

---

---

Р. А. ДОЛЖЕНКО, В. В. КОРНЕВ

**ФИЛОСОФИЯ ПСИХОЭКОНОМИКИ:  
ПРОБЛЕМА САМОРЕАЛИЗАЦИИ  
СУБЪЕКТА КАК НАУЧНАЯ  
МИФОЛОГЕМА**

Одним из новых акцентов в современном гуманитарном знании можно считать интервенцию экономического мышления на смежные области познания – социологию, психологию, философию. Симбиоз экономической науки с политологией (политэкономия) становится моделью для появления таких же синтетических образований в виде, например, психоэкономики. По прогнозу Д. Коландера, будущее экономической науки – в развитии таких гибридных форм, как психоэкономика, нейроэкономика, социэкономика, биоэкономика и т. п.<sup>1</sup>

С другой стороны, можно считать, что это будущее гуманитарного знания под пятой экономики (так же, как в свое время под влиянием философии, социологии или психоанализа) уже наступило. Ведь оформление на теоретическом уровне неких существенных сдвигов в общественном сознании происходит обычно постфактум. Разве не очевидно, например, что специальность «экономика» – одна из самых рейтинговых, престижных и «наборных» в системе нынешнего вузовского образования? Разве не встроены в эту специальность «второстепенные» науки (философия, социология, математика и пр.) на правах служанок экономики? При этом принцип финансовой рентабельности всех прочих специальностей и дисциплин в вузах – это тот же макроэкономический принцип, эксплуатируемый уже и на начальных (школьных) этапах образования. В условиях прагматической ориентации на рыночную кон-

---

<sup>1</sup> Коландер, Д. Революционное значение теории сложности и будущее экономической науки // Интернет-ресурс. Режим доступа: <http://institutiones.com/theories/1164-znachenieteorii.html>

курсию специальностей в системе высшего (как и начального или среднего) образования происходит «естественный отбор» не только конкретных курсов и направлений, но и самих моделей обучения. Иные из них сразу (во время первой лекции, где преподаватель объясняет студентам, зачем им нужен данный предмет) ориентируются на конкретную экономическую пользу, другие воспринимаются как ненужный балласт – все эти несчастные курсы истории, философии, литературы... Политика деканатов выражается в том, чтобы сузить объем всех таких «нагрузочных» дисциплин, вычитать их на первом-втором курсах, а дальше сосредоточиться целиком на «полезных» предметах.

Однако даже такой маргинальный статус экономически несостоятельных дисциплин не гарантирует им пусть маленького, но собственного места в утопии эффективного рыночного образования. Проблема здесь в том, что сама эта вузовская психология или философия заимствует сегодня у экономической науки теоретический инструментарий, мотивации и установки. Дело даже не в появлении таких конъюнктурных предметов, как «философия рекламы», «философия бизнеса» и т. п. Большую трудность представляют собой пораженческая психология многих гуманитариев и добровольное принятие на себя роли жертвы «образовательного дарвинизма». Имеет место настоящий комплекс неполноценности у философов, историков, филологов по отношению к «успешным» экономистам или юристам. В итоге виктимная психология «неуспешных» гуманитариев является лучшим проводником категорий и приемов мышления экономистов, то есть средством описанной нами «гуманитарной интервенции» экономики в сферу компетенции социологов, психологов, философов, филологов и др.

Попробуем проанализировать одно такое гибридное образование на границе психологии и экономики (или, точнее сказать, внутри сферы психологии, где уже в открытую действует дискурс экономической науки и ее целерациональность). Частными выражениями этого еще не доведенного до ума проекта являются преподаваемые в современных вузах курсы «психотехник», «тренингов», «коучингов» и прочих методик, ориентирующихся номинально на «тенденцию к актуализации», то есть на «свойственную ор-

ганизму тенденцию развивать все свои способности, чтобы сохранять и раскрывать личность»<sup>2</sup>.

У истоков этой прагматической психологии второй половины XX в. находится идея Карла Роджерса о том, что поведение «самоактуализирующегося», развивающегося человека вдохновляется и регулируется фактически одним лишь мотивом: сохранять и раскрывать себя, максимально выявлять лучшие качества своей личности, заложенные в ней от природы<sup>3</sup>. Эта идея легла в основу различных тренинговых форм обучения: тренинги личностного роста, практических навыков, управленческие тренинги, тайм-менеджмент, целеполагание и др. Объявленная цель данных методик – научить человека навыкам, с помощью которых он сможет самореализоваться. Любопытно, что само это «стремление к самореализации» полагается своего рода аксиомой, и теоретический либо практический (для тех, кого сразу следует объявить социопатами, маргиналами, неудачниками и т. п.) отказ от «самосозидания» не принимается всерьез. С точки зрения «психологии успешности» отказ от самореализации есть форма умственного отклонения от нормы и, говоря высокопарно, вообще отказ жить подлинно человеческой жизнью.

Но зададимся вопросом: насколько естественна эта точка зрения для человека? Действительно ли в каждом заложена потребность в развитии или это еще одна точка зрения, навязываемая индивиду извне? По мнению Герберта Маркузе, «право на окончательный ответ в вопросе, какие потребности истинны и какие ложны, принадлежит самим индивидам – но только на окончательный, то есть в том случае и тогда, когда они свободны настолько, чтобы дать собственный ответ. До тех пор, пока они лишены автономии, до тех пор, пока их сознание – объект внушения и манипулирования (вплоть до глубинных инстинктов), их ответ нельзя считать принадлежащим им самим»<sup>4</sup>.

---

<sup>2</sup> Valerio, A. M., Lee, M. J. Executive Coaching (Essential Resources for Training and HR Professionals). – San Francisco, 2005. – P. 221.

<sup>3</sup> Rogers, C. A Theory of Therapy, Personality and Interpersonal Relationship, as Developed in Client – Centered Framework // Psychology: A Study of a Science. – 1959. – Vol. 3. – P. 196.

<sup>4</sup> Маркузе, Г. Одномерный человек // Интернет-ресурс. Режим доступа: <http://politzone.in.ua/index.php?id=327>

Почему же «гуманистическое направление» психологии перекочевало в управленческие дисциплины, где нашло активное широкое применение в теории трудовой мотивации, коучинге? Попытаемся получить ответ на поставленный вопрос, подробно рассмотрев методiku коучинга, представляющего собой инструмент личностного и профессионального развития человека.

Техника коучинга строится на тесном сотрудничестве с коучем (учителем), который с помощью постановки открытых вопросов помогает конкретному человеку произвести сложную индивидуальную работу по выявлению «истинных потребностей», разрешению внутренних проблем и составлению индивидуального плана личностного роста. Согласно теории коучинга, актуализация личности проявляется через деятельность, то есть активность, объединенную целями. В свою очередь целеполагание задается работой «позитивного мышления», предполагающего четкую вербальную формулировку, включающую в себя несколько базовых принципов: экологичность, реалистичность и принципиальную достижимость. В философском дискурсе подобные принципы могут выглядеть несколько спорными и варварскими, однако с точки зрения обыденного мышления они вполне понятны.

Экологичность заключается в непричинении вреда окружающей среде, обществу и самому себе; принципиальная достижимость – возможность достичь целей «здесь и сейчас», то есть осуществить задуманное в течение жизни при заданном уровне развития науки, техники и общественных отношений, не дожидаясь революций, коренных переворотов и открытий; принцип реалистичности рассматривается в позитивистском смысле – реальны те объекты, результаты, достижение которых возможно измерить, сравнить, применить шкалы и индексы, визуализировать, представить себе, помимо абстракций, в виде реальных предметов, отношений, ситуаций, так называемых «картинок» восприятия.

Ключевой вопрос коучинга: «Как я это узнал (узнаю)?» Если поставить акцент на слово-вопросание «как», то есть актуализировать сам способ узнавания, то здесь стоит отметить, что в позитивном мышлении появление проблемной ситуации фиксируется и отслеживается по вполне конкретным чувственным сигналам. Апатия, упадок сил, творческий кризис, снижение работоспособности,

отсутствие уважения и признания коллег и руководства, одиночество, непонимание с близкими – все фиксируется при помощи внешних сигналов, индикаторов, конкретных ситуаций: ссор, замечаний руководства, ошибок, ухудшения памяти, отсутствия поздравлений и подарков на праздники, снижения количества предложений встретиться со стороны друзей и близких и т. д. Данная методика ставит под сомнение внутренние ощущения человека: тоску, тягость существования, нехватку любви, – необходимо представлять доказательства, факты, улики, вспоминать ситуации, загибая пальцы. Отрицая сверхчувственное в человеке, наделяя его интерпретации ярлыком бесплодных домыслов, позитивное мышление принуждает не столько к мнимой объективности восприятия (которой вне сознания конкретного человека, согласно феноменологии, не существует), сколько к погоне за доказательствами достижения целей и задач, внешними знаками уважения, признания, успеха: деньгами, подарками, вербализованной похвалой и прочими результирующими успеха, выраженными на материальном, чувственном уровне.

«Как я узнаю, что достиг желаемого результата?» – это вопрос не просто знания, а видения. Необходимо нарисовать в воображении желаемую ситуацию, например: «Я выступаю перед группой людей на конференции и не краснею» (для того, кто определил проблему как стеснение перед публикой). Представляется конечный желаемый результат, и как только шаблон-образец совпадает с реальностью, срабатывает «сигнальная лампочка» – цель достигнута. Таким образом, вместо неустанных поисков, сомнений, доверия самому себе, интуиции, внутренней честности прививается стиль мышления, выкристаллизовывающий из бытия артефакты, тотемы, ситуации-знаки величия или унижения, производится транспозиция акцента с внутреннего на внешнее.

Если же в вопросе «Как я узнаю, что достиг желаемого результата?» поставить логическое ударение на местоимение «я», то мы выявим еще одну особенность, характеризующую современного обывателя. Результат должен быть таким, чтобы Я, а не Другой, мог насладиться достигнутым. Надежда исключительно на себя, пресловутый индивидуализм характеризует не только высокий уровень личной ответственности субъекта, но также демонстрирует

его недоверие другим, остальным – семье, работникам, последователям. Современный человек не загадывает далеко вперед, его цели недолгосрочны и крайне редко выходят за пределы своего поколения. Для того, чтобы проиллюстрировать описанную ситуацию, обратимся к роману «Элементарные частицы» Мишеля Уэльбека, одного из самых читаемых в мире французских авторов. Не секрет, что литература иногда предлагает простые способы дать ответ на сложные вопросы. Литературные тексты – зеркало тех возможностей, мечтаний и страхов, которые выражены в сжатом виде в обществе. Вот как рассуждает о ценностях среднего европейца Уэльбек:

Что до детей, то раньше они были нужны, чтобы стать наследниками состояния, общественных и фамильных традиций. Разумеется, это касалось прежде всего родовитых семейств, но то же можно сказать и о коммерсантах, крестьянах, ремесленниках – по сути, обо всех классах общества. Сегодня все это несущественно: я живу на жалование, у меня нет состояния, мне нечего оставить в наследство сыну. У меня нет и ремесла, которому я мог бы его обучить, я даже не знаю, чем он сможет в будущем заниматься; правила, по которым я жил, для него ценности не имеют, ему предстоит обретаться в другом мире. Принять идеологию бесконечных перемен – значит признать, что жизнь человека жестко замыкается в пределах его индивидуального бытия, а прошлые и будущие поколения в его глазах ничего не значат<sup>5</sup>.

Каким же образом современному обывателю избавиться от проблем, препятствий для развития и сформулировать цели в позитивном ключе? Вышеописанные принципы вербализации целей реализуются простым алгоритмом, представляющим замену проблемной ситуации как негативного, фрустрирующего фактора на позитивный, то есть мотивирующий к действию, активности, самозменению. Производится это действие следующим способом: сначала формулируется проблема, например: «У меня **проблема**: не могу купить машину»; затем, реализуя вышеописанные принципы позитивного мышления, отсекается негативная частица, а слово «проблема», выступающее для индивида как препятствие, запинка, тупик, заменяется словом «задача», представляющим собой побуж-

---

<sup>5</sup> Уэльбек, М. Элементарные частицы. – М.: Иностранка, 2008. – С. 281–282.

дение, разворачивание горизонта возможностей к действию и многообразию вариантов ее достижения. Таким образом, на выходе данной вербальной трансформации неприятная ситуация выражается вполне позитивно: «У меня **задача**: купить машину». После этого задачу необходимо преобразовать в цель – четко описанное желательное состояние, которого необходимо достигнуть, предвосхищаемый в сознании результат деятельности<sup>6</sup>.

В концепции «управление по целям» (англ. *objective management*) для достижения эффективности при постановке цель проверяется по критериям акронима SMART:

*Specific* – четкая, определенная. Цель «немедленно нажимать кнопку» не является четкой, альтернативой будет «нажимать на кнопку в течение 1 секунды».

*Measurable* – измеримая. Цель должна подразумевать либо оговаривать возможность измерения/проверки результата.

*Achievable* – достижимая. Цель должна быть выполнимой для конкретного исполнителя.

*Relevant* – соответствующая контексту. Достижение цели должно быть обеспечено ресурсами.

*Time-bounded* – ограниченная во времени. Нет времени – нет цели (есть мечты).

Таким образом, цель индивида, поставившего перед собой проблему отсутствия автомобиля, может выглядеть следующим образом: «Я куплю автомобиль (указывается конкретная марка, год выпуска и др. характеристики) в течение указанного периода (например, года, пяти лет и т. д.)». После постановки нескольких целей (не обязательно взаимосвязанных) последние разбиваются на спектр промежуточных задач и операций по их достижению (оформление кредита, пересмотр расходной части бюджета, поиск высокооплачиваемой работы и т. д.).

Уже на этом, первом этапе личностного роста как преобразования трудностей-запинок в трудности-трамплины, можно увидеть сознательное отсечение круга вопросов, отказ рассматривать, принимать во внимание неразрешимые проблемы. Зачеркивая крестнакрест слово «проблема» и надписывая сверху «задача», коучинг

---

<sup>6</sup> Valerio, A. M., Lee, M. J. Op. cit. – P. 168.

росчерком пера отсекает весь спектр философских проблем, вопросов, ценностей и смыслов.

Однако разве не могут в качестве проблемы, терзающей человека, выступать отсутствие смысла жизни, муки совести, морально-нравственные или ценностные аспекты бытия? Ведь с помощью самореализации через достижение максимально конкретных целей подобные проблемы окажутся неразрешенными, вытесненными оперативными задачами. Как ставить промежуточные достижимые цели без учета конечной? И возможно ли это в принципе?

В теории же целеполагания мы видим лишь «как?», а не «ради чего?». Субъективные проблемы индивида рассматриваются вне взаимосвязи с внутренними комплексами, навязчивыми идеями, неврозами, сублимацией и вытеснением, все это отдается на откуп другой области – психотерапии. Провозглашая индивида нормальным, адекватным, психоэкономика (трудовая мотивация, коучинг и другие современные ее направления) предполагает наличие некой нормы желания и желания как нормы. Если в психоанализе (например, у Фрейда и Лакана) при всей фундирующей роли категории желания ставится вопрос: «Можно ли не хотеть желать?»<sup>7</sup>, то в коучинге момент рефлексии на тему оснований и ключевых понятий отсутствует напрочь. Аксиоматическое желание здесь – короткое замыкание теории. Мало того, речь идет именно о потребительском желании, где вместе с вопросом «зачем?» удалены еще и все иные корреляты: воля, страсть, творческий импульс, фантазия и т. п.

Это некритическое постулирование потребительского желания в качестве конститутивной характеристики человека – центральный пункт психоэкономики. В этом аспекте психоэкономика вообще напоминает вариант античной натурфилософии, где вся действительность описывается с помощью одного руководящего принципа – через стихию «воды», «огня», «воздуха». Вечный круговорот этой стихии очень похож на психоэкономическую иллюзию перманентного самодвижения потребительского желания от одной трудности к другой.

---

<sup>7</sup> Лакан, Ж. Четыре основные понятия психоанализа (Семинары: Книга XI). – М.: Гнозис; Логос, 2004. – С. 251.



Коуч Вадим Котельников так разукрашивает эту наивную натурфилософию желания:

Стараясь достичь дерзких целей, ты растешь. По мере этого роста перед тобой открываются новые возможности точно так же, как если бы ты поднимался в гору и перед тобой открывались новые горизонты. Открыв эти новые возможности, ты ставишь перед собой новые дерзкие цели. Таким образом, начав дерзкое движение, ты приводишь в движение мощный механизм собственного безостановочного и вдохновенного роста, раскрывая скрытые в тебе безграничные возможности<sup>8</sup>.

Так создается картина, где есть лишь движение с целью движения, действие ради самого действия, не оставляющие места для рефлексии. Главное – начать, а там видно будет. Здесь мы видим более усовершенствованный вариант принуждения к потреблению, чем ставшие уже привычными рекламные мотивы. Ключевые ценности рекламы – мифическое счастье, благодать и решение проблем, – провозглашаемые простым приобретением товара, на деле отодвигаются по мере приближения к ним, подобно линии горизонта. Обычная реклама стимулирует к труду опосредованно, через деньги, необходимые для приобретения желаемых товаров и услуг. Если раньше для того, чтобы прекратить яростно увеличивать уровень трат, можно было всего лишь признать отсутствие зависимости между потреблением и личным счастьем, то теперь прямо заявляется, что потребление (цель, достижение, результат) не ведет ни к жизненному довольству, ни к счастью, – все это лишь рождает нарастающие потребности, но в самом безудержном росте желаний по мере их удовлетворения и происходит процесс движения, развития личности, по мере их реализации происходит самореализация индивида. Таким образом, теории мотивации, постановки целей, коучинг мотивируют напрямую к действию как таковому. На наших глазах афоризм «чтобы зарабатывать в два раза больше, надо в два раза больше работать: так где же выгода?» перестает быть абсурдным – для «человека действия» выгода подобного рода очевидна.

---

<sup>8</sup> Котельников, В. Эффективная постановка целей // Интернет-ресурс. Режим доступа: <http://www.cecsi.ru/coach/goals.html>

Попробуем теперь подробнее рассмотреть, как конкретно мотивируется субъект потребления в отношении этой деятельности для деятельности, нацеленной на самое себя активности. После того, как индивид с подачи коуча намечает цели, задачи и порядок исполнения, необходимо увязать их с ресурсами исполнителя, в частности с внутренними ресурсами субъекта. Это действие понимается в контексте популярных психологических установок на «принятие себя», любовь к себе, уважение к собственной личности.

Важно подчеркнуть, что современная эгопсихология, как и экономика, рассматривает человека не с точки зрения моральности/аморальности (соотношения хороших/плохих, позитивных/деструктивных факторов), а через функциональность (рациональное, эффективное использование) качеств и свойств субъекта. Так, например, участникам тренингов предлагается наиболее подробно письменно описать себя (добрый, порядочный, капризный, упрямый и т. д.), а затем представить, разыграть в воображении ситуации, в которых характеристики, кажущиеся негативными, отрицательными, вредными привычками, могли бы пригодиться, «сыграть на пользу». И действительно – несложно представить себе катаклизмы, когда могут пригодиться, к примеру, циничность, бесчувственность, агрессия или лень (в качестве защиты организма от перегрузок).

Таким способом человек якобы заново открывает себя, признает собственную личность высочайшей ценностью, неповторимой в своем сочетании редкостью. Подмена понятий состоит здесь в том, что человеческая экзистенция отождествляется с доходным предприятием. Проблема заключается лишь в учете и правильном расходе уже не жизненных, а физических сил. «Прибыль» такого предприятия рассчитывается в сугубо экономических категориях рентабельности, ресурсной ценности, прибавочной стоимости. «Бухгалтерия» психофизических затрат окупается в лучшем случае прибавочной ценностью престижа и повышенного комфорта, в худшем же варианте – просто меновой стоимостью. Понятие «ценность личности» сводится на деле именно к рыночной ценности субъекта, эффективно конкурирующего с менее «успешными» индивидами.

Дезавуирующим обстоятельством этой подмены является тот факт, что первым (часто и последним) объектом для выгодного

вложения психофизических инвестиций является само тело потребительского субъекта. Множество руководств по стратегии и тактике успешности рекомендуют прежде всего «полюбить тело», принять или исправить свою внешность в перспективе возможности установления более функциональных социальных отношений. Субъект вкладывает в тело с помощью специальных техник (от физических тренировок до школы «правильной» улыбки) небольшой стартовый капитал: например, воодушевляющим фактором здесь является соотношение минимальных затрат на ежемесячные занятия фитнесом и ожидаемый эффект выгодного знакомства или карьерного продвижения. Отсюда предполагается быстрый рост его акций на рынке брачных предложений или в системе служебной иерархии. Ожидаются богатые и скорые дивиденды, конвертируемые непосредственно в материальные ценности или в ценности престижа.

Именно тело выступает в итоге не только означающим, но и означаемым «самосовершенствования» субъекта. В конечном счете, как учат подобные руководства пошагового продвижения к успеху, за такую победу субъект может «побаловать» свое тело новым уровнем комфорта, здоровой пищей, дорогой одеждой и т. п. Стратегия потребительского «соматического субъекта» удивительно проста. В «Обществе потребления» Жан Бодрийяр определяет ее так:

...нужно <...> вновь открыть свое тело и нарциссически вкладывать в него средства – формальное условие удовольствия, – чтобы сила желания могла превратиться в рационально-манипулируемый спрос на предметы-знаки. Нужно, чтобы индивид воспринимал себя как объект, как самый прекрасный из объектов, как самый драгоценный материал для обмена, для того, <...> чтобы мог развернуться экономический процесс рентабельности<sup>9</sup>.

Технология этого процесса проста: она аналогична тому, как конкретный труд в политической экономии абстрагируется, расщепляется, чтобы затем гомогенизироваться в рабочей силе. Подобным образом единая, цельная синкретичная личность расщепляется на составляющие ее характеристики, привычки, качества

---

<sup>9</sup> Бодрийяр, Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. – М.: Республика, 2006. – С. 165.

и свойства, чтобы синтезироваться в понятии «личностные ресурсы» – то есть в том, что пригодится для достижения прагматических целей. Стоит отметить, что в описанном процессе аксиологическое понятие ценности бытия личности демонтируется и разделяется на желания (потребности), вербализованные в виде конкретных целей, с одной стороны, и ресурсы к их достижению – с другой. То есть ценность личности как целого воссоединяется в виде таблицы-тождества двух списков – субъективной потребительской и меновой ценностей.

Таблица

**Примерный баланс ресурсов и целей  
индивида на определенный период (например, год)**

Личные качества (находящиеся в наличии), позволяющие достичь результата	Желаемый результат, ожидаемые траты личных ресурсов
Усидчивость Упорство Экономность Работоспособность Навыки систематизации информации и т. д.	Ноутбук Оценка «отлично» за кандидатский экзамен по английскому Призовое место в научно-практической конференции Публикация в сборнике научных статей и т. д.

В таблице (левом столбце) примерно обозначены условные ресурсы личности, выступающие в роли меновой (то есть того, что индивид станет реализовывать на рынке труда, товаров и услуг для достижения целей) и субъективной ценности (то есть того, что является ценным именно для данного конкретного субъекта).

Однако обратим внимание не столько на содержание, которое порой условно и незначительно, сколько на форму, в которой и реализуется само послание. Согласно Маклюэну, техническая модель «послания» – это порой и есть само «послание». Так, по его мнению, книги куда более способствуют принуждению к системному мышлению вследствие определенной разбивки на страницы, абзацы, заголовки (внутренней структуры), чем любое их содержание (от научного до идеологического). Аналогично и форма табли-

цы представляет собой систематизацию, зеркальность столбцов, антагонизм – тождество, бросающиеся в глаза. Сама форма подобного изложения личности (после вивисекции на элементы), ее сборка предполагает собой обмен, ликвидность, рациональность, функциональность, то есть принципы рыночного обмена.

Помимо этого, данная двустолбцовая форма затрат/результатов, доходов/расходов и прочего напоминает баланс в экономическом смысле, то есть соотношение активов и пассивов хозяйствующего субъекта. В международных стандартах финансовой отчетности активы трактуются как «ресурсы, контролируемые организацией в результате событий прошлых периодов, от которых она ожидает экономические выгоды в будущем»<sup>10</sup>. Индивид, реализующий себя на рынке труда, тоже располагает определенными ресурсами: временными (наличие свободного времени), силовыми, коммуникативными, интеллектуальными и прочими. Таким образом, планирование и результирование его деятельности тоже можно представить в балансовой форме, где пассивами станут выступать не «долговые обязательства», а ожидаемые траты ресурсов, планируемые расходы.

Подобное результирующее представление некоего «Я» как подобия крохотной электростанции, маленькой фирмы, способной своей энергией, движением, действием оборачивать капитал, приводит в действие отождествление будущих трат, покупок, ресурсов в качестве оборотных средств, краткосрочных и долгосрочных инвестиций. Начинает работать формула: «Покупай – и станешь богаче!», ведь активы и пассивы – очень сложные, взимоперетекающие друг в друга категории.

Так, например, приобретение компьютера возможно с целью развлечения и компьютерных игр – это, безусловно, пассив, расходная часть. Однако использование этого же компьютера в виде средства производства (с целью более быстрого обмена сообщениями, повышения грамотности статей при помощи использования встроенного редактора и т. д.) приводит к переходу компьютера из категории «потребление» в категорию «ресурс», то есть актив. Таким образом, при удачном обосновании использования категории пассивов любое приобретение, воплощенные желания – от быто-

---

<sup>10</sup> Бакаев, А. С. Бухгалтерские термины и определения. – М.: Бухгалтерский учет, 2002. – 160 с.

вых (например, стиральной машины, освобождающей наши ресурсы свободного времени) до глубоко интимных (межличностных контактов, полезных знакомств, встреч), но тоже рассматривающихся с функционально-ресурсной точки зрения – наращивают наши возможности, увеличивают потенциал. В этой позитивистской логике романтические отношения, к примеру, помогают «повысить самооценку и улучшить самочувствие». Даже свободное время, хобби, отдых увязываются с действием по самореализации, превращая систему кругооборота капитала вокруг себя в тотальный всеподчиняющий процесс: «...вся система индивидуальных ценностей, вся религия спонтанности, свободы, креативности и т. п. отягощена направленностью на производительность»<sup>11</sup>.

Подобно тому, как компьютерная мышка сливается с человеческой рукой, становясь ее функциональным продолжением, а автомобиль – оболочкой тела человека, происходит слияние личных ресурсов индивида с техническими возможностями. Человеческий субъект как таковой – единый, неповторимый, ценный – исчезает, предстает в ином облике. Теперь это, скорее, антропо-технологический субъект, киборг, способный к бесконечному апгрейду, то есть расширению границ собственных возможностей. Нужно всего лишь научиться капитализировать и инвестировать свои желания, увязывая их не только с потреблением-наслаждением, но и с потребительностью-производительностью. И тогда самореализация в виде потребления результатов целей перестает восприниматься как бесконечное увеличение никчемных трат, она предстает в виде самовоспроизводящейся системы, которая наделяет свои элементы важностью и ценностью, производя матрицу желаний на каждом новом витке.

В каком-то смысле психоэкономика есть все та же политэкономика, которая оперирует известными категориями (цена, стоимость, прибыль и т. п.), но уже в сфере «личностного роста». Ничего, кроме грубой экспансии экономического мышления в область «психических практик», в тренинговых руководствах не содержится. Вся аналитическая работа осуществляется здесь на первой же стадии отождествления психического и экономического. Это напоминает другую проблему современной психологии, диагностированную

---

<sup>11</sup> Бодрийяр, Ж. К критике политической экономии знака. – М., 2003. – С. 81.

еще Э. Гуссерлем, – некритическое заимствование естественно-научных категорий и методик для исследования явлений душевной жизни. Таким же точно образом психоэкономика не идет дальше аксиоматических представлений о внутреннем родстве ментальных и экономических феноменов. Собственно, на деле психоэкономика вообще есть практика при полном отсутствии теоретической работы с понятиями, их корректировки и калибровки в результате хотя бы сугубо эмпирических действий. Ведь неудача тренинга – это всегда неудача практического толка, то есть результат недостаточной подготовленности и последовательности субъекта в его пошаговой стратегии достижения успеха. И ни в коем случае этот негативный результат не дискредитирует сами теоретические послышки. Аксиомы (как та же малонаучная идея о «природном» стремлении организма к самореализации) в любом случае остаются непогрешимы.

Вопросы психоэкономики не имеют рефлексивного характера, поскольку проблематизируют не основания для самой постановки стандартных целей и задач, а один лишь частный аспект правильного их усвоения и применения к отдельным «трудным» случаям. В современном потребительском обществе отказ иметь шаблонные потребительские желания рассматривается как психоз или девиация. Та же самая ситуация с теоретическим отказом рассматривать некие явления социальной и психической жизни вне рыночной конъюнктуры или вне компетенции экономического мышления. Сама категория «существование» отсылает в этом позитивистском мышлении к словосочетанию «средства существования» и влечет за собой шлейф якобы первостепенных прагматических задач: от «добывания хлеба насущного» до эффективной социализации. Возгонка форматированных социально-экономической матрицей желаний не оставляет индивиду шансов на самостоятельное решение этих теоретических и практических вопросов. «Машина желаний» ориентирует индивида на самую плотную интегрированность в социальный порядок (в его данном и наличном виде) с помощью своего рода кредита мечтаний: получая с самого детства мир «серьезных» ценностей в миниатюре (в игрушках, которые представляют собой, по Ролану Барту, полный каталог всех взрослых уродств:

войны, бюрократию, буржуазный быт и т. п.)<sup>12</sup>, субъект целиком вписывается в систему производства и потребления. Его жизнь с этого момента – ожидание той или иной покупки, достижение того или иного потребительского статуса (как нередко и представляется детям, взрослое состояние – это возможность самостоятельно, без посредства родителей, совершать дорогие приобретения).

В духе «зрелых» коучинговых стратегий эта предустановка реализуется с помощью поэтапных и целерациональных действий, где даже знаки внимания, новые возможности: знакомства, уважение, творчество, путешествия – становятся лишь «активами» личностного предприятия. После достижения поставленных целей все ресурсы направляются на достижение новых, столь же прагматичных желаний. Логика кредитования субъекта социальной матрицей выражается еще и в том, что вместо выплаты обществу обратно (за какой-то четко запланированный период, наподобие методики ипотеки) авансом взятой суммы субъект оказывается еще большим его должником, ведь все ранее поставленные цели служили у потребительского субъекта лишь подножием вавилонской башни желания. Тренинговые техники предлагают индивиду вновь и вновь ставить цели на следующий период жизни (например, еще на год или пятилетку), исходя из проективных возможностей себя, как если бы цели, которые были поставлены ранее, уже достигнуты. Процесс репостановки производится несколько раз по принципу, аналогичному спортивным тренировкам, то есть до тех пор, пока навык не доведется до уровня автоматизма. Таким образом, производится запуск «матрицы желания», самогенерация «хочу» и «еще», направленная не на простое потребление, а на потребление расширенное, слитое с процессом производства, представленное как бесконечно расширяющийся процесс.

Резюмируя наши размышления, отметим, что анализ психоэкономических техник с критических позиций (анализ их общего инструментария, аксиоматических оснований, целей и задач) сегодня особенно актуален. Язык экономики в наше время претендует на универсальное значение научного эсперанто, поскольку матрицы экономического мышления используются (чаще всего некритически) в психологии, социологии, истории и других гуманитарных

---

<sup>12</sup> Барт, Р. Мифологии. – М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2000. – С. 102–104.



сферах. Выступая элементами системы образования, эти науки оцениваются в повседневном сознании как «нерентабельные», «неэффективные» и даже «неценные» части целого – эдакие бесперспективные деревни на карте процессов мировой интеграции. Хуже всего, что сами гуманитарии с энтузиазмом переучиваются и эксплуатируют для собственных целей язык экономической рациональности, что и приводит к появлению множества руководств и курсов, аналогичных описанным нами тренинговым методикам или общеупотребительному теперь тестированию.

Между тем методика психоэкономики и других позитивистских наук с самого начала отсеивает целый ряд подлинно гуманитарных проблем (эстетического, нравственного, экзистенциального характера), ограничивает рефлексию, сужает универсум знания, упрощает сложные вопросы до уровня самых прагматических задач. Если статус современного субъекта сводится в нашем обществе к статусу товара на рынке (рабочей силы, брачных предложений, политической конкуренции и т. п.), то сущность человеческих отношений не тождественна все же таким сугубо формальным связям. Более того, даже сами экономические отношения не могут быть описаны строгим языком экономики, как это ни парадоксально. Ведь классики экономической теории полагали стимулом капиталистической, например, инициативы «стремление быть замеченным» (Т. Веблен), религиозное благочестие (М. Вебер), «героическую аффектацию» и «половую конституцию» (В. Зомбарт), фетишистскую психологию (К. Маркс) и т. п. Удивительно, что даже в самой экономической науке сегодня запятовали эти уроки, и в духе общей позитивистской установки многих «правильных» наук вообще не вопрошают о причинах происходящего, довольствуясь самым простым и поверхностным описанием каких-либо явлений. Досадно, впрочем, что таким же простым явлением признаются еще и человеческое сознание, личность, самосовершенствование субъекта и т. п.