
СТАТЬИ В АЛФАВИТНОМ ПОРЯДКЕ

А

АВТОПОЛЕМОС (Autopolemos; от греч. αὐτός — сам; πόλεμος — война) — спор с самим собой. Автополемос видит во внутренней гармонии источник стагнации и смерти; жить полноценно — значит противоречить себе. Платон-философ против Платона-поэта, Пастернак-поэт против Пастернака-философа, Витгенштейн поздний против Витгенштейна раннего, Платонов-антикоммунист против Платонова-коммуниста, «Песни опыта» Блейка против его же «Песен невинности», «Даная» Рембрандта (1646) — поверх холста «Данаи» (1636). Но ничто не может быть отвергнуто окончательно. «Жалкая беспомощность» двухголового человека (Парменид), вроде бы не способного, как буриданов осел, на последний выбор, превращается в абсолютную творческую силу, что мы можем наблюдать, например, в творчестве С. Кьеркегора — одновременно этика, эстетика и рыцаря веры.

В широком смысле **А.** присутствует в самых разных переживаниях: от сомнения до раскаяния, от чувства вины до рефлексивности как таковой, от аскезы до самоубийства, от борьбы с искушением до преодоления собственных пределов. В узком — это выдвижение против одного тезиса, с которым ты себя отождествляешь, другого тезиса, не менее значимого для тебя. Эта «естественная антитетика разума» (И. Кант) коренится в исходной автополемичности существования, в базовой и нередуцируемой амбивалентной структуре перехода между подлинным (бытием самим собой) и неподлинным (бытием не самим собой), которую описал М. Хайдеггер.

Литература

- Ахутин А.В. Тяжба о бытии. — М.: Русское феноменологическое общество, 1996.
Библер В.С. Мышление как творчество. — М.: Политиздат, 1975.
Кант И. Критика чистого разума. — М.: Мысль, 1994.
Лехциер В.Л. Спор о споре, или Колючая изнанка методологии // Вестник Самарского государственного университета. 2004. № 3 (33).

Лехцер В.Л. Феноменология «пере»: введение в экзистенциальную аналитику переходности. — Самара: Самарский университет, 2007.

Савченкова Н.М. Альтернативные стили чувственности. — СПб.: Изд-во СПбГУ, 2004.

Виталий Лехцер

АВТОПРОЕКТИВНОСТЬ ЛИЧНОСТИ (Person as Self-Project) — характеристика позиционирования и самопозиционирования личности, свойственная современности.

Исключительные возможности «самопроектной» идентичности дают современные информационные технологии, средства связи и коммуникации. В интернете человек может выступать под самыми разными «никами», строить и позиционировать различные проекты самого себя — вне зависимости от возраста, пола, гражданства, этнической принадлежности и т. п. За одним интернетовским ником могут скрываться несколько лиц, а за несколькими — один и тот же. Более того, в этой виртуальной реальности человек может добиться вполне конкретного социального признания, состояться как личность в большей с — ни, чем в реальной жизни.

Успехи генной инженерии, трансплантологии, протезирования и т. п. позволяют даже саму телесность личности рассматривать как достаточно пластичную форму. Тело из «темницы души» на глазах постепенно, но достаточно интенсивно превращается в костюм, который можно не только украшать, перекраивать, но и менять. Разнообразные пластические операции, вплоть до операций по смене пола, — убедительный пример такого рода.

Основной персонаж современности — личность как автопроект, постоянно корректируемый самим автором-исполнителем. Не только творческая, политическая деятельность, деловая активность, спорт выступают в наши дни полем реализации таких проектов. Это становится обыденным опытом [3].

Именно этим объясняется беспрецедентный взлет престижа профессии актера — лицедея, еще в начале прошлого столетия профессии сомнительной: во времена А.П. Чехова, а тем более А.Н. Островского, к актерам, актрисам относились как к людям

второго сорта, прежде всего, как к людям бесстатусным. Ныне же их личная жизнь, одежда, диеты, болезни, их времяпрепровождение, их планы, их дети — главные события в потоке новостей. Они — «звезды», которые и на льду танцуют, и боксируют, и экстрем преодолевают, и возглавляют партийные списки на выборах.

Современная личность не просто продукт мегаполисов. Она — проект в условиях глобализации и информатизации. И не просто проект, а проект, предполагающий успешность реализации как бренда.

В условиях массовой культуры проблема личности заключается в том, чтобы реализоваться как некоему бренду — в буквальном смысле [2]. На первый план выходит выбор проекта, автором которого является сам человек. При этом речь идет о довольно конкретной технологии разработки и реализации такого проекта, включающей выбор жизненной стратегии, формирование, позиционирование и продвижение определенного имиджа и репутации [1]. Это буквально — применение маркетинговой технологии: формирование собственной востребованности, спроса на себя — не только на рынке труда, но и в социальных отношениях, в личной жизни, в быту. Более того, срок жизни такого личностного проекта совпадает со сроком «жизни» товаров и соответствующих брендов — не более 5–7 лет, причем этот «культуральный возраст» никак не связывается с возрастом биологическим. Личностные бренды могут быть раскручены и в детстве, и в глубоко пожилом возрасте. Можно долго, как Алешка у пруда, сидеть и ждать своей судьбы: работы, личного счастья. Но если ты чего-нибудь хочешь, ты обязан об этом заявить. Если ты хочешь, чтобы о тебе знали, надо о себе сообщать, выводить себя в информационное, социальное, экономическое, политическое, культурное пространство. Возможности для такого самопрдвижения в наше время исключительные. Информационные технологии, глобализация создают потрясающие перспективы установления личных и профессиональных контактов.

Впору говорить о персонологии товара, о маркетинге как жизненной стратегии и вообще — о технологии современной жизни. Золотое правило маркетинга: продавать не то, что произво-

дишь, а производить то, что будет продано. «Не рассказывайте им про свои семена, расскажите им про их газон». Личность как товар, общество как рынок, жизнь как маркетинг? Пространство брендов – не пространство людей. Достаточно вспомнить Майкла Джексона – яркий автопроект, выстроенный вне расовых, гендерных, возрастных, а в чем-то уже и просто человеческих признаков. И тогда в каком смысле автопроект – «авто»? Получается, что слухи о ведущей роли самой личности сильно преувеличены. Автопроект, как «автопилот», способен вести личность «на автомате», когда сам человек – лишь пассивный материал чьей-то востребованности и технологии.

В этой связи чрезвычайно важной становится роль образования, которое не может ограничиваться только передачей совокупности дисциплинарных знаний и обучением стандартным навыкам. Система общего и профессионального образования должна не только учить элементам самоопределения и самопозиционирования личности, но и выступать площадкой реализации и продвижения личностных проектов.

Открытая многомерность современной личности иногда пугает, настороживает. Однако, как представляется, можно говорить о серьезном достижении цивилизационного развития. Дело в том, что любая идентификация совершенно не отменяет другие, а дает личности новую жизненную компетентность. Личность не фиксируется в жесткой социальной скорлупе, наоборот – перед нею открываются новые «окна возможностей», большая свобода выбора и реализации жизненной стратегии, выбора самих стратегий. И такая свобода неизбежно сочетается с ответственностью, которой наделяется именно сама личность, а не ее «поводыри». Но всегда ли готовы семья, школа, конкретный педагог, общество в целом к такой постановке дела?

Примечания

- [1]. Леонтьев Д.А. Феномен свободы: от воли к автономии личности // Только уникальное глобально. Личность и менеджмент. Культура и образование. – СПб., 2007. С. 64–89.
- [2]. Тульчинский Г.Л. Личность как автопроект и бренд: некоторые следствия // Философские науки. 2009. № 9.

- [3]. Тульчинский Г.Л. Самозванство, массовая культура и новая антропология: перспективы постчеловечности // Человек.ru. Гуманистический альманах. № 4. Антропологические практики в искусстве. – Новосибирск, 2008. С. 42–66.

Григорий Тульчинский

АВТОСЕМИКА (Autosemics; от греч. αὐτός – сам; σῆμα – знак) – одна из дисциплин квадригулы семиотического (см.), а также соответствующий тип семиотических отношений. **А.** – отношение знака (знаковой системы) к самому себе, к своей собственной структуре. **А.** – необходимое следствие автокоммуникации (термин Ю.М. Лотмана). Отношение друг к другу разных редакций одного и того же текста является автосемическим. Один и тот же знак, погружаясь в разные контексты, изменяется автосемически. Возможна эволюция знака – от буквальности (автологии) к символике. Такая автосемическая эволюция осуществляется в интерпретации знака (текста). Например, вся трансформация значений слова «идея» от Античности до наших дней является по существу автосемической.

Литература

- Лотман Ю.М. Автокоммуникация: «Я» и «Другой» как адресаты (О двух моделях коммуникации в системе культуры) // Лотман Ю.М. Семиосфера. – СПб., 2004. С. 163–177.
Шелковников А.Ю. Философия семиотики. – М., 2006.

Андрей Шелковников

АЛМАЗНОЕ ПРАВИЛО (Diamond Rule) – правило этики, согласно которому индивидуальность деятеля и уникальность его дара составляют нравственный критерий поведения. «**Делай то, в чем нуждаются другие и чего на твоем месте не мог бы сделать никто другой**». «**Лучший поступок тот, в котором наибольшая способность одного отзывается на наибольшую потребность других**».

А. п. формулируется на фоне и по контрасту с общизвестным золотым правилом, которое основано на взаимности, обирачиваемости воль, на том, что объединяет людей. Как я должен вести себя по отношению к другому, так и другой должен вести себя по отношению ко мне, и наоборот. Золотое правило независимо формулировалось Конфуцием, еврейским мудрецом Гиллелем и Иисусом в Нагорной проповеди. «Итак во всем, как хотите, чтобы с вами поступали люди, так поступайте и вы с ними; ибо в этом закон и пророки» (Матф. 7 : 12). Отсюда и заповедь «не делать другим того, чего себе не хотите» (Деян. 15 : 29). В основе золотого правила, как и впоследствии в основе кантовского категорического императива, лежит заменяемость нравственного субъекта: следует поставить себя на место кого-то другого, поступать так, как он поступил бы с тобой согласно твоим желаниям, или так, чтобы другие могли принять в качестве образца максиму своего поведения. В этом самая суть классического понимания нравственности: ты подлежаишь как объект тем же самым действиям, которые производишь как субъект. Отсюда закон справедливости: с тобой поступают так, как ты поступаешь с другими. Как X хочет, чтобы с ним поступал Y, пусть X поступает по отношению к Y.

Но ведь X и Y – разные люди, у них разные способности и разные потребности. Поэтому напрашивается иное правило: пусть каждый использует свои наибольшие способности для осуществления наибольших потребностей других людей. Все люди желают разного и способны к разному, а потому полная обирачиваемость субъекта и объекта не может составить единственное основание этики. Если ты по дару и призванию художник, то работать кистью, а не молотком или лопатой, – это и есть выполнение своего нравственного долга, вопреки тому, что об этом думают непросвещенные массы или тоталитарные режимы, которые охотно пользуются золотым правилом в целях уравнительства.

Со временем потребность исходить при определении нравственного закона из абсолютной единичности, незаменимости каждого нравственного субъекта становится все настоятельнее. Таково учение апостола Павла о различии духовных даров:

одномудается слово мудрости, другому – слово знания, этому – вера, тому – чудотворение, иному – разные языки... (1 Кор. 12 : 4–11). «Служите друг другу, каждый тем даром, какой получил, как добрые домостроители многоразличной благодати Божией» (1 Пет. 4 : 10). «И как, по данной нам благодати, имеем различные дарования, то, имеешь ли пророчество, пророчествуй по мере веры; имеешь ли служение, пребывай в служении; учитель ли, в учении; увещеватель ли, увещевай; раздаватель ли, раздавай в простоте; начальник ли, начальствуй с усердием; благотворитель ли, благотвори с радушением» (Рим. 12 : 6–8) [1]. Именно это различие даров лежит в основании **А. п. и этики дифференциальной, разностной** (см.), которую можно выразить в следующем принципе:

Поступай так, чтобы твои наибольшие способности служили наибольшим потребностям других людей.

То, что могу я, никто в целом мире не может сделать вместо меня. Высшую нравственную ценность представляет именно мое отличие от других людей и их отличие от меня, *отличие каждого от каждого*. Применимость **А. п.** определяется конкретной ситуацией, совокупностью факторов, соотносящих уникальность дара и меру его востребованности в данных обстоятельствах, которые могут меняться. Скрипач приносит наибольшую пользу людям не тогда, когда, мобилизованный на трудовой фронт, берет в руки лопату или топор, а когда берет в руки смычок. Конечно, рубя деревья на дрова или вскапывая грядки под картошку, он мог бы принести практическую пользу обществу, но в обычной ситуации рубить и копать может каждый. И только в редкой ситуации, например, когда мужское население истреблено и способность копать или рубить становится уникальным даром, скрипач обязан делать то, чего вместо него не может сделать никто другой. Обязан уже не социально, а именно этически – не для общества, а для замерзающих, голодающих, гибнущих.

Двойной, алмазно-золотой критерий нравственности предполагает свершение того, чего никто не мог бы совершить на моем месте, т.е. меру индивидуального дара в сочетании с мерой всечеловеческой нужды. В «Архипелаге ГУЛАГе» (глава