии из критических теорий является заидеологизированный «интерпеллятивный» характер самого возражения. Условное снятие оппозиции «Запад – Восток» («капитализм – социализм») во второй половине XX века привело не к вожделенной «деидеологизации» и развитию многополярного мира, а к установлению господства единственной возможной идеологии – глобализма, или либерализма, догматы которого (метанарративы) получили статус научных понятий. Парадокс, но, какие бы формы не принимал глобализм: радикальный либерализм, мультикультурализм, теория толерантности, «военный пацифизм», национализм или религиозный фундаментализм, – он остаётся закрытым тоталитарным целым, парадоксально и диалектически выросшим из «антитоталитарных» послевоенных идей информационного общества (Э. Тоффлер, Х. Арендт, Д. Белл и др.). То есть, любые попытки отдалиться от идеологии только усилили идеологическую зависимость, ибо приблизили нас к самому ядру фантазма – к бессознательному.

В символических интеракциях Запада и Востока в большей степени имеет место быть идеологическая и информационная война, нежели выявление «подлинных» (онтологических) смыслов, которые якобы искажает идеологема. Ибо, чтобы что-то исказить, необходимо это «что-то» предварительно иметь. При попытке же выявления бытийных денотатов идеологии в виде «общечеловеческих ценностей» оказывается, что эти универсалии представляют собой не объективные истины, а составляющие Символического другой идеологии, ее мифы и нарративы. В результате один субъект идеологии обвиняет другого в политической ангажированности, и мы имеем не деконструкцию идеологии как таковой, а конфликт её интерпретаций. Последний же является экстраполяцией более глобальных проблем: гносеологии (проблемы объективности истины), психоанализа (проблемы проникновенности Реального), культурологии (проблемы наличия или отсутствия универсалий культуры).

Вывод С. Жижика о невозможности (и ненужности) выхода за пределы идеологии («сама действительность стала идеологической» [4, с. 10]) – довольно циничен, но, всё же, наиболее свободен по сравнению с выводами догматиков какой-либо идеологии от науки или их критиков. Подобный вывод сопоставим со стилем мышления самих творцов идеологии – манипуляторов, которые могут предположить, предугадать и вписать в свою систему любые протесты и разоблачения, что зачастую делают выступления «диссидентов» весьма наивными, если те уступают идеологам в уровне подготовке. Раскрытие фактов действительности, которым противоречит воображаемая идеологическая реальность, ничего не даёт: оно не удерживает людей от символических жестов.

Трагедия идеологизации состоит именно в том, что при интерпелляции, при массовом вхождении в идеологический порядок действительности (особенно в условиях информационной прозрачности «постправды») «все всё знают», но «всё равно поступают так», ибо руководствуются не знаниями, а желаниями, стимулируемыми политической машиной. Критика только усиливает идеологию, потому что сама становится идеологичной. Единственный выход здесь состоит в том, чтобы работать не с фактами, а с самим бессознательным, расчищая, «расшивая» его от иллюзорных спаек. А это – работа уже не критика, а психоаналитика.

**Цель исследования.** В свете очерченных позиций ценной представляется мысль С. Жижика, воспринимающего идеологема не как симптом (воображаемую иллюзорную историю без денотата в реальности, то есть лживый факт), а как фантазм (символический нарратив с денотатом в виде желания, исходящего от нашего Реального, то есть факт бессознательного). Используя неклассический психоанализ, мы осуществим *попытку психоаналитической деконструкции тотальной идеологии глобального мира*. Если предположить, что либерал-демократия – это фантазм современного мира, то главная ее задача состоит в том, чтобы, по словам Карла Ясперса, осуществлять «идеальную легитимацию реальной агрессии», то есть подавать некий *двойной стандарт насилия в сентиментальной оболочке и со смещенными понятиями*. Возникший на руинах консервативного мира как его «демократическая инициатива», либерализм превзошел традиционализм в деле маскировки насилия: разоблачающее мышление стало господствующим и превратилось в средство усиления «зла», с которым боролось [5, с. 148]. Отсюда – девальвация гуманизма и трагический антигуманизм как своего рода формула возвращения к человеческому, слишком человеческому.

**Изложение проблемы.** Пожалуй, в этом и проявляется гуманитарный «нерв» политического – в скрытом экстремизме либерал-демократии. Возникает желание разграничить гуманизм как проект и гуманность как человеческое качество: где человек ставит себя в центр Вселенной и пытается технократически владеть ею, там нет сочувствия и человечности, ибо утилитарное отношение к миру проецируется на ближнего. Подобное смещение акцентов было обозначено еще Г. В. Ф. Гегелем как «метаморфоза гуманизма», М. Хоркхаймером и Т. Адорно как «Освенцим – конец гуманизма», У. Эко – как фашизация сознания при продвижении идеи в массы по формуле «ABC-BCD- CDE-DEF», Б. Вальденфельсом – как «синдром общих своих», Ж. Деррида – как «центрация», а У. Бекком – как «военный пацифизм». Все эти концепты улавливают свойственную для либерализму идеологическую привычку выдавать корпоративные ценности за «общечеловеческие», что ведёт к непрерывному военному пацифизму, вооруженной борьбе «за мир» во всём мире. Циклический и тавтологический эффект военного пацифизма (чтобы был мир, надо просто прекратить войну, а не множить её) является следствием работы машины желания – массового капиталистического производства симулякров, пустых знаков, образов желаемого, делающих удовлетворение желание безопасным и, как следствие, неполным и бесконечным (эффект бренда кока-колы).

Инерция желания, трансформируясь в инерцию власти, наделяет сексуальностью всю либеральную реальность: брендинг, рекламу, медиа, Интернет. Окружающая нас идеологическая реальность превращается в непрерывный процесс символического наслаждения, в индустрию политических развлечений, в «общество-спектакль». В этой реальности подвергается забвению то, что позволяет человеку сохранять гносеологическую трезвость и этическую выдержку, – историческая память.

Еще А. Арндт говорила о том, что идеология представляет собой аксиому, которая разворачивается в телеологический и эсхатологический проект истории [6]. Последняя из последовательности фактов и их субъективного переживания (темпоральности, малого нарратива, не претендующего на обустройство мира), превращается в воображаемый конструкт, который становится средством воплощения «логики идеи». Логика идеи представляет собой тотальную сшивку без зазоров и трещин, репрессирующую уникальность и единичность отдельных событий путем их вписывания, игнорирования или снижения в значимости, создающего иллюзию отсутствия выбора («неизбежное следствие», «исключение подтверждает правило», «тем хуже для фактов», «это давно известная вещь», «лучше ничего не придумано», «а что на смену» и т.п.). Логика идеи, или сшивка, представляет собой основу новой, квазиисторической, рекламной памяти.

*Рекламная память* – это искусственный политический проект «народных» воспоминаний о якобы прошлом, который формируется на стыке взаимосвязанных процессов симуляции и виртуализации современного общества. С одной стороны, развитие информационных технологий приводит к распространению виртуальной реальности, в пространстве которой гедонистическому забвению придаются онтологические параметры подлинности: память, культура, история. С другой стороны, бытие, лишённое бытийности, опустошенное и страдающее, обращается к виртуальной реальности как средству иллюзорной компенсации нехватки (кибер-протезирование). Возникнув как иллюзорное продолжение тела, его функциональный придаток, технология переходит из разряда Воображаемого (симулякра) в разряд Символического (фантазма), приобретая автономию как знаковое выражение бессознательного и превращая само тело в своё дополнение. В результате символы моделируют любой вид памяти, который необходим политике, опираясь на наши желания.

В основе работы рекламной памяти лежит либеральная идея «смерти истории», которая якобы означает полный отказ от идеологий. На самом деле это приводит к тотальной либеральной идеологизации. Кризис исторического разрушает архетипическую структуру сценария мифа, фабулы ритуала, нарратива романа, сюжета сказки: композиция «зачин-кульминация-развязка», «исход-инициация-возвращение», «прошлое-настоящее-будущее» выветривается из культурного самосознания. В результате этой деконструкции бытие теряет свои историчность, темпоральность, каузальность и нарративность, оно перестаёт быть тем, что рассказывается, со-бытием, историей. Образуется ценностное зияние, вакуум, насыщенный абсурдом и скукой, на смену которой приходят бесконечное желание без удовлетворения, переживание без наслаждения, поп-культура и ризома. В их символических рамках рекламная память, на какие бы премодерные и раннемодерные традиции этнического она не опиралась, становится ризомной: мягкой, аморфной, текучей, основанной на фантазме. Она не

показывает индивидуальности исторического события, но растворяет его в пространстве интерпретаций, релятивируя ценности и оценки.

Рекламная память насаждается через медиа как политический тренд в публичном дискурсе властных отношений. Например, либеральная рекламная память вобрала в себя сразу несколько вообразаемых проектов истории, представляющих собой замкнутый круг: глобализм, мультикультурализм, национализм (фундаментализм) и – снова глобализм. Глобализм, основанный на классической эволюционной теории модернизации и унификации национальных культур в *melting pot*, привел к еще большей поляризации общества. Разочарование в «плавильном котле» вызвало к жизни мультикультурализм – концепт политического постмодерна, «последнюю мудрость» Запада «перед лицом Другого» (Э. Левинас), в котором Запад и растворился, если учесть, что мультикультурализм не «снял» конфликты, порожденные глобализмом, а только легитимировал противостояние, вызвав агрессию со стороны мигрантов, перенявших господствующее положение в европейских странах.

В ценностном ядре мультикультурализма заложены под видом «гуманизма» репрессивные коннотации. Напомним, что мультикультурализм – внутренне не однороден: он делится, как минимум, на три различных модели, пребывающие во взаимной зависимости. Речь идет о *романтическом морализаторском мультикультурализме* космополитов-универсалистов, всё еще мечтающих о «едином мире», *прагматической версии мультикультурализма* от постмодерных циников с их риторикой легитимации отличий, апартеида и изоляции (версии «богатого Севера»), а также о *консервативном реактивном мультикультурализме (фундаментализме)*, исходящем от этнических меньшинств «бедного Юга», представители которых не желают «мультикультурализироваться» на западный манер. Первые две версии мультикультурализма – универсалистская и партикуляристская – соотносятся как глобализм и собственно мультикультурализм. Если глобализм приводит к тотальному репрессированию Другого за счет его искусственного «подтягивания» до западных ценностей (модернизации), то мультикультурное милостивое «дозволение» ему быть в пространстве общей «салатницы» раздражает Другого своей неискренностью, снисходительным признанием его права на ошибку («Я согласен с вами полностью, но вы ошибаетесь полностью»). Подобная толерантность носит характер скрытой агрессии в оболочке церемониального вежливого снобизма.

Впрочем, психологические аспекты коммуникации – не единственная внутренняя проблема мультикультурализма. Определенный парадокс заложен в самой ценности *толерантности* – терпимости, не предполагающей любви к Другому. Толерантность может признать право другого на ошибку (унизительный реверанс), право Другого на истину и, исходя из бинарной логики, свое право на ошибку (то есть разочарование в себе и кризис идентичности) или осознание множественности относительных правд. Если же правд много, субъект теряет точку опоры, переставая вообще испытывать какие-либо экзистенциальные переживания по поводу ценностей, превращенных в пустые знаки. Так развиваются симуляция, деонтологизация, виртуализация, онтологическая скука, нигилизм, отчуждение и абсурд – типичные болезни «постмодерного» общества. Утрата бытием своей бытийной насыщенности, частичной компенсацией которой является кибер-протез, обуславливает *кризис идентичности* субъекта. Последний превращается в *зияние*, в значимое отсутствие, в знак пробела, испытывая постоянную нехватку впечатлений и мучительный страх перед досугом, заполнить который он пытается погружением в *машину желаний*.

Естественной трайбалистской реакцией на образованное зияние является желание его наполнить *фундаментализмом* – реваншем, позволяющим ощутить вкус жизни через опыт боли и смерти (синдромы джихадистов и «катеров» в знаменитых примерах Ж. Бодрийера [7]). Впрочем, приходящий на смену релятивизму фундаментализм не представляет собой ничего бытийного и подлинного, хотя может создавать подобную иллюзию: он также является идеологией, более того – он является частью идеологии либерального мира, постоянно использующего радикалов для захвата и удержания власти. Так происходит сшивка мультикультурного и националистического. Активированные благодаря мультикультурализму националистические движения волнами этнического сепаратизма катятся по странам третьего мира и используются либералами для укрепления своей власти и ослабления «тоталитарного» Востока, в результате чего происходит утилизация радикалов и возвращение всё в тот же глобальный мир. Круг замыкается, расшивки спайки не происходит. Противоречие между либеральной системой ценностей, возвеличивающей права Другого, и фундаментализмом, акцентирующем внимание на доминировании Своего, – это одна из наиболее крупных иллюзий нашего века.

Пожалуй, наиболее ярко спайка либерализма и национализма проявляется в таком психологическом приеме либеральной пропаганды, как «уже-вписанность». Этот прием часто используется в либеральных медиа, в том числе при практическом внедрении в жизнь доктрины капитализма катастроф. Речь идет о самих желаниях человека. Либерализм ничего не делает против желаний человека, которые он сам же и создаёт. Спровоцированный мультикультурализмом ценностный вакуум заставляет субъекта ощущать себя одиноким и расколотым. Человек в условиях хаоса – как бы «не весь». Желание заполнить зияние заставляет человека компенсировать нехватку ценностей идеологиями, которые ему может предоставить культурный контекст. Индивид «сшивает» раны идентичности фантазмическими нарративами, замещая отсутствующие элементы целостности Я соответственными символами. Осуществляется интерпелляция – вхождение в идеологию, в Символическое. В результате интерпелляции происходит образование устойчивого баланса-спайки (идеологической хоры, знаково-символического кокона), в которой все истории сгруппированы вокруг центрального нарратива и связаны самоссылками («Я дерусь, потому что я дерусь»). Любые попытки нарушить баланс вызывают агрессию и неприятие. Эта психотерапевтическая процедура обеспечивает индивиду в состоянии личностного кризиса временный эффект успокоения, имитации подлинности, возвращения в Золотой век («узнавания себя подлинного»). Поэтому индивид сам желает быть обозначенным какой-либо идеологией, он ищет лидера, могущего обеспечить ему интерпелляцию.

Но любая идеологическая спайка, даже либеральная, – отнюдь не совершенна. Периодически в ней возникают «трещины», обусловленные появлением или узнаванием индивидом фактов, противоречащим идеологической сшивке. Тогда происходят короткие замыкания знаков, мигания идеологического фона, попытки критики существующего строя. Поэтому либерал-демократическая система нуждается в периодическом самообновлении. Это происходит за счет ликвидации национализма, который сначала вписывается в структуру как «неизбежная потеря», а потом удаляется из дискурса как «перегиб на местах». При этом любые попытки критики либерал-демократии преподносятся как нечто общеизвестное и банальное – личностная интерпретация или дешевая сенсация (синдром Дж. Ассанжа), – что лишает их сакральной значимости и возвышенности в глазах населения. В результате мы имеем вполне прозрачное, но симулятивное событие, лишённое подлинности и непроницаемое, поскольку оно растворено в серии трактовок – *постправду*.

Ядром постправды предстает протестный нарратив, который служит источником либеральной пропаганды, – у А. Бадью он называется «конечность» (*finitude*) [8]. «Конечность» предполагает вырванный из исторической каузальности изолированный и неподвижный момент «чистого настоящего», актуального в момент оккупации либералами площади. «Чистое настоящее» представляет собой проявление мифического времени (Золотого Века): оно длится вечно – вне триады прошлого, настоящего и будущего. В сознании людей «конечность» переживается как задержанное событие Откровения, которое никогда не наступит, потому что «чистое настоящее», изъятое из исторического процесса, представляет собой не более, чем фейк. Фейковая современность организует вокруг себя смысловое пространство города (площадь), которое строится на оппозиции «Запад (демократия, благоденствие) – Восток (деспотия, нищета)». «Чистое настоящее» не предполагает позитивной программы действий: носители этой модели хронотопа могут ответить на вопрос, чего они «не хотят», но не могут ответить на вопрос, чего они «хотят».

Стерилизация конечности в виде номинации иррационального протеста создаёт структуру рекламной памяти на основе двух мифомоторов консолидации общества: *триумфального (долго-срочного)* и *травматического (краткосрочного)*. Триумфальная память ориентирована на римско-византийский архетип воспоминаний об общих победах. Травматическая же – на иудейскую модель сакральной жертвы, требующей новых жертв. Спецификой либеральной политики памяти является использование двойной рекламы: триумфа для капиталистических обществ «благоденствия» и травмы – для опекаемых ими очагов этнического реваншизма.

**Выводы.** Рекламная память не является чистой выдумкой. Это не симптом, это фантазм. Она принадлежит символическому порядку общества спектакля, которое не подменяет действительность, а само является действительностью, ставшей идеологической. В обществе спектакля совершенно никакого значения не имеет то, что происходит в реальности, – факты. Факты невозможно скрыть в силу абсолютной информационной прозрачности спектакля. Если их невозможно скрыть, становится ненужной и классическая цензура – создание иллюзорных историй, которые заслоняют от нас правду.

Не имеет значения, что представляет из себя «правда», если она – «постправда», если она – часть спектакля. Не имеет значения, каковыми являются факты, насколько они соответствуют или не соответствуют реальности, ибо всё решают не они, а желания. Желания же наши вечны, – как в силу изначальной онтологической нехватки, так и в силу вторичного воздействия на нас извне бесконечной машины производства символов, брендов и переживаний, длящих симулятивное наслаждение. Если классическая цензура строится на сокрытии реальности, способной разрушить систему, то современная – превращает реальность в спектакль, и система функционирует в режиме непрерывного самообновления.

В условиях постоянной перезагрузки системы начинают мигать индикаторы подлинности. Истина становится иллюзией, а иллюзия – истиной. Виртуальная реальность превращается в «Реальность Виртуального» (С. Жижек) – информационную оболочку либерального мира, основанную на желаниях. Сюжет идеологемы может быть сколь угодно абсурден, но человек всё равно ей следует, потому что психика его – глубоко ущербна. В этом и состоит трагедия наивного диссидента, борца против цензуры, который ищет зло где-то извне. В то время как зло, заложенное в нас самих, трансформирует мир идеализированного легитимного насилия в «гуманистическое» действие по нескрыванию событий. Выявление агрессии под маской двойного кода и есть задача герменевтики подозрения – трагического «антигуманизма» нашего времени.

#### *Источники и литература*

1. Huebner B. My strangeness with culturologia – reflections from another (western) point of view // Benno Huebner. – Режим доступа до ресурсу: [http://ntsa-ifon-npu.at.ua/publ/konferenciji/vistup\\_profesora\\_benno\\_khjubnera\\_na\\_konferenciji\\_pgk\\_3/2-1-0-18](http://ntsa-ifon-npu.at.ua/publ/konferenciji/vistup_profesora_benno_khjubnera_na_konferenciji_pgk_3/2-1-0-18)
2. Альтюссер Л.П. Идеология и идеологические аппараты государства (заметки для исследования) / Луи Пьер Альтюссер; пер. с фр. С. Рындина; науч. ред. И. Калинина, В. Софронова // Неприкосновенный запас: дебаты о политике и культуре. – 2011. – № 3 (77) (май-июнь). – С. 14–58.
3. Гуревич П. Философия и идеология (маргинальные заметки) / Павел Гуревич // Философская антропология. – 2017. – Т. 3. № 1. – С. 6–26.
4. Жижек С. Возвышенный объект идеологии / Славой Жижек; пер. с англ. В. Софронова. – М.: Художественный журнал, 1999. – 114 с.
5. Ясперс К. Смысл и назначение истории / Карл Ясперс; пер. с нем. М.И. Левиной. – М.: Издательство политической литературы, 1991. – 456 с.
6. Арндт Х. Истоки тоталитаризма / Ханна Арндт; пер. с англ. И. В. Борисовой, Ю. А. Кимелева, А. Д. Ковалева, Ю. Б. Мишкенене, Л. А. Седова. – М.: ЦентрКом, 1996. – 672 с.
7. Бодрийяр Ж. Прозрачность зла / Жан Бодрийяр; пер. с франц. Л. Любарской и Е. Марковской. – М.: Добросвет, 2000. – 258 с.; Жижек С. Возвышенный объект идеологии / Славой Жижек; пер. с англ. В. Софронова. – М.: Художественный журнал, 1999. – 114 с.
8. Бадью А. Настоящее отсутствует, если люди сами не заявляют о себе... / Ален Бадью; пер. с франц. Д. Колесника // Left by [Электронный ресурс]. – Режим доступа к ресурсу: <http://left.by/archives/2325>.

**Bilchenko Ievgeniia. Advertising Memory and Political in the Light of Tragic Antihumanism.** The purpose of this study is to deconstruct advertising memory as a new totalitarian myth on the basis of the dialogue of culturology, critical theory and modern social psychopathology. New totalitarianism is associated with neoliberal forms of pressure: globalism and transsexuality. Advertising memory is an artificial project of collective memory, which involves the formation of folk memories about the common past, based on symbols, coming through virtualization and simulation. Being phantasmatic signs of unconscious, symbols model advertising memory, based on our alienated desires (a machine of desires). Advertising memory is seen as the result of the "death of history" - the era of the end of ideologies, which made it possible only one of them - globalization - that metanarratives are perceived as scientific positions. The mark of advertising is modern media censorship as a strategy of post-truth - the dissolution of the event in a plurality of interpretations, theatricalization of the event as a play, the decline of the sacred significance of protest.

**Key words:** advertising memory, deconstruction, globalization, transsexuality, machine of desires, virtualization, simulation, fantasy, death of history, post-truth.

**Більченко Євгенія. Рекламна пам'ять і політичне у світлі трагічного антигуманізму.** Метою даного дослідження є деконструкція рекламної пам'яті як нового тоталітарного міфу на основі діалогу культурології, критичної теорії та сучасної соціальної психопатології. Нова тоталітарність пов'язується з неоліберальними формами тиску: глобалізм та транссексуальність. Рекламна пам'ять – це штучний проект колективної пам'яті, який передбачає формування народних спогадів про спільне минуле на основі символів, що надходять через

віртуалізацію та симуляцію. Будучи фантазмічними означниками позасвідомого символи моделюють рекламну пам'ять, спираючись на наші відчужені бажання (машину бажань). Рекламна пам'ять розглядається як результат «смерті історії» – епохи кінця ідеологій, що уможливила буття лише однієї з них – глобалізму, – метанаративи якої сприймаються як наукові положення. Ознакою рекламної пам'яті є сучасна медіа цензура як стратегія постправди – розчинення події у множині інтерпретацій, театралізації події як спектаклю, зниження сакральної значущості протесту.

**Ключові слова:** рекламна пам'ять, деконструкція, глобалізм, транссексуальність, машина бажань, віртуалізація, симуляція, фантазм, смерть історії, постправда.

Стаття надійшла до редколегії  
21.07.2018 р.

УДК 1:316.3]:316.625:316.728

Юрій Борейко

### **Інтерпретаційна парадигма дослідження соціальної дії як основи повсякденних практик**

Проаналізовано підходи до вивчення соціальної дії як основи повсякденних практик. Розкриваються основні положення інтерпретаційної парадигми детермінації соціальних дій, яка акцентує увагу на вивченні та інтерпретації людської поведінки на мікрорівні. В інтерпретаційній парадигмі важливе значення надається комунікації як одній із форм соціальності. Феноменологія вирізняється поглядом на соціальну реальність як поле інтерсуб'єктивності. Теорія соціальної дії зосереджує увагу на діях, які передбачають існування «суспільного Іншого». Символічний інтеракціонізм наголошує на суб'єктивних аспектах взаємодії, що стосуються спілкування конкретних індивідів у певній ситуації. Рольова теорія визначає роль як соціально задане очікування, яких дотримується особистість з певним статусом чи становищем. Етнометодологія ототожнює соціальну взаємодію з мовною комунікацією, взаєморозумінням суб'єктів розмови.

**Ключові слова:** повсякденність, соціальна дія, соціальні практики, соціальна взаємодія, комунікація, соціалізація.

**Постановка наукової проблеми та її значення.** Цінності та мотиви повсякденного існування, що забезпечують фізичне виживання і підтримку соціальних зв'язків, а також цінності вищого порядку, спрямовані на духовне зростання і саморозвиток особистості, реалізуються у практиці повсякденності за допомогою різноманітних дій та вчинків. З метою виявлення системних характеристик соціальних практик у контексті повсякденності важливо з'ясувати методологічні установки інтерпретаційної парадигми дослідження людської поведінки.

**Аналіз досліджень із цієї проблеми.** Роль як одиницю соціальної системи та компонент соціальних інститутів аналізує Т. Парсонс [13]. Проблеми ідеалізації та універсалізації апріорної логіки інтеракцій досліджуються в працях Е. Гуссерля [8]. Загальні структури розуміння іншого, типи очікування є предметом наукового доробку А. Шюца [15]. Принцип міжсуб'єктивних відносин пропонує Ю. Габермас в концепції «комунікативної» дії [14]. Соціальної дії в рамках своїх методологічних підходів обґрунтували М. Вебер [2; 3], Е. Гідденс [6], Т. Парсонс [12], П. Бергер і Т. Лукман [1], Г. Мід [11], Г. Гарфінкель [5], І. Гофман [7]. Більш детального аналізу потребують теоретико-пізнавальні підходи в рамках інтерпретативної парадигми детермінації соціальних дій, яка акцентує увагу на вивченні та інтерпретації людської поведінки на мікрорівні.

**Мета статті** – з'ясування наукових настанов інтерпретативної парадигми дослідження соціальної дії як основи повсякденних практик.

**Виклад основного матеріалу.** За характером принципових методологічних підходів до аналізу суспільства всі соціологічні парадигми можна поділити на дві групи. Структуралістські парадигми розглядають організацію, функціонування і розвиток суспільства як цілого, тобто на його макрорівні. Натомість інтерпретаційні парадигми акцентують увагу на вивченні та інтерпретації людської по-