

ПОСТМОДЕРНИЗМ В СОВРЕМЕННОЙ ГУМАНИСТИКЕ

Если еще десятилетие назад оперирование самим понятием «постмодернизм» и такими его концептами, как «симулякр», «деконструкция», «ризом», «интертекстуальность» и пр. была признаком интелектуализма, то сегодня исследователи говорят о кризисе постмодернистского типа мышления и о конце эпохи постмодерна.

Постмодернизм стал реакцией на утрату веры в рационализм, прогресс, неограниченные возможности науки, провозглашенные идеологией Нового времени. После ницшеанской «смерти Бога» последовали идеи «смерти автора», «смерти субъекта». Реальность исчезла, будучи замененной симулякрами, а социальная жизнь превратилась в спектакль, шоу.

Человек в философии постмодернизма – не автономный субъект, наделенный разумом, а инструмент по производству и удовлетворению желаний. Отказ от рационалистической трактовки человека, акцент на его телесно-физиологическом начале, на бессознательном позволили рассмотреть человека как место пересечения различных дискурсов и сил. Его вкусы, желания, ценности, нормы поведения, интересы формируются не им самим, а детерминированы сложными механизмами, противостоять которым личность не в силах. Одним из таких механизмов является «общество потребления».

По утверждению недавно умершего крупнейшего теоретика постмодернизма Ж. Бодрийяра, мы живем в мире символического потребления. Мы платим деньги не за вещи, а за знаки самоидентификации (имидж, статус, престиж и пр.) Потребление давно вышло за рамки борьбы за физическое существование, а шопинг стал философией современного общества и неотъемлемой частью бытия человека. Человек – это то, что он покупает.

«Человек потребляющий» живет в мире симулякров, пустых знаков, не имеющих реального содержания. Симулякром является фактически все: политика, религия и пр. Например, величайший симулякр религиозности в секуляризованном обществе – праздник Рождества Христова – ассоциируется у обывателя с рекламой компании

«Кока-кола», с держащим бутылку этого напитка Санта Клаусом. Религиозный смысл Рождества фактически исчез. Его заменила мифология иного праздника – коммерциализированного (не случайно Рождество связано с ожиданием «чуда» – невероятных скидок, массовых распродаж).

Возможно, переживаемый ныне мировой финансовый кризис размывает основы «общества потребления», вернув человека к нравственным ценностям, к экзистенциалам человеческого бытия...