

УДК 316.33

**БИЗНЕС КАК ФОРМА КОММУНИКАЦИОННОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ***канд. филос. наук В.И. ОРЛОВ**(Витебский государственный университет им. П.М. Машерова)*

*Рассмотрены специфические особенности предпринимательской деятельности как формы коммуникации. Показано, что общение в рамках одного лишь бизнеса возможно только как механическое взаимодействие между людьми. Для наполнения же его всей полнотой человеческого бытия предприниматель должен выйти за пределы бизнеса.*

В современных условиях широкого распространения глобальных коммуникационных технологий анализ феномена коммуникационного взаимодействия в различных сферах человеческой жизнедеятельности имеет не только философско-теоретическое, но и социально-практическое значение. Применительно же к бизнесу можно утверждать, что это в первую очередь предметная деятельность, включающая в себя не только лишь внешний мир, но и единство внутренних миров различных субъектов деятельности, в том числе и хронологическое единство. «Это, - отмечал Ф.Т. Михайлов, говоря о предметной деятельности, - нами же друг для друга воспроизводимая и овнешненная чувственность всех тех, кто *до нас и вместе с нами* воспроизводит и воспроизводит, целеустремленно изменяя напряжение того смысло-чувственного поля наших непрерывных обращений друг к другу, которое иногда называют просто *духовном*, а иногда *духовно-практической культурой*» [1]. Таким образом, любая предметная деятельность - это коммуникативная деятельность, «это деятельность души каждого из нас, в ней же созревающая мотивами поступка, который всегда есть слово и дело - дело как слово, слово как дело. Каждый наш поступок - дело души, дело произвольного и целесообразного преобразования истинной ее предметности - резкой идеальности всех всегда вещественных средств порождения, возрождения, совершенствования и расширенного воспроизводства родовой общности людей. В смысле «на роду нам написанной» ибо для нас, человек, она единственно возможная форма бытия, начиная от первобытно-родовой общности до обобществляющегося человечества» [1, с. 26].

Итак, бизнес как предметная деятельность есть форма «воспроизводства родовой общности людей». Это воспроизводство находит свою практическую реализацию в бизнесе, в первую очередь в экономическом воспроизводстве, путем, например, передачи по наследству частной собственности. «Без намеренной и добровольной передачи нажитого, - отмечал В.С. Соловьев, - будет только физическая смена поколений, повторяющих прежнюю жизнь, как у животных. Всего важнее, конечно, непрерывное умножение духовного наследия, но так как лишь немногим людям суждено завещать всемирному потомству прочные духовные приобретения - а нравственные требования одинаковы для всех, - то за большинством людей остается право и обязанность заботы о материальном улучшении жизненных условий для своих личных преемников» [2, с. 435 - 436].

Однако с помощью бизнеса происходит «воспроизводство родовой общности людей» и в другой форме: в форме накопления и передачи социокультурного капитала. Очевидно, что такое родовое воспроизводство возможно лишь как результат коммуникативного взаимодействия, результат актуализации предпринимательской деятельности как специфической формы человеческой коммуникации. Предварительно отметим, что сам термин «коммуникация» в философской литературе в основном употребляется в двух смыслах: во-первых, как синоним слова «общение»; а во-вторых, как термин для описания процесса передачи информации. Естественно, что нас в первую очередь будет интересовать коммуникация как общение.

Взаимосвязь общения и деятельности, по мнению В.В. Давыдова, обуславливается природой единицы или «клеточки» этой деятельности. «Единица или клеточка сознательной деятельности, - писал он, - состоит из первоначального своего пункта - коллективного характера выполнения этой деятельности коллективным субъектом или командой» [3, с. 162]. В.В. Давыдов выделял четыре аспекта данной «клеточки», в том числе: наличие в деятельности материальных и духовных форм ее осуществления, под которыми он понимал деловое общение; а также обращение людей друг к другу, т.е. их рефлексия как над своими действиями и средствами, так и над средствами и действиями других людей. Однако существует и особый вид коммуникации, не требующий взаимодействия нескольких людей - автокоммуникация. Ю.М. Лотман отмечал, что система человеческих коммуникаций может строиться двумя различными способами. «В одном случае, - считал он, - мы имеем дело с некоторой наперед заданной информацией, которая перемещается от одного человека к другому, и константным в пределах всего акта коммуникации кодом. В другом речь

идет о возрастании информации, ее трансформации, переформулировке, причем вводятся не новые сообщения, а новые коды, а принимающий и передающий совмещаются в одном лице. В процессе такой автокоммуникации происходит переформирование самой личности...» [4, с. 36].

Автокоммуникация достаточно широко распространена во всех сферах человеческой жизни, ее специфика в бизнесе заключается в том, что роль носителя сообщения, передаваемого по каналу «Я - Я», играют деньги. Недаром Дж. Сорос писал: «Иногда я чувствую себя гигантским желудком, поглощающим деньги с одного конца и проталкивающим их к другому концу, но на самом деле между двумя этими этапами было много умственной и эмоциональной работы» [5, с. VII]. Деньги, пущенные в оборот, - это сообщение бизнесмена самому себе, но после получения сообщения (т.е. прибыли) происходит изменение личности адресата. Характерной чертой такой автокоммуникации является ее непрерывность и одновременность кодировки, отправления и приема сообщения.

Среди различных типов коммуникативного взаимодействия важнейшее место в бизнесе занимает аргументация: являясь логико-коммуникативной процедурой, она требует наличия некоторой общей логики у отправителя и адресата. Выполнение данного требования осложняется из-за существования феномена релятивности человеческой логики. «В первую очередь, - отмечал французский социолог М. Хальбвакс, - логика рассудочной деятельности должна пониматься как полностью относительная, прежде всего, потому что логичное для одной группы не является таковым для другой, а кроме того, потому что за внешней логикой, которая представляется нам алогичной, иногда имеется объективная скрытая логика, своего рода рациональный инстинкт» [6, с. 138].

В любом обществе существует множество отдельных групп, обладающих своим корпоративным мышлением, своей логикой. Невозможно объединить все эти группы с помощью чисто логических средств, необходимо соединить логику с человеческими чувствами. На базе такого синтеза возникает то, что М. Хальбвакс называл «чувственной логикой». Чувственная, или аффективная логика, является орудием постепенного вовлечения различных социумов в акт коммуникативного взаимодействия, путем аккумуляции аргументационного поля. «А для этого, - отмечал М. Хальбвакс, - непрерывно обращаются ко все усиливающимся чувствам или эмоциональным мотивам, которые должны оказывать все большее действие на публику, поскольку являются общими для все более обширных групп, с которыми те, с кем ведется разговор, сливаются все более и более тесно - происходит ли при этом перенос с одной локальной группы на все человечество или в обратном направлении» [6, с. 141]. Бизнес как коммуникативная деятельность является расширяющейся системой. Капитал по своей природе ищет новые и новые точки приложения, постепенно втягивая в свою орбиту различные социальные группы.

Практика свидетельствует, что наибольшей степенью эффективности обладает коммуникативное воздействие, осуществляющееся в форме диалога, а всякий диалог успешен при условии соблюдения некоторой дистанции между говорящими. Эмпатическое слияние или поглощение одного субъекта другим ведет лишь к разрушению субъект-субъектного отношения, но отнюдь не способствует лучшему пониманию в диалоге. Основой взаимопонимания является не поглощение, а доминантная изначальная настроенность собеседников друг на друга. Именно такая настроенность способствует преодолению языкового барьера и выработке общего языка диалога. Кроме того, этот общий язык во многом определяется и тем, что субъекты диалога стремятся найти взаимопонимание не как абстрактные сущности, а как *конкретные* индивиды, находящиеся в *конкретном* отношении к какому-то делу и стремящиеся достигнуть взаимопонимания по поводу видения каждым из них некоего положения дел. «Взаимопонимание по какому-либо поводу, - отмечал Х.-Г. Гадамер, - которое должно быть достигнуто в разговоре, необходимо означает поэтому, что в разговоре вырабатывается общий язык. Это не просто внешний процесс подгонки инструментов; неверно будет даже сказать, что собеседники приспособляются друг к другу; скорее в получающемся разговоре они оказываются во власти самой истины обсуждаемого ими дела, которая и объединяет их в новую общность» [7, с. 444 - 445].

Согласно точке зрения Х.-Г. Гадамера, любой язык создает общность между людьми не сам по себе, а через некоторое Дело. На этапе становления капитализма в Западной Европе частных предпринимателей и рабочих объединяло в единое целое, не какое-то *конкретное экономическое дело* (оно было лишь средством), а *дело спасения их души*. С течением времени это дело, понимаемое именно в рамках протестантского мировоззрения, по существу исчезло, как исчезло и мистическое единство между капиталистами и рабочими. Возникло новое единство, но в основе его лежало уже чисто материальное дело - дело процветания фирмы, ведь именно от этого процветания зависит не только прибыль частного предпринимателя, но и заработная плата рабочего. Однако, как показала практика, такая чисто «земная» общность, оказалась, в конце концов, менее прочной и менее надежной, чем предшествующая ей «небесная». Отметим, что параллельно процессу изменения сущности Дела, объединяющего рабочих и капиталистов, про-

исходил процесс повышения процентного отношения, среди последних, людей, обладающих психологией, ориентированной не на подлинные результаты труда, а лишь на внешние формы их выражения, воплощающиеся в конкретных, осязаемых свидетельствах успеха (высокая зарплата, большой кабинет с дорогой мебелью и т.д.). На наш взгляд, распространение подобного рода психологии среди бизнесменов представляет собой смертельную опасность для самого бизнеса; в коммуникативном аспекте данная опасность заключается в утрате общности между рабочими и предпринимателями. И наоборот, повышение этого уровня общности между предпринимателем и рабочим - одно из важнейших направлений предпринимательской деятельности как формы коммуникации.

Система коммуникативных взаимосвязей в бизнесе не является изолированной системой. Она - часть всего коммуникационного бытия человека. Хорошо известно, что в реальной жизни существует достаточно развитая «теневая» структура социальных взаимосвязей. Наличие такой системы «теневой» коммуникации порождает как бы мультиплицирование коммуникативных действий, что во многом определено психологическими особенностями человека: большинство людей информацию, полученную от собеседника, стремятся понимать в совокупности с некоторым придуманным ими подтекстом, а от самого собеседника ожидают понимания своей информации в «чистом» виде, т.е. без подтекста. Но теневая коммуникация порождена не только психологическими, но и социальными причинами. Так, например, в любом обществе существует различие между формальной буквой законов и реальной практикой их выполнения. Таким образом, уже в этом несоответствии заложена возможность существования наряду с официальной коммуникативной системой ее дополнения - теневой. При определенных условиях дополнение может стать по своей сущности намного выше дополняемого. Например, хорошо известно, что в советское время большинство остродефицитных товаров не продавалось, а реализовывалось по иным каналам, работающим на основе личных взаимосвязей участников.

Личные связи и отношения вообще имели в СССР огромное значение. «Не деньги, а отношения между людьми, - отмечает Н.П. Евдокимова-Динелло, - служили основной советской «валютой». Качества «социальной антенны», способность улавливать желания, намерения и возможности начальства, коллег, друзей и знакомых были критически важными для продвижения по службе, получения квартиры, приобретения дефицитных товаров и доступа к услугам. Ключевые слова советского лексикона - «блат», и «рука», «наш человек», «круговая порука» отражали важность социального капитала. Политический патронаж процветал. «Телефонное право» было неотъемлемым элементом всеобъемлющей системы покровительства и протекции» [8, с. 78]. Личные связи и принадлежность к нужному кругу всегда были основой успеха. Обладая ими и соглашаясь следовать определенным правилам поведения, человек мог легко получить нужную ему работу и успешно вести свою деятельность.

Основная особенность капитализма на постсоветском пространстве заключается в том, что заниматься бизнесом, особенно на начальных этапах, без поддержки друзей и родственников нельзя. В тех суровых условиях, в которых очутились бизнесмены на этом пространстве, теневая коммуникативная система, основанная на доверии между «своими», т.е. друзьями и родственниками, явилась для них главным источником выживания. Несовершенное законодательство, отсутствие четких правил игры, произвол чиновников, необязательность партнеров - все это явилось причиной укрепления роли социального капитала в условиях переходной экономики.

Теневое коммуникативное взаимодействие существует не только на постсоветском пространстве, но и в развитых капиталистических странах, однако в реформирующихся обществах теневая коммуникативная система намного больше влияет на развитие бизнеса (да и на жизнь общества в целом), чем на Западе. «Достаточно ненадолго очутиться в любой из западных стран, - пишет Р. Капелюшников, - чтобы почувствовать разницу между «переходным» и «непереходным» укладом жизни на самом элементарном уровне. Очень быстро убеждаешься: чтобы успешно функционировать «там», самое главное - знать правила, тогда как для того, чтобы успешно функционировать «здесь», самое главное - знать тех, кто отвечает за принятие решений, т.е. уметь войти с ними в персональный контакт» [9, с. 141].

На Западе, так же как и на постсоветском пространстве, функционирование теневой коммуникативной системы иногда носит криминальный характер, особенно тогда, когда речь идет о взаимосвязях политиков и предпринимателей. Но в большинстве случаев эта система там основана на принципах нарушения существующего законодательства. Так, например, бизнесмены, доверяющие друг другу, могут предварительно заключать сделки, имея в качестве гарантии только «честное слово» партнера, а лишь затем юридически оформлять по существу уже выполненный контракт. Естественно, что такая практика возможна по отношению не ко всем, а лишь к тем, в ком ты видишь «своих» и кому ты полностью доверяешь. Между «своими» устанавливается такая неформальная коммуникативная взаимосвязь, которая дает им огромное преимущество в конкурентной борьбе, против «чужих». Вот почему, на наш

взгляд, наличие теневой коммуникативной системы в бизнесе является одним из факторов, ограничивающих свободу конкурентной борьбы и способствующих монополизации экономики. С другой стороны, теневая система, базируясь на доверии людей друг к другу, как ни странно, способствует преодолению крайне негативного комплекса «недоверия», существующего в современном атомизированном мире.

Недоверие субъектов бизнеса друг к другу, таким образом, ведет к повышению их агрессивности, к стремлению уничтожить не только конкурента, но и партнера, который рассматривается в качестве потенциального конкурента. А, следовательно, отсутствие теневой коммуникативной системы, базирующейся на принципах симпатии и доверия, еще не означает, что подобной теневой системы вообще не будет. Она возникает, но теперь в ее основание будут изначально положены принципы недоверия и ненависти людей друг к другу. Общение как таковое предполагает наличие некоего общего, взаимоукорененного, берущего свою изначальную сущность в третьем. Однако теневая система коммуникаций по самой своей природе основана на таком общем, что соединяет *двух и только двух* в единое целое. Объединяющее часть социума не может претендовать на статус универсальной общности, оно является чисто субъективным отношением, носящим случайный характер. Здесь нет *общения как такового*, а существуют лишь особые отношения между разными людьми. Очевидно, что в данном случае общение представляет собой закрытый диалог. Этот диалог закрыт как для внележащей относительно их официальной темы (такая тема, в качестве когнитивной реальности, для субъектов общения не существует), так и для других людей. Именно данное теневое общение, на наш взгляд, смертельно опасно для бизнеса.

Всякое общение можно рассматривать как в статическом, так и в динамическом аспектах. С одной стороны, сама этимология слова «общение» указывает на наличие некой ступени общности между людьми, вступившими в коммуникативное взаимодействие друг с другом. С другой стороны, опираясь на первичное, *изначально общее*, его субъекты оказываются втянутыми в процесс взаимного поиска *нового общего*. Таким образом, первичное общее рассматривается не как цель, а как вспомогательное средство для достижения чего-то иного. Очевидно, что при нахождении иного общего общение чаще всего заканчивается (за исключением того случая, когда это новое становится опять отправной точкой для продолжения когнитивного процесса). Мы сталкиваемся, на первый взгляд, с парадоксальной ситуацией: чем больше общего между людьми, тем меньше между ними общения. Сказанное, конечно, не означает, что исчезает всякое взаимодействие между людьми. Нет, просто общение как совместный *поиск общего* является низшей формой человеческого взаимодействия по сравнению с тем, во что оно со временем переходит. Это взаимодействие можно назвать по-разному. Так, например, израильский философ М. Бубер назвал его общиной. По его мнению, истинная община возникает между людьми тогда, когда «все они находятся в живом, взаимном отношении к некоторому живому центру, и все они находятся в живом, взаимном отношении друг к другу. Второе проистекает из первого, но все же не обусловлено лишь им одним. Живое, взаимное отношение включает в себя чувства, но порождается не ими. Община строится на основе живого, взаимного отношения, а строитель - живой воздействующий центр» [10, с. 321].

Именно эта живая община, с протестантской религией в качестве «живого воздействующего центра», и явилась той формой человеческого взаимодействия, которое сложилось на заре становления капитализма. В настоящее время общение в бизнесе зачастую сводится лишь к поиску некоторых совместных интересов между бизнесменами, или между бизнесменами и общественностью. Конечно, современный бизнес нуждается в контактах с общественностью, это позволяет ликвидировать опасный информационный вакуум. «Окружить себя завесой тайны либо хранить гордое молчание, - считает английский политолог и экономист С.Н. Паркинсон, - этого не может себе позволить сегодня ни одна промышленная группа. Именно замалчивание открывает дорогу всяким слухам, диапазон которых весьма широк - от бесправного положения работников до загрязнения окружающей среды, от безалаберного отношения к побочной продукции до подкупа местных властей. Попытки отвести эти обвинения не сильно нас спасут. Протесты лишь привлекут внимание ко всему, что говорится против нас. И винить в этом можно только самих себя. Мы создали вакуум, который не мог не всосать всю эту болотную жижу» [11, с. 380 - 381]. Однако подобное общение не нуждается в «живом воздействующем центре», а следовательно, не способно перерасти в общину.

Итак, подлинное общение в рамках чистого бизнеса невозможно. Это будет лишь механическое взаимодействие между людьми, гегелевской «дурной бесконечностью». Предприниматель в норме должен жить не одним бизнесом, но быть укорененным в нечто иное, что означает не только выход за пределы бизнеса в иную реальность. Дело в том, что эта иная реальность онтологически существует всегда, но для многих это кантовская «вещь в себе». И только лишь в подлинном общении объективно общее, потеряв своей объективности, как бы открывается для нашего субъективного восприятия, для нашего осмысления. Общение - это всегда встреча, но встреча с реальностью, а не с нашим вымыслом. Дело не в

том, что мы должны просто встретиться с другим человеком, мы должны встретиться с ним в особой точке, из которой мы видим и себя и другого. «То, что наблюдатель, куда бы ни шел, переносит с собой центр проходимой им местности, - писал П. Тейяр де Шарден, - это довольно банальное и, можно сказать, независимое от него явление. Но, что происходит с прогуливающимся человеком, если он случайно попадает в естественно выгодную точку (пересечение дорог или долин), откуда не только взгляды, но и сами вещи расходятся в разные стороны? Тогда субъективная точка зрения совпадает с объективным расположением вещей, и восприятие обретает всю свою полноту. Местность расшифровывается и озаряется. Человек видит» [12, с. 38]. Именно о таком центре и говорил М. Бубер. В этой точке голос чужого становится для меня своим голосом.

В заключение отметим, что важнейшей проблемой на Западе является проблема отчужденности людей друг от друга и от своих корней. На серьезность данной проблемы указывают многие ученые, писатели, философы, социологи, как отечественные, так и зарубежные. Возникает вполне закономерный вопрос: не является ли атомизация общества, деструктуризация социальных отношений результатом победы на Западе капиталистических производственных отношений, результатом деятельности бизнесменов? На наш взгляд, на данный вопрос ответ будет отрицательным. Во-первых, процесс отчуждения в той или иной степени затронул и Советский Союз, где, как известно, никаких капиталистических отношений в области экономики не было. С другой стороны, он практически не затронул Японию - страну с развитой экономикой капиталистического типа.

Во-вторых, производственные отношения вторичны, они возникают и получают свое развитие лишь благодаря изменениям в сфере общественного сознания. В XIX, а в еще большей степени в XX веке эти изменения на Западе связаны с секуляризацией общества, с отмиранием протестантской аскезы. Таким образом, не бизнесмены своей деятельностью влияют на нравственное и социальное состояние общества (хотя, конечно, это влияние существует, но оно не является довлеющим), а наоборот, изменение общественного сознания ведет к изменению бизнеса как социального феномена.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Михайлов Ф.Т. Предметная деятельность ... чья? // Вопросы философии. - 2001. - № 3.
2. Соловьев В.С. Сочинения: В 2-х т. - М., 1988. Т. 1. - 892 с.
3. Давыдов В.В. Теория развивающегося обучения. - М., 1996.
4. Лотман Ю.М. Внутри мыслящих миров. - М., 1996. - 448 с.
5. Сорос Д. Кризис мирового капитализма. - М., 1999.
6. Хальбвакс М. Социальные классы и морфология - СПб., 2000.
7. Гадамер Х.-Г. Истина и метод. - М., 1988.
8. Евдокимова-Динелло Н.П. Капитал и российские банкиры // Социологические исследования. - 2000.
9. Капелюшников Р. Где начало того конца? // Вопросы экономики. -2001. - № 1.
10. Бубер М. Я и ты. // Квинтэссенция: Филос. альманах. - М., 1991.
11. Паркинсон С.М. Законы Паркинсона. - Мн., 1999.
12. Тейяр де Шарден. Феномен человека. - М., 1987.