



Бизнес и парадоксы социализации личности

Термин «социализация» является исключительно «размытым» как по объему, так и по содержанию. Настолько «размытым», что некоторые авторы социализацией называют любое включение человеком различных объектов (в том числе и самих людей) в сферу своей деятельности. Таким образом, «очеловечивание» внешнего мира, в широком смысле слова также можно считать социализацией природы, то есть термин «социализация» в такой трактовке тождественен термину «культура», понимаемый как результат окультуривания природы. При социализации природа не просто изменяется, она становится действительно «очеловеченной». «На самом деле, – отмечал немецкий философ Романо Гвардини, – «культура» означает только то, что различные элементы природной действительности попадают в сферу человеческой свободы и получают там потенциал нового рода. В них высвобождаются совершенно новые возможности...» [1]. Хорошо известно, что именно развитие частного предпринимательства в его капиталистической форме привело к такому освоению человеком окружающего его мира, которое в принципе было невозможно в предшествующие капитализму времена.

Отметим, что сам термин «социализация» в современной научной литературе появился в конце 40-х – начале 50-х годов XX века, прежде всего, в работах американских социологов и социальных психологов В.М. Вентуорса, Д.А. Гослина, Т. Декардые, Э. Маккоби, И. Толмэна и др. Однако теория социализации в своей основе была построена французским социологом XIX века Г. Тардом, который впервые описал процесс интернализации норм через социальное взаимодействие. Согласно Г. Тарду наиболее типичным для социализации является социальное отношение «учитель-ученик», а основное социальное значение имеет подражание, осуществляющееся в форме обычаев и моды, благодаря которому индивиды, усваивая общественные групповые ценности и нормы, социализируются. «Общество, – это подражание, – отмечал Г. Тард, – а подражание – своего рода гипнотизм» [2].

Наряду с имитационной концепцией социализации большую роль на Западе играет функционально-ролевая концепция, широкое развитие получившая в трудах Т. Парсонса. Конечно, резкой грани между этими концепциями не существует. На наш взгляд, обе они (а также точки зрения представителей бихевиоризма, франкфуртской школы неомарксизма, неофрейдизма) базируются на деятельностном подходе к анализу феномена социализации, однако, автор считает применение данного подхода недостаточным. Наряду с функционально-коррелятивным необходимо также и онтологическое осмысление социализации. В сущностно-онтологическом плане социализация и есть обретение человеком всей полноты человеческого «Я». Обрести в данном случае означает и приобрести. Обычно в процессе социализации выделяют проблему приобретения обществом своего нового индивида, но упускается из виду, что человек, становясь полноправным членом социума, не только включается в социум, выполняя в нем определенные ролевые функции, но и включает общество в себя.

Приобретение индивидом общества является двусторонним процессом. С одной стороны, человек вращается в социальную традицию, впитывает в себя социальную память. Но с другой стороны, он обретает свое подлинное место в обществе. Это место – его собственность, та собственность, которая позволяет индивиду онтологически укорениться в жизни, ибо подлинный человек должен быть укоренен не только в традицию своего социума, но и в свою собственность, правильное распоряжение которой является его общественным делом. Конечно, частная собственность на средства производства, наличие собственного дела – далеко не единственно возможная форма такого укоренения. Однако, на наш взгляд, именно владение частной собственностью дает возможность включиться в процесс социализации (как укорененности, как обретения общности), для большинства людей. И здесь мы подходим к очень важному парадоксу социализации, связанному с частнопредпринимательской деятельностью.

Принято считать, что частная собственность атомизирует общество, разделяет его членов. Поскольку бизнес построен на частной собственности, то он в своей сущности аморален. На самом же деле практика показывает, что общность имущества, не имеющая под собой предварительной духовной всепроникающей общности индивидов, намного антисоциальнее частной собственности. «Разъединенные телом и душой, духом и инстинктом самосохранения, – отмечал И.А. Ильин, – люди способны выносить общность имущества лишь постольку, поскольку им удастся преодолеть это разъединение любовью, дружбой, совестью, щедростью, личным благоволением, духом, внутренней дисциплиной и, главное, добровольным согласием. При всяких иных условиях общность имущества будет вести только к разочарованию, вражде, насилию, воровству и хозяйственным неудачам. Она будет создавать каторжный, тоталитарный режим, всеобщее рабство и падение культуры» [3]. Таким образом, парадокс социализации заключается в том, что для становления общественно-го человека общность имущества не может быть средством единения, а может служить лишь разделению людей. Частная же собственность, напротив, должна служить не атомизации, а социализации индивидов.

Так как процесс социализации не ограничивается непосредственным взаимодействием индивидов, а характеризуется включением индивида в Традицию, то можно считать, что в социуме существуют определенные формы такого поэтапного включения. Эти формы В.В. Павловский называет «возрастноориентированными программами, функционирующими в обществе». «Социальные возрастноориентированные программы, – считает он, – это определенные системы знаний, навыков, умений, опыта и практических действий, которые используют в своей жизнедеятельности старшие по возрасту генерации людей и... передают их более младшим, по возрасту, поколениям» [4]. Подобного рода передача происходит как по отношению к определенной возрастной группе, так и по отношению к отдельному индивиду. Однако, передачей знаний, навыков, умений и т.д. социализация не ограничивается. Для ее полноты необходимо также включение индивида в качестве составного элемента в некую целостность – социум. Последнее с неизбежностью предполагает «обрастание» индивида невидимыми нитями – социальными связями, с помощью которых он и включается в общество.

Социальные связи индивида имеют как количественные, так и качественные характеристики. Бизнес, в силу своего рыночно-интернационального характера, включает отдельного производителя и продавца в глобальную экономическую систему. В современных условиях в отношении конкурентной борьбы (или сотрудничества) между собой вступают бизнесмены, предприятия которых находятся на противоположных концах земного шара, а сами

они ничего друг о друге не знают. Социальные связи в эпоху глобальной рыночной экономики зачастую носят не непосредственный, а опосредованный характер, но от этого они не стали менее реальными, чем, например, аналогичные связи в XVIII веке. Более того, в наше время происходит не только пространственная экстраполяция социальных связей, но и их мультиплицирование, причем количественное увеличение таких связей связано также с возрастанием их разнообразия.

Очевидно, что реальное наращивание универсума социальных связей возможно лишь при условии, что новые связи будут порождаться способами, располагающими к их адекватному восприятию. Если же такие способы отсутствуют, то о новых связях можно говорить лишь условно, они будут носить потенциально-гипотетический характер, реальное оперирование ими будет невозможным. Кроме того, необходимо помнить, что увеличение объема универсума социальных связей может осуществляться двумя различными способами. При первом способе новые связи создаются на базе уже существующих. При втором пути старые связи либо вообще никаким образом не используются, либо полностью уничтожаются, как препятствие, для появления новых. Разрушенное же используется не в качестве первокирпичиков, а скорее в качестве питательной среды, на которой возрастает новое.

Таким образом, именно благодаря бизнесу шло количественное увеличение социальных связей, включение, вольное или невольное, большинства народов в единый экономический процесс. Однако мы имеем дело с еще одним парадоксом социализации: глобализация социально-экономических связей не привела к сплочению человечества, к осознанию человеческого всеединства. Скорее оно привело к усилению тенденции атомизации индивидов. Русский философ В.С. Соловьев в работе «Оправдание добра», используя термин «солидарность» (синоним термина «единство»), утверждал, что солидарность как полное физическое единство создать нельзя, она существует изначально постольку, поскольку существуют люди. Мировая же задача состоит не просто в практической актуализации единства, а в его нравственно-духовном усвоении. «Жизнь человека, – пишет он, – уже сама по себе и сверху, и снизу есть невольное участие в прогрессивном существовании человечества и целого мира; *достоинство* этой жизни и смысл всего мироздания требует только, чтобы это невольное участие каждого во всем становилось вольным, все более и более сознательным и свободным, т.е. действительно – *личным*, чтобы каждый все более и более понимал и исполнял *общее дело*, как *свое собственное*» [5].

Итак, бизнес актуализирует социальные связи, делает их ощутимо явственными – и в этом его главная заслуга. Однако, с другой стороны, капитализм, как общество, в котором бизнес получил широкое развитие, пока не позволяет большинству людей перейти от онтологического к нравственному единству, от невольного включения в социальную жизнь к осознанному участию в этой жизни. В данном случае мы имеем дело с причинами, порожденными историческими условиями генезиса системы капиталистического частного предпринимательства. Для людей, стоящих у истоков бизнеса, получение прибыли было не просто главным делом жизни, а носило еще и трансцендентный характер. Человеческая личность, таким образом, оказывалась сконцентрированной на одном деле. Но если вспомнить слова Соловьева о том, что «общество есть дополненная или расширенная личность» [5, с. 285], то, расширяясь, подобного рода личность создавала и соответствующее общество. Вся система существующих до капитализма общественных связей и отношений была радикальным образом разрушена. В данном случае автор полностью согласен с тем, как был описан этот процесс в программной рабо-

те классиков марксизма «Манифест Коммунистической партии»: «Буржуазия, повсюду, где она достигла господства, разрушила все феодальные, патриархальные, идиллические отношения. Безжалостно разорвала она пестрые феодальные путы, привязывающие человека к его «естественным повелителям»...» [6].

Динамичность капиталистического общества, характерная для времен написания Коммунистического манифеста, в современных условиях приняла характер сверхдинамичности. Человек вынужден вырабатывать те умения и навыки, которые позволяют ему ориентироваться в окружающем его мире, а современный бизнес ставит его в условия, требующие непрерывной адаптации этих умений и навыков к быстро изменяющимся условиям существования. «Дело в том, – отмечал Х. Маккей, – что независимо от того, насколько безопасна та маленькая ниша, которую, как им думается, ваши дети для себя подыскали, в мире, где капитализм постоянно уничтожает свои собственные создания, характер их работы обязательно изменится. А, значит, изменятся и навыки, необходимые для ее исполнения, равно как и потребность в них. В результате они не только не смогут просидеть на одном месте в ожидании золотых часов, но не исключено и то, что им снова придется отправиться в жесткий опасный мир, чтобы продавать себя на рынке» [7].

Социализация личности кроме внешнего аспекта, имеет еще и внутренний. Во внутреннем аспекте она означает не что иное, как возрастание личности. Хорошо известно, что одним из основополагающих критериев уровня развития личности является та степень ответственности, которую осознанно несет последняя. Бизнес изначально был построен на личной ответственности человека за результаты своей деятельности. Причем на заре становления капитализма данная ответственность чувствовалась предпринимателями не только перед людьми, но и перед Богом. Сейчас перед Богом большинство бизнесменов ответственности не чувствуют. Однако отвечать за свои действия им приходится и имуществом, и даже свободой. Обратим внимание, что собственник, бизнесмен, отвечает именно своей собственностью, то есть он несет индивидуальную ответственность. Конечно, бизнес – не единственная сфера человеческой жизни, в которой эффективность решений обратно пропорциональна степени их коллегиальности. Великий немецкий политик О. Бисмарк считал, что «...административные постановления отнюдь не выигрывают ни в смысле честности, ни в смысле своего соответствия существу дела от того, что они принимаются коллегиально, независимо от того, что при решении вопроса большинством голосов арифметика и случай заступают место логического обоснования, чувство личной ответственности, – эта существенная гарантия добросовестности решения, – утрачивается сразу же, когда что-либо решает анонимное большинство» [8].

Итак, бизнес способствует выработке чувства личной ответственности, а следовательно, и возрастанию личности самого бизнесмена. Однако в современных условиях, когда держателями акций крупнейших предприятий являются тысячи человек, на наш взгляд, мы имеем дело с еще одним парадоксом социализации. Обретение акций мелким акционером не повышает уровня осознания им ответственности за работу крупного предприятия. Собственность, таким образом, становится для него не *реальной* своей собственностью, понимаемой как частью *единой* собственности, а только *своей* собственностью. Таким образом, человек несет не полную, а ограниченную ответственность: он отвечает не за успех общего дела, а лишь за свое личное умение продать или купить акции. То, что отчуждаясь от собственности путем принятия коллективных решений, человек тем самым теряет свою социальность, хорошо видно было на примере существования партийно-

бюрократического слоя в СССР. Собственность в СССР не была обобществленной, она была институализирована. Ею владели не коллективы, а социальные институты как таковые. Включаясь в систему функционирования такой собственности, человек обезличивается, то есть десоциализируется и превращается, по мнению В.М. Быченкова, в функционера. «Человек в таком обществе, – пишет он, – не выполняет функцию, он прикреплен к ней, и в этом смысле институализирован, отчужден всемогущим квазигосударством... Он как бы светит отраженным светом. Такая вторичность отличает его от социально состоятельного частного лица, самостоятельного индивида, действующего от своего имени, от себя лично, опираясь, допустим, на свое владение собственностью» [9].

Если посмотреть на процесс социализации как на процесс возрастания ответственности индивида не только за конкретные свои действия, но и за свое существование, то последнее означает ответственность человека за выполнение своего предназначения в жизни. Мы не будем здесь рассуждать о смысле человеческой жизни, о предназначении человека. Отметим лишь, что как в эпоху зарождения системы частного предпринимательства, так и в настоящее время личность многих бизнесменов оказывалась сконцентрированной на одном деле – деле получения прибыли. Такая сверхконцентрация не может быть объяснена исходя из обычных представлений о потребностях, как мотивах человеческой деятельности. По всей видимости, для определенной категории людей речь может идти не об обычной, а об универсальной потребности. Немецкий философ А.Шопенгауэр понимал потребность в деньгах не просто как универсальную, но даже как абсолютную, как некую составляющую платоновского «мира идей» [10].

На наш взгляд, идею А. Шопенгауэра не следует понимать только лишь в узко материалистическом смысле. Даже в современном мире не все является объектом товарно-денежных отношений. Конечно, для тех, кто придерживается противоположной точки зрения, абсолютность потребности в деньгах как раз и заключается в абсолютной ликвидации денег. Однако для других бизнесменов абсолютность данной потребности определяется не свойством денег как таковых, по отношению к другим предметам (то есть относительным свойством), а свойством денег по отношению к их владельцу. Таким образом, абсолютность потребности в деньгах носит не объект-объектный, а субъект-объектный характер. Применительно к бизнесмену, сказанное означает, что для него главной потребностью является не обладание деньгами, а процесс их «делания». Следовательно, речь по существу идет о том, что для многих бизнесменов основной потребностью является потребность в определенном виде человеческой деятельности, то есть в бизнесе. Таким образом, социализация с помощью бизнеса – это направленность всего человеческого «Я» на занятие бизнесом. Сама по себе такая направленность не является свидетельством изначальной ущербности «Я» будущего бизнесмена. В самом деле, ведь никто не будет утверждать об односторонности, ущербности человека, считающего главным делом своей жизни поэзию. Бизнесмен, на наш взгляд, лишь в том случае калечит себя и лишается человеческого облика, если он исходит из полной самодостаточности бизнеса. Но если он понимает, что его деятельность важна не сама по себе, а лишь как способ реализации (причем не единственный, а лишь один из возможных способов) потенциальной сущности своего индивидуального «Я», то тогда «отрешенность» от мира – такое же, как и, например, для поэта, необходимое условие его деятельности.

Любая социализация является формированием человеческой биполярной личности. Один из полюсов лежит вне человека и принадлежит тому социуму, членом которого становится человек. Второй полюс – чисто индивидуальный.

Он принадлежит отдельному человеку и изменяется вместе с изменением самого индивида. Очевидно, что желания многих бизнесменов неизменны – они хотят прибыли, а не тех разнообразных удовольствий, которые можно получить за деньги. Следовательно, по правилам логического вывода центр тяжести, полюс личности таких людей не может лежать вне них. Но с другой стороны, этот центр не принадлежит и бизнесмену: прибыль, безусловно, не является характеристикой человеческой личности. Таким образом, налицо очередной парадокс социализации. Конечно, в отношении первопроходцев бизнеса можно сказать, что прибыль для них вообще не имеет социального смысла, – это лишь способ спасения души. Для большинства же современных бизнесменов речь скорее можно вести о стирании граней между внутренним и внешним, о делокализации полюсов их личности. Такая «размытость» мироощущения как раз и проявляется в ощущении денег, как реальной частицы своего тела, и всего человеческого «Я».

Итак, мы видим, что для бизнесмена капитал становится частицей его собственного «Я». Однако эта частица не полностью растворена в индивиде, она одновременно живет в нем и собственной жизнью. На наш взгляд, утверждение о том, что в капиталистическом обществе капитал онтологичен, то есть наделен самостоятельностью и индивидуальностью, ни в коем случае нельзя понимать в чисто метафорическом плане. Подобно тому, как великие поэты утверждают, что они не едят, а в них живет, звучит и творит Слово, подобно этому одержимый бизнесом человек может сказать, что уже не он сам создает капитал, а сам капитал создает бизнесмена. И в этом заложена главная опасность капитала для самого бизнесмена – опасность утраты своего «Я», путем слияния себя с живым, самостоятельным и индивидуальным капиталом. С другой стороны, бизнес не может не строиться на взаимоотношении капиталов, он есть взаимосвязь людей, обладающих капиталами. Вот почему индивидуализация капитала может привести к усилению социальных связей, к увеличению их многообразия, а значит и к социализации личности, ибо теперь в процессе общения социальные связи как бы мультиплицируются за счет активности той составляющей индивида, которая называется капиталом.

Социализация человеческой личности как обретение последней определенной совокупности устойчивых социальных связей, на наш взгляд, непосредственно связана с процессом становления у личности иерархической системы интересов. Именно на базе единства определенных интересов люди вступают в *устойчивые* отношения друг с другом. Отметим, что не только в процессе общения, но и в процессе включения человека в реальные рыночные отношения происходит выработка таких общих интересов, которые осознаются в качестве паритетных для субъектов рынка.

Если социализация – это порождение обществом индивида, то она является процессом воспитания. Конечно, социализация, понимаемая как воспитание, требует не только социальной среды, но и отдельных личностей – воспитателей. Составляющей частью воспитания является образование. Всякое образование имеет две стороны: внутреннюю и внешнюю. С одной стороны, учитель (данный термин здесь понимается не как профессиональный педагог, а в наиболее широком смысле слова) передает ученику свое личное «Я», то есть питает собой, а с другой – дает знания о внешнем мире. В прагматическом же аспекте, на границе между знанием и личностью лежит Дело. На наш взгляд, спецификой образования в бизнесе является пограничность: учитель, в первую очередь, передает ученику не себя самого и не знания, а свое Дело. Парадоксом же социализации является то, что передавая не себя, а свое Дело, отец, например, тем самым находит наиболее оптимальный способ включить частицу своего «Я» в личность сына.

Такой опосредованный способ передачи своего «Я» для бизнесмена, находящегося в условиях постоянной конкурентной борьбы, очень важен. Дело в том, что человеческое «Я», как справедливо отметил Т. Катарбинский, во многом представляет из себя сумму достижений деятельности данного индивида (Катарбинский называет эту сумму «культурой»). А «вес культуры возрастает вместе с накоплением ее элементов. Все больше приходится учиться, все больше нужно запоминать, чтобы идти в ногу со временем, а, тем более, если человек желает победить в соревновании...» [11]. Отметим, что описанное положение дел важно именно при наличии в обществе постоянной конкурентной борьбы. Ремесленник феодальной эпохи передавал не себя через Дело, а Дело через себя, ибо дело его сына практически не отличалось от его собственного дела. Бизнесмен должен воспитывать своих детей прямо противоположным способом. Необходимость этого объясняется, как ни странно, не только наращиванием «веса культуры» (напомним, что в данном случае мы понимаем термин «культура» по Т. Катарбинскому), но и ее постоянным структурным упрощением. Это особенно касается экономической сферы человеческой деятельности.

В заключение отметим, что необходимость передачи, в первую очередь, именно своего дела в современных условиях объясняется отсутствием единой мировоззренческой базы у людей, занимающихся бизнесом. И если первые бизнесмены в Европе были протестантами, то сейчас бизнесом могут заниматься все: от католиков до людей коммунистических убеждений. Вот почему передача мировоззренческих убеждений, в праксиологическом плане, может быть тем культурным излишеством, которое повредит в будущем новому бизнесмену.

ЛИТЕРАТУРА

1. **Гвардини Р.** Конец нового времени // Вопросы философии, 1991, № 4. С. 153.
2. **Тард Т.** Социальная логика. СПб, 1996. С. 149.
3. **Ильин И.А.** О грядущей России. Избранные статьи. Казань, 1993. С. 62.
4. **Павловский В.В.** Ювентология. М., 2001. С. 157.
5. **Соловьев В.С.** Сочинения: В 2 т. Т. 1. М., 1990. С. 268.
6. **Маркс К., Энгельс Ф.** Манифест Коммунистической партии // Маркс К., Энгельс Ф. Соч. Т. 4. С. 426.
7. **Маккей Х.** Как уцелеть среди акул / Пер. с англ. // Маккей Х. Как уцелеть среди акул. Карлоф Б. Деловая стратегия. М., 1993. С. 157.
8. **Бисмарк О.** Мысли и воспоминания: В 3 т. Т. 1. М., 1940. С. 10.
9. **Бюрократия, авторитаризм и будущее демократии в России** (материалы «круглого стола») // Вопросы философии, 1993, № 2. С. 9.
10. **Шопенгауэр А.** Афоризмы житейской мудрости // Шопенгауэр А. Избранные произведения. М., 1992. С. 221.
11. **Катарбинский Т.** Трактат о хорошей работе. М., 1975. С. 264.

S U M M A R Y

This article deals with socialization in two aspects: internal and external. It is shown, that business influence on this process is paradoxal, it contributes to socialization by means of broadening and multiplication of social relations and at the same time it puts obstacles simplifying these relations.

Поступила в редакцию 8.07.2003