

ГРИГОРИЙ ЛЬВОВИЧ ТУЛЬЧИНСКИЙ



Заслуженный деятель науки РФ, доктор философских наук, профессор кафедры прикладной политологии ГУ Высшая школа экономики (Санкт-Петербургский филиал).

Постоянный автор альманаха.

E-mail: toulch@gt1263.spb.edu

ЛИЧНОСТЬ КАК УСПЕШНЫЙ АВТОПРОЕКТ

Эти заметки являются продолжением и развитием ряда идей, сформулированных автором ранее и в наиболее полной форме представленных в докладе на круглом столе «Личность как автопроект», прошедшем 29–30 июня 2009 г.¹

Проектная стадия идентификации

В силу целого ряда исторических факторов можно выделить несколько стадий идентификации личности как вменяемого субъекта²:

1. *«Этническая» стадия*, на которой границы личности как вменяемого субъекта задаются принадлежностью роду, племени, клану. Гарантами идентификации являются представители данного и других этносов («наш»–«чужой»). Подтверждением идентичности являются внешний облик, одежда, язык, поведение.

2. *«Статусная» стадия*, на которой личность выступает уже как выделенный из рода индивид, идентифицируемый по его месту в социальной иерархии, определяемому по его заслугам перед неким сувереном. В этом случае подтверждением идентификации помимо облика, телесных признаков, становятся некие документальные свидетельства.

3. *«Ролевая» стадия*, на которой психо-телесная целостность индивида идентифицируется, прежде всего, по выполняемым социальным ролям, независимо от некоего статуса и рода-племени. Гарантом чего является личная и профессиональная востребованность, подкрепляемая некими сертификатами, но главное – компетентностью и профессионализмом личности.

4. *«Проектная» стадия*, на которой границы вменяемого субъекта очерчиваются жизненными стратегиями, планами, а идентификация задается вменяемой ответственностью, что подтверждается известностью и узнаваемостью личности при активном участии средств коммуникации, общественного мнения.

¹ Материалы круглого стола опубликованы журналом «Философские науки» в 2009 г. (№ 9–12).

² Подробнее см.: Тульчинский Г.Л. Личность как автопроект и бренд: некоторые следствия // Философские науки. – 2009. – № 9. – С. 30–50; Самозванство, массовая культура и новая антропология: перспективы постчеловечности // Человек.RU. Гуманитарный альманах. – Новосибирск, НГУЭУ, 2008. – № 4. – С. 42–66.

5. Предполагаемая «постчеловеческая» стадия, когда на первый план выходит «человек без свойств», неявленная и самостоятельно определяемая точка сборки («немонотонная функция») свободы и ответственности. Проблемы подтверждения такой идентичности весьма неоднозначны и только еще начинают ощущаться в связи с развитием интернета, виртуальной реальности.

Каждая стадия порождает свою форму социализации личности. Так, отказ от родового статуса расчищает поле для карьерного продвижения чиновников; освобождение от всепояса бюрократии – возможностям свободной игры экономических, политических и других творческих сил; расширение возможностей самоидентификации новыми коммуникативными средствами – новые возможности самореализации личности.

Во все времена личность могла быть недовольна своим местом в мире, стремилась к его изменению, смене своей социальной позиции. В традиционном обществе средства для решения этой задачи были довольно ограничены: это могла быть узурпация чужой позиции, ее маркировка именем с целью изменить к себе отношение окружающих; затем изменение социального статуса, а затем – роли. В наши дни подобное стремление предполагает изменение себя, своей собственной самоидентификации, построение себя-другого.

В этом плане, каждой стадии идентичности соответствуют свои формы возможного самозванства: этнической стадии – представительство от рода, клана, племени; статусной – претензии на высокий статус; ролевой – успешность игриания определенных социальных ролей; проектной – манифестация имиджа, проекта персонифицированного бренда... Возможности постчеловеческого самозванства еще только намечаются в связи с весьма причудливыми формами позиционирования личности и идентификации, которые дают современные технологии. Важно отметить, что самозванство это не просто «выдавание себя за». Обманщики, проходимцы и мошенники были во все времена. Речь не о них. Самозванство всегда претендует на некую исключительность. Оно питается серьезными амбициями. При этом и характер, и способы проявления этой амбициозной исключительности – тоже историчны, зависят от особенностей структурирования социума, распределения в нем статусов, соответствующих форм признания и привилегий. «Высокое» самозванство – удел претендующих на власть, исключительные возможности влияния. Это могут быть не только традиционные претензии на трон, но и претензии на принадлежность чему-то, уходящему за пределы человеческой природы: как в трансцендентное (небесного или inferнального плана), так и в природные стихии, животный и даже растительный мир. Всех их в качестве самозванства роднит претензия на выделенность и исключительность, дающие право на занятие особого статуса в социуме. И не всегда с целью получения неких материальных благ. Важен сам факт признания личности.

Можно сказать, что самозванство – универсалия современной культуры и персоналогии, может быть, – ключевая для понимания динамики позиционирования личности. В любую эпоху оно было связано с крайними, наиболее резкими, «выпуклыми» формами выражения и фиксации личности, неповторимой уникальности личности, ее стремления занять особое место в социуме. Но если раньше это было свойственно единицам, то в наши дни самозванство становится уделом каждого, условием и технологией жизненной реализации, тестом на жизненную компетентность.

Успехи генной инженерии, трансплантологии, протезирования и т.п. позволяют даже самую 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. Сам факт «человечности» (традиционного зачатия, вынашивания, биологической основы частей и систем организма) становится все менее обязательным. На первый план выходит главное – наличие сознания и самосознания, автономной мотивации, а значит – свободы воли и ответственности.

Исключительные возможности «самопроектной» идентичности дают современные информационные технологии, средства связи и коммуникации. В Интернете человек может выступать под самыми различными «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 степени, чем в «реале».

Личность предстает как странник, путник, навигатор, сталкер. А главный человек – «человек без свойств», еще не реализованный, не идентифицированный, не явленный. Это хорошо знает любой автор: к нему подходят, спрашивают о чем-то – как автору каких-то текстов, а он сам уже другой, живущий замыслами и идеями еще не явленными, в этом плане – не идентифицированный...

В этой связи становится ясной главная драма российского общества, застрявшего в доминировании этничности и статусности личности. Именно это определяет тему «лишнего человека» в русской литературе. А.С. Пушкин всем творчеством и судьбой выламывался из статуса в ролевую идентичность. Ф.И. Сологуб зафиксировал в «Мелком бесе» вибрацию самосознания на пороге массового общества. Если его Недотыкомка – еще неперсонифицированная проекция этой вибрации, то в литературе XX–XXI столетий общество уже предстало миром недотыкомок.

Так или иначе, но в настоящее же время, в силу ряда общецивилизационных факторов, активно формируется новая персонология, в которой личность во все большей степени предстает как проект, или даже – как серия проектов. Разумеется, при этом не происходит полного отказа от статuarных и ролевых идентификаций. Но они уже не тот гвоздь, на который вешается шляпа личности. Они становятся некими признаками, используемыми в технологии формирования и продвижения бренда – так же, как биологическая, сексуальная привлекательность сохраняют важную роль в самом продвинутом обществе. Статус и роль становятся не целью, конечным результатом идентификации, а средством реализации проекта.

Речь не идет и о полном торжестве ролевой идентичности. Это идентичность именно проектная. Основной персонаж современной культуры – личность как постоянно корректируемый проект. Не только творческая, политическая деятельность, деловая активность, спорт выступают в наши дни полем реализации таких проектов.

Кто является автором этих проектов? Первый, напрашивающийся ответ – сама личность: именно она выступает автопроектом самой себя, позиционируя собственную особость и уникальность. Однако более глубокое погружение в проблему выявляет два основных смысла автопроектности.

Автопроект I: самоидентифицированство

В наши дни обитатели мегаполисов в той или иной степени находятся в динамичном перекрестии различных идентификаций: национальных и конфессиональных, профессиональных и семейных, возрастных и имущественных... Переключения ролевых функций в этом силовом поле происходят постоянно, почти мгновенно и на

всем протяжении дня. И вряд ли можно говорить об очевидном доминировании какой-то одной из них, как это было исторически не так уж и давно, еще в советское время³. Такой опыт автопроективности, в известной степени – самозванство, но в каком-то ином смысле.

Эта особенность современной жизненной стратегии была довольно точно названа Д.А. Приговым «самоидентифицированием»⁴, когда именно сама личность выступает автором собственного проекта: жизненного, профессионального...⁵ И такая автопроективность становится обыденным опытом, повседневностью. Социализация и принадлежность группе в этой ситуации мало что значат. Если у индивида ничего не выходит из социализации в группе и если он при этом нуждается в роли (т.е. не удовлетворен своим статусом), он делается самозванцем – он не принадлежит ни обществу во всем его объеме, ни отдельным подразделениям такового. И в этом плане к каждому из нас сейчас вполне можно применить характеристику пушкинского Самозванца, который умеет жить так, как нужно жить в мире, в котором гибкая, развивающаяся личность отзывается на развивающуюся же и всегда эволюционирующую ситуативность, умеет извлекать пользу из нее. Стоит напомнить, что М.М. Бахтин назвал бы такую позицию позицией вменяемости – главным условием возможности смыслообразования и осмысления.

Такое понимание автопроективности вполне укладывается в логику истории прорастания личности от представительства социума, ее породившего – к позиционированию индивидуальной особенности, неповторимости, и далее – к ответственной самореализации. Это путь от невменяемой безответственности *das Man* – через индивидуальную свободу воли к сознательному выстраиванию себя как точки сборки свободы и ответственности в бесконечном, но гармоничном мире.

Можно провести аналогию с развитием трагедии. Трагическое связано с уникальной неповторимостью личности, которая в своей индивидуальности глубоко и принципиально трагична, в отличие от комического – проявлений типологического и отклонений от него. Если комическое выражает драму «среднего человека», связано с явлениями распространенными, массовидными, то трагическое возникает как драма ярких индивидуальностей, исключительных характеров: Эдип, Гамлет, Борис Годунов, Наполеон...⁶ И если в названиях комедий – сплошь и рядом – имена нарицательные, «общие типы» (скупой, лжец, мизантроп, лицемер и т.п.), то в названиях трагедий зачастую фигурируют имена собственные. Героями античной трагедии были боги и властители. Чуть расширен этот круг в классицистской формуле, согласно которой в него были включены аристократы, рыцари. Только в XIX столетии была открыта трагичность «маленького человека». В новейшее время можно говорить о тотальной трагичности существования не только каждой личности, но и всего человечества. Можно сказать, что нарастание и расширение трагичности шло параллельно с

³ Показательно, что тоталитарным режимам свойственно именно жесткое доминирование «больших» идентичностей.

⁴ Пригов Д.А. Само-идентифицирование // Место печати. Журнал интерпретационного искусства. – 2001. – № 13.

⁵ Речь идет именно о качественно новой фазе, качественно отличной, например, от споров конца XIX – начала XX столетий о «самоэмансипации» в среде российской интеллигенции – как революционно-демократической, так и представителей этнических меньшинств, стремившихся к выходу на европейские культурные горизонты.

⁶ Более того, трагическая личность дается в ее внутреннем развитии. Комическая личность статична, предстает как характер во внешних его проявлениях. Более того, в комедии зачастую абсолютизируется и гипертрофируется какая-то одна черта характера, в результате чего личность становится подобной маске. Не случайно именно маски *commedia dell'arte* (Арлекино, Труффальдино, Коломбина и т.д.) до сих пор служат парадигмой персонажей комедии.

нарастанием и расширением самозванства. И то, и другое – суть проявления нарастания роли и значения персонологичности в культуре.

И еще одна аналогия – с таинством получения крестного имени в христианстве. В ортодоксальной церкви крещение совершается вскоре после рождения. Это решение родственников и близких, ответственных за формирование будущей личности. В протестантстве, нравственный импульс которого определил рынок современной цивилизации, окончательным признается крещение по достижению совершеннолетия, т.е. сознательный нравственный и духовный выбор личности, сознательное принятие на себя ответственности. Используя терминологию Д.А. Пригова, можно говорить о нашем времени как времени «самоидентифицированства»: «само-названства» и «само-идентификации».

История динамики личности – история свободы, ее становления, онтофании. Если еще не так давно она еще могла пониматься почти мистически, как «безосновная основа бытия» (Н.А. Бердяев), как «ничто», «дыра в бытии» (Ж.-П. Сартр), если ответственность еще недавно могла пониматься как необязательное следствие свободы, то к началу нашего столетия открылось обратное. Свобода – эпифеномен культуры. Она, как и самосознание, вторична по отношению к ответственности, вменение которой вырывает человека из причинно-следственных связей и замыкает их на него. В этом заключается весь смысл семейного и прочего воспитания. Разум – мера и путь осознания своего не-алиби-в-бытии (М.М. Бахтин), своей укорененности в мире. Сознание и самосознание как «чувствилища свободы» не формируются без образования этой «ленты Мебиуса» бытия, концы которой скреплены в сердце души человека.

Но тогда можно и необходимо говорить о втором смысле автопроективности.

Автопроект II: социальная эхोलалия

Речь идет о том, что личность может рассматриваться как автопроект в смысле автоматичности этого проекта, когда личность, ее идентификация и идентичность становится результатом, продуктом неких внешних «инвестиций», откликом на них, их отзвуком. Автопроективность как социальная эхोलалия. Каждый из нас несет в себе какие-то образы региона, страны, космоса и все мы живем в каком-то таком довольно реальном режиме автопроектирования некоего целостного космоса.

Я впервые с этим столкнулся давно-давно на одном вступительном экзамене в советское время. Девушка отвечала на вопрос «план октябрьского вооруженного восстания». Она начала бойко отвечать, что этот план включал в себя захват телеграфа, банков, почты, мостов, вокзалов и метро. Экзаменаторы слегка осели, спрашивают – какого метро? Она в ответ: как какого – Кировско-Выборгской линии. Дальше все шло на автопилоте. На вопрос обалдевших экзаменаторов – «почему?» – незамедлительно последовало: «Как почему? Ведь эта линия соединяет два пролетарских района!» Мы поняли, что человек живет в абсолютно связанном целостном мире, и у неё будет ответ на любой вопрос. Так и каждый из нас несет в себе свой связанный мир, реализуя какой-то свой универсальный проект.

И тогда получается, что слухи о ведущей роли самой личности сильно преувеличены. Автопроект, как «автопилот», способен вести личность «на автомате», когда сам человек – лишь пассивный материал, формируемый окружением: родителями, близкими, коллегами, СМИ. Иначе говоря – кем-то и вполне определенными средствами и технологиями. И не всегда это воздействие пассивно. Нередко сознательно строится определенный проект под реализацию чьей-то востребованности. Несть числа тому примеров из шоу-бизнеса, политики, семейного воспитания...

Тогда получается, что единственным работающим критерием успешности такого личностного проекта является степень достигнутой известности и узнаваемости личности-бренда, как товара, продаваемого на рынках массового потребления, включая политический рынок. Впору говорить о персонологии товара, о маркетинге как жизненной стратегии и вообще – технологии современной жизни. Золотое правило маркетинга: продавать не то, что производишь, 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?

Автопроект как успешный ответ на ожидания

Обе трактовки автопроектности сходятся в главном. Будь то проект сугубо инициативно-личностным или реализацией и воплощением чьей-то внешней воли, он может быть успешным, состоятельным или нет. Если я являюсь автором своего проекта, то он может оказаться успешным или нет – в зависимости от того, отвечает ли он на чьи-то ожидания, чаяния надежды. Иначе говоря, его состоятельность зависит не столько от моих намерений, возможностей, сколько от адекватности его востребованности. Во втором же случае личность прямо используется как материал для удовлетворения этой востребованности.

И в том, и в другом случае личность предстает как бренд. Дело даже не в том, что любой бренд это некое имя – идентификатор уникальности и принадлежности. Бренд в современном понимании это обещание реализации желаемых переживаний, некая волшебная история о магическом артефакте, обладание которым открывает дверь в царство мечты...⁷

В понимании автопроекта личности как бренда речь идет о конкретной технологии разработки и реализации такого проекта, включающей выбор жизненной стратегии, формирование, позиционирование и продвижение определенного имиджа и репутации⁸. Это буквально применение маркетинговой технологии: формирование собственной востребованности, спроса на себя⁹ – не только на рынке труда, но и в социальных отношениях, личной жизни, в быту. Более того, срок жизни такого личностного проекта совпадает со сроком «жизни» товаров и соответствующих брендов – 5–7 лет. И это совпадает с наблюдениями не только специалистов по маркетингу, брендингу и PR, но и психологов. Причем подобный «культуральный возраст» никак не связывается с возрастом биологическим. Личностные бренды могут быть раскрыты и в детстве, и в пожилом возрасте.

Так или иначе, но не только в литературе, других видах искусства, но и в политике, спорте, науке, обыденной жизни, во всех сферах деятельности личность все в большей степени предстает как проект и автопроект, позиционируемый и продвигаемый по всем правилам маркетинга и брендинга. Осознанно это делается или стихийно – уже не важно. Мы имеем дело со сложившейся технологией реализации профессиональной и жизненной стратегий. Речь идет уже не о постмодернистском «ускользании» автора, а о его идентификации, персонологической «сборке».

⁷ Громова Е.И., Евланов В.И., Тульчинский Г.Л. Бренддинг: PR-технология. – СПб.: Справочники Петербурга, 2007.

⁸ См. также: Леонтьев Д.А. Труд становится человеком и удовольствие оставаться обезьяной // Человек.RU. Гуманитарный альманах. – Новосибирск, НГУЭУ, 2007. – № 3. – С. 164–168; Феномен свободы: от воли к автономии личности // Только уникальное глобально. Личность и менеджмент. Культура и образование. – СПб.: СПб ГУКИ, 2007. – С. 64–89.

⁹ См., например: Бежаит Г., Бежаит К.К. Сам себе бренд: Искусство продажи себя. – М., 2007; Питерс Т.Дж. Преврати себя в бренд: 50 способов сделать из себя бренд. – М.; СПб.; Киев, 2008.

В этом плане можно говорить именно о действии двойной тенденции: жанрово-стилистической интеграции при одновременной дифференциации в рамках персоналогичного доверительно-интимного опыта. Речь идет о проявлении общей тенденции формирования интегрального глобального культурно-информационного пространства в сочетании с его дифференциацией. И слухи об усреднении и унификации – сильно преувеличены. В условиях массового общества такая сегментация и дифференциация могут только нарастать и углубляться. Потому как только уникальное глобально. Поэтому и в искусстве, и в политике мы имеем дело с нарастанием личностных автопроектов.

Наверное, только в одной сфере деятельности такая жизненная стратегия является наименее социально опасной. Это сфера искусства, где речь идет именно о самоутверждении уникального видения автора, исполнителя, артиста. Но и тут мы имеем дело скорее не столько с художественным творчеством, сколько с формированием и продвижением бренда конкретной личности. Э. Уорхол, И. Глазунов, З. Церетели, Б. Акунин... Этот ряд можно продолжать и продолжать. И эти персонажи встанут в один ряд со звездами эстрады, спорта, популярными телеведущими. Ничто не мешает добавить в такой перечень политиков. И мы получим набор так называемых «публичных людей», образующих обойму «светской тусовки», телевизионных ток- и просто шоу, а то и просто «лиц» товарных брендов – персонажей рекламы. И не так уж важно – кто является автором такого проекта: сама личность или какие-то имиджмейкеры, политтехнологи.

Причем такие автопроекты могут строиться на основе психо-соматических данных личности, ее социальных характеристик, а могут строиться и вопреки им. Достаточно вспомнить М. Джексона – яркий автопроект, выстроенный на преодолении расовых, гендерных, возрастных, а в чем-то уже и просто человеческих признаков.

Но есть ли критерии оценки таких брендов? И прежде всего – нравственные? Как прозвучало на упоминавшемся круглом столе, «пространство брендов – не пространство людей».

Налицо нравственные издержки подобного самозванства на уровне обыденного сознания. Стремление выделиться, попасть на экраны телевизоров любой ценой, попасть в книгу рекордов Гиннеса, оказаться в центре скандала, хоть на минуту, но прославиться, пережить свою «минуту славы» – все это разве не очевидный вектор «ненормативной нравственности»? Точнее, главенства единственной нормы: выделиться, быть замеченным, утвердить свое имя... Эта тенденция действует и в сетевых сообществах «людей-проектов» в Интернете.

Да и искусство в этой ситуации становится, преимущественно, «этическим экспериментом», а точнее – легальной площадкой нарушения нравственных и прочих норм. На киноэкранах, в театральных и выставочных залах демонстрируются такие изломы морали и психики, которые в обыденной жизни неприемлемы и недопустимы.

Эта тенденция с очевидностью видна в глянцевах журналах, да и масслитовских изданиях последних лет. Провоцирование личных повествований, многочисленные интервью в надежде обнаружить личное, частное «Я», раскрыть «внутреннюю истину» переживают пик популярности. Вместе с тем, желание откровений и раскрытие желаний создают только видимость аутентичности, оборачиваются простым повторением материалов и идей, транслируемых СМИ. Показательны в этом плане такие телевизионные проекты, как «За стеклом», «Дом-2», «Последний герой», реализующие, якобы, поиски реальности, проявлений индивидуальности, уникальности, неповторимости. Однако итогом оказывается не столько индивидуация, сколько шаблоны (этот – слаб, эта – стерва), т.е. – этикетирование.

И тогда приходится говорить о серьезной деформации нравственной культуры, размывании критериев добра и зла, разрывании социальной ткани, когда речь идет уже даже не о сотрудничестве и партнерстве, а новом расслоении по возможностям самоидентифицированства как свободы и власти, по некоему «имиджевому капиталу» личности.

Виды и критерии успеха автопроекта

Успех успеху рознь. В глазах носителей одних ценностей профессиональные достижения будут очевидным успехом, а в глазах других – не менее очевидно – нет, например в случае, если эти достижения не подкрепляются солидным счетом в банке (знаменитое «Если ты такой умный, почему же ты такой бедный?»). Поэтому успех – оценочное понятие, выражающее высокую позитивную оценку с позиций базовой системы ценностей.

Успех может выражать как внешнюю оценку, так и внутреннюю самооценку. О чем идет речь, когда говорят об успехе? Об оценке другими людьми? Тогда кем? Родственниками? Друзьями? Начальством? Масс-медиа? Потомками? Или самим индивидом? («Ай, да Пушкин! Ай, да сукин сын!»).

Но если ответ на вопрос «Кто оценивает?» в случае с успехом более или менее ясен, то ответ на вопрос «Что оценивается в качестве успеха?» порождает еще большую многозначность. Может быть, успех это достигнутый результат какой-то деятельности? Тогда – какой результат? Материально-вещественный? Финансовый? Или какой другой? Или действия, приведшие к достижению результата? А может быть сама личность? Ее отношение к делу? К другим людям? Ее характер?

Как бы то ни было, идея успеха личностного проекта в своем оценочном аспекте оказывается чрезвычайно относительной. Можно говорить о трех аспектах оценочного содержания успеха. Во-первых, успех это достижение: успешной может быть только результативная деятельность, связанная с достижениями конкретных целей. И чем в большей степени эти цели достигнуты, тем в качестве более успешной будет расцениваться эта деятельность. Во-вторых, деятельность тем более успешна, чем в большей степени она оптимальна относительно времени, сил и прочих средств. И наконец в-третьих, самое главное, успешной может быть только та деятельность, которая соответствует реальным и насущным чаяниям, надеждам и проблемам, направленная на их реализацию. Последнее обстоятельство иногда называют «культурным контекстом», «контекстом эпохи», «модой» и т.п.

Поэтому всегда, когда заходит речь об успехе, следует уточнять: во-первых, кто и с каких позиций оценивает; во-вторых, какие именно достижения и чего, каких целей оцениваются; в-третьих, о каком использовании каких средств идет речь? Только в полноте и соотношении таких уточнений можно говорить о рациональном оценочном содержании успеха.

Более важен вопрос о понимании успеха самой личностью. Потому что в этом случае успех становится мощным мотивационным фактором, становится фактором личной морали.

Человек существо социальное. Поэтому внешнее и внутреннее, социальное и индивидуальное не противостоят друг другу. Это не два плана, а один, не две плоскости, а одна. Подобно ленте Мебиуса, перекручиваясь, они образуют одну плоскость. Эта лента протягивается через сознание, через человеческую душу, а исходя из нее – образует ткань социальной жизни. Скрепляется же она, совмещая в одну обе плоскости, – в сознании личности.

Если отвлечься от потребностей, которые объединяют человека с животным миром, оставить только собственно человеческое, то останется всего одна потребность: быть сопричастным чему-то, что придает смысл существованию (политическая или научная идея вера, дело, дети... – дом души у каждого свой). И в этой сопричастности не быть забытым, потеряннным, быть замеченным, именованным, окликнутым¹⁰.

Речь идет, таким образом, о потребности быть оцененным, быть оправданным в отдельных поступках и в жизни в целом. Фактически речь идет об успехе как решении проблемы смысла жизни и смысле жизни как выражении представлений об успехе.

И вот тут нет и не может быть единственного и универсального ответа. Можно говорить о нескольких видах успеха и успешности личности, а значит и соответствующих доминирующих мотивациях как проектных импульсах. Ранее и в совершенно ином контексте были выделены пять основных типов успеха: признание (как известность, популярность), признание авторитетом (значимыми другими), преодоление, самопреодоление (самосовершенствование) и призвание¹¹. Доминирование ориентации на внешнее признание приводит к тому, что достижение успеха становится самоцелью, оправдывающей любой путь к нему. Для такой личности нравственно только то, что привело или может привести ее к успеху-популярности. В случае успеха-признания значимыми другими главное – признание не вообще, а уважаемыми самой личностью авторитетами. Успех-преодоление характеризует личность – своеобразного каскадера в профессии, а то и в жизни. Успех-самопреодоление, а тем более – призвание – характеристики личности в известной степени автономной.

Фактически, это не просто перечень видов успеха и соответствующих типов мотивации и личности, а шкала – все большей автономности личности, ее нарастающей независимости от оценок окружения, шкала нарастающей свободы и ответственности. В первом случае личность полностью зависима от окружающих – заметили или не заметили? И все ниточки от личности – снаружи, и все, кому не лень, за нее дергают. Чем далее по шкале – тем сужается поле зависимости личности и расширяется поле ее свободы и ответственности. В другом крайнем случае – призвании человек уже практически не ориентируется на оценки окружающих, его задача – осуществить миссию. К которой он чувствует свое призвание, на том стоит и не может иначе.

Наверное, только на этом уровне лежат точные критерии отличия призванного от самозванцу, стремящегося сделать других счастливыми вопреки и помимо их воли. Можно сказать, что, если есть критерии добра и зла, то они проходят именно здесь. Не случайно именно в XX столетии, полностью расплатившемся по вексям рационализма Просвещения, открылась простая истина – судить не по целям. А по средствам. Зла не желает никто. Все хотят добра. Даже Чикатило полагал, что он творит добро – очищает мир от дурных женщин. Но используемые средства – различны. И главным критерием любого проекта становится – угрожает ли он чьей-то свободе и достоинству. Собственно на этом абсолютном критерии и может строиться возможность гуманитарной экспертизы любого проекта, в том числе и личностного¹².

¹⁰ Саморегуляция и прогнозирование социального поведения личности. – Л.: Наука, 1979. – С. 21.

¹¹ Тульчинский Г.Л. Разум. Воля. Успех. О философии поступка. – Л.: ЛГУ, 1990; Самозванство. Феноменология зла и метафизика свободы. – СПб.: РХГИ, 1996.

¹² Иванченко Г.В., Леонтьев Д.А., Сафуанов Ф.С. Тульчинский Г.Л. К системной методологии комплексной гуманитарной экспертизы // Труды Ярославского методологического семинара. Т. 3. – Ярославль: МАПНБ, 2005. – С. 89–110. См. также: Тульчинский Г.Л. Гуманитарная экспертиза как социальная технология // Экспертиза в социальном мире: от знания к деятельности. – М.: Смысл, 2006.

И еще... Относительно якобы смерти автора и пустоты личности, якобы свойственных современному обществу. Не время и не место заниматься здесь критикой постмодернистских идей, в русле которых сформировались подобные представления. Тем более, что на эту тему сказано многое – и мною тоже. Можно лишь диагностировать, что в этих представлениях выражается культурный шок гуманитарной интеллигенции перед современной цивилизацией, ее несостоятельность в конструктивном осмыслении этой цивилизации. Автор никогда не умирал. В любом тексте он все-таки идентифицируется, с помощью герменевтики всегда можно анализировать порождаемые смыслы, имена... Так же и в жизни личность – как вменяемый субъект – наличествует всегда. Другой разговор, что выявление этой точки сборки свободы и ответственности в наши дни требует иногда серьезных интеллектуальных усилий.

Яркие примеры единства и взаимопереходов автопроектности дает современное искусство, моделирующее и пролонгирующее современные тренды. Например, это творчество В. Пелевина, через которое проходит главная стержневая тема идентичности и идентификации личности. Наиболее полно тема раскрыта в недавнем романе «Т» – как трудно и важно увидеть в себе своего «читателя» и себя – в «читателе».

Другим примером может служить фильм Д. Кэмерона «Аватар» – история того, как созданный для вполне определенных целей проект личности как самозванца, выступающего в телесной оболочке обитателя осваиваемой людьми планеты, трансформируется в проект для целей диаметрально противоположных. И такая трансформация становится возможной только и исключительно благодаря работе души самой личности, осознавшей свою сопричастность миру, в котором он получает возможности большей и полной самореализации.

Забота о себе – всегда, в конечном счете, есть забота о себе в мире людей. А результаты такой заботы, как и выбранные способы ее осуществления – мера реализации нашего автопроекта. Они же – критерии оценки личности и общества – как меры свободы и ответственности.

А что может быть уникальней и неповторимей человеческой личности, ее чаяний и фантазий, надежд и упований?! Единственного полноценного и безоговорочного фэнтези и одновременно – бренда – «магического артефакта», открывающего дверь в царство собственной судьбы и одновременно – развития общества.