УДК 130.2

Нарцисс — приоритетная модель идентичности в массовом обществе.
Narcissus – the priority model of identity in mass society.

И.В.Сохань
I.V. Sokhan

В статье рассматривается нарциссическая структура личности как приоритетная модель идентичности в современном массовом обществе. Нарциссический голод инициирует бесконечное потребление, колебания между ничтожностью и грандиозностью заставляют нарцисса постоянно искать внешние подтверждения своего статуса, что является залогом процветания индустрии звезд. Жажда славы, зависть, романтическая идеализация реальности и торжество гламура — эти ведущие ценности массового общества напрямую связаны с нарциссической структурой личности.

The article is anylized the narcissistic structure of a person as a priority model of identity in contemporary mass society. Narcissistic hunger initiates an endless consumption, oscillation between nothingness and the grandeur induce to seek external confirmation of its greatness – that is the key to prosperity of an industry stars. The thirst for glory, envy, romantic idealization of reality and the triumph of glamour – these main values of mass society are directly related to the narcissistic structure of a person.

Ключевые слова: нарцисс, нарциссическое Я, нарциссическая травма, нарциссическая капсула, голод, потребление, соблазн, зависть.

Key words: narcissus, narcissistic ego, narcissistic trauma, narcissistic capsule, hunger, consumption, temtation, envy.

Массовое общество с его разнообразнейшими стратегиями принуждения к перепроизводству и перепотреблению, идеологией гламура и тотальной глянцевой эстетизацией реальности, абсолютизацией обладания внешними предикатами высокого статуса и ценностями успеха — воспроизводит совершенно определенные антропологические характеристики, которые, в своей совокупности образуют структуру личности, в психоаналитической диагностике получившую название нарциссической. Среди всех психотипов именно она наиболее востребована в современных условиях[1] — как массовая культура является откликом на вызовы и запросы нарцисса, так и нарцисс запрашивает у массового общества к реализации определенные стратегии

1 Определенные социокультурные обстоятельства оказывают влияние на приоритет той или иной структуры психики, которая определяема соответствующей онтологией. Так, мазохистический тип личности активно поощрялся в рамках христианского мировоззрения.

существования, в рамках которых он стремится реализоваться, и, очевидно, в рамках которых наиболее сохраняется и воспроизводится нарциссическая структура: «Фактически, нарциссические нарушения являются наиболее типичными нарушениями для конца XX века и столь же распространены, как и истерические нарушения в конце XIX века». [5, с. 39]. Более того, нарциссизм, в самых разнообразных его проявлениях, сегодня называют явлением эпидемиологического характера — злокачественный нарциссизм, нарциссические расстройства — нарциссические рана, травма, капсула, и т. д. - все это не случайные термины, но, обозначения тяжелых по своему характеру и еще не до конца отрефлексированных тенденций: «...превратности современной жизни усилили нарциссическую озабоченность...Мир быстро меняется, мы часто переезжаем, средства массовой информации эксплуатируют нашу незащищенность и способствуют суете и жадности, обращение к светским нормам (секуляризация жизни) размывает внутренние нормы, определенные религиозными традициями». [3, с. 221]. Нарциссизм задает и определенные коммуникативные параметры, т. к. в отношениях носителя этой деструктивной идентичности, как правило, привычно отыгрывается монологичная и обесценивающая Другого ценностная модель — утверждая собственную грандиозность, нарцисс проецирует на партнера свою ничтожную часть. Случается и обратная ситуация, но, в любом случае, самостоятельной ценностью Другому в таких отношениях обладать не суждено[1].

Понятие нарциссизма и его использование в гуманитаристике опирается на арехетипический сюжет, представленный в известном древнегреческом мифе — юноша по имени Нарцисс влюбился в свое отражение в воде и умер от тоски по нему — по причине его абсолютной недосягаемости (а также в силу его собственной красоты, оказавшейся экстернализированной во внешний объект, по отношению к которому невозможно установление никакой сущностной связи). Этот миф великолепно демонстрирует ситуацию, в которой оказывается человек с нарциссической структурой личности — его подлинное Я, его онтологический корень, воспринимается им как спрятавшийся далеко за его пределами — во внешнем мире, при этом, одновременно, и побуждающий к движению к нему, и, в то же время абсолютно недосягаемый. В результате, это движение оборачивается сизифовым трудом бесконечного потребления мира, при котором утерянное Я так и остается недоступным. Онтологическая структура нарцисса демонстрирует отсутствие целостности и характеризуется пустотой, недостающая же при этом онтология проецируется во внешний мир, где осуществляется ее бесконечный поиск и приобретение — так рождается мотивация бесконечного потребления — нарцисс не просто потребляет — он потребляет упакованное в яркие обертки товаров и услуг свое Я.

1 что, известным образом, нарушает этический императив о том, что человек — всегда цель, но никогда не средство.

Нарциссический голод или в поисках утраченного Я.

Нарцисс ведом голодом[1], являющимся, по определению, неутолимым, потому что в нем заключен обман — нарциссический голод всегда направлен на внешний объект, интериоризация которого обещает заполнение внутренней пустоты и преодоление образовавшейся онтологической дефицитарности, однако, ничто во внешнем мире — ни вещи, ни упакованные в материальное иллюзии — не способны по настоящему удовлетворить нарциссический голод — для этого нарциссу следует обратиться внутрь себя, что невозможно из-за его страха обнаружить там только зияющую пустоту. Поэтому нарцисс является идеальным потребителем в обществе перепроизводства и перепотребления — по сути, ему не нужно объяснять, зачем потреблять, потребность в потреблении встроена в саму структуру его личности — более того, отсутствие возможности потреблять грозит ему переживанием тяжелых экзистенциальных состояний и опытом небытия. Стоит сказать о различных стратегиях потребления — как легитимных, так и альтернативных. Легитимные стратегии потребления являются, по преимуществу, денежными, и легко удовлетворяют нарциссическому представлению о том, что в мире все ценности приобретаются при сугубо функциональном подходе — т. е. продаются и покупаются. Альтернативные же практики — такие, например, как flea markets[2] и freegans [3], любого рода безденежное потребление — не могут привлечь нарцисса, потому что требуют дополнительных, за рамками функционального купи-продай, усилий. Поэтому, возможно, развитие альтернативных практик потребления, являющихся частью новых экологических стратегий, несет в себе протестный потенциал относительно анализируемой здесь нарциссической структуры личности.

Потребить мир и найти себя.

Желание потреблять — если во внешнем мире его стимулирует вездесущая реклама, то, как уже было отмечено, во внутреннем мире нарцисса оно стимулируется бесконечным голодом. Чтобы добраться до своей отсутствующей онтологии, помещенной в так называемую нарциссическую капсулу, нарциссу приходится искать постоянные предикаты, подтверждающие его присутствие во внешнем мире, которые он принимает за устойчивость внутренней реальности. Потребление — снова и снова — вещей, иллюзий,

1 Отсюда и специальное понятие нарциссического голода.

2 Дословно — блошиные рынки, но термин применяется шире, относясь к разного рода пространствам контекстуально оформленного потребления - взаимообмена, дарения — ко всяким формам личностно-вещевого коммуницирования.

3 Freegans выбирают минималисткие или экологические стратегии потребления. Они не считают нужным вносить свой вклад в колоссальных масштабов перепроизводство тем, что не поддерживают классических потребительских практик. Freegans предпочитают добровольно отчужденные, но абсолютно пригодные к потреблению (может быть, оказавшиеся за рамками дискурса моды) вещи, купленные другими людьми. Является ли здесь объектом потребления мусор? Возможно — да, но не в варианте отбросов, а в варианте недопотребленного имущества.

любого рода симулякров, формирующих картину мира и структуры существования — нарциссический голод неутолим в своей основе. Внутренний дефицит и связанная с ним нарциссическая озабоченность глянцевыми самопрезентациями для мира и для других делают нарцисса идеальным потребителем, которые следует рекламным обещаниям. Поэтому, общество постоянного производства и бесконечного потребления (и искусственного формирования все новых и новых потребностей) создает все условия для процветания нарциссических черт личности. В результате образуется круговая порука: нарциссы формируются в ответ на социальные и культурные вызовы, и масштаб потребления подтверждается наличием и насаждаемостью структуры личности, которая максимально готова к потреблению. Теряется баланс между реальностью бытийствования каждого в условиях индивидуальной данности и ее социальной репрезентации — последняя становится онтологически более важной, хотя и есть, по сути своей, обман, иллюзия. Производится онтологическая инверсия — ищется аутентичное утерянное Я, но, находится оно посредством потребления многочисленных обманок, позиционирующихся рекламой, как, определенно весьма ценных, и гораздо более ценных, нежели экзистенциальные запросы личности. Особым весом здесь обладает символический капитал потребляемых объектов внешнего мира: любое, даже мелкое бытовое приобретение обещает утоление нарциссического голода, потому что вместе с шоколадом, шампунем, машиной и т. п. покупаются дополнительные качества — расколдовывающие нарцисса, распаковывающие его истинное Я из нарциссической капсулы. Эти качества вполне отвечают самоощущению нарцисса, которое колеблется от ничтожения себя до мании величия[1]. Риторики рекламы, в-общем, сводятся к одному посылу — потребляй, ибо ты обретаешь себя — осуществляешь upgrade своего Я в соответствии с актуальнейшими тенденциями[2]: «Род колоссального коллективного нарциссизма ведет общество к тому, чтобы смешать себя с образом и оправдывать себя посредством образа, который оно имеет о себе самом, убедить самого себя, как реклама убеждает людей в наличии у них тела и в престижных ценностях, короче, чтобы, как мы говорили выше, *пророчествовать о самом себе*». [1, с. 243]

Одновременно, обнаруживая, что потребление не лечит нарциссический голод, субъект с данной доминирующей структурой личности, оказывается в ситуации нарциссического конфликта, который можно считать самой главной антропологической деструкцией массового общества, как раз и в силу того, он и инициирует, и объясняет многочисленные процессы и феномены глобального потребления. В ответ на изъян онтологии, выражающийся в ощущении ее постоянной нехватки, нарцисс начинает бесконечно потреблять — и эта его склонность делает его идеальным потребителем, соответствующие качества

1 Для нарцисса вообще характерно смутно подозревать в себе величайшую и по каким то причинам нераскрытую и невидимую для окружащющих ценность. Беда в том, что он измеряет ее исключительно в системе координат успеха, славы и денег, в то время как эта ценность — утраченного Я как подлинной онтологии.

2 В этом плане пресловутая Эллочка-людоедка была, несомненно, примитивным нарциссическим субъектом.

которого также должны подвергнуться воспроизводству в качестве идеальных поведенческих стратегий.

Стать звездой — мечты нарцисса о самом себе.

Еще одна характеристика нарцисса оказывается подоплекой такой формы массовой культуры, как производство звезд. Это качество — инфантильная грандиозность нарцисса — когда ничто не кажется слишком большим для того, чтобы удовлетворить нарциссический голод. Мечты о славе, всеобщем признании, обладании регалиями и статусами, всем тем, что выражает социальную жажду[1], и, что воспринимается в качестве подтверждения бытия индивида — все это, на первый взгляд, утоляет нарциссическую рану, но на деле только питает ее. Статус звезды — вот идеал и абсолют кажущейся возможности нарцисса излечиться, и, модель самореализации, совершенно одобренная массовым обществом. Звезда представляет совокупность видимых достоинств, приобретение которых возможно каждому (это существенная характеристика массового общества, базирующегося на идее доступных стандартов во всех сферах жизни) и возможности приобретения которых составляют суть идеологии гламура — в этом плане для нарцисса нет иной идеологии, нет иной системы ценностей. Нарцисс — неизбежно homo glamorousus. Специфика производства знаменитостей в массовом обществе в том, что эффекты блистательного существования знаменистости и ее социальный статус не базируется ни на каком выдающемся личностном качестве — возможно, таланте, который в традиционной культуре все равно воспринимался в качестве дара сверху — дара иной, трансцендентной реальности. Звезда не утратила свои функции культурного авторитета, но, однако, является сегодня результатом совокупности имиджевых технологий, пиара и самопиара. Такой поворот событий — в плане возможности производства звезды, дает надежду нарциссическим драйвам — нарцисс тоже может произвести из себя все, что угодно. Нарцисс грезит о своем всемогуществе — то, что называется звездной болезнью, обычно есть следствие того, что инфантильная грандиозность получила удачное внешнее и соответствующее предикативное подтверждение — абсолютизацию определенных качеств[2] — так же и новоиспеченная звезда видит себя незаменимым в той области социальной реальности, где она и получила свой статус звезды. Полученное внешнее признание намертво приклеивается к самоощущению и входит во внутреннюю реальность как подлинная сущность — в то же время являясь ее симулякром. Тот факт, что многие, как правило, однодневные звезды не выдерживают крушения своего статуса, показывает, каким образом структурированное как набор внешних символов успеха Эго, оставаясь без внешнего подтверждения, оказывается в прямом смысле смертью субъекта, ибо деструктурирует подлинную онтологию личности, случайным

1 И что также является жаждой социальной — ведь нет ничего более иллюзорного и полного кажимостей, чем феномен звездности.

2 Для нарцисса — значит, и признание сущности.

образом увязанную на набор внешних характеристик. Поэтому имиджеология представляется едва ли не важнейшей наукой и искусством в условиях массового общества — нет бытия, но есть иллюзии о нем, в поддержании которых надо преуспеть. Наблюдается парадоксальная ситуация — наилучшим образом преуспеть в социуме лучше всего возможно для пустого нарцисса, с утраченной связью с собой. Формулы успеха для сущности не существует[1]. Имидж заменяет сущность и становится более живым и реальным, нежели она сама.

Соблазнение нарцисса.

Ж.Бодрийяр механизм соблазна решился объяснить на примере мифа о Нарциссе — обольщение рождается в пространстве интенсивного взаимодействия соблазняемого и соблазняющего — когда у субъекта присутствует понимание того, что его обольщают. Логика здесь проста: если Я обольщают, значит, Я прекрасно, в Я есть внутренняя и внешняя красота. Осознавая свою обольстительность, Я проявляет любовь к самому себе, ценит и уважает себя. Так, обольщает не обольститель, а собственный образ Я, который отражается, как в зеркале, в ритуале обольщения. Следовательно, обольщаемым быть лестно — нарциссический человек реагирует на соблазн, который позволяет увидеть в нарциссе то, что он не решался увидеть, но всегда подозревал у себя. Поэтому соблазн является универсальным средством побуждения к потреблению. Ведущая модель идентичности — человек-нарцисс, для которого обнаружение собственного Я, запертого в нарциссической капсуле, представляется приоритетной целью любого действия. Разрыв с собой утверждает субъекта в перманентном состоянии соблазняемого, когда преодоление дистанции, связывающей его с собственным Я, возможно в акте потребления объкта, источающего соблазн. Человек-нарцисс продолжает поиск себя во внешнем мире, являясь идеальным потребителем, оставаясь мишенью рекламы, всех форм СМИ — всего того, что может формировать приоритетные стратегии его потребления. Соблазн тотален — будучи архетипической формой проявления зла, соблазн приобретает не то чтобы новые, но утрированные формы своего выражения — выступая средством артикулирования в реальности любой иллюзии — от вещи до идеи. Он дарит иллюзии истинного бытия, в то в время как на самом деле оборачивается способом дезонтологизации человека.

Пять минут нарциссической славы.

Нарцисс олицетворяет идеальную формулу потребления еще и потому, что он хочет иметь все, быть всем. Ограничения в потреблении воспринимаются им как показатели его внутренней нехватки и дефицитарности, которых он боится. Будучи нереалистичной по существу, цель «иметь все» делает нарцисса

1 Или она является искренностью, но в этом случае она не технологична.

хорошим покупателем в мире симулякров, где хорошо продаются иллюзии, компенсирующие недостатки собственного Я — в случае нарцисса, скорее, даже не недостатки Я, а его отсутствие — его флуктуации между грандиозной значительностью и полным самоуничижением: «Нарциссический путь развития - это путь соблазнения, гипероценивания и последующего обесценивания — разочарования. Таков путь развития нарциссической составляющей и таков путь развития в целом нашей цивилизации в настоящее время». [5, с. 40]. Одной, из спектра так хорошо продаваемых, и, соответственно, покупаемых, пожалуй, самой глобальной и самой иллюзорной, является иллюзия славы. Ведь специфика репрезентации нарцисса во внешней реальности является по преимуществу эксгибиционисткой — только обладает ценностью и подтвержает бытие нарцисса, что воспринимается другими и, к тому же, обладает ценностью в их глазах. Всевозможные реалити-шоу, заполонившие экраны, отвечают эксгибиционистким потребностям атомизированной массы. Жизнь напоказ, где ценностью является только то, что вызвало интерес зрителя — вот способ существования нарцисса. Слова Э.Уорхола о пяти минутах славы, на которые имеет право каждый — сбылись и оправданы тем, что именно в славе достигает экстремума нарциссичный человек — его бытие исполняется, и, на какой то момент голод удовлетворяется.

Нарциссическое лицо зависти.

«Как я воспринимаюсь другими?», - задается вопросом нарцисс. Он ищет и обнаруживает свое Я в качестве открывающегося ему самому — в признании других[1]. Поскольку его Я ему не принадлежит, то актуальной оказывается проблема отношений с Другим, и здесь стратегии нарцисса однотипны — Другой, как правило, является так называемым сэлф-объектом[2], то есть тем Другим, который ценен только как носитель каких-то проекций нарцисса — и в этом качестве удовлетворяет его потребностям. Здесь проблемой является любовь (как принятие уникальности Другого), в то время как потребность может быть экстремальной, однако, оставаясь именно в рамках формата потребности — поэтому отношения нарцисса с миром выражаются в гамме потребностей, формирующих, в свою очередь, те или иные стратегии потребления — так, потребление снова оказывается ведущей поведенческой стратегией нарцисса — на сей раз в качестве основы взаимодействия с другими.

---

1 Личная история нарцисса, условия формирования нарциссической личности — это всегда чрезмерность функционального подхода и завышенный спектр ожиданий близкий людей. В этом случае человек вынужден идентифицироваться в жесткой системе оценочных координат, что неизбежно, «распинает» его Я, почти навсегда решая сущностной возможности соотнесенности с собой.

2 Или, что тождественно, нарциссическим расширением. Кронос, поглотивший своих детей, является здесь архетипической иллюстрацией ситуации, когда для субъекта Другой — всего лишь подлежащий интроецированию объект, могущий быть расположенным в его внутренней реальности — с большей или меньшей для нее питательностью. Низвержение Кроноса и освобождение его детей может быть растолковано и как освобождение мира от заколдовывающей нарциссической очарованности, препятствующей полноценному взаимодействию с миром как с Другим.

Серьезной проблемой в отношениях нарцисса с миром является зависть[1], и противоречивое, но работающее по принципу диалектики утверждения-отрицания — идеализация-обесценивание. Нарцисс склонен подозревать других в обладании тем, чего нет у него самого. С его точки зрения, каждый — но только не он сам — обладает чем-то столь ценным, что необходимо пожелать себе. Конкретный объект зависти роли особой не играет — он может воплощен как в привлекательной и статусной вещи, так и в реальном либо мнимом достоинстве. Зависть заставляет осуждать — других или даже себя — на определенной стадии нарциссической поглощенности именно последний вариант может быть более актуален: «Трагедия нарциссической личности состоит в том, что агрессивное присвоение и алчный захват того, что является предметом отрицания и зависти, не ведет к удовлетворению, поскольку бессознательная ненависть в желаемому портит его, когда оно присваивается; в результате субъект неизменно испытывает опустошение и фрустрацию». [2, с. 197].

Механизм осуждения лежит и в основе желтых СМИ, с упоением подглядывающих за жизнью так называемых звезд[2]. Традиционная система сплетен и толков[3] в массовом обществе видоизменила вектор своих интересов — теперь толкуется не о ближнем, но о дальнем — сплетни, слухи и потребность в них успешно маркетизировалась и даже более того — стали ценной имиджевой технологией[4].

Переживания нарциссического Я.

Переживания нарцисса базируются на опыте восприятия мира фрагментированным Я — базовая пустота и способы ее компенсации и сверхкомпенсации — развитая социумом система оценок не дает выйти за рамки прочной шкалы оценивания, которая не предоставляет возможности аутентичного восприятия — все время будут находиться точки отсчета, по отношению к которым можно как безмерно унизиться, так и безмерно возвыситься. Модель звезды является ответом на вызов нарциссического Я — гарантируя переживания в рамках этого спектра — звезда и унижает, заставляя нарцисса ощущать собственную ничтожность[5], и в то же время возвеличивает — ведь нарцисс судит, с чувством собственной правоты — как подглядевший за дефективностью звезды. Если добавить к этой структуре бинарность идеализации-обесценивания (позволяющей сам феномен зависти

1 Очевидно, что библейская заповедь «не возжелай» ничего, принадлежащего ближнему, в контексте нашего исследования становится моделью купирования нарциссических реакций.

2 Как желанная модель идентичности массового человека, звезда подвергается подробному рассматриванию на предмет и возвеличивания достоинств, и укрупнения недостатков.

3 Замечательно представленная в качестве необходимой структуры повседневного опыта: любопытство, болтовня, двусмысленность.

4 В истории успеха многих звезд «способность» вовремя попасться на глаза папарацци сослужила добрую для успеха службу, подогревая интерес публики — переменчивой толпы. Вполне возможно, что эта способность и ее результаты оказались единственным вариантом выхода из круга взаимозависимости процессов идеализации-обесценивания.

5 И ничтойность.

проанализировать как запертость в этом противоречивом состоянии), то обнаруживается собственный паноптикум нарцисса, где, как он сам является наблюдаемым со стороны своего внутреннего цензора[1], так он и оказывается наблюдающим за жизнью ролевых моделей своей идентичности.

Нарциссическая личность, в полной мере обладающая проанализированными здесь характеристиками как ярковыраженными, может обнаружить себя не так уж часто — однако, частично, эти черты встречаются практически у каждого человека — будучи атомом в противоречивой реальности массового общества, он неизбежно реагирует на скрытые и явные вызовы формирующей его реальности. Сама модель успеха как обладания социальными, экономическими и политическими благами, выстроенная гламурными техниками, подразумевает нарциссизм — более того, возможно, что успех в его современном понимании обеспечивается драйвами и аффектами именно нарциссической личности. Нарциссы отвергают моральную проблематичность конкуренции, готовы принести в жертву себя ради целей, предложенных обществом в качестве нормативных ценностей; нарциссы беспрестанно ранжируют мир как систему оценок, преимущественно являются перфекционистами, видя в этом спасение от своей онтологической дефективности, проецируемой на конкретные сферы жизни[2]. Именно нарциссы творят кумиров, поскольку испытывают потребность воссоздавать свою идентичность, отождествляясь с персонами, воплощающими на данный момент грандиозное величие и культурный авторитет.

Пустота романтических иллюзий.

Нарцисс является существом романтичным — невозможность воспринять мир в его низко ценимой реальности (в силу того, что нарцисс вынужден искать себя в мире, он предпочитает реальность не в ее сущностной проявленности, а в гламурной упаковке) порождает романтическое настроение в качестве растворяющего нарциссическую капсулу: «Ярким примером нарциссического отношения к объекту является романтическое мировоззрение. С психологической точки зрения страстный поиск глубинного смысла мира, неутолимая тоска по бесконечности, несомненно, питаются отчаянным поиском утраченной гармонии... стремление к единству составляет душу романтики». [4, с. 472] . Романтика предполагает погружение в грандиозное переживание, в то время как переживание в принципе (как сочувствие, событийствование, эмпатия) является проблемой для нарцисса, грандиозность экстатического переживания, в котором границы между S и O стираются, оказывается вполне заслуживающим внутреннего величия, подозреваемого у себя человеком с нарциссической структурой личности. Тот факт, что, в таком контексте переживания, реальность является проблемой, инициирует рождение

1 Еще З.Фрейд называл проблемой нарциссической личностью жесткое Супер-Эго, выступающего в качестве варианта личного палача.

2 В то время как перфекционисткие идеалы малодостижимы, поскольку являются реакциями на грандиозные фантазии о собственных недостатках. Однако, устойчивость этой мномой дефективности такова, что все имеющиеся модели успеха оказываются поглощенными ею, спасая Я лишь на небольшой срок.

специальных форм дополнительной эстетизации реальности — преимущественно, это, уже упомянутый ранее гламур. В самой структуре потребления гламур оказывается необходимой составляющей, т. к. выступает посредником между потребителем и объектом потребления — он эстетизирует пространство их коммуникации — потребитель видит объекты как способы конструирования себя в новом, усовершенствованном (на самом деле, гламурном) обличье; объект же обрастает новыми симулятивными значениями (красоты, добра, блага), отражающими нарциссические фантазии о слиянии Эго с первоэлементами бытия: «Нарциссическим фантазиям, стало быть, присуща тенденция растворять Я через его разрастание, устремляться в космические просторы и таким образом устанавливать непосредственную связь с элементами. В конечном счете речь идет о фантазии слияния с первичными объектами». [4, с. 472]. Можно предположить, что именно эту особенность нарциссического Я имел ввиду Ж.Бодрийяр, когда писал о потреблении потребления как о характерной черте общества массового потребления. Сам акт потребления утерял свою практическую значимость как направленный на удовлетворение конкретной потребности, он предполагает онтологическую первичность потребления как новой формы ложного экзистирования, в которой устанавливается и позитивно утверждается бытие нарциссического Я. Отсюда такая распространенность визуального потребления, ставшего способом коллективного символического обмена — многочисленные блоги в социальных сетях, в которых ведется визуальный учет потребления и сопряженного с ним удовольствия (удовольствия не для-себя, но для-себя через предполагаемый взгляд Другого, возможно, удовольствия, ставшего таковым от предполагаемого взгляда Другого); глянцевые СМИ, задающие стандарты визуального потребления; шопинг-центры, которые утверждают важность не столько покупки как результата, а сколько покупки как процесса и жизненной стратегии.

Так, потребность в романтике (которая является изначально фантазией о реальности, подменяющей ее), стала потребностью в гламуре — который в современной псевдонтологии потребления тоже оказывается формой фантазии о реальности, при этом отменяющей ее. Если, с точки зрения романтического переживания, реальность неприглядна и болезненна, и фантазия дистанциирует; с точки зрения гламуризации реальность подменяется симуляцией[1], несущей в себе важную для нарцисса иллюзию совершенства.

Как это ни странно, распространенность нарциссических черт в современном обществе указывает на проблематичность подлинного самоуважения и уважения к личности — в обществе, которое постоянно говорит о праве и возможностях каждого на успех и прочие блага, где рекламные технологии поставляют практики индивидуации (хотя во многом и мнимые) — в этом обществе человеческое достоинство (в качестве

1 Ж.Бодрияр отмечает отсутствие в симуляции присущего антропологическому конфликта между необходимыми и неизбежно репрессирующими внешними условиями и внутренней реальностью. В симуляции внутренняя реальность оказывается снятой в пользу внешнего. Получается такой выход за пределы антропологического — в рамках его роботизации.

сущностного антропологического качества, о чем красноречиво свидетельствовали еще киники Антисфен с Диогеном), по прежнему остается колоссальной проблемой. А, значит, и нарциссизм, посылы о котором воспроизводятся всеми формами и институтами массовой культуры, будет актуализировать все вышеперечисленные ее аспекты — будучи, впрочем, ее лицом.

Литература

1. Бодрийяр, Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Пер. С фр. — М.: Культурная революция; Республика, 2006. — 269 с.
2. Кернберг, О.Ф. Отношения любви: норма и патология / Пер. С англ. — М.: Независимая фирма «Класс», 2000. — 256 с.
3. Мак-Вильямс, Н. Психоаналитическая диагностика: Понимание структуры личности в клиническом процессе / Пер. С англ. — М.: Независимая фирма «Класс», 1998. — 480 с.
4. Хензелер Х. Теория нарциссизма // Энциклопедия глубинной психологии. М: MGM-Interna, т. 1, 1998, с.463-482.
5. Хломов, Д. Индивидуальная история нарциссизма / Гештальт-98. – М., 1998. – С. 39-45.