

СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКИЕ И ЭТНИЧЕСКИЕ  
ПРОЦЕССЫ НА ЮГЕ РОССИИ

---

УДК 316.613



**Р.Д. Хунагов**

**R. D. Hunagov**

**СОВРЕМЕННАЯ ЛИЧНОСТЬ В  
ПОИСКАХ ИДЕНТИЧНОСТИ И  
АУТЕНТИЧНОСТИ**

**MODERN PERSONALITY IN  
SEARCH OF IDENTITY AND  
AUTHENTICITY**

---

В статье рассматривается такая актуальная мало разработанная теоретическая и практическая проблема современной социально-гуманитарной мысли, как аутентичность и идентичность личности современного сложного информационного общества.

---

This article discusses a few current theoretical and practical problem of modern social-humanitarian thought, as the authenticity and identity of the person of the modern complex information society.

*Ключевые слова: аутентичность, личность, социализация, смысл жизни, конструирование идентичности, многоуровневая идентичность.*

*Key words: authenticity, identity, socialization, the meaning of life, identity construction, multi-level identity.*

---

**Р.Д. Хунагов,**  
доктор социологических наук, профессор,  
ректор Адыгейского государственного  
университета.  
E-mail: [adsu@adygnet.ru](mailto:adsu@adygnet.ru).

---

**R.D. Hunagov,**  
Doctor of Sociology, Professor, Rector of  
the Adyghe State University.  
E-mail: [adsu@adygnet.ru](mailto:adsu@adygnet.ru).

© Хунагов Р.Д., 2012

© Hunagov R.D., 2012

В настоящее время весьма актуальными становятся проблемы аутентичности и идентичности, так как происходит, во-первых, столкновение идентичностей цивилизаций, что свидетельствует о новом витке во взаимодействии и развитии идентичностей, во-вторых, изменяется, динамизируется, коммерциализируется социальный мир.

Герой книги М. Крайтона «Стрела времени» Роберт Донингер следующим образом характеризует значение аутентичности в нынешнем столетии: «*Аутентичность* будет самым популярным словом в двадцать первом веке. А что есть аутентичное? Что-то, что не изобретено и структурировано для того, чтобы зарабатывать прибыль. Что-то, что существует само по себе, что приобретает собственную форму. Современный мир – этот корпоративный эквивалент формального сада, в котором всё посажено и организовано для того, чтобы произвести эффект. Где нет ничего нетронутого, где ничто не является аутентичным» [1, с. 7]. Следует иметь в виду то, что если в отечественной социально-гуманитарной литературе существует множество трудов, посвященных проблеме идентичности на ее разных уровнях [2], то проблема аутентичности в основном разрабатывается в западной литературе, а не в отечественной научно-исследовательской литературе [3].

**Проблема аутентичности – это проблема выяснения, что является настоящим, подлинным, а что – неподлинным, подделкой, псевдонастоящим.** Сейчас аутентичное понимается как новое качество в современном экономическом ландшафте мира, которое все больше ценится человеком [1, с. 12]. Данная проблема сейчас интенсивно исследуется как в философии, искусствоведении, социальных науках, различных течениях культурного критицизма, так и в бизнесе. Из-за сдвига в сторону экономики впечатлений индивиды стремятся приобрести подлинные (аутентичные) вещи, а не поддельные (неаутентичные) вещи. В силу широкого распространения рекламы мир все больше наполняется созданными впечатлениями, он все больше становится вымышленным, нереальным [1, с. 15]. Следует иметь в виду также определенную взаимосвязь аутентичности и идентичности, так как идентичность также носит характер аутентичности [4, с. 163]. Все дело заключается в том, что личность («Я») имеет психологическое («психологическое Я») и онтологическое («онтологическое Я») измерения. Это означает наличие исторической идентичности «психологического Я» как отчётливого сознания «самотождественности и самосохранности на протяжении времени» [5, с. 22]. Поскольку глубинные реальные структуры «психологического Я» лежат в «онтологическом Я», постольку существует и онтологическая идентичность личности.

**Личность есть система социального поведения и деятельности, ориентированная на существующий в данном обществе набор материальных и духовных ценностей.**

В истории философии и психологии накоплен колоссальный материал о системной организации личного «Я». В обобщенном виде личность выступает как взаимодействие ряда следующих важных феноменов: 1) телесное «Я»; 2) самоидентичность; 3) интенциональность (направленность); 4) личностная интериоризация внешних отношений; 5) образ «Я»; 6) чувство неполноценности; 7) совесть; 8) вера; 9) страх [6].

Представления о личности в рамках современной философии характеризуются определенным плюрализмом, связанным с различными философскими направлениями. Так, известный философ Э.В. Ильенков в своем понимании личности исходит из принципов марксистской философии, выступает против **биосоциального дуализма** в объяснении личности [7, с. 323–330]. Выходит, что личность – это частица внутренне дифференцированной социальной целостности, что одна и та же биологическая единица может быть носителем той или иной личности.

Ряд современных концепций, касающихся человека и его будущего в связи с научно-техническим прогрессом, носит как сциентистский, так и антисциентистский характер. К ним относятся операционально-бихевиористская модель человека Б.Ф. Скиннера, экзистенциалистская интерпретация личности (К. Ясперс), психоаналитическая концепция человека (З. Фрейд, К. Юнг), философско-антропологическая трактовка человека (М. Шелер), гуманистические теории человека (А. Маслоу), трансперсональная концепция человека (С. Гроф), постмодернистское понимание личности как монады, понятие сетевой личности с её тождеством (идентичностью) личности реальной.

Широкое распространение компьютеров и электронных сетей различного типа, прежде всего всемирной сети Интернет, привело к выдвиганию на первый план понятия **виртуальной личности**. В отечественной литературе предлагается описательная модель виртуальной личности, которая принимает участие в межличностном взаимодействии и коммуникации в компьютерной виртуальной реальности [8, с. 327]. В данной модели виртуальной личности выписаны следующие ее компоненты: виртуальная среда общения, виртуальная личность, существование виртуальной личности, виртуальное пространство и виртуальное время, феномены виртуального общения.

Прежде всего, виртуальная личность не существует вне виртуальной среды общения, включающей в себя такие технологические формы виртуального общения, как computer-mediated communication – СМС-коммуникация при помощи компьютера (электронная почта, программы обмена сообщениями в режиме реального времени типа ICQ, блоги, социальные сети и др.), сетевой принцип организации общения с ее узлами и каналами коммуникации. «Таким образом, то, как другой человек, партнер по общению, воспринимается в виртуальном взаимодействии, то, как он

является нашему восприятию, резко отличается от ситуации лицом-к-лицу. Другой является в опосредованном, ограниченном и редуцированном образе» [8, с. 327]. Основное здесь состоит в том, что для компьютерного виртуального общения характерен отрыв от тела личности. Наконец, компьютерному виртуальному общению присущи многоканальность и мультилоллог, что формирует нелинейный и многоканальный характер реальной личности.

В последнее время рассматривается новая персонология, в которой **личность** предстает как **автопроект** с присущей ей идентификацией, отличающейся от классических этнических и статусных стадий идентичности личности: «... в силу действия ряда общецивилизационных факторов активно формируется новая персонология, в которой личность во все большей степени предстает как проект, или даже как серия проектов, автором которых выступает сама личность» [9, с. 32]. К числу таких общецивилизационных факторов относятся современные информационно-коммуникационные технологии, генная инженерия и другие новейшие топ-технологии. Перед нами «самопроектная» **идентичность** личности, получающая ранее невозможные возможности и открывающая невиданные культурные горизонты. Достижения геной технологии, трансплантологии, маркетинговых технологий и т.п. дают возможности трансформировать телесность человека, превращая тело в своего рода костюм, а не в «темницу души».

Не менее значимым является «погружение» человека в мир виртуальной реальности, каковым предстает Интернет со своей всемирной сетью WWW. Здесь человек, используя самые различные «ники», может выстраивать и корректировать самые различные проекты самого себя. «За одним интернетовским «ником» могут скрываться несколько лиц, а за несколькими – одно и то же. Более того, в этой виртуальной реальности человек может добиться вполне конкретного социального признания, состояться как личность в большей степени, чем в «реале»» [9, с. 33]. Это означает, что человек выстраивает свой бренд, чуть ли сам не становится брендом. Самым существенным здесь является то, что осуществление человеком автопроекта, осуществление проектной идентичности, реализация его в качестве бренда становится повседневностью.

Все это происходит в контексте развивающегося высокотехнологичного общества, которое нуждается в новой этической системе, детерминируемой происходящими четырьмя революциями в науке и технологиях (нанотехнологическая, когнитивная, биотехнологическая и цифровая революции) и влекущими за собой трансформациями тела человека и его сознания. Ведь логика дальнейшего развития геной инженерии и других топ-технологий может привести к фундаментальному изменению телесной природы человека, и он в этом случае трансформируется в существо

инога рода, в постчеловеческое существо [10, с. 54]. Тогда возникают новые ракурсы аутентичности и идентичности личности и связанные с ними новые социально-этические проблемы, и решать их придется в соответствии с новыми социокультурными и научно-техническими реалиями.

Действительно, в современном динамичном высокотехнологичном обществе знания весьма ценится аутентичность, так как сейчас в нем производится значительное число неаутентичных, поддельных вещей. Все дело заключается в том, что человек погружен в среду экономики впечатлений (эта экономика характеризует глобальный сдвиг в экономической деятельности, показывает высокую степень коммерциализации повседневной жизни) и что он платит деньги за получение различного рода впечатлений: «Это – плата за участие, плата за мероприятие, плата за игру, за инициирование, за членство или иная плата за доступ. Потребление таких впечатлений выходит далеко за рамки единственной поездки в Африку или путешествие в Disney World в четыре года. Подумайте о разнообразии оплаченных впечатлений, составляющих нашу повседневную жизнь» [1, с. 26]. Здесь человек оплачивает не только высокотехнологичные впечатления, но и высокотактильные ощущения. Немалое место в мире впечатлений принадлежит виртуальным мирам типа Second Life или There.com, в которых создаются виртуальные аватары, онлайн-играм, а также различного рода спа-салонам и пр. Именно такого рода вымышленные и зачастую не обоснованные впечатления заставляют человека оценивать мир в понятиях аутентичного (подлинного, настоящего) и неаутентичного (фальшивого), чтобы отделить реальный опыт от нереального.

В таких условиях растет опосредованный характер межличностных отношений, контакты между индивидами все больше опосредуются информационно-коммуникационными технологиями, усиливая чувство нереальности. Возникает новый тип реальности и человека – **опосредованного человека**, который благодаря высоким технологиям способен заниматься проектированием самого себя, что влечет за собой такое социальное последствие, как нарастающее ощущение одиночества [11]. В связи с этим следует отметить, что в перспективе человек не только будет испытывать одиночество, но и, возможно, станет жить на грани двух миров – реального и виртуального. В связи с этим для современного человека характерно стремление к версии аутентичной жизни, которая противостоит проклятью высоких информационных технологий, придающих фактически существованию индивида нереальный характер. В своей книге «Война миров» М. Слоук пишет об этом следующее: «Мы стоим на грани превращения самой жизни в компьютерный код, трансформации жизненного опыта в физический мир – каждого впечатления, каждой детали – в продукт потребления... компьютерные симуляции могут вскоре стать такими всеобъемлющими (и таким реалистичными), что сама жизнь потребует

некой отметки об аутентичности. Реальность, другими словами, в один прекрасный день может появиться со знаком звездочки» [12, с. 7]. Стремление к аутентичности противодействует потере человеческого контакта в мире автоматизированного информационного общения. Более того, широкое распространение информационных и коммуникационных технологий настолько изменяет положение личности в прозрачном социуме, что «жить жизнью хамелеона, иметь полуличности... невозможно», так как «в прозрачном обществе, в котором мы живем, нам нужна *одна* личность, а не множество разных», так как раньше «мы могли позволить себе быть на работе одним человеком, дома – другим, а в кругу друзей в клубе – третьим» [13, с. 34]. Теперь в прозрачном обществе быть человеком-хамелеоном как совокупности «полуличностей» (совокупности социальных ролей) уже становится весьма трудно. «Единственной по-настоящему важной вещью в нашем столь изменчивом мире является подлинность – умение быть тем, кто вы есть на самом деле!» [13, с. 36].

Вполне естественно, что проблема аутентичности получила сейчас свое философское осмысление, причем истоки этого осмысления обнаруживаются в знаменитой аллегории пещеры Платона. В своем труде «Государство» он описывает находящихся в пещере людей как ее узников, которые считают, что отбрасываемые на стену костром тени содержат в себе всю реальность [14]. Подробно связь рассуждений Платона об аллегории с пещерой и аутентичностью излагает Дж. Ньюман в своей монографии «Inauthentic Culture and Its Philosophical Critics» [15]. В начале XXI столетия, по замечанию Дж. Гилмора и Дж. Пайна II, пещера Платона может быть заменена фильмом «Матрица» с его философией.

Вполне естественно, что *философия аутентичности должна исходить из «Я-концепции» современного человека*, так как «человек по характеру внутренних связей и сложным образцам поведения гораздо сложнее общества» (С.П. Курдюмов) [16, с. 118]. Исследования в современной западной философии показывают, что первый полный идеал аутентичности сформулирован Жан-Жаком Руссо (XVIII в.), который на основе идеи «благородного дикаря» понимал аутентичность как то, что «просто не может быть неаутентичным» [17, с. 94]. Подобного рода отрицательная дефиниция аутентичности дает возможность понимания аутентичности, начиная с Ф. Ницше и С. Кьеркегора и кончая Ж. П.-Сартром и А. Камю: «Все в принципе согласны, что любое позитивное определение аутентичности будет самоуничтожающим» [18, с. 7].

В трудах этого ряда философов можно выделить три очевидные позиции (три М – Man, Machine, Money), лежащие в основе негативной дефиниции аутентичности. Во-первых, **то, что не от человека** (Man): «Мы *априори*, – отмечает Л. Триллинг, – понимаем, что предписания общества искажают бытие человека и разрушают его аутентичность» [17, с. 138].

Данное положение дополняет Ж.-Ж. Руссо, «от которого мы узнали, что общество разрушает нашу аутентичность – наше ощущение бытия зависит от мнения других людей» [17, с. 93]. Иными словами, оценка чьего-либо выбора, касающегося норм общества, является неаутентичной. Во-вторых, **то, что не механическое (Machine)**, так как «именно механический принцип... воспринимался как враг бытия, источник неаутентичного» [17, с. 126–127]. Можно сказать, что обесчеловечение путем использования машин, когда машины замещают естественный порядок, приводит к неаутентичности. В-третьих, **то, что не имеет денежного выражения (Money)**: «Деньги – причина неаутентичного в человеческом бытии» [17, с. 124]. Согласно позиции Ж.-П. Сартра, главная задача в исследовании аутентичности является «продвижение «царства целей»» в противовес современному обществу, использующего деньги как инструменты [18, с. 128]. Весьма просто данную мысль сформулировал Д. Макканнел: «Граница между подлинной структурой и поддельной – *это сфера коммерции*» [19, с. 155]. Другими словами, *коммерциализация любой деятельности выступает источником неаутентичного*. Отсюда логически следует вывод, что *рукотворная, механическая или денежная аутентичность делает любого человека и любую вещь неаутентичной*.

Фактически здесь речь идет о том, что **неаутентичная аутентичность** в процессе исторического развития стала фундаментальным аспектом американской культуры. Консервативный ученый Д. Д'Суза показывает, что именно присущие системе американского технологического капитализма неаутентичные 3М лежат в основе американской мечты, определяя аутентичность как «верность самому себе», органически связанную с внутренней свободой человека [20, с. 137–138, 142]. Согласно ему, эта аутентичность неаутентична, однако, она пронизывает систему моральных ценностей не только в Америке, но и всего развитого мира. Такого рода неаутентичная аутентичность обречена на провал, и поэтому она стала общепринятой [20, с. 156–157]. Возникает парадокс аутентичности, который заключается в том, что неаутентичное (поддельное) **онтологически** является **феноменологически** аутентичным благодаря восприятию и оценке человека.

Данный парадокс весьма успешно используется в экономике впечатлений, исходящей из множества степеней аутентичного и неаутентичного. «Тот, кто в конечном итоге определяет аутентичность экономического предложения, – конкретный человек, его воспринимающий. Назовите это следствием парадокса аутентичности, поскольку впечатления от предложений происходят *внутри* нас, и мы единственный арбитр в том, что является аутентичным *для* нас. То, что один человек воспринимает как аутентичное, другой может рассматривать как абсолютно неаутентичное, а третий может находиться где-то посередине» [1, с. 122]. Другими слова-

ми, продукты культуры не всегда правомерно классифицировать по принципу «чёрное или белое», поэтому аутентичность и неаутентичность следует дифференцировать по бесчисленным степеням серого.

Однако в западной философии просматривается и позитивный подход к дефиниции аутентичности: тот же Дж. Голомб обращает внимание на то, что «в отличие от других мыслителей, пришедших к этому пониманию через изучение неаутентичных паттернов жизни, Хайдеггер начинает с позитивного определения» [18, с. 94]. Во введении приведено определение аутентичности в книге М. Крайтона «Стрела времени», согласно которому аутентичность это – «все, что угодно... не придуманное и структурированное для зарабатывания прибыли» (т.е. неденежное), «что-то... не подконтрольное корпорациям» (т.е. не принадлежащее человеку), и «что-то, существующее ради самого себя, принимая собственную форму» (т.е. немеханическое). Так как аутентичность – это то, что не навязывается человеку и не зависит от представлений общества, то она детерминирована личностью. Именно это имеет в виду Дж. Голомб, когда утверждает, что «не существует единственной эксклюзивной и определенной дороги к аутентичности – быть аутентичным означает изобрести *собственный* путь и образ жизни» [18, с. 19]. Иными словами, человек конструирует свою **идентичность** на основе аутентичности, она не задана свыше ни Всевышним, ни обществом, ни другим индивидом.

Абсолютизация значимости человека в создании собственной аутентичности приводит к тому, что индивиды, как подчеркивает Ч. Тейлор в «Этике аутентичности», «уже не видят себя частью большей группы» [21, с. 3]. Это вытекает из представленной «благородными дикарями» Ж.-Ж. Руссо концепции «самоопределяющейся свободы», которая «доведенная до предела не признает границ, ничего данного, что *человек обязан* уважать в своей версии самоопределяющегося выбора» [21, с. 68]. В таком случае перед нами эгоцентризм, игнорирование социальных норм, пренебрежение самоответственности и самоотнесённости. С нашей точки зрения аутентичность генерируется личностью как социальной системой, которая в качестве нашего «Я» включает в себя не только наше тело с его потребностями, но и динамичный, постоянно расширяющийся в ходе жизни социальных отношений мир.

В обществе знания (информационном обществе) на первый план выходит единство **аутентичности и идентичности** личности, что подкрепляется синергетическим подходом к количеству информации [22]. Здесь существенным является то, что синергетическая теория информации выступает первичной в отношении вероятностной шенноновской теории информации. Для нашей проблематики значима синергетическая теория информации, акцентирующая внимание на существование неотраженной информации частями системы (она может быть человеком, обществом и



т.д.), с которой органически связана **аутентичность**, тогда как с **вероятностной шенноновской информацией сопряжена идентичность**. Сейчас, в начале XXI столетия, сродни магии оказывается мир новейших высоких технологий, в том числе и информационно-коммуникационных технологий, что требует высокой избирательности для всякой **аутентичной** личности, для любого творческого человека. «Творческий человек выстраивает свои фильтры, отбрасывает ненужное, причем степень фильтрации «шума» из потоков информации, степень избирательности возрастает по мере роста творческих возможностей личности» [16, с. 119]. Вместе с тем следует иметь в виду противоречивый характер социокультурных последствий широкого распространения высоких информационно-коммуникационных технологий, оказавшему влияние на формирование постмодернистского общества игры. Это общество игры, общество спектакля, общество разряженных карнавалов, общество симулякров.

В современной социологии это общество спектакля, состоящее из ряда карнавальных сообществ, характеризуется метафорой *«текущая современность»*, чтобы отличить его от плотного, твердого, вертикально иерархизированного социума. «Зрелища пришли на смену, – отмечает З. Бауман, – «общей причины» тяжелой эпохи/твердой современности, что в значительной степени меняет характер идентичности и играет важную роль в осмыслении эмоциональной напряженности и порождающих агрессию травм, которые время от времени сопровождают погоню за этой идентичностью» [23, с. 215]. Цель функционирования такого рода обществ (сообществ) заключается в нарушении идентичности и аутентичности общества (сообщества) посредством пустой имитации совершенного социума, чтобы вызвать социальные беспорядки.

Выписанная многоэтажная модель «Я» в топологическом аспекте неразрывно связана с таким центральным моментом человеческой жизнедеятельности, как **аутентичный смысл жизни**. В отечественной мысли имеется концепция смысла человеческого бытия, которая акцентирует внимание на ее самоценности и самоцельности [24]. Ведь, как известно, фундаментальная потребность человека заключается в стремлении к самореализации. С нее, по существу, начинается подлинно человеческое, **аутентичное** гуманистически-самодостаточное развитие человека [25]. Имеется в виду самоутверждение человека посредством реализации всех его потенций, способностей и талантов. Человек на этом уровне своей экзистенции стремится стать всем тем, кем он может и по своей внутренне свободной мотивации должен стать. Главный механизм удовлетворения данной потребности – это творческая работа человека над самим собой, совершенствование и самосовершенствование. Однако его отличие от других существ состоит в том, что он в своей индивидуальной жизни никогда не достигает «целей» родовой, исторической жизни, т. е. он в прин-

ципе не может реализовать себя в полной мере. Это служит источником неудовлетворенности жизнью, которая в свою очередь служит побудительной причиной творческой деятельности человека. Вот почему справедливо классическое положение, согласно которому назначение любого человека – всесторонне развивать свои способности и дарования, чтобы в полной мере достигнуть своей **аутентичности**. В этом заключается смысл жизни отдельного человека, в этом же и смысл, по существу, общества и человечества в целом, т.е. речь идет о реализации индивидом и обществом возможностей, скрытых в небытии, чтобы трансформировать их в бытие.

Существующий конфликт идентичностей во многом определяется и мозаичностью общества, а также привыканием к социальным обстоятельствам. Деление общества на «выигравших» и «проигравших» в ходе реформ отражает реальную социоструктурную динамику, но и оно является упрощением по отношению к многообразию социальных связей, к символическому пространству российского общества. Не отрицая значения социально-групповых ценностей и маркеров, необходимости различения символических кодов, можно предположить, что россияне осознают свое единство и принадлежность к своей «исторической судьбе», понимают и принимают императив государственности и «самоопределения» в духовной сфере. Социальное различие исчезает в определении позиций к судьбе России, оценки ее вклада в мировую историю и ее цивилизационных перспектив. Российская идентичность признается как либералами, так и консерваторами с той лишь принципиальной разницей, что первые видят в ней свидетельство традиции, а вторые говорят об «антибуржуазном духе» россиян.

### Примечания

1. Цит. по: *Гилмор Дж., Пайн П Дж.* Аутентичность. Чего настоящему хотят потребители. СПб., 2009.

2. См.: *Волков Ю.Г.* Идентичность и идеология: взгляд в будущее. М., 2006; *Поликарпова В.А.* Глобализация и культурная идентичность. Ростов н/Д; Таганрог, 2007; *Труфанова Е.О.* Человек в лабиринте идентичностей // Вопросы философии. 2010. № 2. «Идентичность (personal identity), то, что обеспечивает тождественность личности во времени» (Оксфордская иллюстрированная энциклопедия. Т. 7. Народы и культуры. М., 2000).

3. См.: *Anthon C.* Selhood and Authenticity. N.Y., 2001; *Golomb J.* In Search of Authenticity: From Kierkegaard to Camus. L., 1995; *Newman J.* Inauthentic Culture and Its Philosophical Critics. M., 1997; *Гилмор Дж., Пайн П Дж.* Указ. соч.; *Бахитановский В.И., Согомонов Ю.В.* Профессиональная этика: социологические ракурсы // Социс. 2005. № 8; *Калинин И.К.* К дис-

куссии о гражданском обществе // Социс. 2001. № 4; Соловьева Н. Педагогическая тактика организации жизнедеятельностного пространства // Высшее образование в России. 2007. № 9.

4. Подробно см.: Мир после кризиса. Глобальные тенденции – 2025: меняющийся мир: доклад Национального разведывательного Совета США. М., 2009. С. 163.

5. Вальверде К. Философская антропология. М., 2000. С. 22.

6. Человек: образ и страх. Перцепция страха. М., 1991.

7. См.: С чего начинается личность. М., 1983. С. 323–330.

8. См.: Харламов Н.А. Виртуальная личность как конструируемый образ // Современность/Post. Альманах социокультурных исследований. М., 2006. № 1.

9. Тульчинский Г.Л. Личность как автопроект и бренд: некоторые следствия // Философские науки. 2009. № 9. С. 32.

10. См.: Поликарпов В.С., Поликарпова В.А., Поликарпова Е.В. Этика высокотехнологического общества. Таганрог, 2010. С. 54.

11. См.: Zengotta Th. de. Mediated: How the Media Shapes Your World and the Way You Live in It. N.Y., 2005; Барон Н.С. Люди, в которых мы превращаемся: цена постоянного нахождения на связи // Информационное общество. 2010. № 5.

12. Slouka M. War of the Worlds: Cyberspace and the High-Tech Assault on Reality. N.Y., 1995. P. 7.

13. Гэд Т., Розенкрейц А. Создай свой бренд СПб., 2004. С. 34.

14. См.: Платон. Республика. Книга VII.

15. См.: Newman J. Inauthentic Culture and Its Philosophical Critics. Montreal, 1997. Ch. 4.

16. Князева Е.Н., Куркина Е.С. Мыслитель эпохи междисциплинарности // Вопросы философии. 2005. № 9. С. 118.

17. Trilling L. Sincerity and Authenticity. Cambridge, 1971. P. 94.

18. Golomb J. In Search of Autenticity: From Kierkegaard to Camus. L., 1995. P. 7.

19. MacCannell D. The Tourist: A New Theory of the Leisure Class. Berkely, 1999. P. 155.

20. D'Souza D. What's So Great About America. Washington, 2002. P. 137–138, 142.

21. Taylor Ch. The Ethics of Authenticity. Cambridge, 1991. P. 3.

22. См.: Вяткин В.Б. Введение в синергетическую теорию информации // Информационные технологии. 2010. № 12.

23. Бауман З. Текучая современность. СПб., 2008 С. 215.

24. См.: Волков Ю.Г., Поликарпов В.С. Интегральная природа человека. Ростов н/Д, 1994.

25. См.: Гроф С.К. За пределами мозга. М., 1992.