

12+

АНТОН ЮРЬЕВИЧ СМИРНОВ

Манифест подкапотного самоопределения

ВЕРСИЯ 2026.02



ОРИЕНТИРУС

понять мир и самого себя

Антон Смирнов

**Манифест подкапотного
самоопределения. версия 2026.02**

«Издательские решения»

Смирнов А. Ю.

Манифест подкапотного самоопределения. версия 2026.02 /
А. Ю. Смирнов — «Издательские решения»,

Слово «самоопределение» съедено маркетингом. Обещания «найти себя» вызывают лишь зевоту. Но что, если настоящее познание себя должно быть спрятано «под капот»: в игру, приключение, общее дело? Эта книга — не методичка, а манифест. О том, как не стать очередной прошивкой и вернуть себе право быть без свидетелей.

Содержание

1. Слово, которое съел маркетинг	6
2. Неожиданный факт: древние о таком не думали	7
3. Философы, которые говорили всерьёз	8
4. Как трагедия стала товаром	9
5. Ловушка анти-маркетинга	10
Конец ознакомительного фрагмента.	11

Манифест подкапотного самоопределения версия 2026.02

Антон Юрьевич Смирнов

© Антон Юрьевич Смирнов, 2026

ISBN 978-5-0069-9766-0

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

1. Слово, которое съел маркетинг

Помните, когда вы в последний раз слышали словосочетание «личностное самоопределение» без внутренней усмешки? Я — нет. Оно звучит теперь как реклама зубной пасты: вроде полезно, но верить не хочется. Тема перегрета настолько, что из каждого утюга нам обещают «найти истинное Я», «услышать внутренний голос» и, разумеется, упаковать это в личный бренд с последующей монетизацией.

Мир стал вариативным. Раньше маршрут был понятен: школа — завод/институт — пенсия. Сегодня отсутствие внутреннего компаса превращает жизнь в бесконечный скроллинг чужих успехов. И в эту трещину хлынул рынок — с коучами, тестами, курсами «дизайна жизни» и гарантией просветления за шесть недель.

Но давайте честно: когда маркетинг говорит о самоопределении, он продаёт нам не свободу. Он продаёт нам **новую прошивку**.

2. Неожиданный факт: древние о таком не думали

Вот вам первая интеллектуальная засада. Для 99% наших предков вопрос «Кто я?» звучал бы как бред сумасшедшего. Родился в семье кузнеца — будешь кузнецом. Родился в деревне — будешь пахать. Личность была «пакетным предложением», которое выдавало общество вместе с крестильной рубашкой.

Даже знаменитое «Познай самого себя» с фронтона храма Аполлона в Дельфах — это вовсе не призыв искать уникальное предназначение. Для грека это было суровое напоминание: **помни, что ты не бог, знай свои границы и не зарывайся**. Сократ, сделавший эту фразу своим девизом, скорее троллил сограждан, заставляя их признать собственное невежество, а не занимался самокопанием в современном смысле.

Древние китайцы отнеслись бы к нашим поискам «истинного Я» с ещё большим подозрением. Конфуцианство рассматривало человека как сумму его социальных ролей и отношений — самопознание заключалось в проверке того, насколько хорошо ты соответствуешь стандарту Благородного мужа. А даосы и вовсе считали, что любое натужное «самоопределение» только портит естественную природу человека. Знаменитое «Познавший себя просвещён» Лао-цзы — это призыв не искать таланты, а вернуться к состоянию «необработанного куска дерева», перестав суетиться.

Так когда же всё сломалось?

Массовое самокопание началось, когда рухнули традиционные опоры: религия перестала быть обязательной, общины распались, города превратили нас в анонимов. Мы стали **свободными**, но эта свобода оказалась пустой. Внутри образовался вакуум, который раньше был заполнен традицией. И заполнять его пришлось самостоятельно.

3. Философы, которые говорили всерьёз

Прежде чем самоопределение стало товаром, о нём говорили люди, рассматривавшие это не как способ «улучшить жизнь», а как единственный способ остаться человеком. И говорили они вещи, от которых современному коучу стало бы дурно.

Сорен Кьеркегор, отец экзистенциализма, заявил: «Дело не в том, чтобы найти истину, а в том, чтобы найти истину, которая была бы истиной *для меня*». Для него самоопределение — это прыжок в неизвестность. Ты не «находишь» себя, ты выбираешь себя в каждый момент времени. И это страшно. Если тебе не страшно — ты просто плывёшь по течению.

Виктор Франкл, психиатр, прошедший нацистские концлагеря, доказал предельно честно: даже когда у человека отняли всё — одежду, имя, близких, — у него остаётся последняя свобода: выбрать своё отношение к обстоятельствам. Самоопределение для него — не поиск талантов, а поиск смысла, который обнаруживается в ответе на вопросы, задаваемые жизнью здесь и сейчас.

А советский философ **Мераб Мамардашвили** (грузинский Сократ, как его называли) считал, что мы по умолчанию — «зомби», продукты среды и пропаганды. «Я» в нас нет, пока мы не совершим акта сознания. Самоопределение — это постоянное усилие, мышление вопреки очевидности и привычке. Ты перестаёшь быть собой в ту секунду, когда перестаёшь «выбирать» себя заново.

Обратите внимание: никто из них не обещал комфорта, «успешного успеха» или гармонии. Их самоопределение — это не «кем мне работать», а **«как мне быть, чтобы не стать функцией или вещью»**.

4. Как трагедия стала товаром

Трансформация глубокого философского поиска в рыночный продукт — результат работы конкретных «архитекторов смыслов» XX века.

В 1940-50-х **Абрахам Маслоу** ввёл термин «самоактуализация», невольно создав иерархию, где «поиск себя» стоит на вершине пирамиды. Маркетологи быстро смекнули: если человек сыт и одет, ему нужно продать «высший смысл», иначе он перестанет тратить деньги.

В 1960-х калифорнийский **Эсаленский институт** смешал восточный мистицизм с западной психологией, превратив духовный поиск в индустрию впечатлений и платных тренингов.

А племянник Фрейда **Эдвард Бернейс**, отец современного PR, научил корпорации продавать товары не как функции, а как часть идентичности. Выбор бренда стал способом «самоопределись». «Ты — это то, что ты ешь, носишь и водишь».

К 1990-м позитивная психология довершила дело: самоопределение стало обязанностью. Если ты не «в потоке» и не «нашёл себя» — с тобой что-то не так. Это породило гигантский рынок коучинга, приложений для медитации и курсов «дизайна жизни».

Трагический «выбор себя» Кьеркегора превратился в проект саморазвития. Разница проста: философский поиск был направлен на истину (которая может быть горькой), а маркетинговое самоопределение — на комфорт и продуктивность (которые можно продать).

5. Ловушка анти-маркетинга

И вот тут начинается самое интересное. Вы думаете: «Хорошо, я понял, маркетинг — зло, пойду-ка я своим путём, откажусь от навязанных шаблонов, стану *настоящим*». Поздравляю: вы только что купили билет на следующий уровень маркетинга.

Как только мы формулируем манифест «анти-маркетинга», он тут же превращается в **контркультурный бренд**. Бренды десятилетиями продают нам «искренность», «бунтарство» и «право быть собой». Одиночество стало «ретритом», аскеза — «дофаминовым детоксом», отказ от карьеры — «дауншифтингом».

Рынок — идеальный хищник: он питается любой искренностью, переваривая её в моду. Мы даже не замечаем, как наши интимные решения получают рыночный ценник.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.