

**РОЛЬ ГЕДОНИЗМА В ПОСТРОЕНИИ МОДЕЛИ «НОМО ECONOMICUS»**

В статье кратко представлена эволюция понятия: «homo economicus» с XVIII века по настоящее время. Показано, как в постиндустриальном обществе XX–XXI вв. гедонистический образ жизни и ценности активно используются мировой финансовой элитой при помощи СМИ и рекламы как средства формирования якобы единственно правильной модели человека «homo economicus» в качестве массового потребителя тиражируемых услуг и товаров.

**Ключевые слова:** гедонизм, «homo economicus», идеология, ценности, либерализм.

Под гедонизмом обычно понимается этическое учение, согласно которому *удовольствие* является главной *добродетелью*, высшим *благом* и целью жизни. Стремление к удовольствию естественно свойственно человеку как любому живому существу. В органической природе достижение удовольствия у животных (насыщение, отдых и т. п.), как правило, связано с преодолением множества трудностей и опасностей и является обычно результатом процесса. Примерно то же можно сказать о жизни первобытного «доцивилизованного» человека, у которого, помимо животных, материальных потребностей, возникают духовно-социальные потребности, удовольствие от удовлетворения которых является результатом сложного, часто длительного трудового процесса.

В древних цивилизациях, в Средние века и Новое время иметь гедонизм в качестве жизненной позиции, мировоззрения могли очень немногие и, главным образом, из представителей состоятельных слоев общества (патрициев, помещиков, буржуа и др.), обеспечивающих реализацию этой позиции за счет труда подневольных людей. Даже в период капитализма эпохи первоначального накопления и свободной конкуренции в XVIII–XIX вв. (как показал М. Вебер в работе «Протестантская этика и дух капитализма») абсолютное большинство предпринимателей следовало не принципу гедонизма, а «мирского аскетизма», рационально организуя производство, придерживаясь определенных норм самоограничения (бережливости, экономии, интенсивного труда и др.), исходя из интересов хозяйственной деятельности.

Во второй половине XX в. в результате развития научно-технического прогресса и борьбы трудящихся за свои права в западных странах начался переход к так называемому «обществу потребления» — постиндустриальному обществу «всеобщего благосостояния», для которого характерно бесконечное умножение производимых объектов, услуг и товаров. Главной чертой производственного процесса становится все большая автоматизация производства и, как следствие, растущая производительность труда, результатом чего оказывается постоянный и стабильный приток новых услуг и товаров, осуществляемый усилиями относительно небольшой части общества. Постепенно

---

\* © Ковшов Е.М., 2012

Ковшов Евгений Михайлович (kovshovem@ Rambler.ru), кафедра философии Самарского государственного технического университета, 443100, Российская Федерация, г. Самара, ул. Молодогвардейская, 244.

вырисовывается новая тенденция такого общества, где потребление начинает доминировать над производством. Данная тенденция, в свою очередь, коррелирует с соответствующим новым экономическим типом человека: это потребитель как таковой (современный «человек экономический»).

Известно, что центральным элементом проблемного поля философии экономики выступает философская антропология экономической деятельности. Одной из специфических черт экономических теорий является использование в них неявных антропологических предпосылок. В рассуждениях авторов экономических концепций имплицитно присутствует одна вполне определенная «модель человека», то есть сумма допущений и предположений о том, что есть человек. Модель, о которой идет речь, — «человек экономический» («homo economicus») — присутствовала уже в классической политической экономии. Известно, что философско-антропологические основания идеологии либерализма сформулированы в соответствии с духом британского сенсуализма. Дж. Локк, Б. Мандевиль, А. Фергюсон, Д. Юм и А. Смит рассматривали индивида как «соединение различных аффектов», отстаивали утверждение о безусловном приоритете эгоистических мотивов экономического поведения человека. Исходя из этого выстраивалась соответствующего рода социальная психология, объяснявшая поведение людей в обществе, в том числе рациональные мотивы их действий. Согласно Юму, главенствующий мотив большинства человеческих поступков заключается в стремлении к удовольствию, само же это стремление не содержит в себе интереса к общему благу других людей. Но в современной экономической теории (прежде всего в неоклассическом направлении) социальная психология присутствует в более явном виде. В данном случае «экономического человека» можно кратко охарактеризовать как «рационального максимизатора полезности».

Однако сведение сущности человека только к потреблению порождает множество трудно разрешимых проблем. Так, согласно воззрениям Х. Ортеги-и-Гассета, высказанным им еще в 30-е гг. XX в., капиталистическая экономика и соответствующая идеология — это главные причины серьезнейшего кризиса всех базовых гуманистических ценностей. Апогей этого кризиса философ видит в современном ему мире, когда распад духа европейской цивилизации воплощается в главной фигуре этого мира — в так называемом «человеке массы». По своей социальной атрибуции этот социально-психологический тип отнесен прежде всего к рабочим крупных промышленных предприятий. Средний нивелированный человек книги О-и-Гассета «Восстание масс» требует преобразования общества под свои примитивные потребительско-гедонистические стандарты, что неизбежно ведет к деградации культуры и загниванию самих начал цивилизации.

«Экономический человек» — это теоретическая модель человека, из которой изъяты все психологические и духовные мотивации и качества, не относящиеся к экономической деятельности, это результат сведения индивидуального поведения и рациональной деятельности, условий и обстоятельств этого поведения к наличию ограниченных экономических ресурсов, а его мотивов — к нацеленности на извлечение возможного максимума полезности из этих условий. Данная модель является результатом метода идеализации при моделировании человеческого поведения в сослагательной модальности: как если бы в своем повседневном существовании человек действовал исключительно под влиянием экономических причин, не считаясь со всеми иными своими и чужими мотивами и интересами. Рассмотрение же феномена человека во всем многообразии его духовных, этических и психологических качеств не относится к экономической науке — так понятый целостный человек образует предмет философской антропологии.

В этой связи возникает противоречие в трактовке сущности человека с позиций современных экономических теорий и философских концепций. Суть проблемы в том, что в последние десятилетия в теории и практике общественных отношений с позиций либерализма наблюдается тенденция, стремящаяся придать этой абстрактной ограниченной модели «*homo economicus*» онтологический статус всеобщности и единственности в представлении сущности человека. При этом неявно отрицается понимание человека как универсального существа; такие атрибуты сущности человека, как разумность, нравственность, духовность, творчество и др., неявно трактуются как второстепенные, вторичные, а первостепенными, наиболее значимыми объявляются экономические стимулы и потребительские интересы. Фактически пропагандируется модель «одномерного человека» как потребительского существа.

Почему же происходит игнорирование уже давно разработанного в философии XIX–XX вв. понимания универсальной деятельностной сущности человека? Для ответа на этот вопрос уместно вспомнить о взаимосвязи определенных моделей человека с различными идеологиями той или иной эпохи. Так, в эпоху расцвета античной философии Аристотелем человек понимался как общественное животное, наделенное разумом, в Средние века – как образ и подобие Бога, в Новое время возникает трактовка человека как волка, ведущего войну против всех. Русские философы XIX–XX вв. отмечали изначальную раздвоенность, дуализм человека как духовного и природного существа [см.: 1, с. 328–329].

Известно, что определение сущности человека, выбор той или иной модели детерминированы характером и содержанием переживаемой обществом эпохи, вызывающей к жизни, обуславливающей распространение в общественном сознании определенных идей. Следует согласиться с А.А. Зиновьевым, что «не любая совокупность идей образует идеологическое учение, а лишь особая», которая формирует у людей запланированный способ мышления и поведения путем воздействия на их сознание [2, с. 528–529].

Идеология направлена не на познание реальности, а на выработку у тех, на кого она направлена, априорного и стандартного способа понимания окружающей человека природной и социальной среды. Задача идеологии не в правильном отражении действительности, а в приучении множества людей думать, оценивать и понимать сходным образом и действовать под воздействием этого понимания. То есть «идеология имеет целью формирование сознания людей и манипулирование их поведением путем воздействия на их сознание» [2, с. 531]. Для эффективности воздействия она может использовать данные науки, произведения искусства, осознаваемые и подсознательные образы в СМИ и т. д.

Связь идеологии неолиберализма с глобальной индустрией массовой культуры выражается сегодня в борьбе за право управлять психологией общества, формировании определенных ценностных ориентаций, обеспечивающих потребление предлагаемых товаров. Между корпорациями разворачивается острая напряженная борьба, когда речь идет о «получении доступа к 50–60 миллионам зрителей и слушателей» [3, р. 48]. Как отмечает А.В. Костина: «Эта борьба глобального масштаба выступает как борьба за право определять и осуществлять собственную культурную политику» [3]. Чтобы продать товар, необходимо предварительно «сформировать у потребителя четкую установку на ценность самого акта потребления. Именно поэтому формирование новых ценностных представлений является условием успеха» [3]. Ясно, что формирование и навязывание потребительских ценностей является одним из главных условий экономического доминирования.

Глобализация как процесс универсализации жизни человечества для решения общих проблем, стоящих перед ним, – это естественный необходимый процесс.

Но, к сожалению, этот процесс проходит по западному сценарию под руководством США, согласно которому всему человечеству навязываются западные культурные стандарты, в том числе и сведение сущности человека к модели «homo economicus». Данный сценарий вызывает протест у представителей иных культур, желающих сохранить свою самостоятельность и идентичность. Используя в качестве инструмента своего культурно-информационного господства философию и субкультуру постмодерна и пропагандируя этику гедонизма, финансовая мировая элита в своей идеологии по сути отбрасывает исторически сложившиеся модели «национального», «нравственного», «религиозного» и т. д. человека, внедряя в сознание общества понимание человека как существа без национально-культурной памяти с манипулируемым сознанием, с потребительско-рыночными инстинктами, обеспечивающими унифицированное предсказуемое поведение.

Идеология неолиберализма ориентирует сознание людей в одном направлении — на потребление, а не на создание любовного семейного союза с детьми, не на культурное творчество и познание мира, стремясь сделать из человека машину для производства прибыли. Для этого проводится в жизнь «принцип очищения» человека от традиционных и социальных ценностей, превращающий людей в безликую «серую расу». Любые мысли и чувства, не направленные на удовлетворение материальных потребностей, объявляются ложью или иллюзией, поэтому должны быть разоблачены, а затем проигнорированы, т. е. ложью и иллюзией считаются нравственные, национальные, религиозные, эстетические и др. социальные ценности. На практике на Западе внедрение в психологию общества данного принципа привело к распаду семьи, преобладанию смертности над рождаемостью и, как следствие, процессу постепенного самоуничтожения белого населения Запада [см.: 5].

Причину этого явления П. Бьюккенен связывает с так называемой «культурной революцией», начавшейся в 60-х гг. в студенческих городках западных стран, основанной на идеологии неомарксизма, направленной на разрушение традиционных культурных, моральных, религиозных, семейных ценностей и жизненных ориентаций.

В идеологии «новых левых» самой беспощадной критике подверглась традиционная семья с главенством отца-мужчины. Э. Фромм объявил фикцией различие полов, а Маркузе провозгласил «принцип получения удовольствия» главным принципом жизни, что с энтузиазмом было встречено в студенческой среде [5, с. 120–125]. Результатом следования этому принципу явилось увеличение количества аборт в 8–10 раз, распространение наркотиков, гомосексуализма, погони за развлечениями и т. п. Положения неомарксизма хорошо вписались в систему ценностей либерализма и этико-политического индивидуализма, пропагандируя гедонистический образ жизни и, по сути, поддерживая модель человека «homo economicus».

### **Библиографический список**

1. Бердяев Н.А. Судьба России. М., 1990.
2. Зиновьев А.А. Русская трагедия. М., 2006.
3. Frank R. There is no business like show business // Fortune. 1998. № 12.
4. Костина А.В. Реклама как фактор формирования аксиологического пространства. URL: [www.cr-journal.ru/rus/journals/113.html&j\\_id=9](http://www.cr-journal.ru/rus/journals/113.html&j_id=9).
5. Бьюккенен П. Смерть Запада. М., 2004.

**THE ROLE OF HEDONISM  
IN THE «HOMO ECONOMICUS» MODEL BUILDING**

In this article the evolution of «homo economicus» notion is presented from 18-th century up to the present time. It is shown how in the postindustrial society (XX–XXI centuries) the world financial elite using Mass Media and advertising applies the hedonistic way of life and values in order to form the quasi-correct and «the only one» «homo economicus» human model as a massive consumer of constantly replicable services and goods.

**Key words:** hedonism, «homo economicus», ideology, values, liberalism.

---

\* *Kovshov Evgeniy Mihailovich* (kovshovem@rambler.ru), the Dept. of Philosophy, Samara State Technical University, Samara, 443100, Russian Federation.