

П.С. Гуревич

## СПЕЦИФИКА ХАРАКТЕРОВ В СИСТЕМЕ ДУХОВНЫХ КООРДИНАТ ЭДУАРДА ШПРАНГЕРА (продолжение)

---

**Аннотация.** Конструирование человека – параноидальное устремление нашего времени. Человека, оказывается, можно моделировать. Почти как в известной песне, «я тебя слепила из того, что было». Однако постмодернисты вовсе не снимают с повестки дня проблему целостности человека. Основной тезис иной: если не «раззять» человека, то собранный образ человека обнаружит свою хорошо знакомую трафаретность, стереотипность. А это не годится. Фрагменты человека должны обрести необходимую пластичность, готовность к неожиданным комбинациям. Персонаж, которого на протяжении многих веков описывали в качестве индивидуальности, уступает место «дивиду», автономному фрагментарному образованию. В данной статье автор продолжает критический разбор типологии людей, представленных Э. Шпрангером, как выражение той или иной человеческой ценности. Немецкий учёный полагал, что изменение образования раскроет эти возможности. Однако более обстоятельной оказалась ценностная ориентация, которая рождает данный характер. Автор использует методы и принципы философской антропологии. Он опирается на разнообразные попытки создать классификации людских характеров. При этом анализируются и психологические концепции. В частности, характерология Э. Шпрангера сопоставляется с типологией социальных характеров у Э. Фромма.

Характерология Шпрангера впервые в отечественной литературе становится предметом критического анализа. Автор указывает на произвольность принципа, из которого исходит немецкий философ, описывает различные духовные установки, которые лежат в основе того или иного образа жизни. В деятельности конкретного человека преобладает, как правило, одна из этих установок. Выделяя основные ценности, на которые ориентируется человек в его поведении и которые в конечном счёте определяют его поведение. Однако Шпрангер не учел, что в каждой из этих сфер нередко оказываются люди с прямо противоположными психическими качествами и особенностями. Его принцип в статье характеризуется как достаточно абстрактный. В статье показано, что анализ рыночной ориентации Э. Фроммом даёт более развёрнутое представление об экономическом человеке.

**Ключевые слова:** экономический человек, рыночная ориентация, труд, полезность, товарообмен, расчёт, культура, личность, духовность, деперсонализация.

**Abstract.** Constructing man is a paranoid desire of our time. It appears that a human being can be modelled. Like in a song, «I made you from what there was». But post-modernists do not remove from the agenda the problem of human wholeness. The main point is different: if man is not «disintegrated», the collected image of man will display its well-known conventionality, stereotyped nature. And this is no good. Human fragments should acquire some plasticity, readiness for unexpected combinations. A character that for many centuries was described as individuality makes way for a «dividual», an autonomous fragmentary entity. In this article, the author continues critical analysis of human typology developed by E. Spranger as an expression of some human value or another. The German scholar believed that transformation of education would discover this potential. But the value orientation that engenders this character has proven to be more essential. The author uses methods and principles of philosophical anthropology. He takes into account many attempts at creating classifications of human characters. He analyzes psychological conceptions, too. In particular, the characterology of E. Spranger is compared with the typology of social characters offered by E. Fromm. Spranger's characterology becomes a subject of critical analysis for the first time in Russian literature. The author points to the arbitrariness of the principle from which the German philosopher proceeds when he describes various spiritual

*attitudes underlying some way of life or another. As a rule, one of such attitudes prevails in activities of a particular individual. Singling out fundamental values, to which a human being is oriented in his behaviour and which finally predetermine him, Spranger does not take into account that in each of these spheres there can often be found individuals with directly opposite psychic properties and specific traits. In the article, his principle is characterized as abstract. The article shows that analysis of market orientation by E. Fromm gives a more detailed understanding of the economic man.*  
**Key words:** economic man, market orientation, labour, utility, exchange of goods, calculation, culture, personality, spirituality, depersonalization.

**Е**сли вести речь об экономическом человеке, то, по мнению Э. Шпрангера, он руководствуется принципом «полезно и приятно». Этим и отличается от теоретического человека, которому важно провести различие «истинно или ложно». Можно ли духовное начало измерить экономически? Немецкий исследователь указывает на духовный смысл труда. Он отмечает, что хозяйственный человек встречается в двух ипостастях – как производитель и как потребитель. Э. Шпрангер пишет: «Более рельефно хозяйственный процесс предстаёт в том человеке, который занят производством в каком-либо направлении, чтобы иметь возможность потреблять в этом или другом направлении. Ибо в нем отчетливо выступает баланс между пользой и убытком полезности» [1, с. 131]. Немецкий исследователь проводит различие между производством и потреблением. Но в хозяйственной жизни возможна ещё одна демаркация. Она принадлежит Аристотелю. Он разделял экономику и хроматику. Экономика направлена на удовлетворение потребностей, а хроматика – на извлечение прибыли.

Итак, экономический человек ставит на первое место ценность полезности. Теоретический человек добивается истины. Экономический – размышляет о том, как эту истину утилизировать. Он должен неплохо разбираться в хозяйственной ценности вещей, иначе говоря, иметь хозяйственный рассудок. Однако этого недостаточно. Экономический персонаж обязан разбираться в хозяйственной сущности человека. У него есть интерес к другим людям. Но его можно охарактеризовать как интерес чистой полезности. Для людей такого типа хозяйственная ценность воспринимается как высшая ценность. «Мотивы экономического человека отличаются от мотивов теоретического человека тем, что решающее значение имеют для него не логические ценности порядка, а ценности полезности» [1, с. 129].

Речь идёт о демонической страсти идеи полезного, идеи приобретения благ. Можно ли считать, что эта страсть оправданна. По мнению Шпранге-

ра, она в своем предельном выражении приводит к обездушиванию жизни. Немецкий философ прослеживает этот процесс в историческом ракурсе. В эпоху Ж.-Ж. Руссо только один крестьянин мог рассматриваться как цельный человек. Его психическая жизнь в своей тотальности стоит близко к смыслу хозяйства. Однако в наши дни хозяйственная жизнь заметно усложнилась. Между живыми людьми и хозяйственным процессом обозначились некие объективные структуры.

Можно утверждать, что экономический человек обрисован Шпрангером недостаточно объёмно. Он, к примеру, приписывает этому персонажу благоразумие, но упускает из виду, что такой человек в хозяйственной жизни нередко выступает как «человек риска». В этом отношении феноменология так называемого рыночного социального характера, представленная Э. Фроммом, кажется гораздо более убедительной. Он считал, что рыночная ориентация – это психологическая и ценностная ориентация людей по системе рыночных отношений. Развилась и выкристаллизовалась преимущественно в современную эпоху. Для того чтобы понять её природу, следует, по мнению Э. Фромма, принять во внимание экономическую функцию рынка в современном обществе не только с точки зрения аналогии с данным типом характера, но и как основу и главное условие развития этого типа характера у современного человека [см.: 2, с. 359].

Товарообмен – один из наиболее древних экономических механизмов. Однако традиционный локальный рынок существенным образом отличался от современного капиталистического рынка. Торговля на местном рынке давала возможность людям встречаться с целью обмена предметами потребления. Товаропроизводители и покупатели знакомились. Они составляли небольшие группы. Спрос был более или менее известен, так что товаропроизводители могли производить товара ровно столько, сколько было необходимо для удовлетворения этого спроса.

Современный рынок, напротив, не только не является местом встречи товаропроизводителей

и покупателей, но характеризуется абстрактным и обезличенным спросом. В. Зомбарт подчеркивал, что у экономического человека есть цель – превратить весь процесс жизни в один всеобъемлющий расчёт, в котором не остаётся уже неизвестным ни один фактор. Такова грёза экономического человека. Его психологический портрет с большей обстоятельностью, нежели у Э. Шпрангера, воссоздал Эрих Фромм. Ориентацию характера, для которой свойственно глубинное отношение к себе и другим людям как к товару, ценность которого определяется меновой стоимостью, он и называл рыночной ориентацией.

В наше время рыночная ориентация чрезвычайно быстро прогрессирует вместе с развитием нового рынка, «рынка личностей» – феномен последних десятилетий. Чиновники и коммерсанты, администраторы и врачи, учёные, юристы и артисты – все выходят на рынок. Разумеется, их правовой статус и экономическое положение различны: одни из них свободны и зарабатывают, оказывая разного рода услуги или выполняя определённые виды работ, другие ходят на службу и получают жалованье. Но все в равной степени в своем материальном благополучии зависят от тех лиц, кто нуждается в их услугах либо у кого (на чьих предприятиях и в чьих учреждениях) они работают.

Э. Фромм показал, что принцип одинаков и для рынка товаров, и для рынка личностей: на одном предлагаются на продажу товары, на другом – личности. Ценность в обоих случаях выступает как меновая, для которой потребительная стоимость есть хотя и необходимое, но всё же недостаточное условие. Разумеется, наша экономическая система не могла бы эффективно функционировать, если бы люди не обладали высокими профессиональными качествами, а были бы наделены только приятными личными свойствами.

Даже умение подойти к больному и прекрасно оборудованный офис на Парк-авеню не принесут нью-йоркскому доктору успеха, если у него не будет необходимого минимума профессиональных знаний и навыков. Однако если задаться вопросом, каков относительный вес квалификации и личностных качеств как условий успеха, то мы увидим, что лишь в исключительных случаях успех преобладающим образом зависит от квалификации, а также некоторых других качеств, таких, как честность, благопристойность и прямота.

Хотя пропорция между квалификацией и личностными качествами, с одной стороны, и «лично-

стью» – с другой, как предпосылками успеха серьёзно и широко варьируется, тем не менее «фактор личности» всегда играет решающую роль. Успех в большей мере зависит от того, насколько хорошо удаётся человеку продать себя на рынке, а это зависит от того, насколько он окажется приветливым, элегантно одетым, будет ли он «бодр», «агрессивен», «надёжен», «честолюбив». Далее, важно, из какой он семьи, к какой социальной группе принадлежит, знает ли нужных людей. Люди должны иметь спрос.

Поскольку современный человек ощущает себя одновременно и товаром и продавцом, его самоуважение зависит от условий, которые он не может контролировать. Если он добивается успеха, то осознает себя достойной личностью, если же нет, то считает себя неудачником или даже ничтожеством. Но дело не только в самоуважении и самооценке, но и в самоидентификации, в ощущении своей независимости. У зрелых и продуктивных личностей чувство самоидентификации возникает в результате понимания, что человек сам источник своих сил. Это самочувствие кратко можно передать словами: «Я есть то, что я делаю».

При рыночной ориентации человек рассматривает свои силы и возможности как товар, отчуждённый от него. Человек и его силы не составляют более единого целого, ибо последние не принадлежат ему, так как для него теперь имеет значение не процесс самореализации с помощью этих сил, а выгодная продажа их. Теперь его силы становятся отчуждёнными, отторгнутыми от него, превращаясь в предмет использования и оценки со стороны других. Тем самым его чувство самоидентификации так же колеблется, как и чувство самоуважения. Оно зависит от той суммы ролей, которые человеку приходится играть: «Я таков, каким вы хотите меня видеть».

Норвежский драматург Г. Ибсен в «Пер Гюнте» выразил это состояние так: Пер Гюнт, пытаясь найти себя, обнаруживает, что он подобен луковице, в которой много слоев, но нет сердцевины. Поскольку человеку невозможно жить вне самоидентификации, он должен самоутверждаться, опираясь на мнение о нём других, а не на собственные силы. Его престиж, статус, успех, факт, что его знают как такого-то и такого-то, всё это заменяет его подлинное чувство самоидентификации. Такое положение делает его крайне зависимым от того, как смотрят на него другие, и заставляет его играть именно ту роль, в которой он пользуется наибольшим успехом. Если я и мои силы существуем порознь, тогда,

безусловно, моё Я утверждается ценой, которую мне дают.

Когда пренебрегают человеческой индивидуальностью, отношения между людьми с необходимостью становятся поверхностными, неглубокими, ибо люди взаимодействуют уже не как личности, а как взаимозаменяемые товары. Люди не позволяют себе (либо просто не в состоянии) относиться друг к другу как к имеющим в себе нечто уникальное, «особенное». Однако рынок создаёт своеобразный тип товарищества. Каждый включён во всеобщую конкурентную битву, каждый разделяет стремления к успеху. Все встречаются с одинаковыми или аналогичными условиями рынка (по крайней мере, они так думают). Каждый хорошо представляет, что чувствует другой, поскольку все они – в одной лодке. Каждый действует сам по себе; каждый боится неудачи и жаждет улыбки судьбы. Никого не щадят, но ни от кого и не ждут пощады в этой борьбе.

Рыночной ориентацией, по мнению Э. Фромма, охвачена не только сфера чувств, но и сфера мышления. Она предполагает быстроту реакции, возможность быстро овладеть ситуацией, чтобы успешно ориентироваться в ней. Существующая система образования направлена на развитие смыслённости, сообразительности, рассудка, а не разума.

Рецептивная, накопительская и эксплуататорская ориентации, по Фромму, имеют одну общую черту: каждая из них, будучи доминирующей в качестве формы человеческих отношений, выступает специфической характерной чертой человека. Рыночная ориентация не развивает каких-либо качеств, потенциально заложенных в человеке (в противном случае мы придём к абсурдному утверждению, что «ничто» есть также черта человеческого характера).

Сокровенная природа рыночной ориентации заключается в том, что она не направлена на развитие какого-то специфического и постоянного вида отношений, именно чрезвычайно изменчивость этих отношений составляет единственную характерную черту этого типа ориентации. У человека с рыночной ориентацией на каждый момент времени развиваются именно те качества, которые могут быть проданы на рынке с наибольшим успехом. Не какая-то постоянная доминирующая черта в характере человека, а пустота, которая максимально быстро может быть заполнена любым из требуемых на данный момент качеств.

Однако это даже не черта в собственном смысле слова, а только роль, претендующая быть качеством, чертой, быстро уступающей место другой роли, если последняя более желательна. К примеру, порой в качестве желаемой черты оказывается респектабельность. Продавцы в определённых сферах торгового бизнеса должны производить на публику впечатление своей добросовестностью, спокойствием и рассудительностью, а также респектабельностью, что было подлинным качеством многих бизнесменов XIX в.

Сегодня существует спрос на людей, которые внушают доверие, поскольку они выглядят так, будто действительно обладают таким качеством. То, что человек продаёт на рынке личностей, – это его способность играть свою роль, а что за человек скрывается за этой ролью, не имеет значения и никого не интересует. Да он и сам заинтересован не в том, чтобы быть действительно правдивым и искренним, а только в том, что за это могут дать ему на рынке.

Предпосылкой рыночной ориентации является пустота, отсутствие каких-либо определённых качеств, которые не могли бы подвергаться изменениям, поскольку любая постоянная устойчивая черта характера в один прекрасный день может вступить в конфликт с требованиями рынка. Разумеется, не все роли можно приспособить к особенностям характера человека. Но тогда с ними – особенностями характера – надо расстаться. Личность с рыночной ориентацией должна быть свободна и еще раз свободна от всяких индивидуальных особенностей.

Рыночная ориентация не есть порождение культуры XVIII-XIX вв. Она, по мнению Э. Фромма, определёнno продукт нашего времени. Именно в наше время упаковка, ярлык, марка стали главным свойством как товаров, так и людей. «Евангелие от труда» утратило свое влияние, главным стало «Евангелие от продажи». В феодальную эпоху социальная мобильность была чрезвычайно ограничена, а, следовательно, и возможность реализации своих сил (не здесь, так там) была ограничена, что явно не способствовало личному преуспеваю.

В условиях рыночной конкуренции социальная мобильность значительно возросла. Если человек «выполнял взятые на себя обязательства», он вполне мог преуспеть в своей карьере. Сегодня возможности одиночки, самостоятельно строящего свою судьбу, по сравнению с предыдущим периодом значительно сократились. Тот, кто хочет те-

перь преуспеть в каком-нибудь деле, должен стать членом большой организации, в которой проявится его главное качество – способность играть требуемую роль.

Деперсонализация, пустота, бессмысленность жизни, автоматизированность приводят к росту неудовлетворённости, к потребности поиска новых, более адекватных способов жизни, а также норм, которые направляли бы человека к истинно человеческим целям. «Наши разбуженные с ранних лет потребности, – отмечает Э. Шпрангер, – уже не

подвластны более нам самим. А средства для их удовлетворения ставят нас в зависимость от людей, которых мы никогда не видели, для которых мы, как люди, ничего не значим, и которые, как люди, ничего не значат для нас» [1, с. 145].

Есть все основания утверждать, что Э. Шпрангер угадал многие черты, которые присущи человеку рыночной ориентации. Однако его анализу не хватает конкретности и обобщения тех тенденций, которые в начале минувшего века только называли.

### Список литературы:

1. Шпрангер Эдуард. Формы жизни: Гуманитарная психология и этика личности / Пер. А.К. Судакова. М.: «Канон+» РООИ «Реабилитация», 2014. 400 с.
2. Гуревич П.С. Рыночная ориентация // Гуревич П.С. Современный гуманитарный словарь-справочник. М.: АСТ, Олимп, 1999. 528 с. С. 359.
3. Античная философия: Энциклопедический словарь / Председ. ред. колл. П.П. Гайдено; Отв. ред. М.А. Солопова. М., 2008. 896 с.
4. Бетелл Том. Собственность и процветание / Пер. с англ. Б. Пинскер. М.: ИРИСЭН, 2008. 474 с.
5. Делёз Жиль, Гваттари Феликс. Анти-Эдип. Капитализм и шизофрения / Пер. с фр. Д. Кралечкина. Екатеринбург: У-Фактория, 2007. 670 с.
6. Керимова Т.В. Человек риска: социально-философские проблемы. М.: ОЛМА Медиа Групп, 2009. 204 с.
7. Фромм Э. Психоанализ и этика. М.: Назрань: АСТ, 1998. 566 с.

### References (transliteration):

1. Shpranger Eduard. Formy zhizni: Gumanitarnaya psikhologiya i etika lichnosti / Per. A.K. Sudakova. M.: «Kanon+» ROOI «Reabilitatsiya», 2014. 400 s.
2. Gurevich P.S. Rynoch'naya orientatsiya // Gurevich P.S. Sovremenniyi gumanitarnyi slovar'-spravochnik. M.: AST, Olimp, 1999. 528 s. S. 359.
3. Antich'naya filozofiya: Entsiklopedicheskii slovar' / Predsed. red. koll. P.P. Gaidenko; Otv. red. M.A. Solopova. M., 2008. 896 s.
4. Betell Tom. Sobstvennost' i protsvetanie / Per. s angl. B. Pinsker. M.: IRISEN, 2008. 474 s.
5. Delez Zhil', Gvattari Feliks. Anti-Edip. Kapitalizm i shizofreniya / Per. s fr. D. Kralechkina. Ekaterinburg: U-Faktoriya, 2007. 670 s.
6. Kerimova T.V. Chelovek riska: sotsial'no-filosofskie problemy. M.: OLMedia Grupp, 2009. 204 s.
7. Fromm E. Psikhhoanaliz i etika. M.: Nazran': AST, 1998. 566 s.