

**САВЧЕНКО Ирина Александровна** — д.соц.н., профессор кафедры философии, социологии и теории социальной коммуникации Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н.А.Добролюбова (603155, Россия, г. Нижний Новгород, ул. Минина, 31а); профессор кафедры философии Нижегородской академии МВД РФ (603144, Россия, г. Нижний Новгород, Анкудиновское ш., 3; teostaco@rambler.ru)

**АГЕЕВА Нина Александровна** — к.э.н., доцент кафедры экономической теории и финансов Иркутского национального исследовательского технического университета (664074, Россия, г. Иркутск, ул. Лермонтова, 83; niag@inbox.ru)

## «ЧЕЛОВЕК ЭКОНОМИЧЕСКИЙ», «ЧЕЛОВЕК РЫНОЧНЫЙ» И КОЛЕБАНИЯ БУРЖУАЗНОЙ МОРАЛИ

**Аннотация.** В статье прослеживаются трансформации человека экономического. Показано, как человек экономический модифицируется в рыночного, затем приобретает черты *homme médiocre*, а после, напротив, — эталонного человека-перфекциониста. Указанные трансформации происходят на фоне относительной устойчивости буржуазной морали, подверженной лишь внешним несистемным колебаниям.

**Ключевые слова:** человек экономический, человек рыночный, посредственность, буржуазная мораль, протестантская этика, шкала ценностей, эффективный менеджмент, несистемные колебания, прагматизм, перфекционизм

Концепт человека экономического, наряду с концепцией экономической свободы, уже два столетия назад стал базисным основанием в трудах классиков политической экономии А. Смита и Д. Рикардо. Фокусируя внимание исключительно на активных рыночных акторах (капиталистах, предпринимателях), единственным стимулом их активности ученые считали корыстный интерес.

Спустя примерно 100 лет М. Вебер в работе «Протестантская этика и дух капитализма» развил мысли своих предшественников-экономистов, пытаясь обосновать формирование капиталистического духа влиянием проповедей протестантских пасторов, которые убеждали свою паству в богоугодности предпринимательства и таких свойств человека, как трудолюбие, реализация предпринимательского призвания и стремление к богатству [Вебер 1990: 190–191].

Позиция, высказанная в этой самой читаемой социологической работе, с точки зрения научного обоснования не выдерживает критики [Сомин 2015: 211; Бродель 2006: 216]. И хотя сегодня совершенно ясно, что «дух капитализма» был сформирован, конечно же, не некой религиозной этикой, а секуляризацией в целом [Треушников 2009: 14], на пути к которой протестантизм стал лишь одним из этапов — как религия без веры, нужно признать, что М. Вебер значительно дополнил социально-психологический портрет человека экономического. При этом из сочинения Вебера не до конца понятно, распространяется ли «дух капитализма» на все сегменты общества или только на касту крупных и мелких собственников. По-видимому, для Вебера человек экономический — это все еще представитель именно предпринимательского сословия.

У Вернера Зомбарта понимание человека экономического отличается психологически окрашенным критическим взглядом на его ценности, которые в духовном плане регрессивны, поскольку «являются полным упрощением душевных явлений, следовательно, это род возврата к простым состояниям детской души». К таковым упрощенным, «детским» ценностям человека экономического

В. Зомбарт относит 1) «чувственную величину», которая во взрослом человеке трансформируется в количественную оценку окружающих объектов (например, 50000-долларовый Рембрандт и 500000-долларовая яхта); 2) «быстрое движение», т.е. оценка событий в зависимости от их скорости (рекорды, достижения, результаты); 3) стремление к «новому»: как ребенок бросает старую игрушку, увидев новую, так и современный человек увлекается модой, падок на сенсации и изобретения; 4) «чувство могущества»: «радость от того, что имеешь возможность показать свое превосходство над другими» [Зомбарт 1994: 111].

Если внимательно изучить шкалу буржуазных ценностей, предложенных Зомбартом, становится ясно, что ценности (или псевдоценности) человека экономического уже в первой четверти XX столетия утратили свою специфичность, поскольку укоренились во многих слоях общества, а не только в предпринимательской среде. В данном случае мы наблюдаем посыл, хотя и неявный, к переходу от буржуазной морали экономического человека к буржуазной морали рыночных людей. И в этом случае буржуазная мораль становится доминирующим социально-этическим образцом.

Не случайно уже Зомбарт говорит о самих буржуа как о чиновниках («А разве не встречаем мы многочисленных предпринимателей, которые кажутся нам скорее бюрократами, чем купцами или торговцами? Корректные в своей деятельности, педантичные в распорядке их работы, точно размеренные в своих решениях...» [Зомбарт 1994: 111]). Э. Фромм будто бы следует идеям Зомбарта: «Авторитарный, одержимый, накопительский характер, развитие которого началось в XVI веке и который продолжал преобладать в структуре характера, по крайней мере средних классов общества, до конца XIX века, медленно уступал место рыночному характеру» [Фромм 2007: 271].

Характеризуя новый тип характера, сформированный благодаря трансформации человека экономического в человека рыночного, Э. Фромм пишет: «Человека не заботят ни его жизнь, ни его счастье, а лишь то, насколько он годится для продажи... Цель рыночного характера — полнейшая адаптация, чтобы быть нужным, сохранить спрос на себя при всех условиях, складывающихся на рынке личностей... Личности с рыночным характером по сравнению, скажем, с людьми XIX века не имеют даже своего собственного “я”, на которое они могли бы опереться, ибо их “я” постоянно меняется в соответствии с принципом “Я такой, какой я вам нужен”» [Фромм 2007: 272].

Если В. Зомбарт, которого, в отличие от М. Вебера, не умиляет капиталистический дух, говорит об упрощенных, регрессирующих качествах нового человека, то Э. Фромм идет дальше, называя рыночного человека непрофильной личностью, обожествляющей неживые объекты, технику и машины [Фромм 2004: 471].

В современном рыночном обществе каждый становится рыночным человеком. Этому способствуют новые методы стимулирования и оплаты труда, рейтинги и балльные системы. Рыночным человеком теперь становится тот, кому прежде вроде бы не пристало быть стяжателем: врач, учитель, ученый...

На фоне развития буржуазной морали в обществе потребления в процессе перехода от концепта человека экономического к концепту человека рыночного начинает превалировать такой индекс рыночного человека, как посредственность. Польский философ М. Оссовская в книге «Рыцарь и буржуа» (1973 г.) выделяет 12 черт человека рыночного. Большинство этих черт: принципиальная реакционность, индивидуализм, миролюбие, стремление к безопасности, бережливость, самоограничение ради обладания, культ денег и мышление в денежных категориях, эгоизм, почтение к общественной иерархии и др. [Оссовская 1987: 215] обнаруживают явные параллели с «Протестантской этикой» Вебера и «Буржуа» Зомбарта. Однако Мария Оссовская выделяет 3 новые взаимообуслов-

ленные черты, которые срывают романтический ореол с образа нового рыночного человека: слащавую сентиментальность, филистерство и серость и, наконец, *mediocritas* (лат. — посредственность).

Быть *homme médiocre* (фр.), т.е. человеком посредственным, стало нормой для рыночного человека, точнее сказать, хорошим тоном. Русский драматург А.Н. Островский, который одним из первых описал в литературе капиталистический дух, показал, что посредственностям всегда присущи «мелочное самолюбие и дух соперничества, со всеми его неприглядными проявлениями» [Островский 1977: 229].

Между тем рыночное общество развивается по своим до конца не изученным законам. «Самолюбие и дух соперничества» кристаллизуются и становятся уже необходимыми чертами нового рыночного человека. В сферах, где основным критерием эффективности является рентабельность и, как следствие, прибыль, отношение к человеку отличается прагматизмом. «Нанимайте не спеша, увольняйте быстро», — такова известная «формула» Дж.Дж. Фокса, специалиста по эффективному менеджменту. «Посредственность, — пишет он, — это коварный недуг, который подтачивает жизнеспособность, способность к инновациям и энергию любой организации... Посредственность причиняет вред компании. Снисходительное отношение к ней — служебное злоупотребление» [Фокс 2009: 23].

Знаменитый Питер Друкер, человек, «создавший менеджмент», подчеркивал: для того «чтобы от уровня некомпетентности подняться до удовлетворительного уровня, нужно потратить намного больше сил и труда, чем на скачок от перво-классного выполнения работы до безукоризненного. И, тем не менее, почти все, особенно большинство учителей и организаций, сосредоточиваются на превращении некомпетентных исполнителей в посредственных. Вместо этого энергию, ресурсы и время лучше потратить на воспитание выдающихся работников из компетентных людей» [Друкер 2008: 17-18].

Посредственность в силу своей ограниченности способна ценить лишь то, что усвоила сама (продуцировать новое она не способна), и обесценивает все другие знания, устремления и даже открытия. Посредственности делают невозможной эффективную социальную коммуникацию. Но в информационный век *homme médiocre* постепенно перестает пользоваться спросом на рынке. У современных рыночных людей мода на посредственность проходит. Такие кумиры, как Стив Джобс, например, предлагают новый стандарт рыночного человека — эталонный стандарт перфекциониста. И здесь, заметим, приобретает актуальность совсем другой вопрос — «является ли перфекционизм нормальной патологией или патологической нормой» [Андраханова 2009].

Трансформация экономического человека в человека рыночного, который впоследствии стал человеком посредственным, а после — перфекционистом, явилась лишь отрезком в бесконечной череде ценностных трансформаций человеческого духа. Практика современных социальных коммуникаций показывает, что век посредственностей тоже завершается. Но эра рынка продолжается, и буржуазная мораль, в основе которой лежит пресловутая мамона, подвержена внешним несистемным колебаниям. По всей видимости, нынешние поколения станут свидетелями дальнейших трансформаций рыночного человека.

### Список литературы

Андраханова Н.В. 2009. Перфекционизм: нормальная патология или патологическая норма? — *Профессия — директор*. № 8. С. 41–47.

Бродель Ф. 2006. *Материальная цивилизация, экономика и капитализм, XV–XVIII вв.* Т. 1. *Структуры повседневности: возможное и невозможное*. М.: Весь Мир. 592 с.

Вебер М. 1990. Протестантская этика и дух капитализма. — *Избранные произведения*. М.: Прогресс. С. 61-272.

Друкер П. 2008. *Классические работы по менеджменту*. М.: Московская школа управления «Сколково»; Альпина Бизнес Букс. 220 с.

Зомбарт В. 1994. *Буржуа*. М.: Наука. 448 с.

Оссовская М. 1987. *Рыцарь и буржуа: Исследование по истории морали*. М.: Прогресс. 528 с.

Островский А.Н. 1977. Проект «Правил о премиях дирекции императорских театров за драматические произведения». — *Полное собрание сочинений*. В 12 т. М.: Искусство. Т. 11. С. 223-234.

Сомин Н.В. 2015. Блеф «Протестантской этики». — *Православный социализм как русская идея*. М.: ИПИ РАН. С. 183-214.

Треушников И.А. 2009. Правовые аспекты проблемы «запад-восток» в философии всеединства. — *Философия права*. Ростов н/Д. № 2. С. 12-16.

Фокс Дж.Дж. 2009. *Как стать первоклассным руководителем: правила привлечения и удержания лучших специалистов*. М.: Альпина Паблишер. 90 с.

Фромм Э. 2004. *Анатомия человеческой деструктивности*. М.: АСТ. 635 с.

Фромм Э. 2007. «Иметь» или «быть». М.: АСТ, АСТ Москва. 320 с.

SAVCHENKO Irina Aleksandrovna, Dr.Sci.(Soc.), Professor of the Chair of Philosophy, Sociology and the Theory of Social Communication, Dobroljubov State Linguistics University of Nizhny Novgorod (31a Minina St, Nizhny Novgorod, Russia, 603155); Professor of the Chair of Philosophy, Nizhny Novgorod Academy of Ministry of Internal Affairs of Russian Federation (3 Ankudinovsoye Dr, Nizhny Novgorod, Russia, 603144; teosmaco@rambler.ru)

AGEEVA Nina Aleksandrovna, Cand.Sci.(Econ.), Associate Professor of the Chair of Economic Theory and Finance, National Research Irkutsk State Technical University (83 Lermontova St, Irkutsk, Russia, 664074; niag@inbox.ru)

## HOMO ECONOMICUS, MARKET-ORIENTED MAN AND FLUCTUATIONS OF BOURGEOIS MORALS

**Abstract.** The article traces transformations of homo economicus. The authors have shown how homo economicus modifies into market-oriented man, and then gaining features of homme médiocre.

The practice of modern social communications demonstrates that the century of mediocrities also comes to the end. The modern market-oriented man is transforming into a reference perfectionist. The specified modifications were only parts in infinite series of valuable metamorphosis of human spirit. Most likely, present generations will become witnesses of further transformations of the market-oriented man.

**Keywords:** homo economicus, market-orientated man, mediocrity, bourgeois morals, Protestant ethics, scale of values, effective management, non-systemic fluctuations, pragmatism, perfectionism

---