**ТИПЫ ХАРА****КТЕРА. НЕПЛОДОТВОРНЫЕ ОРИЕ****НТАЦИИ**

**1. Рецептивная ориентация**

При рецептивной ориентации человеку представляется, что «источник всех благ» лежит вовне, и он считает, что единственный способ обрести желаемое – будь то нечто материальное или привязанность, любовь, знание, удовольствие – это получить его из этого внешнего источника. При такой ориентации проблема любви состоит почти исключительно в том, чтоб «быть любимым», а не в том, чтоб любить. Такие люди склонны к неразборчивости в выборе предмета любви, потому что быть любимыми кем-то это для них такое захватывающее переживание, что они бросаются за всеми, кто предлагает им любовь или то, что похоже на любовь. Они чрезвычайно чувствительны ко всякому отдалению или отпору со стороны любимого человека. Такова же их ориентация и в сфере мышления: если это интеллигенты, то они становятся самыми лучшими слушателями, поскольку ориентированы на восприятие идей, а не на их создание; предоставленные самим себе, они чувствуют себя парализованными. Для этих людей характерно, что их первая мысль – найти кого-то другого, кто даст им нужную информацию, вместо того, чтобы самим сделать хоть малейшее усилие. Если это люди религиозные, то их понятие о Боге таково, что они ждут всего от него, и ничего от собственной активности. Не будучи религиозными, они относятся к людям и институтам совершенно так же: всегда ищут «магического помощника». Они демонстрируют своеобразный вид верности, в основе которой благодарность к тому, кто питает их, и страх потерять его. Поскольку они нуждаются в множестве тех, кто обеспечивает их безопасность, они вынуждены быть верными многим людям. Им трудно сказать нет, и они легко попадают в конфликт между верностью и обещанием. Раз они не могут сказать «нет», они любят говорить «да» всему и всем, и в результате паралич их критических способностей делает их слишком зависимыми от других.

Они зависят не только от авторитетов, дающих им знания, помощь, но вообще от людей, способных оказать какую бы то ни было поддержку. Они чувствуют себя потерянными, будучи предоставленными самим себе, поскольку считают, что ничего не способны делать без посторонней помощи. Эта беспомощность имеет решающее значение в тех действиях, которые, по самой своей природе могут совершаться только самостоятельно – принятие решения или принятие ответственности. В личных отношениях, например, они спрашивают совета у того самого человека, относительно которого они должны принять решение.

Люди рецептивного типа очень любят поесть и выпить. Они стремятся преодолеть тревожность и подавленность путем поедания пищи и выпивкой. Рот у них очень характерен, зачастую он очень выразителен: губы приоткрыты, как будто постоянно ждут кормежки. В их снах поедание пищи – это частый символ любви, а чувство голода – выражение фрустрации и разочарования.

Вообще, мироощущение у людей рецептивной ориентации оптимистичное и дружелюбное; у них есть определенное доверие к жизни и ее дарам, но они становятся тревожными и приходят в смятение, когда им грозит утрата «источника питания». У них часто есть искренняя сердечность и желание помочь другим, но делают они что-то для других также ради того, чтоб добиться их расположения.

**2. Эксплуататорская ориентация**

Эксплуататорская ориентация, подобно рецептивной, имеет в качестве основной предпосылки ощущение, что источник всех благ находится вовне и ничего нельзя создать самому. Отличие между двумя этими ориентациями, однако, в том, что эксплуататорский тип не надеется получить что-либо от других в дар, а отнимает у них желаемое силой или хитростью. Такая ориентация распространяется на все сферы действий. В области любви и чувств такие люди склонны присваивать и красть. Они испытывают влечение только к тем людям, которых они могут отнять у кого-то другого. Условием привлекательности для них служит привязанность человека к кому-то другому; они не склонны влюбляться в не привязанного ни к кому человека.

Мы обнаруживаем ту же установку и в области мышления и интеллектуальной деятельности. Такие люди будут склонны не создавать идеи, а красть их. Это может проявляться прямо в форме плагиата или более скрыто, в форме парафраза идей, высказанных другими людьми, и настаивали, что эти идеи новы и являются их собственными. Поразительно, что зачастую люди больших умственных способностей следуют этим путем, при том, что если б они положились на собственные таланты, они вполне могли бы сами создавать свои идеи. Отсутствие оригинальных идей или независимого творчества у иных одаренных людей часто объясняется ориентацией их характера, а не каким-то врожденным отсутствием оригинальности. Это положение сохраняется и в ориентации в сфере материальных вещей. Вещи, которые они могут отобрать у других, всегда кажутся им лучше тех, какие они могут создать сами. Они используют и эксплуатируют все и всякого, из чего или из кого они могут что-то выжать. Их девиз: «Краденый плод – самый сладкий». Поскольку они хотят использовать и эксплуатировать людей, они «любят» тех, кто прямо или косвенно может стать объектом эксплуатации, и им «наскучивают» те, из кого они уже выжали все. Крайний пример – клептоман, который наслаждается только теми вещами, какие можно украсть, хотя у него достаточно денег, чтоб купить их. Символом этой ориентации, кажется, может служить язвительная гримаса, которая часто бывает отличительной чертой таких людей. Не ради игры слов стоит отметить, что они часто делают «язвительные» замечания в адрес Других людей. Их установка окрашена смесью враждебности и манипуляции. Каждый человек рассматривается как объект эксплуатации и оценивается по его полезности. Вместо доверчивости и оптимизма, свойственных рецептивному типу, здесь мы обнаруживаем подозрительность и цинизм, зависть и ревность. Поскольку они удовлетворяются только вещами, которые могут отнять у других, они склонны переоценивать то, что принадлежит другим, и недооценивать свое собственное.

**3. Стяжательская ориентация**

Стяжательская ориентация совершенно отлична от рецептивного и эксплуататорского типов, сходных в том, что оба надеются получить вещи из внешнего мира. Данная же ориентация дает людей, мало верящих в то, что они могут получить из внешнего мира что-то новое; их безопасность основывается на стяжательстве и экономии, а траты они воспринимают как угрозу. Они окружают себя как бы защитной стеной, и их главная цель – как можно больше в свое укрытие приносить и как можно меньше из него отдавать. Их скупость распространяется как на деньги и материальные вещи, так и на чувства и мысли. Любовь для них – это, по существу, обладание: сами они не дают любви, но стараются получить ее, завладевая «любимым». Ориентированный на стяжательство человек часто демонстрирует особый вид верности людям и даже воспоминаниям. Его сентиментальность превращает прошлое в золотой век; он держится за прошлое и предается воспоминаниям о прежних чувствах и переживаниях. Такие люди все знают, но они бесплодны и неспособны к плодотворному мышлению.

Их также можно узнать по выражению лица и жестикуляции. У них плотно сжаты губы; у них характерные жесты погруженных в себя людей. Если у рецептивного типа жесты как бы манящие и плавные, у эксплуататорского – агрессивные и резкие*,* то у стяжательского – жесты чопорные, как будто эти люди хотят обозначить границы между собой и внешним миром. Другой характерный элемент их установки – педантичная аккуратность. У стяжателя всегда упорядочены вещи, мысли и чувства, но опять же, как и в случае с памятью, его аккуратность бесплодна и фригидна. Он терпеть не может, если вещи не на своем месте, и будет автоматически приводить их в порядок. Внешний мир для него – это угроза вторжения в его оборонную позицию; аккуратность означает подчинение себе внешнего мира путем водворения его и удержания на надлежащем месте, чтоб избежать опасности вторжения. Его маниакальная чистоплотность – это еще одно выражение потребности устраниться от контакта с внешним миром. Вещи за пределами его собственного мира воспринимаются как опасные и «нечистые»; он аннулирует угрожающий контакт путем маниакального омовения, похожего на религиозный ритуал омовения, предписанный после контакта с нечистыми вещами и людьми. Вещи нужно класть не только на надлежащее место, но и в надлежащее время: навязчивая пунктуальность – это характерная черта стяжательского типа; это еще одна форма подчинения себе внешнего мира. Раз внешний мир воспринимается как угроза оборонной позиции, то логической реакцией будет упрямство. Постоянное «нет» – это почти автоматическая защита от вторжения; упрямо стоять на своем – вот ответ на угрозу атаки извне. Такие люди склонны считать, что обладают только неким ограниченным запасом силы, энергии и ментальных способностей, и этот запас тает, исчерпывается и никогда не пополнится. Они не могут понять, что все жизненные субстанции обладают функцией самовосполнения, и активность и трата сил увеличивают энергию, в то время как инертность ее парализует; для них смерть и разрушение обладают большей реальностью, чем жизнь и развитие. Акт творчества – это чудо, о котором они слышали, но в которое не верят. Их высшие ценности – порядок и безопасность; их девиз: «Нет ничего нового под солнцем». В отношениях с другими людьми близость для них – угроза; или отстраненность, или обладание людьми – вот в чем безопасность. Стяжатель склонен к подозрительности и имеет особое чувство справедливости, выражаемое так: «Мое – это мое, а твое – это твое».

**4. Рыночная ориентация**

Рыночная ориентация развилась в качестве доминирующей только в современную эпоху. Чтобы понять ее природу, нужно принять во внимание экономическую функцию рынка в современном обществе, не только задающего модель данной ориентации характера» но и являющегося основой и главным условием ее развития у современного человека.

Производитель пытается определить спрос заранее, а при монопольных условиях даже обретает некую степень контроля над ним. И тем не менее регулирующая функция рынка была и все еще остается достаточно властной, чтоб иметь глубокое влияние на формирование характера городского среднего класса, а благодаря социальному и культурному влиянию последнего – на все население. Рыночное понятие ценности, превосходство меновой ценности над полезной привело к сходному понятию ценности в отношении людей и, в частности, в отношении человека к самому себе. Ориентацию характера, коренящуюся в восприятии себя как товара, а собственной ценности как меновой, я называю рыночной ориентацией.

В наше время рыночная ориентация получила ускоренное развитие с развитием нового – «личностного рынка», который является феноменом последних десятилетий. Клерки и продавцы, администраторы и врачи, адвокаты и художники – все представлены на этом рынке. Правда, их правовой статус и экономическое положение различны: одни – независимы, взимая плату за свои услуги; другие работают по найму, получая жалование. Но материальный успех у всех зависит от признания их личности теми, кто платит за их услуги или нанимает на работу за жалованье.

Принцип оценки и на личностном рынке, и на товарном один и тот же: на первом на продажу предлагаются личности, на втором – товары. Ценностью в обоих случаях является меновая ценность, для которой полезная ценность необходимое, но не достаточное условие. Правда, наша экономическая система не могла бы функционировать, если бы люди не были искусны в том деле, какое им надлежит исполнять, и обладали лишь приятной личностью. Даже самые изысканные манеры в обращении с больными и самый красиво обставленный офис на Парк-авеню не принесут успеха нью-йоркскому врачу, если он не обладает минимумом знаний и опыта. Какой бы обаятельной личностью ни была секретарша, это не спасет ее от потери места, если она не умеет быстро и грамотно печатать на машинке. Однако, если мы зададимся вопросом, каков удельный вес мастерства и личностной ценности как условий успеха, мы обнаружим, что только в исключительных случаях успех оказывается преимущественно результатом мастерства и каких-то других человеческих качеств, вроде искренности, порядочности и честности. Хотя соотношение мастерства и человеческих качеств, с одной стороны, и «личности» – с другой, как необходимых условий успеха, изменчиво, «личностный фактор» всегда играет решающую роль. Успех зависит, по большей части, от того, насколько хорошо человек умеет продать себя на рынке, насколько хорошо он умеет подать себя, насколько привлекательна его «упаковка»; насколько он «бодр», «крепок», «энергичен», «надежен», «честолюбив»; к тому же, каково его семейное положение, к какому клубу он принадлежит, знается ли он с нужными людьми. Тип желательной личности зависит от достигнутого человеком уровня в той специальной области, где он работает. Биржевой маклер, продавец, секретарша, железнодорожный служащий, преподаватель колледжа или управляющий отелем – каждый должен предложить требуемый тип личности, который, вне зависимости от его особенностей, должен удовлетворять одному условию: пользоваться спросом.

Тот факт, что чтобы добиться успеха, недостаточно обладать умением и умственным багажом для выполнения поставленной задачи, но нужно еще быть способным вступить в состязание со многими другими, формирует у человека определенную установку по отношению к самому себе. Если бы для достижения жизненных целей было достаточно полагаться на то, что ты знаешь и умеешь делать, самооценка была бы пропорциональна собственным способностям, т.е. собственной полезной ценности; но поскольку успех зависит, по большей части, от того, как ты умеешь продать свою личность, то ты воспринимаешь себя как товар, или, вернее, и как продавца, и как товар одновременно. Человек заботится не о своей жизни и счастье, а о том, чтоб стать ходким товаром. Это чувство можно было бы сравнить с чувством товара, например, с чувством сумок на прилавке, если б они могли чувствовать и мыслить. Каждая сумка старалась бы быть как можно «привлекательнее», чтобы привлечь покупателей, и выглядеть как можно дороже, чтоб получить цену выше, чем ее соперницы. Сумка, проданная по самой высокой цене, чувствовала бы себя избранницей, поскольку это означало бы, что она самая «ценная» из сумок; а та, которая не была продана, чувствовала бы себя печальной и прониклась бы сознанием собственной никчемности. Такая судьба могла бы выпасть сумке, которая, несмотря на свой отличный вид и удобство, имела несчастье выйти из моды.

Подобно сумке, человек должен быть в моде – на личностном рынке, а чтобы быть в моде, ему нужно знать, какой вид личности пользуется повышенным спросом. Это знание сообщается в общем виде на протяжении всего процесса воспитания, от детского сада до колледжа, и восполняется в семье. Однако знания, полученного на этой ранней стадии, недостаточно; оно подчеркивает только некоторые общие качества, такие, как приспособляемость, честолюбие и чуткость к меняющимся ожиданиям других людей. Более точную картину моделей успеха дают другие источники. Иллюстрированные журналы, газеты, кинохроника на разный лад демонстрируют портреты и жизненные истории преуспевающих людей. Ту же функцию выполняет и реклама. Преуспевающий служащий, чей портрет помещен в рекламе мужской одежды, это образец того, как нужно выглядеть и каким быть, если хочешь заработать «большие деньги» на современном личностном рынке.

Самое важное средство передачи обычному человеку образа желательной личности – это кино. Молодая девушка старается в выражении лица, в прическе, в жестах подражать высокооплачиваемой звезде, считая все это самым многообещающим путем к успеху. Молодой человек старается быть похожим на героя, которого видит на экране. Хотя обычный человек имеет мало контактов с жизнью самых преуспевающих людей, его отношения со звездами кино – дело другого рода. Да, он не имеет реального контакта и с ними, но он может снова и снова видеть их на экране, может написать им и получить их карточку с автографом. В отличие от тех времен, когда актер был социально унижен, но тем не менее передавал своей аудитории творения великих поэтов, наши кинозвезды не служат передаче великих творений или идей, их функция – служить как бы связующей нитью между обычным человеком и миром «великих». Даже, если обычный человек и не может надеяться стать таким же преуспевающим, как они, он может стараться подражать им: они его святые, и благодаря своему успеху они воплощают определенные нормы жизни. Поскольку современный человек воспринимает себя и как продавца, и как товар для продажи на рынке, его самооценка зависит от условий, ему неподвластных. Если он «преуспевает» – он ценен; если нет – он лишен ценности. Степень неуверенности, являющейся результатом данной ориентации, трудно переоценить. Если человек чувствует, что его ценность определяется не его человеческими качествами, а успехом в рыночной конкуренции с ее постоянно меняющимися условиями, его самооценка непременно будет шаткой и постоянно будет нуждаться в подтверждении со стороны других людей. Если человек вынужден неуклонно пробиваться к успеху, и любая неудача являет жестокую угрозу его самооценке, то результатом будет чувство беспомощности, неуверенности и неполноценности. Если превратности рынка выступают мерилом ценности человека, чувства собственного достоинства и самоуважения разрушаются.

Проблема не только в самоуважении и самооценке, но и в восприятии себя как независимого существа, в идентичности самому себе. Как мы увидим позднее, зрелый и плодотворный индивид черпает свое чувство идентичности в ощущении себя творцом, когда он сам и его силы – это нечто единое; такое самоощущение можно выразить короткой фразой: «я-то, что я делаю». При рыночной ориентации человек сталкивается со своими собственными силами, как с товаром, отчужденным от него. Он не един с ними, и они скрыты от него, потому что значение имеет не его самореализация в процессе их использования, а его успех в процессе их продажи. И его силы, и то, что ими создано, отчуждается от него, становится чем-то от него отличным, чем-то, что другие будут оценивать и использовать; в результате его чувство идентичности становится таким же неустойчивым, как и самооценка; заключительная реплика во всех возможных здесь ролях: «я-то, чего изволите».

Такое самоощущение Ибсен выразил в Пер Гюнте: Пер Гюнт пытается открыть свое Я и обнаруживает, что оно подобно луковице – можно снимать слой за слоем, а сердцевины так и не найдешь. Поскольку человек не может жить, сомневаясь в своей идентичности, он должен, при рыночной ориентации, черпать чувство идентичности не в самом себе и в своих силах, а в мнении других о себе. Его престиж, положение, успех, известность другим как некоего определенного лица становятся замещением подлинного чувства идентичности. Такая ситуация ставит его в полную зависимость от того, как Другие воспринимают его, и вынуждает придерживаться роли, однажды уже принесшей ему успех. Раз я и мои силы отделены друг от друга, то, конечно, мое Я определяется ценой, какую за меня дали.

Способ, каким человек воспринимает других, не отличается от способа самовосприятия. Других, как и самого себя, воспринимаешь как товар; они тоже представляют не себя, а ту свою часть, какая идет на продажу. Различие между людьми сводится к простому количественному показателю большей или меньшей успешности, привлекательности, и так и оценивается. Этот процесс не отличается от того, что происходит с товарами на рынке. Произведение живописи и пара ботинок могут быть выражены в их меновой стоимости и сведены к их цене; множество пар ботинок будет «равно» одному произведению живописи. Так же и различие между людьми подводится под один общий знаменатель, их цену на рынке. Их индивидуальность, то, что в них своеобразно и уникально, лишается ценности, это – балласт. Значение, каким наделяется слово «своеобразие», служит явным показателем такой установки. Вместо определения величайших достижений человека, достижений, развивших его индивидуальность, оно стало почти синонимом слова «странность». Слово «равенство» тоже изменило свое значение. Идея, что все люди сотворены равными, подразумевает, что все люди имеют одно и то же неотъемлемое право считаться целями, а не средствами. Сегодня равенство стало эквивалентом взаимозаменяемости, а это уже прямое отрицание индивидуальности. Равенство вместо того, чтоб быть условием развития своеобразия каждого человека, означает изжитие индивидуальности, «самоотказ», характерный для рыночной ориентации. Равенство связывалось с различием, а стало синонимом «безразличия»; и в самом деле, безразличие это как раз то, что характеризует отношение современного человека к самому себе и к другим. Такая ситуация по необходимости окрашивает все человеческие отношения. Когда индивидуальным «я» пренебрегают, отношения между людьми по необходимости должны стать поверхностными, потому что в отношения вступают не сами люди, а взаимозаменяемые товары. Люди не в состоянии, да и не могут позволить себе считаться с тем, что в каждом из них уникально и «своеобразно». Однако рынок порождает своего рода товарищество. Каждый вовлечен в одну и ту же конкурентную борьбу, участвует в одной и той же погоне за успехом; все встречаются с одними и теми же требованиями рынка (или по крайней мере верят, что это так). Каждый знает, что чувствуют другие, потому что все в одной лодке: предоставленные самим себе, страшащиеся неудачи, жаждущие угодить; в этой борьбе не щадят и не ждут пощады.

Поверхностный характер» человеческих отношений побуждает многих надеяться, что они могут обрести глубину и силу чувств в индивидуальной любви. Но любовь к одному человеку и любовь к ближнему неразделимы; в любой из культур любовные отношения – это только более сильное выражение формы родства со всеми людьми, преобладающей в данной культуре. И потому иллюзия-ожидать, что одиночество человека с рыночной ориентацией можно излечить индивидуальной любовью.

Мышление так же, как чувствование, определяется рыночной ориентацией. Мышление берет на себя функцию быстро схватывать ситуацию, чтобы иметь возможность успешно ею манипулировать. При широком и эффективном образовании это ведет к высокому уровню сообразительности, но не разума. Для манипуляции необходимо знать лишь поверхностные свойства вещей, верхи. Истина, добываемая проникновением в сущность явления, становится вышедшим из употребления понятием, – истина не только в донаучном смысле «абсолютной» истины, догматически сохраняемая без учета эмпирических данных, но также и истина, добытая человеческим разумом в результате наблюдений и открытая проверкам. Большинство тестов на сообразительность ориентированы на этот вид мышления; они проверяют не столько способности разума и понимания, сколько способность быстрой ментальной адаптации к поставленной задаче; «тесты ментального приспособления» – вот самое подходящее для них название.

Этому мышлению свойственно оперирование категориями сравнения и количественного измерения, а не тщательный анализ того или иного феномена и его качеств. Все проблемы равно «интересны», и нет смысла углубляться в разграничение их по степени важности. Само знание становится товаром. И здесь человек отчужден от своих сил; мышление и знание воспринимаются как инструмент для производства результатов. Познание человеком самого себя, психология, которая в великой традиции западного мышления считалась условием добродетели, правильной жизни, счастья, выродилась в инструмент для лучшего манипулирования другими и самим собой в рыночных изысканиях, в политической Пропаганде, в рекламе и т.д.

Наконец, этот тип мышления имеет глубокое влияние на нашу систему образования. От начальной до высшей школы цель обучения состоит в том, чтоб накопить как можно больше информации, главным образом полезной для целей рынка. Студентам положено изучить столь многое, что у них едва ли остается время и силы думать. Не интерес к изучаемым предметам или к познанию и постижению как таковым, а знание того, что повышает меновую стоимость – вот побудительный мотив получения более широкого образования. Мы обнаруживаем довольно большой энтузиазм к познанию и образованию, но вместе с тем скептическое и презрительное отношение к якобы непрактичному и беспомощному мышлению, которое имеет дело «только» с истиной и не имеет меновой ценности на рынке.

Хотя я представил рыночную ориентацию как одну из неплодотворных, она настолько отличается от других, что ее следует выделить в особую категорию. Рецептивная, эксплуататорская и стяжательская ориентации имеют одно общее свойство: каждая из них представляет одну из форм человеческих установок, которая, доминируя в человеке, является специфичной для него и его характеризует. Рыночная же ориентация не развивает что-то, уже потенциально наличествующее в человеке (если мы не сделаем абсурдного заявления, что «ничто» это тоже часть человека); сама ее природа в том, что не развивается никакого специфического и перманентного вида отношений, но сама изменчивость установок и составляет единственное перманентное свойство такой ориентации. При этой ориентации развиваются те свойства, которые можно пустить на продажу. Доминирует не какая-то одна частная установка, а пустота, которую можно скорейшим образом наполнить желательным свойством. Но такое свойство перестает быть свойством в истинном значении этого слова; оно только роль, претензия на свойство, готовое тут же замениться другим, более желательным. Так, например, иногда желательна респектабельность. Служащий в определенных сферах предпринимательства должен впечатлять публику той надежностью, степенностью и респектабельностью, какие в самом деле отличали многих предпринимателей девятнадцатого века. Подыскивается человек, способный внушать доверие, поскольку он выглядит так, как если б и в самом деле обладал указанными свойствами; что этот человек продает на личностном рынке, так это свою способность соответствовать желательному образу; что он представляет собой вне этой роли – не имеет значения и никого не касается. Его самого интересует не собственное достоинство, а то, что он сможет за себя выручить на рынке. Предпосылкой рыночной ориентации является пустота, отсутствие всякого специфического свойства, которое не может быть предметом обмена, поскольку любая устойчивая черта характера в один прекрасный день может вступить в конфликт с требованиями рынка. Какие-то роли могут не согласовываться с особенностями человека; следовательно, нужно расстаться с ними – не с ролями, а с особенностями. Рыночная личность должна быть свободна, свободна от всякой индивидуальности.

Описанные ориентации характера ни в коем случае не следует отделять друг от друга, как может показаться возможным из этого краткого обзора. Например, у человека может преобладать рецептивная Ориентация, но обычно она соединяется с какой-то другой или со всеми вместе. Хотя позднее я рассмотрю различные сочетания ориентаций, в данный момент я хочу подчеркнуть, что все ориентации имеют свою долю в человеческом жизнеустройстве, а доминирующее положение той или иной специфической ориентации в большой степени зависит от особенностей культуры, в которой живет индивид. Хотя более подробный анализ связи различный, ориентаций с социальными моделями следует оставить исследованию, предметом которого станут проблемы социальной психологии, я хотел бы высказать здесь предварительную гипотезу касательно того, как социальные условия способствуют преобладанию того или иного из четырех неплодотворных типов. Следует отметить, что значение анализа взаимосвязи ориентации характера с социальной структурой не только в том, что он помогает нам понять некоторые из наиболее важных факторов формирования характера, но также и в том, что он раскрывает роль специфических ориентаций (в той мере, в какой они присущи большинству членов некоей культуры или социального класса), как мощных эмоциональных факторов, действие которых мы должны знать, чтобы понять функционирование общества. Учитывая общепризнанность воздействия культуры на личность, я хотел бы отметить, что взаимоотношение между обществом и индивидом не следует понимать в том смысле, что культурные модели и социальные институты просто «воздействуют» на индивида. Взаимодействие идет глубже; вся личность обычного индивида штампуется по образцу отношений, принятых меж людьми) и здесь настолько велика решающая роль социально-экономической и политической структуры общества, что, в принципе, из анализа одного индивида можно вывести представление о всей социальной структуре, в которой он живет.

Рецептивную ориентацию можно часто обнаружить в обществах, где за одной группой закреплено право эксплуатировать другую. Поскольку эксплуатируемая группа не имеет ни сил изменять ситуацию, ни идеи об изменении, она будет склонна почтительно взирать на эксплуататоров как на своих благодетелей, от которых она получает все, что может дать жизнь. Независимо от того, как: мало раб получает, он считает, что собственными силами не мог бы добиться и меньшего, поскольку структура этого общества внушила ему, что он неспособен что-то организовать и действовать активно и разумно. Что касается современной американской культуры, то на первый взгляд кажется, что рецептивная установка здесь полностью отсутствует. Вся наша культура с ее идеями и практикой отвергает рецептивную ориентацию и делает акцент на том, что каждый должен сам о себе заботиться, отвечать за самого себя и полагаться на собственную инициативу, если он хочет «чего-то достичь». Однако, хотя рецептивная ориентация не поощряется, она вовсе не отсутствует. Необходимость приспосабливаться и угождать, рассмотренная на предыдущих страницах, ведет к чувству неуверенности, которое служит источником изощренной рецептивности у современного человека. Она особенно проявляется в отношении к «экспертам» и к общественному мнению. Люди надеются, что в каждой сфере деятельности есть эксперт, который может сказать им, как обстоят дела и как нужно действовать, а все, что требуется от них, – это слушаться эксперта и довериться его идеям. Есть эксперты по науке, эксперты по счастью, а писатели становятся экспертами в искусстве жить уже лишь потому, что они авторы бестселлеров. Эта трудно различимая, но довольно распространенная рецептивность принимает несколько гротескные формы в современном «фольклоре», развивающемся при активном содействии рекламы. Хотя каждый знает, что в реальности схемы «быстрого обогащения» не работают, множество людей предается мечтам о легкой жизни. Рецептивность проявляется и в отношении к техническим новинкам; автомобиль, не требующий переключения скоростей, авторучка, с которой не нужно возиться, чтобы снять колпачок, – вот наугад выбранные примеры такой фантазии. Более всего рецептивность преобладает в схемах, касающихся счастья. Вот характерная цитата: «Эта книга, – говорит автор, – расскажет тебе, как стать вдвое счастливее, здоровее, энергичнее, увереннее, способнее и беззаботнее, чем ты был прежде. Тебе не нужно следовать трудоемкой ментальной или физической программе; тут все намного проще… Предложенный здесь путь к обещанной выгоде может показаться странным, поскольку мало кто из нас может вообразить достижение, не требующее усилий… И все же это так, в чем ты скоро убедишься». Эксплуататорский характере его девизом: «Я беру то, что мне нужно» заставляет нас вспомнить о предках, пиратах и феодалах, а затем о магнатах-грабителях девятнадцатого века, эксплуатировавших природные ресурсы контингента. «Парии» и «авантюристы», по терминологии Макса Вебера, капиталисты, скитающиеся по земле в поисках наживы, были людьми такого сорта, чьей целью было купить подешевле, а продать подороже, кто безоглядно добивался власти и богатства. Свободный рынок, как он сложился на основах конкуренции в восемнадцатом и девятнадцатом веках, взрастил этот тип людей. Наш век увидел возрожденный голой эксплуатации в авторитарных системах, которые пытались эксплуатировать природные и человеческие ресурсы не только в своей стране, но и в любой другой, куда у них хватало силы вторгнуться*.* Они провозгласили право силы и рационализировали его указанием на закон природы, заставляющий выживать сильнейшего; любовь и порядочность были названы слабостью, размышление – занятием трусов и дегенератов. Стяжательская ориентация существовала бок о бок с эксплуататорской в восемнадцатом и девятнадцатом веках. Стяжатель был более консервативен, менее заинтересован в безоглядном добывании, чем в методическом решении экономических задач, основанном на крепких принципах и сохранении добытого. Для него собственность была символом его «я», а ее защита – высшей ценностью. Эта ориентация в значительной мере обеспечивала ему безопасность; собственность и семья, защищенные относительно стабильной ситуацией девятнадцатого века, составляли безопасный и управляемый мир. Пуританская этика, с ее акцентом на труде и успехе, как несомненных благах, укрепляла чувство безопасности и стремилась придать жизненный смысл и религиозное значение человеческой деятельности. Такая комбинация стабильного мира, стабильной собственности и стабильной этики обеспечивала представителям среднего класса чувство общности, уверенности в себе и гордости.

Рыночная ориентация не имеет истоков в восемнадцатом и девятнадцатом столетиях; она вполне современный продукт. Лишь с недавнего времени упаковка, ярлык и фирменная марка стали важны как для товаров, так и для людей. Проповедь труда утрачивает силу, первостепенной становится проповедь продажи. В феодальное время социальная мобильность была крайне ограничена, и человек не мог задействовать свою личность на то, чтобы преуспеть. Во времена конкурентного рынка социальная мобильность стала довольно значительной, особенно в Соединенных Штатах; если ты «выполнил взятые обязательства», ты можешь преуспеть. Ныне возможности отдельного индивида, способного сделать карьеру самостоятельно, без посторонней помощи, в сравнении с предшествующим периодом сильно уменьшились. Тот, кто хочет преуспеть, должен влиться в большие организации, а его способность играть роль, которой от него ждут, – одно из главных его достоинств.

Обезличивание, бессодержательность, утрата смысла жизни, автоматизация индивида ведут к растущей неудовлетворенности и потребности искать более адекватный образ жизни и нормы, которые могли бы привести к этой цели. Плодотворная ориентация, которую я собираюсь теперь рассмотреть, демонстрирует такой тип характера, при котором рост и развитие всех возможностей человека является целью, которой подчинены все остальные действия.