
ЭКОНОМИЧЕСКАЯ НАУКА И МИФОТВОРЧЕСТВО

В.М. Рулев

Хотя мифотворчество относят преимущественно к временам весьма отдаленным, а мифологическое сознание считают присущим чуть ли не первобытному человеку, но никак не современному жителю земли, мифы вокруг нас. Они продолжают жить в литературе, искусстве, религии и, самое главное, в самих людях, обнаруживая удивительную живучесть, появляясь на свет, может быть, в непривычных формах, но всегда не без причины, востребованно.

Бытует мнение, что на исторической арене мифология и наука противостоят друг другу как два непримиримых бойца, причем последняя безоговорочно побеждает, разоблачая, опровергая и разрушая всяческие мифы. Такая точка зрения в неявном виде предполагает следующее: во-первых, мифы и научное, позитивное знание взаимно исключают друг друга, во-вторых, научное мировоззрение в чистом виде способно напрямую перестраивать общественное сознание, направляя его в нужное русло. Однако ситуация представляется не такой простой.

Миф обладает собственной территорией и особым предназначением. Если функция науки познавательная, то функция мифа – объяснительная, позволяющая человеку приобрести смысл жизни. Исследователи мифотворчества указывают и на способность мифа утешать, компенсировать тяготы существования, вселяя надежду на реализацию и удовлетворение потребностей, которые реально, как правило, не осуществимы. Академик А.Ф. Лосев в книге «Философия. Мифология.

Культура» указывает на то, что мифология имманентно присуща человеческому сознанию, создавая вторую, приемлемую для него реальность: «Миф есть для мифологического сознания наивысшая по своей конкретности, максимально интенсивная и в высочайшей степени напряженная реальность. Это совершенно необходимая категория мысли и жизни». Но если это так, мифология и наука способны существовать рядом в единой системе мировоззрения, демонстрируя широкий спектр связей и взаимодействий.

В дальнейшем наше изложение будет ограничено рамками экономики, что, как надеется автор, позволит наполнить общие положения конкретным содержанием.

Речь идет о великом мифе под названием «Рынок». Ему не страшны ни экономические кризисы, ни инфляция, ни безработица. На то он и миф, необходимо схватывающий, соединяющий, интегрирующий коллективное сознание, венчающий, подобно ключевому камню в арочной кладке, все сооружение общественной жизни. Старому мифу страшен только новый миф.

Иначе обстоят дела с наукой. Кроме критического направления, она бывает представлена и консервативной, традиционной, апологетической школой. Если баланс нарушается в пользу последней, мы сталкиваемся с явлением, которое вполне можно назвать мифологизацией науки. Схоластика, стремление выдать желаемое за действительное характерны как для политической экономии социализма (в том виде, в каком она сложилась), так и для современной неolibеральной концепции. Описывается и анализируется не то, что есть, а то, что могло бы быть. Но при определенных допущениях возможно все что угодно. При всей своей соблазнительности подобные теории вряд ли могут быть руководством к действию.

Мифотворчество – процесс сложный и до конца не исследованный, но если история дает нам подходящий материал, какие-то выводы удастся сделать, что называется, по горячим следам. В этом отношении огромной цен-

ностью обладает наблюдаемая в 1990-х гг. в СССР «реанимация» мифа о рынке, в ходе которой причудливо переплелись объективные и субъективные факторы. Миф не возникает на пустом месте. Он требует предпосылок.

Вот некоторые из них.

1. *Оценка результатов производства.*

Экономическая наука всегда уделяла большое внимание измерению результатов общественного производства и его эффективности. Однако общепринятая система показателей и методы их определения практически не учитывают влияние чисто психологического фактора. Между тем его существование не вызывает сомнений. В этом легко убедиться, обратившись, например, к феномену моды. При смене моды с самими товарами ничего не происходит, изменения наблюдаются в головах людей. В результате то, что было ценным, теряет свою ценность. В экономическом аспекте это означает весьма солидную уценку всего товарооборота.

Нечто подобное возможно и по отношению ко всему общественному продукту в случае серьезного изменения ценностной ориентации членов общества.

Все довоенные и послевоенные годы характеризовались в Советском Союзе, как, впрочем, и других странах мира, высокой оценкой так называемых общественных благ, прежде всего продукции оборонной промышленности: боевых кораблей, самолетов, танков, ракет и т.д. Так же высоко оценивались достижения в области освоения космоса. В последние десятилетия XX в. ситуация резко изменилась, чему способствовала очередная смена поколений. На первый план выдвинулись предметы потребления. Культовым товаром стал автомобиль. В связи с этим, если ввести гипотетический коэффициент субъективной оценки, вся продукция оборонной промышленности оказалась в значительной степени «уцененной». То же относится и к объему производства мирных отраслей, поскольку то, что производилось в СССР, все более не соответствовало мировым стандартам, которые к тому времени стали своеобразным эталоном качества.

Таким образом, в рассматриваемый период произошел невиданный обвал общественного производства, но не де-юре в статистических отчетах и сборниках, а де-факто в головах людей, что в свою очередь послужило почвой для утверждений о неэффективности существовавшей системы хозяйства.

2. *Феномен бесплатности благ.* Экономистам известно, что бесплатных или почти бесплатных благ (главным образом услуг) не бывает. Все они требуют известных затрат. Но для потребителя в определенных условиях и в определенное время многие услуги, имеющие важное общественное значение, выступают как даровые. В экономике СССР таковыми, по крайней мере, являлись образование, здравоохранение и воспитание детей в общественных учреждениях. Именно экономия на этих расходах обеспечивала относительно высокий уровень жизни и рациональную структуру потребления. Тем удивительнее та легкость, с которой общество расстается с ними. Однако все имеет свое объяснение, и разгадку стоит поискать в области психологии.

Дело в том, что попытки экономической науки приписать потребителю способность напрямую определять полезность благ не увенчались успехом, зато все ученые считают, что потребитель в состоянии сравнить потребительский эффект с ценой. На этом строятся теории спроса и маркетинга. Но даровые блага как раз лишены цены, а что нельзя сравнить, нельзя, очевидно, и измерить. В общественном сознании со временем начинается дрейф субъективной оценки бесплатных благ в сторону снижения. Для новых поколений они становятся чем-то вроде дара природы и выпадают из круга экономических явлений. Наблюдается своеобразная инфантилизация обыденного сознания.

Однако парадокс этим не исчерпывается. Существует еще целый ряд обстоятельств. Необходимо назвать хотя бы три из них. Во-первых, кажется, что бесплатное всегда хуже качеством, а то, что покупается за деньги, — лучше. Отсюда позитивные ожидания, связанные с введением платности. Во-вторых, разли-

ца в денежных доходах почему-то переносится легче и воспринимается естественнее, чем существование льгот и привилегий. Хотя нынешнее общество гораздо более поляризовано, чем прошлое, и различия в доступности образования и медицинского обслуживания больше, чем раньше. В-третьих, переход к платности общественных благ (где это оказывается возможным) лежит в русле общей тенденции расширения сферы рынка, коммерциализации и монетизации отношений. Последнее создает иллюзию закономерности процесса.

3. *Дефицит или дороговизна?* Семидесятые–восьмидесятые годы и последующие десятилетия прошлого века дают нам пример уникального соседства двух типов инфляции: подавленной и открытой, которая наступила после печально известного «отпуска» цен. Примечательно, что первый период характеризуется относительно высоким уровнем среднедушевого потребления. Второй – значительным снижением указанного показателя, которое не полностью преодолено до настоящего времени, и появлением в стране миллионов людей, доходы которых ниже официального уровня бедности. На первый взгляд кажется, что мы встретились с абсолютно симметричными ситуациями, различными видами недостаточности потребления. В одном случае она принимает форму дефицита товаров (есть деньги – нет товаров), а в другом – дороговизны (есть товары – нет денег). Однако в общественном сознании такой симметрии нет. Второй вариант оценивается выше, хотя экономические показатели свидетельствуют об обратном. И дело не только в том, что надоели очереди, талоны, закрытые распределители и т.п. Следует учитывать специфичность субъективной оценки, которая определяется целым рядом факторов, в том числе соотношением возможного и действительного.

Отсутствие товаров в магазинах (при запрете «черного» рынка) уничтожает саму возможность достижения благополучия. Рост денежных доходов здесь мало что меняет.

Открытая инфляция, напротив, ярко демонстрирует возможность достижения целей,

очаровывая наполненностью витрин магазинов. Остается только превратить возможность в действительность. И хотя по объективным причинам это удастся далеко не всем (как не всем хватает товаров в очереди), возникает иллюзия, что все зависит от самого человека, от умения «вписаться» в рыночную экономику. Отсюда довольно парадоксальный вывод: например, мечта об автомобиле – почти такое же благо, как сам автомобиль. Теперь если сложить эти два вида благ (возможные и действительные), мы будем наблюдать во втором периоде в условиях открытой инфляции не падение, а рост среднедушевого потребления! До небес возрастает и полезность источника всех благ – денег.

Однако указанный феномен, как говорят психологи, требует постоянного положительного подкрепления, т.е. мечты должны осуществляться. В противном случае его время существования ограничено. Иллюзия исчезает. Могут возразить, что приведенные выше примеры мало что объясняют. Дескать, они связаны не с устойчивым, закономерным, а со своеобразной абберацией человеческого сознания, ошибками восприятия. Но это не так. В конечном счете не научные аргументы, а живое бытие определяет сознание. Домашнее хозяйство, быт в широком смысле этого слова – тоже бытие, и его влияние на общественное сознание не меньше, если не больше, чем влияние общественного производства. У человека, «толкающегося» в очередях и «достающего» продукты, объективно формируются черты «добытчика», персонажа, стоящего на первых ступенях развития материального производства.

Таким образом, уверовали в чудодейственную силу рынка люди современные, образованные, но с психологией древних собирателей, рыбаков и охотников, что выглядит уже вполне закономерным, логичным и многое объясняющим.