

В.И. Орлов

Предпринимательская деятельность как форма коммуникации и социальной игры

В современной научной литературе наряду с понятием «предпринимательская деятельность» широко используется и понятие «бизнес». Анализ различных точек зрения на соотношение этих понятий приведен в работе М. Жудро [1]. В данной же статье под бизнесом мы будем понимать деятельность по организации производства в условиях рыночной конкуренции, связанной с владением собственностью. Не всякий предприниматель является бизнесменом. Например, руководитель государственного предприятия, работающего в условиях рыночной экономики, – это предприниматель, но не бизнесмен, так как он не владеет предприятием и ведет дело не на свои деньги. Он практически ничем не рискует, но и не имеет большого личного выигрыша от результатов предпринимательской деятельности. Таким образом, бизнесмен – это не просто предприниматель, это частный предприниматель, человек, ведущий дело на свой страх и риск, на свой капитал и несущий полную ответственность за результаты своей деятельности. Без частной собственности на средства производства нет бизнесменов и нет бизнеса как такового. Следовательно, синонимами в работе будут понятия «бизнес» и «частнопредпринимательская деятельность», и соответственно – «бизнесмен» и «частный предприниматель». Таким образом, говоря о предпринимательской деятельности как форме коммуникации и социальной игры мы будем вести речь, в первую очередь, о частнопредпринимательской деятельности бизнесменов.

Прежде чем рассматривать частнопредпринимательскую деятельность как форму 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. Нам, в первую очередь, будет интересно рассмотреть коммуникация как общение.

Любое человеческое общение основано на наличии некоего общего «Я» у его участников: общее Дело – это органическая часть такого «Я». Безусловно – это общее «Я», по существу, является целью общения. Однако, оно не только цель, но и исходная точка. Нахождение, обретение общего «Я» было бы в принципе невозможно, если бы участники подлинного коммуникативного взаимодействия, как отмечал С.Л. Франк, «не сопринадлежали искони друг другу, если бы они не были искони *одно у другого, одно при другом*. Это бытие одного с другим, одного при другом не есть простое соседство и взаимодействие, даже если мы возьмем эти отношения как внутренне переживаемые, сами себе открывающиеся, сущие *для самих себя*» [2]. Такая исконная сопринадлежность участников общения возможна лишь при их тождественности друг другу. Той

самой тождественности, которая является укорененностью двух в чем-то ином, третьем. Именно эта укорененность позволяет слиться участникам общения в общем «Я» без потери одного из субъектов коммуникативного акта. Очевидно, что такое слияние может произойти лишь благодаря выходу субъектов общения за пределы своей личности, то есть за пределы своего наличного бытия. Если оба были изначально укоренены в третьем, то главным условием плодотворности их общения является постоянный возврат к этому третьему. Этот возврат, впрочем, не есть движение по особому пути. Он осуществляется как раз при приближении участников общения друг к другу.

Такое тождество двух в третьем в общении становится тем, что С.Л. Франк называл «бытие одного в другом». «Сама реальность «другого», – писал он, – само «ты» – проникает в меня; само «ты» есть для меня, переживается мною, открывается мне *внутри* меня – хотя и как реальность, *внешняя* по отношению ко мне. Или, с другой стороны: я при этом «трансцендирую», выхожу за пределы «меня самого», я переживаю «ты» как *внешнюю* – в отношении меня – реальность; но в силу того, что я ее *переживаю*, она вместе с тем принадлежит к составу *моей* жизни, моего непосредственного самобытия...» [2, с. 371]. Возможно ли такое «бытие одного в другом» в бизнесе? На наш взгляд, возможно, но лишь в результате выхода предпринимательской деятельности за пределы самого себя. Если то третье, в котором укоренены участники общения, – это лишь бизнес и только бизнес, то тогда участники общения находят не их общее «Я», а лишь безликое Дело, лежащее между ними. Следовательно, для подлинности общения, для достижения его наивысшего уровня, необходимо выйти на уровень того, что даже обычный коммуникативный акт в бизнесе, касающийся, например, заключения торговой сделки, принципиально предполагал бы наличие некоей универсальной реальности, включающей в себя бизнес. Реальности, обосновывающей его не просто как социальный феномен в целом, но так же как и отдельные акты предпринимательской деятельности, как формы коммуникации.

Всякое общение можно рассматривать как в статическом, так и в динамическом аспектах. С одной стороны, сама этимология слова «общение» указывает на наличие некоей ступени общности между людьми, вступившими в коммуникативное взаимодействие друг с другом. С другой стороны, опираясь на первичное, *изначально общее*, субъекты общения 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, 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, 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» [3].

Именно такая 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 общих интересов между бизнесменами (или между бизнесменами и общественностью). Конечно, современный бизнес нуждается в контактах с общественностью. Такие контакты позволяют 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 отместить эти обвинения не сильно нас спасут. Протесты лишь привлекают 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» [4]. Однако данное общение не нуждается в «живом воздействующем центре», а следовательно, и не способно перерасти в общину.

М. Бубер считает, что такие области человеческой деятельности, как политика и экономика, не просто не являются самодостаточными, но даже стремление сделать их таковыми опасно для общества. «Экономика, – отмечает он, – обиталище воли к извлечению пользы и государство – обиталище воли к могуществу – до тех пор участвуют в жизни, пока они участвуют в духе. Когда они отрекаются от него – они отрекаются от жизни; и пока она покончит со своими делами, еще добрую толику времени нам кажется, что мы наблюдаем движение живой структуры – там, где уже давно движется бездушный механизм» [3, с. 323-324].

Общение в рамках чистого бизнеса страдает определенной односторонностью. Это лишь механическое взаимодействие между людьми. Для наполнения его всей полнотой человеческого бытия предприниматель должен не только жить бизнесом, но и быть укорененным в нечто иное, по словам М. Бубера, – «участвовать в духе». Последнее 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, не 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. Важно не только то, 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» [5]. Именно о таком центре говорил М. Бубер. В этой точке голос чужого становится своим голосом.

Предпринимательская деятельность, являясь формой коммуникации, требует изначального наличия некоего социума, в рамках которого она совершается, а следовательно, является одним из феноменов культуры. Последняя же выражается не только в целенаправленном изменении человеком внешне-

го мира, в переводе его из природного в «очеловеченное» культурное состояние, но и в игре. Конечно, не все авторы обращают внимание на культурологический аспект игры. Так, например, в определении, данном в «Большом толковом социологическом словаре», составленном английскими учеными Дэвидом и Джулией Джерри, вообще ничего не говорится о взаимосвязи игры и человеческой культуры. Под игрой они понимают «деятельность, которая является добровольной, приносит удовольствие и не имеет никакой иной очевидной цели, кроме удовольствия» [6]. Однако в основополагающей работе нидерландского историка культуры Й. Хейзинги «Человек играющий» было показано, что различные сферы человеческой культуры (такие, как искусство, философия, политика, наука и т.д.) тесно взаимосвязаны с феноменом игры. По его мнению, игра является тем, что предшествует человеческой культуре. Конечно, не всякая игра тесно связана с культурой. «Представляется очевидным, – отмечал Й. Хейзинга, – что взаимосвязь культуры и игры следует искать в высоких формах социальной игры, то есть там, где она бытует как упорядоченная деятельность группы, либо сообщества, либо двух противостоящих друг другу групп. С точки зрения культуры, социальная игра для самого себя плодотворна лишь в малой степени» [7].

Можно ли рассматривать бизнес в качестве специфической социальной игры? Для адекватного ответа на данный вопрос необходимо понять, что игра – это единство серьезности и несерьезности, единство имманентного и трансцендентного. Конечно, данное единство не означает слияние этих сторон. Однако есть такие игры, в которых грань между серьезным и несерьезным практически исчезает, и тогда жизнь становится игрой, а игра – жизнью. По мнению Й. Хейзинги: «Неопределенность грани между игрой и серьезным нигде не выступает так резко, как в следующем. Люди играют за суконным столом в рулетку, но играют и на бирже. В первом случае играющий признает, что его действие есть игра, во втором – нет. Покупка и продажа акций в шаткой надежде на подъем либо падение цен считается частью «деловой жизни» экономической функции общества. В обоих случаях людьми движет стремление получить выигрыш. В первом случае, в общем, признается чистая случайность шансов, однако не до конца, ибо есть разные «системы» выигрывания. Во втором случае играющий тешит себя иллюзией, что он в состоянии предвидеть будущие колебания денежного рынка. С точки зрения ментальной, различие в позициях здесь незначительно» [7, с. 93-94]. Сам Й. Хейзинга, несмотря на приведенный им пример, не рассматривает экономическую деятельность в качестве одного из видов игры, а говорит лишь об их похожести, близости игры и бизнеса между собой. Он утверждает лишь то, что «коммерция приобретает некоторые игровые черты» [7, с. 309], но не говорит о том, что она становится игрой. На наш взгляд, положение дел несколько иное. Бизнес в современных условиях, не потеряв своей внеигровой сущности, одновременно стал полноправной социальной игрой. Для понимания такой метаморфозы необходимо обратить внимание на следующее.

Во-первых, как уже отмечалось, любая экономическая деятельность (в том числе и частнопредпринимательская) не является самодостаточной. При зарождении капитализма главной, внешней управляющей силой была протестантская этика. По мере секуляризации общества, на наш взгляд, роль внешнего управления взяла на себя игра. Конечно, элементы игры (например, коммерческий риск) присутствовали в деятельности предпринимателей и на заре становления капиталистического общества, но сама эта деятельность бизнесменами-протестантами не могла рассматриваться в качестве игры, как не могла рассматриваться ими в таковом качестве молитва. И лишь после утраты религиозности бизнес стал формой социальной игры. Культурно-духовная

детерминация бизнеса в настоящее время определена именно через игру как феномен культуры. Современный бизнесмен – это поистине homo ludens, то есть человек играющий. В бизнесе он может реализовать и свое стремление к наживе (а игра и предполагает такую форму наживы как выигрыш), и страсть к риску, и стремление к борьбе.

Во-вторых, не всякая игра носит открыто социальный характер. И не во всякой человеческой деятельности успех или неуспех последней зависит от социума. Так, например, урожай у крестьянина во многом определяется погодными условиями. Соответственно то, что называется «риском», может носить как социальный, так и внесоциальный характер. И если игра всегда связана с неизвестностью и риском, то бизнес – игра в квадрате. Так, например, неблагоприятная экономическая ситуация может быть вызвана как природными условиями (например, неурожаем), так и социальными – искусственным занижением цен. Таким образом, бизнес – это и социальная игра, и одновременно – несоциальная. Игра в качестве социального феномена характеризуется тем, что выигрыш в ней обеспечивается в результате взаимодействия отдельного субъекта игры с неким коммуникативным социальным полем, в которое он погружен. Те частные предприниматели, деятельность которых ограничена лишь игрой на бирже, включены только в социальную игру. Однако первые бизнесмены-протестанты являлись представителями промышленного, а не финансового капитала. И социальная составляющая их деятельности была мала. «Изобрети лучшую мышеловку – и мир найдет дорогу к двери твоего дома», – излюбленная пословица коммерсантов того времени. А область социальных игр должна была остаться за теми, кто хочет обогатиться обманом, ничего реального не дав людям.

На заре капитализма подобного рода социальные игры также существовали, но они существовали в основном вне рамок капитализма. Современный капитализм во многом основан на маскараде, где маски – слова. Коммуникативное поле превратилось в театральные подмостки. Непременным атрибутом предпринимательской деятельности для многих бизнесменов стала театральная игра. Такому положению дел отчасти способствовало и то, что, по мнению М. Новака: «в мире массовой и глобальной коммуникации сместились акценты. Идеи, всегда бывшие частью реальности, приобрели сегодня значение большее, нежели сама реальность. Одной из самых удивительных особенностей нашего времени стало то, что даже ложные и самые бесполезные идеи, в которые никто больше не верит, вопреки официальной пропаганде, предопределяют отношения между людьми и берут верх над упрямыми фактами» [8]. Усиление игрового момента в капиталистическом обществе во многом связано с процессом эстетизации как самого капитала, так и способов его приобретения.

Очевидно, что в любой социальной игре существуют элементы коммуникативного взаимодействия. Э. Бёрн, вводя в психологию понятие «транзакция» (под которой он понимает первичную единицу общения), затем, основываясь на этом понятии, дает следующее определение игры: «Игрой, – пишет он, – мы называем серию следующих друг за другом скрытых дополнительных транзакций с четко определенным и предсказуемым исходом. Она представляет собой повторяющийся набор порой однообразных транзакций, внешне выглядящих вполне правдоподобно, но обладающих скрытой мотивацией; короче говоря, это серия ходов, содержащих ловушку, какой-то подвох» [9]. Применительно к деятельности бизнесмена, Э. Бёрн рассматривает некую совокупность его транзакций в качестве аналогов спортивной игры. «В США, – отмечает он, – существуют десятки профессиональных журналов, обучающих искусству коммерческих маневров. Они рассказывают о выдающихся играх и играках (коммерсантах, заключивших исключительно удачные сделки). С точ-

ки зрения трансакционного анализа, такие издания ничем не отличаются от известных спортивных журналов» [9, с. 37].

С точки зрения Э. Бёрна, в любой социальной игре есть элементы обмана, а следовательно, чем больше бизнес обретает черты игры, тем больше в нем неискренних трансакций. На наш взгляд, мы имеем дело с весьма упрощенным пониманием игры, как нечто неподлинного. Автор считает, что ближе к истине идея о том, что игра – это нечто имманентно присущее человеку, а следовательно, она подлинна в той степени, в которой подлинна сама человеческая жизнь. Социальные игры могут быть искренними (играми по правилам), а могут строиться на обмане. Элементы игры сами по себе не делают обманскими трансакции в бизнесе. Скорее наоборот, бизнес, изначально построенный на нечестности, порождает те самые игры, о которых пишет Э. Бёрн.

Итак, эстетизация богатства, жажда прибыли и способов его получения – это то новое, что вносит игра в бизнес. Современный предприниматель во многом утратил понимание своей деятельности как исполнения долга. Должное стало для него сущим. Но сущее не может быть длительное время без корней, оно нуждается в обосновании должным. Русский мыслитель Н.Я. Данилевский в работе «Россия и Европа» отмечал, что всякая экономическая деятельность в коммуникативном плане объемлет «собой отношения людей между собой не непосредственно как нравственных и политических личностей, а посредственно – применительно к условиям пользования предметами внешнего мира, следовательно, и добывания, и обработки их» [10]. Таким образом, если частный предприниматель в своей деятельности замыкается лишь на бизнесе, он вообще исчезает из сферы человеческих отношений как личность (в том числе, если пользоваться формулировкой Н.Я. Данилевского, и как экономическая личность). Возвращение в эту сферу возможно лишь либо путем расширения своей деятельности онтологически (то есть, например, через участие в политической жизни общества), либо путем аксиологического расширения деятельности, то есть ее обоснования с помощью системы ценностей, лежащей вне этой деятельности.

Первый способ подходит далеко не для всех бизнесменов. Второй – более распространен, и именно в его реализации большое место занимает игра. Дело в том, что человек, одержимый своим делом, как справедливо отмечал испанский философ Х. Ортега-и-Гассет, мало обращает внимания на то, что лежит вне поля его деятельности. «Когда делается настоящее дело, – писал он, – и мы поглощены им, напрасно требовать, чтобы мы отвлекались на прохожих и разменивались на случайный и мелочный альтруизм» [11]. Сказанное позволяет нам понять, что если бизнесмен в процессе *любого* общения имеет в виду свой бизнес и ведет это общение ради самого бизнеса, то названное Э. Бёрном обманом и притворством на самом деле является проявлением исключительной целеустремленности.

Таким образом, для данной категории частных предпринимателей остается лишь путь аксиологического расширения их деятельности. Когда на заре становления капитализма два протестантских капиталиста беседовали между собой о чисто экономических вопросах, то за ценностью поставляемого товара они всегда видели иные, религиозные ценности, а свое предпринимательское дело обосновывали делом спасения своей души. И это отнюдь не «карнавализация сознания», при которой говорят об одном, а думают о другом. И даже не теневая система коммуникаций. Это обоснования бизнеса с помощью внеэкономических ценностей. При таком обосновании нахождение общего в общении, посвященном чисто экономическим вопросам, базируется на изначальном существовании иного общего. Игра, на наш взгляд, в настоящее

время и стала тем иным общим, которое позволяет многим бизнесменам выйти на уровень подлинного общения.

Мы уже отмечали, что игра – это всегда серьезно. Даже если это детские игры, в которых дети учатся тому, что они должны делать, став взрослыми. «Подобно тому, как современные дети играют в обед, верховую езду и хождение в церковь, – отмечал Э.Б. Тайлор, – так главной детской забавой у дикарей бывает подражание делам, которыми дети будут заниматься серьезно несколькими годами позднее. Таким образом, их игры служат для них настоящими уроками» [12]. Итак, если частнопредпринимательская деятельность – это форма социальной игры, то учиться играть в эту игру дети должны с раннего возраста. Если игра – это серьезно, то она позволяет человеку реализовать свое предназначение (недаром у первобытных народов игры до сих пор имеют сакральный смысл). Противоположностью игры является то, что Х. Ортега-и-Гассет назвал шутовством. Последнее и является отходом от своего подлинного предназначения или, как считал испанский философ, от судьбы. Описывая XX век, он отмечал, что характерной особенностью этого времени, как раз и является шутовство. «Шквал повального и беспросветного фиглярства катится по европейской земле. Любая позиция утверждается из позерства и внутренне лжива. Все усилия направлены единственно на то, чтобы не встретиться со своей судьбой, зажмуриться и не слышать ее темного зова, избежать очной ставки с тем, что должно стать жизнью. Живут в шутку, и тем шуточней, чем трагичней надета маска. Шутовство неминуемо, если любой шаг не обязателен и не вбирает в себя личность целиком и бесповоротно» [11, с. 211]. Конечно, шутовство возможно лишь там, где человек не несет ответственность за результаты своей деятельности. Оно возможно и в экономике: там, где предприятие работает не «на рынок», а лишь выполняет план. Однако для частного предпринимателя такое невозможно в принципе. Тот, кто играет шутя, будет, в конце концов, разорен.

Укорененность человека в свою судьбу, в свое предназначение можно понимать как нечто изначально заданное ему от рождения и неизменное на протяжении всей жизни. А можно как то, что имеет социально-исторический характер, и меняется со временем. Если придерживаться первой точки зрения, то частнопредпринимательская деятельность как таковая корней не имеет, так как человечество до определенного периода своего развития вообще ее не знало (по крайней мере, в капиталистической форме). Именно на этом основании бизнес критикуют как нечто неестественное, уродливое, как отклонение людей от своего призвания. Однако социальные игры человечество знало всегда. Вот почему можно считать, что бизнесмен обретает себя в игре. Конечно, автор считает, что это не единственная форма самоутверждения, которая возможна для предпринимателя в настоящее время. Но для тех, кто не нашел иных форм, игра является единственным способом выражения своего «Я».

ЛИТЕРАТУРА

1. *Социально экономические, правовые и нравственно-политические аспекты предпринимательской деятельности*. Материалы междунар. науч.-теор. конф. Минск, 5–6 мая 1998 г. Минск, 1998. С. 116–117.
2. *Франк С.Л.* Непостижимое // Франк С.Л. Сочинения. М., 1990. С. 370.
3. *Бубер М.* Я и ты. // Квинтэссенция: Филос. альманах. М., 1991. С. 321
4. *Паркинсон С.М.* Законы Паркинсона. Минск, 1999. С. 380–381.
5. *Тейяр де Шарден.* Феномен человека. М., 1987. С. 38.
6. *Большой толковый социологический словарь.* Т. 1. М., 1999. С. 222.
7. *Хейзинга Й.* Homo ludens. Человек играющий. М., 2001. С. 84.
8. *Новак М.* Дух демократического капитализма. Минск, 1997. С. 26.

9. **Бёрн Э.** Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в игры. СПб., М., 1998. С. 36.
10. **Данилевский Н.Я.** Россия и Европа. М., 1991. С. 472.
11. **Ортега-и-Гассет Х.** Восстание масс // Ортега-и-Гассет Х. Камень и небо. М., 2000. С. 228.
12. **Тайлор Э.Б.** Первобытная культура. М., 1989. С. 67.

S U M M A R Y

The article deals with peculiar features of business activity's as a form of communication and social role-play. The author states that communication within limits of business activity is only possible as mechanical interaction between people. But to fill it with all aspects of human life the businessman should be able to go beyond the limits of business activity into, for example, the sphere of social role-play.