Раздел 2. Символика российского бизнеса

И.М. Дзялошинский
Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики» г. Москва

СИМВОЛИЧЕСКИЕ ФИГУРЫ РОССИЙСКОГО БИЗНЕСА

В данной научной работе использованы результаты проекта «Инновационные технологии бизнес-коммуникаций: стратегии и тактики», выполненного в рамках программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ в 2011 году

Понятием «символ» обычно обозначают семиотические знаки, обладающие особыми, дополнительным смыслами, невоспроизводимыми никакими рациональными средствами. Как указывает С.С. Аверинцев, «смысловая структура символа многослойна и рассчитана на активную внутреннюю работу воспринимающего. Смысл, строго говоря, нельзя разъяснить, сведя к однозначной логической формуле, а можно лишь пояснить, соотнеся его с дальнейшими символическими сцеплениями, которые подведут к большей рациональной ясности, но не достигнут чистых понятий»[85].

Другими словами, если простой знак имеет по своей природе практическое, прямое назначение: «Не курить», «Выход», «Вход», то знак-символ всегда многозначен.

Обычно выделяют два вида символов: естественные, которые приходят из сферы бессознательного, и культурные, то есть те, которые были созданы людьми специально для выражения неких «вечных истин».

В соответствии с традиционным сегментированием жизни общества на политику, экономику, культуру, социальную сферу и коммуникацию, все имеющиеся в распоряжение человека символы можно сгруппировать в эти пять классов.

Нас в данном случае интересует символика, используемая бизнес-сообществами. В качестве бизнес-символов используются:

[85] http://slovari.yandex.ru/~книги/БСЭ/символ/.

- специфическая архитектура (достаточно вспомнить швейцарские банки или Лондонское Сити);
- нейминг, то есть наименование бизнес-структур и производимых продуктов (в германской промышленности это Крупп, Сименс и Даймлер-Бенц. В США - Дженерал Электрик, Дженерал Моторс, Форд, АйБиЭм, Интел и многие другие. В Великобритании - Роллс-Ройс. Подобных примеров множество во многих странах мира);
- бизнес-ритуалы, используемые для символизации действий и процессов (разрезание ленточек, ежегодные встречи и форумы, или, например символический плевок Челентано в кинофильме «Шелковые ручки»);
- специфический язык, то есть бизнес-жаргон;
- различные предметы (обстановка кабинета, дресс-код) и т.п.

Особый класс символов образуют символические фигуры легендарных предпринимателей. Рокфеллер, Ротшильд, Форд, Билл Гейтс, Аристотель Онассис, Джордж Сорос, Стив Джобс – это давно уже не просто фамильные знаки – это символы особого типа человека-инноватора, переделывающего мир и зарабатывающего на этом миллиарды.[86]

Образы этих символических фигур используются как для решения внешних задач (например, общественной легитимации бизнеса в целом), так и для передачи внутри самих бизнес-сообществ некоторых «вечных» ценностей и представлений.

Эти образы могут быть средством групповой идентификации, формируя специфическое представление о миссии бизнеса. Также образы символических фигур могут выполнять функции мобилизации и рекрутизации как сотрудников, так и потребителей. Именно с помощью этих символов удается в доступной форме предъявить массовому сознанию идеи социальной ответственности бизнеса.

---

[86] Но что это такое - символическая фигура? Быть символом – значит обладать символическим капиталом. Концепция «символического капитала», введенная в обиход знаменитым французским социологом и философом Пьером Бурдье, позволяет увязать воедино доверие, признание обществом значимости определенного человека, социальной группы или института и его права занимать важное место в общественной иерархии. И хотя Б. Пастернак утверждал, что «быть знаменитым некрасиво», большинство наших современников ему не верят. Они, как пиявки, присасываются к чужому символическому капиталу, заменяя им собственную незначительность.

При этом следует заметить, что символы бизнеса могут быть как со знаком «плюс», так и со знаком «минус», как воплощающие лучшие черты предпринимателя, так и являющиеся носителями худших качеств «человека дела».

Для того чтобы выявить хранящиеся в коллективном сознании российских бизнесменов образы позитивных представителей российского предпринимательского сословия, которых можно было бы считать носителями высоких стандартов корпоративного и индивидуального поведения, а также образы негативных представителей российского бизнеса, воплощающих в себе худшие проявления бизнес-поведения, было проведено специальное исследование.

Для получения исходной информации был использован метод анкетирования, совмещенный с методом неоконченных предложений. Участникам опроса было предложено ответить на несколько открытых вопросов:

1. Какие персоны из прошлого и настоящего России олицетворяют, по Вашему мнению, лучшие черты российского предпринимателя?

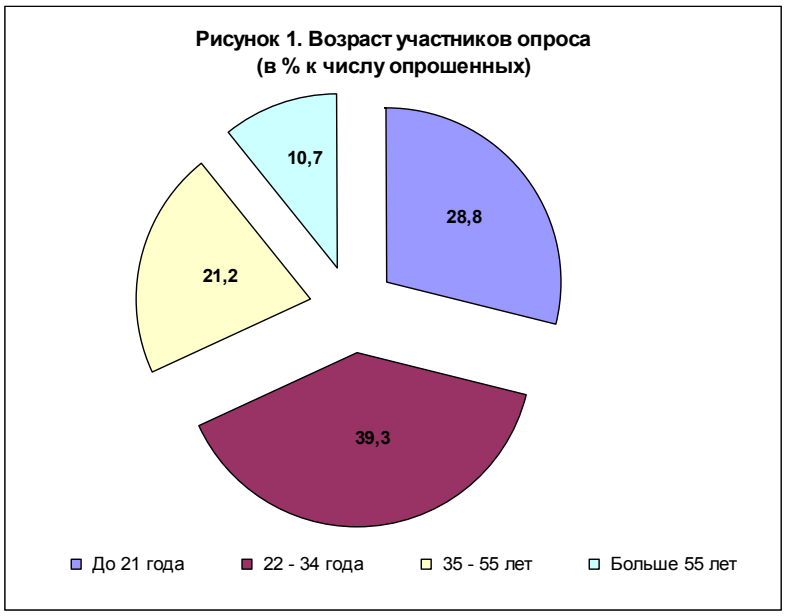
2. Какие это черты?

3. Какие персоны из прошлого и настоящего России олицетворяют, по Вашему мнению, худшие черты российского предпринимателя?

4. Какие это черты?

Кроме того, участникам опроса надо было закончить предложение: «Российский бизнес – это…».

Всего было получено свыше 400 заполненных анкет из городов Москва, Санкт-Петербург, Челябинск, Калининград, Иркутск, Березники (Пермский край). В выборку попали 35,2 процента мужчин и 64,8 процента женщин. Представлены все возрастные группы (рис. 1). Весьма высок уровень образования участников опроса (рис. 2).



Наиболее значительная группа среди участников опроса – индивидуальные предприниматели и работники малых форм бизнеса – таковых оказалось 56,7 процента. Затем идет группа людей, которые совмещают работу в государственной организации с индивидуальным неформальным предпринимательством: консуль-танты, тренеры, преподаватели почасовики и т.п. – 23,7 процента. Также в выборку попали менеджеры среднего звена – 14,5 процента и руководители крупных бизнес-организаций – 5,1 процента.

С точки зрения сферы деятельности участники исследования распределились следующим образом (табл. 1).

Таблица 1. Сферы деятельности, в которых заняты участники опроса (*в % к числу опрошенных*)

Сферы деятельности	***%***
Промышленность (в т.ч. транспорт, связь, строительство)	13,4
Торговля, общепит, жилищно-коммунальное хозяйство, бытовое обслуживание	10,6
Здравоохранение, социальное обеспечение	4,6
Образование	8,4
Культура	4,5
Посредничество и консультационные услуги	13,4
Кредитование, финансы и банковский бизнес	10,8
Средства массовой информации	17,4
Реклама, пиар	10,1
Наука	2,1
Другое	4,7

Отвечая на вопрос, «Какие персоны из прошлого и настоящего России олицетворяют лучшие черты российского предпринимателя?», респонденты назвали 107 фамилий. В этом списке есть странные – с точки зрения вхождения в профессиональную группу предпринимателей - фигуры, например: Петр I, Павел I, Николай II, Владимир Ленин, Иосиф Сталин, Георгий Жуков. Есть литературные образы: Чичиков, Лопахин, Остап Бендер.

Однако в основном названы реально существовавшие в прошлом и действующие в настоящем известные предприниматели (ниже перечислены первые 20 фигур в порядке набранных голосов): Морозов Савва, Ходорковский Михаил, Абрамович Роман, Прохоров Михаил, Демидовы,

Потанин Владимир, Третьяковы (Павел и Сергей), Чичваркин Евгений, Мамонтов Савва, Дерипаска Олег, Тиньков Олег, Брынцалов, Елисеев, Путилов, Рябушинский, Строгановы, Вексельберг Аркадий, Коркунов, Лебедев Артемий, Эрнст Константин.

Структурирование этого массива символических фигур по таким критериям, как период активной деятельности и выполняемая функция, дало следующие результаты (табл. 2).

Таблица 2. Функциональное наполнение и характер деятельности позитивных символических фигур (*в % к числу названных фигур*)

Период	***Функция***		
	Бизнесмен/ предпринимательль	***Менеджер***	***Руководитель***
До революции	20,3	5,4	9,4
Советское время	0	4,1	5,4
Постсовет-ский период	39,2	8,1	8,1

Табл. 2 наглядно демонстрирует, что, по мнению, опрошенных, в советское время предпринимателей, то есть людей, которые на свой страх и риск занимались деятельностью, направленной на систематическое получение прибыли, не было, а были менеджеры и руководители.

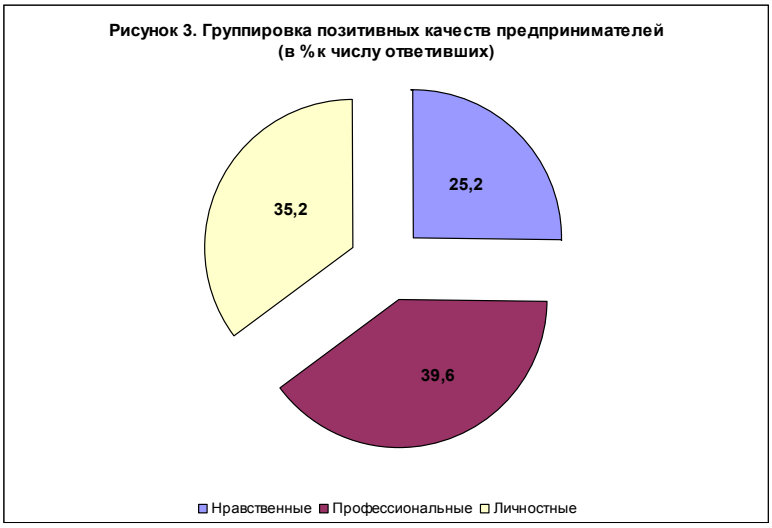
Что касается собственно предпринимателей, то количество наших современников, представленных в перечне символических фигур, практически в два раза превышает количество исторических личностей, типа Морозова, Путилова или Строганова.

Ответы участников исследования на вопрос о том, какие именно черты присущи лучшим представителям предпринимательского сословия России, также продемонстрировали широкий разброс мнений. Всего было предъявлено свыше 400 различных формулировок. Так же, как и в первом вопросе, было несколько странных ответов. Например, таких: покорность, сочувствие революционному движению, укрепление политики и армии. Однако в целом предложенные формулировки дают ясное представление о

том, символами чего являются названные опрошенными фигуры (независимо от того, в какой мере эти личности на самом деле обладали этими чертами).

В первую десятку входят такие качества, как предприимчивость, честность, социальная ответственность, целеустремленность, меценатство (желание заниматься благотворительностью), креативность, коммуникабельность, образован-ность, деловитость, инновационность.

Группировка предъявленных формулировок показала, что около 40 процентов позитивных черт предпринимателей относятся к профессиональным качествам: деловитость, оперативность, умение выбирать оптимальное решение, умение планировать свою работу и т.п. Затем идут личностные особенности фигурантов (более 30 процентов): интеллектуальность, воля, общая талантливость, добросовестность, интеллиген-тность, креативность и т.п. На последнем месте (25 процентов упоминаний) - нравственные характеристики: благородство, внимание к нуждам людей, чувство долга, моральная устойчивость и др. (рис. 3).



Отвечая на вопрос «Какие персоны из прошлого и настоящего России олицетворяют, по Вашему мнению, худшие черты российского предпринимателя?», участники исследования предъявили гораздо более короткий список, нежели при ответе на первый вопрос. В этом списке довольно много абстрактных символов типа: новые русские; автопром отечественный; все кавказские бизнесмены; все, кто связан с государственными монополиями; практически все представители властных структур; практически все представители правоохранительных структур;

практически все представители сферы культуры и т.п. - и всего 52 конкретных человека.

Среди упомянутых индивидов, как и в первом случае, довольно много лиц, имеющих весьма косвенное отношение к предпри-нимательской деятельности: Иван Грозный, Петр I, Николай II, Троцкий, Хрущев, Ельцин, Гайдар, Горбачев, Путин. Но тот факт, что эти фигуры упоминались неоднократно, говорит о том, что чем-то они сильно насолили современным российским предпринимателям.

Так же, как и при ответах на первый вопрос, участники исследования включили в число символических фигур вымышленных персонажей: Чичикова, Остапа Бендера, Леню Голубкова.

Но самое интересное заключается в том, что в списке худших представителей российского предпринимательского сословия немало тех, кто фигурировал и в списке лучших: Мавроди, Березовский, Абрамович, Ходорковский, Батурина, Лужков, Прохоров, Дерипаска, Чичваркин, Чубайс, Вексельберг, Гусинский, Потанин, Брынцалов, Миллер, Патриарх Кирилл, Тиньков, Усманов, Путилов, Керимов.

Что касается распределения негативных образов по периодам российской истории и выполняемым функциям, то складывается такая картина (табл. 3).

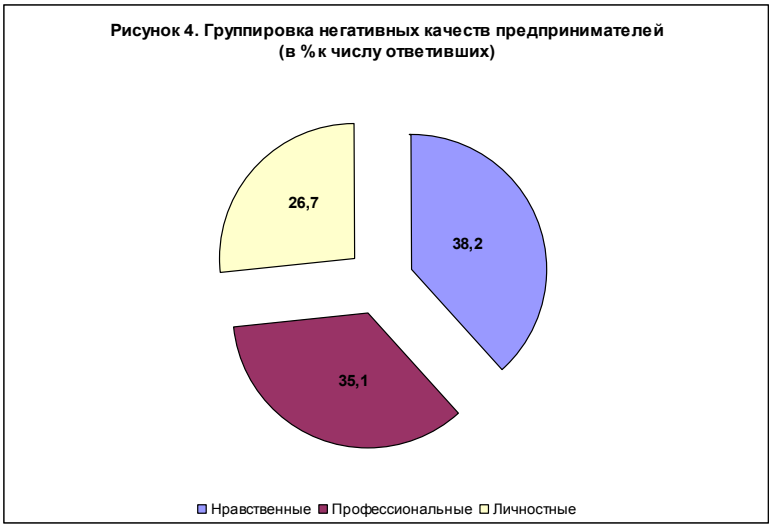
Таблица 3. Функциональное наполнение и характер деятельности негативных символических фигур (*в % к числу названных фигур*)

Период	***Функция***		
	Бизнесмен/ предприни-матель	***Менеджер***	***Руководитель***
До революции	5,4	1,8	5,4
Советское время	0	3,6	5,4
Постсоветский период	48,2	10,7	19,6

Отвечая на вопрос о том, какие черты символизируют фигуры, которые опрошенные отнесли к худшим представителям российского бизнеса, участники

исследования были чрезвычайно щедры: они назвали около 300 негативных качеств. В качестве лидеров отчетливо выделились следующие: жадность, цинизм, коррумпированность, лживость, наглость, эгоизм, безответственность, беспринципность, воровство, жестокость, склонность к криминалу, продажность, скупость, стремление исключительно к личной выгоде и др.

Группировка показала, что в системе негативных характеристик участники исследования на первое место поставили нравственные качества - 38,2 процента, затем идут профессиональные - 35,1 процента, и на последнем месте личностные качества - 26,7 процента (рис. 4).



В качестве завершения предложения: «Российский бизнес - это…» участники исследования предложили свыше 150 формулировок. К числу наиболее часто повторяющихся относятся: коррупция, воровство, отмывание денег, блат, джунгли. Впрочем, есть и вполне позитивные ассоциации: большая и мощная система, которая является основой для всей российской экономики; будущее российской экономики; быстро развивающийся сегмент общества; возможность реализовать себя, добиться успеха и стать знаменитым и др.

Обобщение всех высказанных суждений рисует такую картину: чаще всего (более 60 процентов формулировок) российский бизнес воспринимается как разрушитель устоев, риск для страны; более 20 процентов формулировок представляют отечественную сферу предприни-

мательства как частное дело людей определенного типа; отношение к российскому бизнесу как к основе будущего страны зафиксировано лишь в 16,5 процентах формулировок (рис. 5).

Таким образом, проведенное исследование позволяет сформулировать несколько выводов.

В корпусе символических фигур российского бизнеса представлены как собственно предприниматели, так и крупные политические деятели, известные тем, что принимали непосредственное участие в управлении хозяйственными процессами.

Помимо реальных исторических фигур весьма заметное место занимают литературные герои.

Большая часть символических фигур – наши современники. Однако в коллективной памяти российского бизнес-сообщества хранится информация о многих известных предпринимателях дореволюционного прошлого. Совсем плохо представлен советский период.

Значительная часть названных участниками опроса фигурантов воплощает в себе позитивные качества российского предпринимателя: предприимчивость, честность, социальная ответственность, целеустремленность, меценатство (желание заниматься благотворительностью), креативность, коммуникабельность, образованность, деловитость, инновационность.

Однако впечатляет и список антигероев, которые символизируют собой отрицательные характеристики отечественного бизнеса: жадность,

цинизм, коррумпированность, лживость, наглость, эгоизм, безответственность, беспринципность, воровство, жестокость, склонность к криминалу, продажность, скупость, стремление исключительно к личной выгоде и др.

Чрезвычайно интересен тот факт, что многие символические фигуры носят амбивалентный характер, то есть выступают знаками как позитивных, так и негативных качеств и матриц бизнес-поведения.

Что касается отношения участников исследования к современному российскому бизнесу в целом, то приходится признать, что значительная их часть в целом разделяет негативное отношение россиян к предпринимательскому сословию.[87]

Литература

Баешко Л.С, Гордиенко А.Н, Большая энциклопедия символов. М.: Эксмо, 2009

Бурдье П. Социальное пространство и символическая власть. В кн.: П.Бурдье. Начала. М. 1994.

Вершинин М., Макарова Е. Современные молодежные субкультуры. http://psyfactor.org/rap.htm

Колоницкий Б.И. Символы власти и борьба за власть: к изучению политической культуры Российской революции 1917 года. - СПб.: 2001.

Луков В.А Молодежные субкультуры в современной России. http://psyfactor.org/lib/subkult.htm

Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. Ч. 2. - М.: 1998.

Прингл Х., Томпсон М. Энергия торговой марки. СПб.: 2001.

Романов П.В. Социальная антропология организаций. Саратов, 1998.

[87] По данным "Левада-Центра", 44% наших соотечественников считают, что деятельность крупных бизнесменов идет во вред России. В 2007 году так считали 40% респондентов. На действия крупного бизнеса чаще всего жалуются пенсионеры, россияне с образованием ниже среднего, с низким потребительски статусом и население Москвы. 41% опрошенных думают, что крупный бизнес приносит пользу нашей стране. Чаще других такого мнения придерживаются сами предприниматели, студенты и учащиеся, а также молодежь в целом, россияне со средним и средним специальным образованием, с высоким потребительским статусом и жители городов с населением более 500 тысяч человек.

Тайлор Э.Б. Первобытная культура, М., 1989.

Уайт Л. Понятие культуры // Антология культуры. СПб., 1997.

Щепанская Т.Б. Символика молодёжной субкультуры. СПб.:1993

Щепанская Т.Б. Традиции городских субкультур, современный городской фольклор. М.: 2003.

Owen M. J. Studying Organizational Symbolism: Qualitative Research Methods Series. London, 1996.

Alvesson M., Berg P. Corporate Culture and Organizational Symbolism: Development, Theoretical Perspectives, Practice and Current Debate. Howthorne; N.Y., 1992.

Berg P., Kreiner K. Corporate Architecture: Turning Phisical Settings into Symbolic Resources // Symbols and Articles: Views of the Corporate Landscape / Ed. by P. Gagliardi. N.Y., 1995.

Schwartzman H.B. Ethnography in Organizations. Newbury Park; London; New Delhi, 1993.

Radcliffe-Brown A.R. Structure and Function in Primitive Society. N.Y., 1952.

Burrel G., Morgan G. Sociological Paradigms and Organizational Analysis. London, 1979.