

Р.Д. Хунагов

**ЛИЧНОСТЬ В МИРЕ АУТЕНТИЧНОСТИ
И ИДЕНТИЧНОСТИ**

***Ответственный редактор**
Заслуженный деятель науки РФ,
Доктор философских наук,
профессор **Ю.Г. Волков***

Москва
Издательство Нобель Пресс
2014

УДК 316
ББК 60.56 (2Рос)
Х11

Печатается по решению
Российской социологической ассоциации

Рецензенты:

Доктор философских наук, профессор *Малицкий В.С.*,
Доктор философских наук, профессор *Поликарпов В.С.*

Х11 **Хунагов Р.Д.**
Личность в мире аутентичности и идентичности / Р.Д. Хунагор —
М.: Lennex Corp, — Подготовка макета: Издательство Нобель
Пресс, 2014. — 40 с.

ISBN 978-5-518-32160-1

В брошюре рассматривается такая актуальная мало разработанная теоретическая и практическая проблема современной социально-гуманитарной мысли, как личность в мире аутентичности и идентичности современного сложного информационного общества.

Адресована преподавателям социологических, философских и исторических факультетов вузов, студентам, аспирантам, а также всем, кто занимается и интересуется исследованием этой сложной и актуальной темы.

УДК 316
ББК 60.56 (2Рос)

ISBN 978-5-518-32160-1

© Хунагов Р.Д., 2014
© Издательство Нобель Пресс, 2014

ЛИЧНОСТЬ В МИРЕ АУТЕНТИЧНОСТИ И ИДЕНТИЧНОСТИ

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, в изменчивом коммерциализирующемся мире все более значение приобретает проблема аутентичности. 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. Следует иметь в виду то, что если в отечественной

¹ Цит. по: Гилмор Дж., Пайн П. Дж. Аутентичность. Чего по-настоящему хотят потребители. СПб., 2009. С. 7.

социально-гуманитарной литературе существует множество трудов, посвященных проблеме идентичности на ее разных уровнях², то проблема аутентичности, в основном, разрабатывается в западной литературе, а не в отечественной научно-исследовательской литературе³.

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 человеком⁴. 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 индивиду стремятся приобрести подлинные (аутентичные) вещи, а не поддельные (неаутентичные) вещи. В силу широкого распространения рекламы мир все больше наполняется созданными впечатле-

² См. Волков Ю.Г. Идентичность и идеология: взгляд в будущее. М., 2006; Поликарпова В.А. Глобализация и культурная идентичность. Ростов-на-Дону – Таганрог. 2007; Труфанова Е.О. Человек в лабиринте идентичностей // Вопросы философии. 2010. № 2 и др. «Идентичность (personal identity), то, что обеспечивает тождественность личности во времени» (Оксфордская иллюстрированная энциклопедия. Т. 7. Народы и культуры. М., 2000. С. 97).

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.; Бакштановский В.И., Согомонов Ю.В. Профессиональная этика: социологические ракурсы // Социс. 2005. № 8; Калинин И.К. К дискуссии о гражданском обществе // Социс. 2001. № 4; Соловьева Н. Педагогическая тактика организации жизнедеятельностного пространства // Высшее образование в России. 2007. № 9.

⁴ См. Гилмор Дж., Пайн П Дж. Указ. соч. С. 12.

ниями, он все больше становится вымышленным, нереальным⁵. Следует иметь в виду также определенную взаимосвязь аутентичности и идентичности, так как идентичность также носит характер аутентичности⁶. 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»⁷. Поскольку глубинные реальные структуры «психологического Я» лежат в «онтологическом Я», постольку существует и онтологическая идентичность личности.

Личность есть система социального поведения и деятельности, ориентированной 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) страх⁸.

⁵ См. Там же. С. 15.

⁶ Подробно см.: Мир после кризиса. Глобальные тенденции – 2025: меняющийся мир. Доклад Национального разведывательного Совета США. М., 2009. С. 163.

⁷ Вальверде К. Философская антропология. М., 2000. С. 22.

⁸ См. Там же.; Человек: образ и страх. Перцепция страха. М., 1991..

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 принципов марксистской философии, выступает против **биосоциального дуализма** в объяснении личности⁹. 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, носят 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 монада, понятие **сетевой личности** с её тождеством (**идентичностью**) личности реальной.

Широкое распространение компьютеров и электронных сетей различного типа, прежде всего всемирной сети WWW, привело к выдвижению на первый план понятия **виртуальной личности**. В отечественной литературе предлагается описательная модель

⁹ См. С чего начинается личность. М., 1983. С. 323-330.

виртуальной личности, которая принимает участие в межличностном взаимодействии и коммуникации в компьютерной виртуальной реальности¹⁰. 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*»¹¹. Основное здесь состоит в том, что для компьютерного виртуального общения характерен отрыв от тела личности. Наконец, компьютерному виртуальному общению присущи многоканальность и мультинолог, что формирует нелинейный и многоканальный характер реальной личности.

¹⁰ См. Харламов Н.А. Виртуальная личность как конструируемый образ // Современность/Post. Альманах социокультурных исследований. М., 2006. № 1.

¹¹ Там же. С. 327.

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»¹². К числу таких общецивилизационных факторов относятся современные информационно-коммуникационные технологии, геновая инженерия и другие новейшие топ-технологии. Перед нами «самопроектная» **идентичность** личности, получающая ранее невозможные возможности и открывающая невиданные культурные горизонты. Достижения геновой технологии, трансплантологии, маркетинговых технологий и т.п. дают возможности трансформировать телесность человека, превращая тело в своего рода костюм, а не «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 — один и тот же. Более того, в этой виртуальной реальности человек может добиться вполне конкретного социального признания, состояться как лич-

¹² Тульчинский Г.Л. Личность как автопроект и бренд: некоторые следствия // Философские науки. 2009. № 9. С. 32.

ность в большей степени, чем в «реале»»¹³. Это означает, что человек выстраивает свой бренд, чуть ли не становится самим брендом. Самое существенным здесь является то, что осуществление человеком автопроекта, осуществление проектной идентичности, реализация его в качестве бренда становится повседневностью.

Все это происходит в контексте развивающегося высокотехнологического общества, которое нуждается в новой этической системе, детерминированной происходящими четырьмя революциями в науке и технологиях (нанотехнологическая, когнитивная, биотехнологическая и цифровая революции) и влекущими за собой трансформации тела человека и его сознания. Ведь логика дальнейшего развития генной инженерии и других топ-технологий может привести к фундаментальному изменению телесной природы человека и он в этом случае трансформируется в существо иного рода, в постчеловеческое существо¹⁴. 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 по-

¹³ Там же. С. 33.

¹⁴ См. Поликарпов В.С., Поликарпова В.А., Поликарпова Е.В. Этика высокотехнологического общества. Таганрог. 2010. С. 54.

гружен 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»¹⁵. 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-игам, 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 определить реальный опыт от нереального опыта.

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

¹⁵ Гилмор Дж., Пайн II Дж. Указ. соч. С. 26.