

УДК 101.1::316

**СОЦИАЛЬНАЯ ПРИРОДА САМООБМАНА, ТОВАРНЫЙ ФЕТЕШИЗМ,
МОДУСЫ НАРЦИССИЧЕСКИХ ПРОЕКЦИЙ**

Пихновский В.В., Евстифеева Е.А.

ФГБОУ ВО Тверской Государственный Технический Университет, г. Тверь, Россия

ФГБОУ ВО Тверской ГМУ Минздрава России, г. Тверь, Россия

**SOCIAL NATURE OF SELF-DECEPTION, COMMODITY FETESCHISM, MODES
OF NARCISSISTIC PROJECTIONS**

Pikhnovsky V.V., Evstifeeva E.A.

Tver State Technical University, Tver, Russia

Tver State Medical University, Tver, Russia

Аннотация.

Цель. Оценка самообмана, как фактора возникновения нарциссических проекций в ракурсе современного развития мира.

Процедура и методы. Представлен социально-философский анализ самообмана как разновидности обмана в ряду релевантных понятий (правда, ложь, лицедейство). С использованием феноменологического и герменевтического подходов показано, что самообман как одна из практик обмана, в масштабе своём, обнаруживается в обществе массовой культуры и является фактором развития нарциссических проекций.

Результаты. Изучение механизмов самообмана в рамках общества потребления показало, что данная практика является одним из главных препятствий на пути к саморазвитию и личностному росту.

Abstract

Aim. Assessment of self-deception as a factor in the emergence of narcissistic projections from the perspective of modern development of the world.

Methodology. Presented a socio-philosophical analysis of self-deception as a variety of deception in a series of relevant concepts (truth, lie, falsity). Using phenomenological and hermeneutic approaches, it is shown that self-deception as one of the practices of deception, on its own scale, is discovered in the society of mass culture and is a factor for the development of narcissistic projections.

Results. The study of the mechanisms of self-deception within the consumer society showed that this practice is one of the main obstacles to self-development and personal growth.

Ключевые слова: самообман, обман, общество потребления, товарный фетишизм, нарциссизм

Keywords: self-deception, deception, consumer society, commodity fetishism, narcissism

Введение

Проблема самообмана занимает важное место в проекции общества массовой культуры. Социально - философский анализ самообмана необходим для рефлексии глубинных детерминаций социальных отношений между людьми, для понимания трансформации общественных явлений современной жизни. Общество потребления и его товарный фетишизм являются благоприятной почвой для обмана человеком самого себя. В период неопределённости смысложизненных ориентаций, в сознании индивида превалирующим значением определяется внешняя атрибутика, а предлагаемые товары наделяются сверхъестественными параметрами. Потребление идеального образа человека приводит к поощрению такого негативного свойства личности, как нарциссизм.

Самообман – одна из разновидностей обмана, однако отличается от второго по своей структуре тем, что обманывающий, обманываемый и обманутый представлены одним субъектом. Рассматриваемый феномен является одним из главных препятствий на пути к самопознанию, действительному пониманию человеком самого себя. Самообман характерен как для отдельной личности, так и для социального института, группы, народа, человечества. В отличие от обмана самообман чаще принято рассматривать как результат, поскольку, достигая результата, становится "прозрачным", не осознаётся субъектом и охраняется его верой.

Обнаруженный факт самообмана в результате критического осмысления означает преодоление личностью собственного заблуждения [2, 3, 4].

Среди причин возникновения могут быть такие внутренние факторы, как заблуждение в силу ограниченности разума, эгоизм, страх или нежелание признаваться себе в собственных недостатках, неадекватная самооценка. Помимо внутренней природы самообмана существует и социальная, которая представлена ложным самоопределением, покупкой и потреблением идеального образа человека. Уподоблению без рефлексии.

Согласно Жану Бодрийяру СМИ опираются на принцип соотнесения рекламируемого образа с желанием индивида – отличаться от общества. Обман массовой культуры и средств массовой информации состоит в том, чтобы эксплуатировать желание личности "быть собой" или желание "отличаться от социума" с целью принудительного приобретения ненужного товара, потребления идеального образа человека. "«Какая мать семейства не мечтает о стиральной машине, специально созданной для нее?» — спрашивает реклама. Действительно, какая мать семейства не мечтает об этом? Их миллионы, мечтающих об одной и той же стиральной машине, специально созданной для каждой из них.» [1, с. 127]

Происходит это, возможно, потому, что индивид, живущий в эпоху цифровизации, совершает точно такую же ошибку, что и первобытный представитель человека. Леви Брюль в книге «Первобытное мышление» описывает эту проблему как полное безразличие к логическому закону противоречия, допущение сочетания противоположностей в одном представлении [5, с. 56]. Подобное уподобление без рефлексии, вызванное привычным сегодня поверхностным и фрагментарным познанием, приводит к ряду заблуждений популярных сегодня. Среди таких заблуждений, можно выделить – ложное самоопределение и презентацию себя в сети интернет, вера в лёгкий заработок денежных ресурсов посредством майнинга криптовалюты с помощью возможностей персонального компьютера или мобильных устройств, желание возвыситься и решить свои проблемы приобретением мнимого статуса.

В результате стремительно распространяющегося фейк-контента и его продажи в цифровом пространстве, происходит поощрение нарциссических проекций, как следствия самообмана. Нарциссизм — свойство характера, заключающееся в чрезмерной самовлюблённости и самооценке — грандиозности, в большинстве случаев не соответствующей действительности. Такие нарциссические проекции в цифровом пространстве часто предстают в образе проповедующих самопровозглашённых гуру. Проповедуют в основном правила, по которым нужно жить, объясняют причины тех или иных неудач рядового человека. Играют такие лицедеи как раз на чувстве неполноценности человека, на его необходимости самоопределения [6, с. 238].

Несмотря на негативные проявления самообмана и его стойкость в структуре субъективной реальности человека, что рассматривалось психоанализом как защитная функция рационализации психики, его разоблачение указывает на саморазвитие, духовный рост личности.

Заключение

В итоге самообман как явление субъективной реальности человека, атрибутивная черта аутокоммуникации, константа человеческого бытия обнаруживается в обществе массового консюмеризма и его товарного фетишизма, что приводит к поощрению нарциссизма как негативного личностного свойства. Однако, можно предполагать, что критическое осмысление самообмана, как защитной функции, его раскрытие означает преодоление заблуждения и знаменует саморазвитие и духовный рост личности.

Литература

1. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структура. – М.: Культурная революция, 2006. – 535 с
2. Гуленина, С. В. Альтернативные социопсихологические подходы к идентификации феномена "социальный обман" / С. В. Гуленина, М. Ю. Стрелец // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2021. – № 4(232). – С. 104-109. – DOI 10.25198/1814-6457-232-104. – EDN YUQUNU.
3. Дубровский Д. И., Обман. Философско-психологический анализ. – М.: Изд-во «РЭЙ». 1994. – 120с.
4. Куслий П. С. Истина как соответствие и непотаенность без самообмана и мистики // Философия. Журнал Высшей школы экономики. — 2022. — Т. 6, № 1 — С. 308-320
5. Леви-Брюль, Л.: Первобытное мышление, М.: Атеист, 1930. – 344 с.
6. Рау, И. Истина и заблуждение, правда и ложь: философские заметки / И. Рау // Право и практика. – 2021. – № 4. – С. 234-241.