

СОЦИАЛЬНЫЕ ПРЕДПОСЫЛКИ СТАНОВЛЕНИЯ ФЕНОМЕНА КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ

В статье рассматриваются характеристики современного общества. Особое внимание уделяется анализу тенденций глобализации, интеграции, значимости культуры и корпоративизма как универсальных социальных феноменов, ставших источниками корпоративной культуры, которая и наследует их признаки: аксиологичность, гуманистичность, многофункциональность, полиструктурность, интегративность, динамичность, универсальность.

Ключевые слова: корпоративная культура, корпоративизм, культура, корпоративная этика, ценности, глобализация, интеграция.

Период истории, конец XX – начало XXI века, явил ситуацию цивилизационного перелома, главной характеристикой которого стало развитие нарастающим темпом качественно нового общества. Исследователи по-разному определяют его: постиндустриальное (Д. Белл и Д. Рисман), сверхиндустриальное, новое индустриальное (Дж. Гэлбрайт и Г. Маркузе), посткапиталистическое (П. Друкер и Р. Дарендорф), постбуржуазное (Г. Лихтгейм), технотронное (З. Бжезинский), информационное (Г. Маклуэн, Й. Масуда, Ю. Хаяши), индивидуалистическое (Ф.А. Хайек), интеллектно-информационное (А. Субетто), цивилизация «третьей волны» (А. Тоффлер), – единодушно подчеркивают, что в 70-80-е гг. XX века произошел переход к качественно иному социуму. Исследователи отмечают, что информационно-компьютерная революция привела к кардинальному изменению экономики, политики, науки, техники, культуры, всех сфер человеческой жизни.

Анализ показывает, что основными характеристиками современного общества являются:

– *акционерная (ассоциированная, корпоративная) собственность* и ее разновидности: страховые, пенсионные, инвестиционные фонды и различные ассоциации,

– *частное предпринимательство*, развивающее менеджизм как форму управления: реальная власть принадлежит не собственникам средств производства, а социальному слою специалистов – меритократам (наемный менеджмент) согласно их способностям и профессиональным заслугам;

– *плюралистическая демократия* (политическая и экономическая), ведущая к политичес-

кому консенсусу (отсутствию в обществе доминирующих социально-политических групп как основы диктатуры), обеспечивающая систему социального сотрудничества;

– *наукоемкое, высокотехнологичное* производство, требующее от работников развития и постоянного совершенствования профессиональной компетентности, ответственности инициативности, самостоятельности, гибкости и креативности;

– *лично ориентированная система образования*, которая создает «большинство образованных людей» в постоянно обучающемся обществе (learning society), обладающих необходимыми для социального взаимодействия знаниями, качествами и ценностными ориентациями;

– *конституционность и гражданственность* как характеристики развития правового социального государства и гражданского общества, обеспечивающие «свободу и права человека» и механизмы самоуправления всевозможных общественных и политических объединений;

– *возрастающая роль человеческого фактора*, определяющего эффективность экономической и производственно-хозяйственной сфер;

– *глобализация и интеграция* как характеристики цивилизационных процессов: появление глобальной информационной сети, транснациональных корпораций, объединение валют, рынка, бизнеса, взаимозависимость экономик, объединение интересов и целей деятельности людей, групп, стран в разнообразных сообществах, союзах, ассоциациях, консорциумах;

– *нарастание культурологических тенденций*, определяющих приоритет «культурного

капитала» по отношению к экономическому; возвышающих роль науки в обществе знания (knowledge society);

– *формирование позитивного (демократического) корпоративизма* как современной идеологии, базирующейся на принципах сотрудничества («революция соучастия» – Д. Белл), отказа от конфронтации, инициирования «мягких» социальных взаимодействий на основе консенсуальных компромиссов и добровольных соглашений.

Метахарактеристиками современного общества признаны глобализация и интеграция, которые, пронизав все сферы жизни, стали факторами проявления феномена, получившего название *корпоративизма*¹.

Корпоративизм (от позднелат. corporatio – объединение, сообщество, союз) понимается как система организации развития общества, в которой ведущая роль и регламентирующее начало в гармонизации интересов различных социальных слоев и групп общества принадлежат объединенным профессиональным организациям предпринимателей (работодателей) и наемных работников, общественным ассоциациям и государству.

В постиндустриальной парадигме корпоративизм рассматривается как универсальное социальное явление, как способ объединяющего взаимодействия организованных групп интересов (иногда противоречивых и даже конкурирующих) людей, ориентированных на взаимовыгодное сотрудничество. Его важная особенность заключается в установлении новой формы социальных отношений, суть которой состоит в необходимости «думать вместе и действовать сообща», явление, которое Н.Н. Моисеев называет «Коллективным Интеллектом».

Генетический анализ (исторический аспект проблемы корпоративизма исследован, прежде всего, в работах Э. Дюркгейма) показывает, что природа корпоративизма связана с моделями коммунитарных форм социальной жизни: сельской общины, цеховых объединений, купеческих гильдий, религиозных общин и т.п. Их отличительными характеристиками являлись: взаимопомощь, равноправие, патернализм (как забо-

та и защита со стороны вышестоящих по отношению к нижестоящим членам), совладение собственностью (при наличии частной собственности и социального неравенства).

Корпорация, появившаяся в средние века как иерархически организованное профессиональное объединение людей (цеха), не только отстаивала свои интересы, но и воздействовала на социальный порядок. В процессе длительного и мучительного согласования личных, групповых и общественных интересов, путем проб и ошибок в них выковывались нормы построения социальных отношений, регулирующие индивидуальные и групповые интересы, цели, мотивы. С течением времени они преобразовались в сложную систему универсальных и специфических требований и принципов поведения – *корпоративную этику*.

Анализ специальной литературы по корпоративистской проблематике позволяет выделить характеристики *корпоративизма* как социального явления постиндустриального общества:

1) социальное партнерство как интеграция усилий разных людей или социальных групп в достижении общей цели при обязательном условии соблюдения их интересов;

2) социальный обмен (идеями, ценностями, знаниями) как критерий сотрудничества и инструмент достижения взаимной выгоды и согласия;

3) диалог как переговорный механизм в достижении общей цели при соблюдении интересов;

4) консенсус как принцип взаимодействия;

5) коллегиальность в принятии решений при *заинтересованности* всех участников в достижении цели;

6) коллективная ответственность за полученные результаты;

7) концентрация творческой энергии «человеческого фактора» (знаний, духовности, креативности) как обязательное условие повышения производительности труда и конкурентоспособности.

Таким образом, корпоративизм, как универсальное явление жизни современного общества, отражает взаимную заинтересованность

¹В англоязычной литературе вместе с «corporativism» («корпоративизм») употребляются как синонимы «corporatism» («корпоратизм») и «corporationism» («корпорационизм»). Работ, содержащих семантический анализ данных понятий, позволяющий дифференцировать их значения (как в русском, так и английском языках) нам не удалось найти.

друг в друге людей, вовлеченных в социокультурные, производственно-хозяйственные, политические и иные процессы. В многообразии форм проявлений корпоративизм становится принципом объединения людей на основе взаимного уважения, взаимовыгодного социального обмена; соблюдения интересов всех сторон; гармонизации социальных отношений и создания в обществе «адекватного порядка и прогресса» (О. Конт), при этом корпоративная этика становится неотъемлемой частью социального взаимодействия, фундаментом цивилизованных отношений.

Корпоративизм в его сегодняшнем понимании становится современной идеологией, выдвигаясь на первое место среди главных идеологий постиндустриального общества: он ограничен человеческому сообществу и во многом отвечает внутренней потребности индивидов в групповой идентичности. Считается, что Россия, как и многие славянские страны, тяготеет к корпоративизму: это мнение базируется на фактах из российской истории, связанных с распространением идей славянофилов о приверженности российских крестьян к общинному образу жизни, объединения «всем миром» против врага в переломные моменты, а также распространением коллективистских ценностей в эпоху социализма. Мы полагаем также, что в Российском сообществе корпоративизм «подпитывается» идеями соборности и всеединства русских религиозных философов: Н.А. Бердяева, В. Соловьева, С. Булгакова, К. Леонтьева, П. Чаадаева, И. Киреевского, П.Д. Юркевича, Н. Лосского, Л. Красавина.

Принципиальное различие между коллективизмом и корпоративизмом, которые иногда рассматривают как синонимы, заключается в том, что они выражают разные ценности: гуманистические – корпоративизм (соблюдение индивидуальных интересов, потребностей, свобод личности, где главным механизмом выступает диалог на основе консенсуса) и тоталитарные, антидемократические – коллективизм (нивелирование и угнетение всего индивидуального, личностного, приводящего к деперсонализации, где механизмом выступает подчинение личных интересов коллективному).

Усиление культурологических тенденций – одна из определяющих черт современного общества: конец XX века ознаменован проявлением

феномена массовой культуры, становлением культурологии как самостоятельной науки, повышением интереса к культуре как социальному и научному феномену. Она предстает универсальным, полиструктурным феноменом, охватывающим разнообразный мир явлений и находящимся на предельно высоком уровне абстракции. Литература по проблемам культуры уже насчитывает десятки тысяч книг, что вызвало даже появление библиографии библиографий.

Многообразие подходов к изучению культуры: антропологический, философский, социологический, аксиологический, а также существующие концепции культуры (в разное время различным аспектам рассмотрения культуры посвятили свои работы Д. Андреев, М.М. Бахтин, Н.А. Бердяев, В.С. Библер, Б.М. Верещагин, Л.Н. Гумилёв, Н.Я. Данилевский, М.С. Каган, В.Г. Костомаров, К. Леви-Строс, Д.С. Лихачев, Ю.М. Лотман, Э.С. Маркарян, В.М. Межуев, А. Моль, Х. Ортега-и-Гассет, В.В. Розанов, Вл. Соловьёв, Ч.П. Сноу, Э. Тейлор, Н.З. Чавчавадзе, О. Шпенглер, К.Т. Юнг и многие другие) свидетельствуют об объективности и сложности феномена.

Несмотря на разнообразие определений культуры (а их насчитывается более 500), согласно Э. Холлу [4], имеется три объединяющих положения: 1. культура не есть нечто врожденное, но приобретенное; 2. различные проявления культуры взаимосвязаны: если затронуть одну ее часть, это окажет воздействие на все остальное; 3. всем членам общества свойственны культурные ценности, и именно культура определяет границы различных социальных групп, объединенных едиными ценностями; термин «культура» может быть применен к социальной группе любого размера, которая выработала представление о себе, окружающем мире и своей роли в нем.

Отвлекаясь от дискуссий, достаточно хорошо представленных в научной литературе по поводу определения понятия, сущности и структуры культуры, отметим, что она традиционно рассматривается как духовные и материальные продукты, созданные человеком в дополнение к природным («вторая природа» – социальная среда). В рамках дихотомии «природа-культура» подчеркивается «человеконаполненная» сущность культуры, ее реальность и возможность существования только через творческую деятельность людей. Культура – явление, орга-

ничное жизни человечества, ее смысл определяется творческими усилиями человека по созданию «нового мира», или, как считал русский ученый В.И. Вернадский, «ноосферы» – сферы человеческой мысли и разума, неподвластных тлению и смерти.

Культура выступает как система идей, представлений, взглядов, характерных образов мыслей, знаний, ценностей, образцов поведения и действий, реализующихся в материальной, социальной и духовной жизнедеятельности личности и общества. Она является, с одной стороны, способом духовно-практического освоения личностью окружающего мира на устойчивой ценностно-нормативной, знаково-символической основе, а с другой, – средством регуляции межличностных и групповых взаимодействий. И потому культура выступает как социальный феномен системной интеграции, пронизывающий все сферы жизнедеятельности общества и качественно характеризует их.

Культура суть имманентная характеристика социальной жизни. Она, как неоднократно подчеркивали М.М. Бахтин, Н.А. Бердяев, Д.С. Лихачев и другие, есть мера *очеловечивания мира*. Можно сказать, что любой вид культуры (и материальная, и духовная, и социальная) есть результат осуществления людьми своей человечности, или «человеконаполненности», «усилие человека быть человеком» (М.К. Мамардашвили). Стремление объяснить феномен культуры, исходя из сущностных сил человека, становится концептуальным основанием для исследования и измерения любых социальные явлений с точки зрения их значимости и ценности в современном обществе.

Таким образом, культурологические тенденции неразрывно связаны с другой тенденцией *гуманизации* как одной из доминант новой стадии развития общества. Мировое общественное сознание к концу XX века поднимается до понимания уникальности Человека и провозглашения его главной общечеловеческой ценностью в ряду с классической триадой: Истина, Добро, Красота. Международное сообщество провозглашает Человеческий Капитал основным ресурсом развития любой страны, любой организации.

Именно культура детерминирует отношения и поведение людей в организационной, производственной и межличностных сферах. Выступая как система духовных и материальных

ценностей, культура непосредственно влияет на социально-экономические процессы, на жизнедеятельность как общества в целом, так и составляющих его сообществ людей в частности.

Как отмечается исследователями, духовная культура через ценности, идеи, ментальность создает хозяйственный дух («дух хозяйственной жизни») – духовный фон в различных экономических и политических системах, обществах, организациях. Она опредмечивает (формирует, оформляет) и стимулирует социально-экономические, организационно-управленческие и производственно-хозяйственные отношения: «в этом аспекте правомерно кредо – сначала формируется культура, которая затем вместе с другими факторами способствует образованию рыночной экономической системы» [2, с. 47]. Культура, «очеловечивая» мир, наделяет материальные и духовные продукты социально значимыми качественными характеристиками, «окультуривает» социальные явления, в том числе и корпоративизм, который, с одной стороны, является частью культуры (в ее широком понимании), а с другой, – сам порождает культурные формы. Культура гуманизирует проявления корпоративизма, придает им «человеческое измерение»

Будучи глобальным социальным феноменом, культура становится родовым образованием по отношению к видовым культурным формам, одной из которых и является корпоративная культура.

На основе анализа выделим положения, которые характеризуют культуру в том понимании, в котором она выступает как родовая категория по отношению к понятию «корпоративная культура»:

– культура – универсальное явление человеческой жизни, не существует человеческого общества или социальной группы без присущей им культуры;

– культура – продукт совместной жизнедеятельности людей;

– культура воплощается в системах социальных ценностей, целей, правил, обычаев стандартов;

– культура проявляется в духовной, материальной и социальной сферах;

– культура не наследуется генетически, а усваивается, т. е. культуре «обучают»: между культурой и ее адаптером всегда стоит посред-

ник-транслятор, это означает, что *культура формируется*;

– человечество не является однородным единым социумом, различные общности создали разные национальные, этнические, региональные, социальные культуры;

– культура динамична, способна к саморазвитию и самообновлению, постоянному порождению новых форм и способов удовлетворения интересов и потребностей людей, адаптирующую культуру к изменяющимся условиям бытия, поэтому *гораздо важнее научиться, как усваивать культуру, чем выучить факты и правила, действующие на данный момент*;

– хотя культура и представляет собой порождение коллективной жизнедеятельности людей, ее практическими творцами, исполнителями и носителями являются отдельные личности, и в обществе происходит постоянный «диалог индивидуальных культур» (М. Бахтин);

– язык и культура тесно взаимосвязаны: культура в значительной степени передается через язык как систему символов, а культурные модели в свою очередь отражаются в языке;

– культура функционирует в качестве основания для самоидентификации общества и его членов, осознания коллективом и его субъектами своего группового и индивидуального «Я», различения «своих» и «чужих», она играет роль защитного и ограничивающего фильтра между ее носителями и внешней средой;

– культура есть уникальный образ жизни, присущий определенной группе людей, среда ее существования и ее неотъемлемая часть.

Определяя сущность корпоративной культуры, важно понимать, что, с одной стороны, она наследует признаки позитивного корпоративизма, а с другой, выполняет функции культуры (информационную, гностическую, регулятивную, рекреационную и др.), но прежде всего (как было указано выше) – аксиологическую функцию. Ибо чаще всего культуру как социальный феномен определяют именно через ценности: «Культура – система ценностей, представлений о жизни, общих для людей, связанных общностью определенного образа жизни» [3, с. 654].

Аксиологической концепции в понимании культуры придерживается большинство уче-

Таблица 1. Корпоративизм и культура как источники феноменологических характеристик корпоративной культуры

КОРПОРАТИВИЗМ	КУЛЬТУРА
<ul style="list-style-type: none"> • универсальность • гуманистичность (человекоориентированность) • интегративность, унитарность (объединение интересов, ресурсов) • паритетность интересов • диалогичность (как переговорный механизм) • консенсуальность (достижение соглашений) • социальное партнерство 	<ul style="list-style-type: none"> • универсальность, проявление в сферах: духовной, социальной, материальной • человеконаполненность • аксиологичность • динамичность • креативность • многофункциональность • полиструктурность • диалогичность • неоднородность
КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА	
<ul style="list-style-type: none"> • универсальность, проявление в социальных, материальных, духовных сферах • аксиологичность • гуманистичность (человекоориентированность) • многофункциональность • полиструктурность • динамичность • диалогичность • неоднородность • интегративность 	

ных, т. к. по сути вся культура человечества в сверхсжатом виде – это и есть ценности, которые управляют поведением отдельной личности, группы или сообщества (А.Г. Асмолов, А.П. Бодрилин, М.М. Бахтин, А.В. Кирьякова, М.С. Каган и др.). Аксиологическая функция привносит в корпоративную деятельность гуманистические ценности и смыслы. «Культурные истоки» определяют этические основы взаимодействия людей: выработку норм поведения, правил ведения диалога и осуществления совместной деятельности. Корпоративная культура закрепляет в качестве основного инструмента духовный фокус – «корпоративный дух», который суть выражение «одухотворения» корпоративизма, привнесения в него ценностно-ориентационного смысла, ибо, согласно Н.А. Бердяеву, «культура не есть осуществление нового бытия, она есть осуществление новых ценностей» [1, с. 164].

Являясь универсальными социальными феноменами, корпоративизм и культура порождают такой же универсальный феномен, коим

является корпоративная культура, от которых она наследует свои характеристики (см. табл. 1).

Со всей уверенностью можно утверждать, что там, где возникают сообщества людей, преследующих в совместной деятельности определенные цели, там неизбежно возникает некое общее культурное пространство, некий культурный фон, определяющий жизнедеятельность этого сообщества, там начинает создаваться и проявляться культура организации. «Культура создает чувство единства, идентичности членов группы, принадлежности к одному сообществу», – подчеркивает Н. Смелзер [10, с. 66]. Объединяя людей в организации, именно корпоративная культура, делает возможным достижение общих целей на основе общих принципов деятельности.

Таким образом, хронологические рамки появления понятия «корпоративная культура» и обусловили рассмотрение феномена в контексте формирования нового этапа развития мирового сообщества, вне которого он теряет свою определенность.

22.04.2010

Список использованной литературы:

1. Бердяев, Н.А. Смысл истории / Н.А. Бердяев. – М.: Мысль, 1990.
2. Капитонов, Э.А., Корпоративная культура: теория и практика / Э.А. Капитонов, Г.П. Зинченко, А.Э. Капитонов. – М.: Изд.-во Альфа-Пресс 2005. – 352 с.
3. Smelzer, N. Sociology / N. Smelzer. – New-Jersey, 1988.
4. Hall, E.T. Beyond Culture / E.T. Hall. – Garden City: Anchor Books, 1977.

Исследование выполнено при поддержке Федерального агентства по образованию в рамках реализации аналитической ведомственной целевой программы «Развитие научного потенциала высшей школы» (2009-2010 годы) (№ 2.1.3/3479).

Сведения об авторах:

Буева Ирина Ивановна, заведующая кафедрой педагогики и гуманитарных дисциплин Оренбургского государственного института искусств им. Л. и М. Ростроповичей, кандидат педагогических наук, доцент, 460000, Оренбург, Ленинская, 27, ауд. 104А, тел./факс (3532)770092; 772523, e-mail: bueva@inbox.ru

Буева Варвара Вячеславовна, ассистент кафедры общей психологии Оренбургского государственного педагогического университета, 460000, пр. Коммунаров 57, ауд. 307, тел./факс (3532)333218, e-mail: vbueva@yandex.ru

Bueva I.I., Bueva V.V.

Social suppositions to the formation of the corporative culture phenomenon

Characteristics of modern society are regarded in this article. The special attention is given to the analysis of globalization tendencies, integration, importance of culture and corporationism as universal social phenomena became the sources of corporative culture which inherit their features: axiologicality, humanisty, multifunctionality, polystucturality, integravity, dynamicity, universality.

Key words: corporative culture, corporationism, culture, corporative ethics, values, globalization, integration.

Bibliography:

1. Berdyayev, N.A. The sense of history / N.A. Berdyayev. – Moscow: Mysl, 1990.
2. Kapitonov, E.A., Corporative Culture: Theory and Practice / A.A. Kapitonov, G.P.Zinchenko, A.E. Kapitonov. M.: Izd.-vo Alfa-Press 2005.
3. Smelzer, N. Sociology / N. Smelzer. – New-Jersey, 1988.
4. Hall, E.T. Beyond Culture / E.T. Hall. – Garden City: Anchor Books, 1977.