

## Культура и бизнес: типология и механизмы взаимодействия

Бизнес – сложное многофункциональное явление, самые очевидные его функции – экономическая и социальная. Экономическая функция направлена на производство товаров и услуг с целью получения прибыли, а социальная – на воспроизводство трудового потенциала, условий его жизнеобеспечения и общественных отношений, на социальную интеграцию. Однако нельзя недооценивать и культурные функции предпринимательства как своеобразного «гена» цивилизации. Посредством своих культурных функций бизнес оказывает влияние на экономическую, социальную, нравственную, политическую, культурную, религиозную и другие сферы жизнедеятельности человека.

Многие выдающиеся ученые XX века видели зависимость экономики от культуры. О. Шпенглер рассматривал хозяйство как форму культуры, существующую наряду с этносом, языком, идеями, богами, государством, искусством, науками, правом и мировоззрениями [1, с. 6].

М. Вебер, сравнивая объективность социально-научного и социально-политического познания, отмечал: «Качество явления, позволяющего считать его социально-экономическим, не есть нечто, присущее ему как таковому «объективно». Оно обусловлено направленностью нашего познавательного интереса, формирующейся в рамках специфического культурного значения, которое мы придаем ему...» [2, с. 360]. Вебер различает собственно экономические явления (банки, биржи и т. д.) и объекты, которые в определенных обстоятельствах действуют экономически, влияют, воздействуют на экономику, как, например, религия. Кроме того, Вебер выделяет и обратное влияние экономики, например, на художественное творчество (экономически обусловленные явления). О важности этих идей, детально разработанных в его знаменитой работе «Протестантская этика и дух капитализма», свидетельствует и предпринятая им попытка издавать журнал «Архив социальных наук» (1904), задачей которого должно было стать выявление как культурного значения социально-экономической жизни, так и социально-экономического аспекта культурной жизни.

Значительный интерес представляют идеи основателя современной культурологии Л. Уайта, в частности идея «векторов культуры»: система культуры образуется из множества устойчивых и автономных структур (векторов), каждой из которых присущи определенная сила и собственные цели. Эти векторы воздействуют друг на друга, стремятся расширить сферу своего влияния. К числу важнейших векторов Л. Уайт относит, например, мануфактуры, банки, сельхозиндустрию. Рождение новых сфер

культуры, по его мнению, вызвано изменениями в социальной структуре общества, а также появлением новых видов человеческой деятельности [3]. Векторы стихийно образуют своего рода «равнодействующую» культуры. До капитализма действие разных векторов осуществлялось главным образом методом «проб» и «ошибок» на основе традиций. С развитием капитализма, повышением роли науки в жизни общества в целом стихийное развитие культуры сохраняется, ибо рост управленческого фактора компенсируется дифференциацией сфер культуры.

По мнению Л. Уайта, существуют два основных типа экономических систем, первый из которых существовал только внутри первобытных обществ, а второй свойственен всем гражданским обществам, причем в качестве константы различных типов экономических систем выступают отношения собственности. Первый тип экономических систем – те, в которых отношения между объектами собственности являлись выражением функции межличностных отношений. Ко второму типу принадлежат те системы, в которых межличностные отношения являлись функцией отношений между объектами собственности. Другими словами, «одни системы подчиняют человеческие и социальные отношения отношениям собственности, другие – отношения собственности человеческим отношениям». Исходя из этого социальная структура общества, прежде всего, классы есть социальная проекция экономической организации. «Социальные и политические структуры суть отражения экономических структур». Экономические системы первого типа являются этически окрашенными, поскольку ставят человеческие отношения выше отношений собственности. Напротив, экономические системы второго типа безличны, а значит, негуманны и безнравственны, так как в них права и благополучие людей подчинены правам собственности, при этом безнравственная природа таких экономических систем «развращает и калечит как высших, так и низших». [4, с. 315].

По мысли Й. Шумпетера, капиталистическая экономика имеет «культурное дополнение» в виде социопсихической надстройки, менталитета, характерного для капиталистического общества и буржуазии [5, с. 234].

Связь экономики с особенностями культуры, показанная М. Вебером на примере становления духа капитализма, позже, в XX в., отчетливо проявилась в рыночной модернизации. Это и восприимчивость самых разных культур к рыночной экономике, и зависимость последней от культурных традиций. В качестве примера можно привести идеи голландского социолога и психолога Г. Хофстеде, проанализировавшего международные различия в отношении к труду влияние культурно-исторических особенностей страны на специфику ее рыночного хозяйства. В частности, по его мнению, государства с сильной предпринимательской мотивацией имеют в качестве ее культурной

основы индивидуализм, «мужские» культурные ценности. В других странах действуют более «мягкие», коллективистские ценности. Это рождает особые варианты экономической (рыночной) культуры, которые поддаются типизации как организационные культуры [6, 7].

Приведенные рассуждения, разумеется, не исчерпывают имеющиеся в научной литературе сюжеты о связи экономики и культуры, но позволяют очертить рамки проблемы, учесть намеченные подходы к ее решению.

Бизнес содержит в себе противоречивые начала – материального и духовного – и, по существу, является ареной их столкновения. Экономика не создана культурой и изначально не проистекает из нее. В то же время человеку, как существу, наделенному волей и чувствующему, присуща метафизическая потребность преобразовывать бытие, через призму культуры переосмысливая естественные формы (к которым относится и экономика), лишённые личностного начала.

Проблема сущности предпринимательства лежит не только в сфере экономического, но и в системе отношений «культура-предпринимательство-личность». Предпринимательство не может рассматриваться только как экономическое явление, это всегда «штучное явление», испытывающее на себе влияние социальной структуры общества, культурных ценностей, личностных особенностей. Однако и само предпринимательство оказывает влияние на общество и культуру посредством деятельности ее носителей – предпринимателей. Понять эту связь, выявить формы и уровни взаимовлияния можно посредством раскрытия культурного содержания предпринимательства, что предполагает выявление его культурных функций.

Одна из важнейших культурных функций предпринимательства – аксиологическая функция. Никогда отношение к предпринимателю и его деятельности не было нейтральным. В эпоху античности низкий статус предпринимателя был обусловлен в первую очередь посредническим характером его деятельности. В Средние века предпринимательская деятельность строго вписывалась в систему нравственных категорий. Главное, чтобы его деятельность не входила в конфликт с высшей и конечной целью жизни любого человека – спасением души. Переломной в отношении нравственной оценки предпринимательства стала эпоха Возрождения. Мыслители-гуманисты искали компромисс между требованиями культуры с ее ценностями и растущими потребностями экономики, которой старые ценностные рамки стали явно тесны. В XVIII в. теоретики предпринимательства пытались вывести его за пределы досягаемости культуры, стремясь представить предпринимательство как чисто экономическое явление. На арене истории появился «экономический человек», подразумевалось, что его действия свободны от каких бы

то ни было влияний культуры и общества. Личностью предпринимателя полностью «завладела» экономика, погоня за наживой стала главной целью его деятельности.

В настоящее время все большую популярность приобретает так называемая этика бизнеса, задача которой заключается в придании бизнесу гуманистического, социально-ориентированного характера. В связи с этим возникает проблема так называемой социальной ответственности бизнеса, позволяющей предпринимателю принести пользу обществу. Бизнес представляет собой социальный институт, и он вынужден принимать во внимание воздействие своих решений на социальную систему в целом. Корпорации, которые, реализуя свои цели, задействуют тысячи людей и затрагивают интересы миллионов других людей, должны считаться с последствиями социального воздействия своих операций. Аргументы в пользу социальной ответственности коротко можно свести к следующему:

- *благоприятные для бизнеса долгосрочные перспективы* – социальные акции предприятий, улучшающие жизнь местного сообщества, устраняющие необходимость государственного регулирования, проводятся в собственных интересах предприятий в силу выгод, обеспечиваемых участием в жизни общества. В обществе более благополучном, с социальной точки зрения, благоприятнее условия для бизнеса. Кроме того, даже если краткосрочные издержки в связи с социальным действием высоки, в долгосрочной перспективе они могут стабилизировать прибыль, поскольку у потребителей, поставщиков и местного сообщества формируется более привлекательный образ предпринимателя;
- *изменение потребностей и ожиданий широкой публики* – вовлеченность бизнеса в решение социальных проблем позволяет уменьшить разногласия между новыми ожиданиями общественности и реальным откликом предпринимателей;
- *наличие ресурсов для оказания помощи в решении социальных проблем* – поскольку бизнес располагает значительными людскими и финансовыми ресурсами, ему следует передавать часть этих ресурсов на социальные нужды;
- *моральное обязательство вести себя социально ответственно* – любое предприятие является неотъемлемой частью общества, поэтому в своей деятельности оно должно руководствоваться нравственными нормами, осознавать ответственность перед социумом и способствовать укреплению моральных основ общества. Более того, поскольку законы не могут охватить все случаи жизни, предприятия должны исходить из ответственного поведения,

чтобы поддерживать общество, основанное на упорядоченности и законности.

Предпринимательство – это особый вид деятельности, неотъемлемыми составляющими которого являются риск, новаторство, предприимчивость, активность. Как и всякая деятельность, предпринимательство предполагает наличие цели и осмысленность действий.

Уже в XIX веке приходит понимание того, что целью предпринимательства является улучшение жизни как отдельного человека, так и общества в целом. Цели предпринимательства теряют ярко выраженный эгоистический характер и переходят в разряд социально значимых. В XX в. исследователи уделяют пристальное внимание осмыслению культурно и общественно значимых целей предпринимательской деятельности, процесса целеполагания, выходящего за пределы чисто экономических интересов. Продолжается процесс создания привлекательного образа предпринимателя, начатый еще Ф. Бэконом. Согласно ему, «деловой человек» – это кузнец своего успеха, осмотрительный и наблюдательный, осторожный, со здравым смыслом, последовательный в делах и мыслях, гибкий и приспособляющийся, удачливый и оптимист, честный. Для него важно не утратить добродетель, от которой, по мнению философа, зависит важная составляющая делового успеха – репутация. В отличие от более поздних мыслителей, деловой человек у Ф. Бэкона еще свободен от всепоглощающей страсти к наживе, поскольку не в этом заключается его счастье. Большое богатство – пока не цель, а обуза. Успех в делах дает человеку уверенность и репутацию, которые порождают удовлетворение [8, с. 441].

В личности предпринимателя мыслители пытались уравновесить те качества, которые необходимы для достижения делового успеха, и те, что ограничивают безудержное стремление к наживе. Здесь налицо влияние культуры на бизнес, поскольку именно соответствие требованиям, которые предъявляют к предпринимателю культура и общество, не позволяет ему стать беспринципным, обезличенным экономическим механизмом.

### Список литературы

1. Шпенглер О. Закат Европы. – М.: Искусство, 1993.
2. Вебер М. Избранные произведения. – М., 1990.
3. White L. A., Evolution of culture. – N. Y., 1959.
4. Уайт Л. Экономическая структура высоких культур / Антология исследований культуры. – Т. 1. – Интерпретация культуры. – СПб., 1997.
5. Шумпетер Й. Капитализм, социализм и демократия. – М., 1995.
6. Hofstede G. Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values. – Beverly Hills (CA): Sage, 1984.

7. *Hofstede G. Cultures and Organizations: Software of the Mind: Intercultural Cooperation and its Importance for Survival.* – New York: McGraw-Hill, 1996.
8. *Бэкон Ф. Опыты, или наставления нравственные и политические.* – Сочинения. – В 2-х т. – Т.2. – М., 1978.