

Асташова Надежда Дмитриевна

аспирант Нижегородского государственного  
университета им. Н.И. Лобачевского**ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ  
В ЭФФЕКТЕ «НАВЯЗАННОЙ  
РАЦИОНАЛЬНОСТИ»  
ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ****Аннотация:**

*В статье рассмотрен феномен «навязанной рациональности». Говорится о том, что релятивизация рациональности оказывает воздействие на сознание современного человека. Экономическая рациональность выступает идеалом эпохи капитализма, где ценностью является максимальное получение прибыли. Стихийное развитие рыночных отношений и следующее за ним расширение границ эгоистического поведения приводят в конечном итоге к отторжению человека от социальных ограничений, нравственные нормы перестают играть определяющую роль в угоду экономической эффективности. Делается вывод о том, что под воздействием экономического способа мышления реальность превращается в различные виды капитала, а человек – в его максимизатора.*

**Ключевые слова:**

*«навязанная рациональность», экономическая рациональность, реальность, человек, вещь, онтологизация, капитализм, торговый центр.*

Astashova Nadezhda Dmitrievna

PhD student, Lobachevsky State University of  
Nizhny Novgorod**AN ECONOMIC COMPONENT  
IN THE EFFECT OF  
IMPOSED RATIONALITY OF  
SHOPPING MALLS****Summary:**

*The article deals with the phenomenon of "imposed rationality". The author believes that relativisation of rationality influences consciousness of modern people. Economic rationality acts as an ideal of the capitalism era, where the maximum profit is a value. Spontaneous development of market relations and subsequent expansion of the selfish behaviour boundaries eventually lead to the personal rejection of social constraints, the moral norms cease to play a decisive role for the benefit of the economic efficiency. It is concluded, that under the influence of the economic way of thinking, the reality is transformed into different types of capital, and a person into its maximizer.*

**Keywords:**

*imposed rationality, economic rationality, reality, person, thing, ontologisation, capitalism, shopping mall.*

С развитием капитализма и рыночных отношений постепенно вытесняется отношение к миру, основными категориями которого являлись душа, дух, личность, культура. XX век с его бурным развитием экономики на первое место в общественном сознании выдвигает рациональность, то есть абстрактный смысл, поддающийся исчислению, количественному учету и контролю.

Согласно Декарту, человек может ошибаться, но причина всех ошибок кроется в самом человеке. По его мнению, онтологическая причина заблуждений состоит в том, что человек является «как бы чем-то средним между Богом и небытием, или между высшей сущностью и ничем» [1, с. 45].

В современном мире это «срединное состояние», характерное для классической онтологии, подвергается различного рода воздействиям. В частности, весьма подвижным и незащищенным является сознание человека и способы его рационального отношения к миру. В этом смысле утверждение М. Мамардашвили о том, что «рациональность – способность и возможность человека в хаотичном мире природных явлений, социальных событий и моральных акций установить порядок, соразмерный с упорядоченностью человеческой души, нравственности и рассуждения» [2, с. 37], сегодня нуждается в уточнении. Ведь воля человека, его интенциональная направленность на мир не является самодостаточной для того, чтобы «установить порядок», сформировать онтологию.

Одной из причин релятивизации рациональности выступает воздействие на сознание человека экономической реальности. Экономическая рациональность как продукт человеческого мозга по М. Веберу является идеальным типом – своеобразным «интересом эпохи», теоретической схемой. «По своему содержанию данная конструкция носит характер утопии, полученной посредством мысленного усиления определенных элементов действительности» [3, с. 389]. Через инфраструктурные, процессуальные свойства экономической рациональности возникают субъективистские конструкции, заставляющие человека мыслить определенным образом (постоянные повторения сводок о курсе валют, ежедневная реклама в повседневном дискурсе и т. д.). Таким образом, экономическая рациональность выступает идеалом эпохи капитализма, где ценностью является максимальное получение прибыли.

Экономическая рациональность базируется на имитации Выбора как онтологического жеста, на необходимости сравнивать и утверждать как неотъемлемом элементе человеческой свободы. «Теория рационального выбора исходит из предпосылки: среди возможных альтернатив

действия человек выбирает то, что, согласно его ожиданиям, наилучшим образом соответствует его интересам при условии заданности его личных предпочтений и ограничений внешней среды» [4, с. 25]. К тому же рациональность чаще всего понимается как систематический отбор оптимальных вариантов для получения наибольшей пользы.

«Чистая польза» в экономической реальности – это материальная успешность, физическое преимущество, широта потребительских возможностей. Таким образом, мерилom рационального действия в экономической реальности выступает количественный показатель – наличие материальных благ и путей их потребления. Так, успех напрямую связан с экономической прибылью, которую можно назвать эффективной и рациональной (но это суждение актуально только для капиталистического общества потребления). И.Т. Касавин пишет о следующем: «Рациональность всякой деятельности состоит в ее способности наиболее эффективно и с наименьшей затратой сил удовлетворять некоторую социальную потребность», «некоторая потребность является рациональной, если ее удовлетворение способствует социальному прогрессу, нерациональной – если она не имеет к нему реального отношения, и иррациональной – если она противоречит ему» [5, с. 64, 65].

Овеществление рациональности в капиталистическом обществе становится оборотной стороной символического успеха. В этих условиях создается общественный климат, в котором само приобретение потребительских товаров рассматривается множеством людей в качестве такого способа самореализации, который позволяет им чувствовать себя принадлежащими к части общества, члены которой ведут «достойное человека существование». Формы жизнеустройства, в свое время символизировавшие традиционные буржуазные ценности, приобретают здесь архетипическое значение образца для «всеобщего» подражания [6].

Такая специфическая экономическая рациональность порождает определенную инфраструктуру рационализации бытия, позволяющую человеку незаметно для него переходить из различных форматов, условий своего существования в границы экономического мировосприятия. Одним из важнейших элементов этой структуры, своеобразных «онтологических столпов», удостоверяющих ее незыблемость, является торговый центр как пространственно-временной феномен экономической реальности, в концентрированном виде наиболее ярко отражающий ипостаси современности.

Цель, которая стоит перед индивидом, попадающим в специфическую среду торгового центра, отождествляется с материализованной и примитивной возможностью мыслительного выбора, которая в итоге оказывается очередной химерой, вновь и вновь требующей перепроверки. Цель обладания определенной вещью как средством достижения более высокого социального статуса нельзя назвать рациональной, поскольку вещь не является статусом, это только символ, фейк. Желание индивида выйти за пределы своей социальной среды оказывается рядом со страхом быть среди отстающих.

Рациональная мысль заменяется доминантным чувством, глубоко иррациональным по своей сути. Именно чувственное объединение людей вокруг навязанных псевдоцелей в экономической реальности делает мыслительные процессы в этой онтологии «само собой разумеющимися». Возникает феномен коллективного иррационального мышления, которое в итоге определенные объекты рационального мира возводит в ранг статуса, позволяющего человеку занимать определенное социальное положение. Например, если нет дорогой машины – ты не «успешный» бизнесмен. Как следствие, престиж этого человека автоматически снижается в глазах представителей противоположного пола, хотя совершенно очевидно, что машина никак не может повлиять на критерии гендерного отбора с позиций естественной биологии. Таким образом, визит в торговый центр в этом контексте воспринимается как своеобразная «прививка иррациональности», позволяющая человеку чувствовать себя принадлежащим к определенному формату бытия.

Интересно, что, погружая человека в специфический формат рациональности, торговый центр превращается в пространственно-временной феномен, в котором императивность и навязанность мыслительных ходов превращаются в своеобразное этическое поле, где каждый подсознательно готов к подчинению, к заведомой управляемости. Принимая на себя инициативную деятельность множества людей, престижное потребление, как и массовая культура вообще, способствует повседневной управляемости их политическим поведением [7].

Развитие рыночных отношений и следующее за ним эгоистическое поведение индивида приводят в конечном итоге к отторжению человека от социальных ограничителей. В этом обществе, принимая решения, люди озабочены лишь тем, как получить выгоду, и ничто не удерживает их как участников рыночных отношений от нарушения нравственной императивности с целью получения рациональной экономической эффективности.

Одни и те же принципы рациональной организации в одних условиях оказываются весьма эффективны, в других сопровождаются мошенничеством, коррупцией. Релятивация общественного устройства становится прямым следствием релятивации рациональности в ее экономическом преломлении. Другими словами, стремление представить экономическую рациональность универсальным методом оценки человеческого поведения означает перечеркнуть нравственные принципы построения общества.

«Эталонность» экономической рациональности, на которую указывают исследователи, означает прямой вызов классической этике, нравственности, законам человеческого становления. Экономическая рациональность, тождественная по сути своей рациональности предпринимателя, получающего прибыль экономическими методами, отмечает все другие возможные «рациональности», создавая эталонный образец «одномерного человека». Специфика экономического способа мышления – интенция на получение максимальной прибыли и превращение окружающего мира, в том числе и человека, в средство наращивания капитала. Реальность превращается в различные виды капитала, а человек – в его максимизатора [8].

В результате в контексте манипулятивно-экономических отношений возникает новый тип рациональности – «навязанная рациональность», которая возникает не на основе потребности, а на основе созданной иллюзии «экономического подхода» к рациональности. «Навязанная рациональность» – это рациональность, преподнесенная как естественное свойство человека, информация о мнимой полезности и целесообразности его действий, железными щупальцами скрывающая волю человека, подчиняя его поведение жестким принципам потребления.

Подчиненность обычного человека императивам, диктату экономической рациональности особенно отчетливо проявляется в феномене торговых центров как материализованных объектов новой онтологии. Торговый центр в связи с этим может рассматриваться как наиболее яркий пример материализации в пространстве и времени указанной нами «навязанной рациональности», как онтологический ориентир в дальнейшем воздействии экономической реальности на сознание человека. Оказываясь по сути пространством «ничего не значащих формальностей» мыслительного поведения, торговый центр на поверку становится полем конвенционального, непротиворечивого отношения людей в их «исходном» состоянии «вопрошателей» о собственном бытии.

#### Ссылки:

1. Декарт Р. Сочинения в двух томах. Т. 2. Размышления о первой философии, в коих доказывается существование Бога и различие между человеческой душой и телом. М., 1994.
2. Мамардашвили М. Очерк современной европейской философии. СПб., 2014.
3. Вебер М. Избранные произведения. М., 1990.
4. Радаев В.В. Экономическая социология. Курс лекций : учеб. пособие. М., 2000.
5. Касавин И.Т. О социальном содержании понятия «рациональность» // Философские науки. 1985. № 6.
6. Терин В. Культура престижного потребления [Электронный ресурс] // Терин В. Массовая коммуникация. Исследование опыта Запада. Гл. III. URL: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Polit/Terin/03.php/](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/Terin/03.php/) (дата обращения: 08.07.2016).
7. Там же.
8. Любченко В.С. Экономическое поведение: методология социологического исследования [Электронный ресурс] // Теория и практика общественного развития. 2007. № 2. URL: [http://teoria-practica.ru/rus/files/arhiv\\_zhurnala/2007/2/lyubchenko.pdf](http://teoria-practica.ru/rus/files/arhiv_zhurnala/2007/2/lyubchenko.pdf) (дата обращения: 10.02.2016).

#### References:

- Descart, R 1994, *Works in two volumes. vol. 2. Meditations on First Philosophy, in whom is proved the existence of God and the distinction between the human soul and the body*, Moscow, (in Russian).
- Kasavin, IT 1985, 'On the social content of the concept of "rationality"', *Filosofskiye nauki*, no. 6, (in Russian).
- Lubchenko, VS 2007, 'Economic behavior: the methodology of sociological research', *Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya*, no. 2, viewed 10 February 2016, <[http://teoria-practica.ru/rus/files/arhiv\\_zhurnala/2007/2/lyubchenko.pdf](http://teoria-practica.ru/rus/files/arhiv_zhurnala/2007/2/lyubchenko.pdf)>, (in Russian).
- Mamardashvili, M 2014, *Sketch of modern European philosophy*, St. Petersburg, (in Russian).
- Radayev, VV 2000, *Economic Sociology. Lecture Course: textbook*, Moscow, (in Russian).
- Terin, V 2016, 'Prestigious consumer culture', *Terin V. Massovaya kommunikatsiya. Issledovaniye opyta Zapada*, part. III, viewed 08 July 2016, <[http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Polit/Terin/03.php/](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/Terin/03.php/)>, (in Russian).
- Weber, M 1990, *Selected works*, Moscow, (in Russian).