

ственную сферу, но потребности общества в целом, и, во-вторых, не сводит свое назначение к роли “делового предприятия на рынке образования”, считая своей миссией возвышение соответствующей рынку утилитарной функции “кузницы кадров” до высокого смысла “духовного производства человека”.

Университет подчиняет свою прагматическую стратегию ценностным ориентирам научно-образовательной профессии. Даже в сложных рыночных обстоятельствах, ограничивающих независимость высоких профессий, их миссия не отменяется. Как это ни парадоксально, но именно в таком самоопределении – шанс прагматического успеха университета».

Долг университета – выработать «правила игры», профилактирующие соблазны превращения научно-образовательной корпорации в бизнес-корпорацию. «Правила игры», предполагающие не утопию отказа от требований рынка, но рациональный выбор приоритетов, определяющий *служебную* роль менеджеристской парадигмы КСИУ и абсолютную роль сохранения идентичности *университета*, несущего в своей *идее* особую социально-гуманитарную миссию и ответственность перед обществом.

При этом целесообразно дискутировать возможность *коэволюции* менеджеристской и гуманитарной парадигм в подходе к КСИУ.

РЕФЛЕКСИРУЯ ПРОБЛЕМУ

Андрей НЕЩАДИН, Ольга НЕЩАДИНА:

Статьи этого номера вызывают особый интерес рядом затронутых проблем самоиндефекции крупного и среднего бизнеса в России и взаимодействием его с государством и обществом. Мы совершенно согласны с Н.Д. Шмелевой, утверждающей, что современный процесс глобализации, уже доказавший зависимость любых региональных процессов от складывающихся общепланетарных тенденций и структур (финансовых, информационно-технологических, политических и др.), показывает, что социальное партнерство в его различных формах и проявлениях все больше становится не только желаемым, но и обязательным условием современной жизни. Формирующиеся в России механизмы социального партнерства призваны выступить прежде всего амортизаторами социальной напряженности, предотвращающими открытую конфронтацию бизнеса, общества и власти.

Однако существующая проблема самоидентификации крупного бизнеса влечет за собой проблемы с институционализацией социального партнерства, поскольку затрудняет выработку общих интересов и общих целей общества, власти и бизнеса. В настоящее время, по мнению В.К. Кашина, А.А. Нещадина и Г.Л. Тульчинского, бизнес находится в стадии самооправдания перед обществом и властью, т.е. к выражению своей взвешенной и целостной социальной позиции не готов.

Сложившаяся ситуация не может не влиять и на другие процессы функционирования и развития общества. Ее прямым следствием становятся взаимоотношения представителей бизнеса и научно-образовательной сферы, в частности, нахождение оптимальной формы функционирования образовательных учреждений для удовлетворения запросов со стороны бизнеса и общества. Однако эти запросы должны формироваться, прежде всего, из долгосрочной стратегии развития страны, а не обслуживать сиюминутные потребности. К сожалению, ни бизнес, ни государство обозначить свои приоритеты в долгосрочной перспективе для научно-образовательной сферы не могут. И в этом плане мнение В.И. Бакштановского, М.В. Богдановой, Ю.В. Согомонова абсолютно справедливо: «Долг университета (а равно и других образовательных учреждений) – выработать “правила игры”, профилирующие соблазны превращения научно-образовательной корпорации в бизнес-корпорацию».

Еще одним следствием обозначенной выше проблемы самоидентификации бизнеса являются проблемы, связанные с определением моральных и этических основ бизнеса. Формирование единой системы ценностей, определяющих поведение ведущих представителей бизнеса, становится сегодня практической задачей, направленной на эффективное функционирование не только и не столько самого бизнеса, сколько общества в целом. Осознание социальной ответственности бизнеса его основными участниками становится залогом выживания не столько бизнеса, сколько страны в целом. Действительно, «Россия сможет богатеть и процветать только тогда, когда основой бизнеса будет социально ответственный частный сектор, получающий поддержку со стороны государства и активно участвующий в решении всех проблем развития российского общества».

**Владимир БАКШТАНОВСКИЙ,
Марина БОГДАНОВА, Юрий СОГОМОНОВ:**

В разностороннем осмыслении проблем проекта «Корпоративность, партнерство и социальное развитие» выделим два момента в статье Г.Л. Тульчинского.

Во-первых, его обращение к нашему проекту «Этика успеха»: «Несомненного внимания в этой связи заслуживает по-своему уникальный проект «Этика успеха», реализованный Центром прикладной этики СО РАН в Тюмени совместно с Финансово-инвестиционной корпорацией «Югра». В течение 1994 – 1997 гг. было проведено крупномасштабное развернутое по многим направлениям осмысление перспектив либералистски ориентированной достижительной этики в современных российских условиях».

Этот проект не завершился 1997 годом. Его продолжение – теоретическое и эмпирическое исследование этики успеха применительно к профессиональным этикам журналистов, деятелей образования, политиков, к пониманию базовых ценностей гражданского общества, этики среднего класса и т.д., в том числе продвижение в понимании феномена успеха – например, через сопоставление его с феноменом удачи, особое внимание к выбору ориентации на достижение как к *моральному* выбору: само стремление к достижению *нравственно* значимо, если оно стало полноценным актом свободного мировоззренческого выбора и т.д.¹

Во-вторых, тезисы Г.Л. Тульчинского об этике бизнеса. Вполне справедливо суждение автора о том, что «в качестве ростков этики современного отечественного бизнеса могут быть признаны те проявления нравственной культуры, которые имеют конструктивный характер». Но спорен связанный с ним тезис, противопоставляющий поиску «неких универсальных содержательных этических принципов» этический номинализм – «когда вектор анализа направлен не от общих идей к реальной нравственной культуре, а, наоборот – от реальной практики к ее этическому осмыслению».

На наш взгляд, уклоняясь от напоминания банального «важно и то, и другое», уместно сослаться на опыт развиваемого нами направления прикладной этики², предполагающего креацию ценностей и норм прикладных этик, бизнес-этики в том числе, как *конкретизацию* общеобщественной морали, предполагающей и проектно-ориентированное воздействие на нравственные процессы.

В тоже время автор прав, утверждая, что осмысление реальной нравственной культуры «должно предшествовать любым попыткам реализации этических моделей».

¹См., напр.: *Бакштановский В.И., Согомонов Ю.В.* Гражданское общество: этика публичных арен / Монография. – Тюмень: НИИ прикладной этики ТюмГНГУ, 2004; они же: *Ойкумена прикладной этики: модели нового освоения.* Т. 1. – Тюмень: НИИ ПЭ ТюмГНГУ, 2007.

²См.: *Бакштановский В.И., Согомонов Ю.В.* Прикладная этика: рефлексивная биография направления. – Тюмень: НИИ ПЭ ТюмГНГУ, 2007.

Владимир КАШИН, Алексей ПАХОМОВ:

Начать хотелось бы с проблемы социального партнерства. Шмелева рассматривает не только попытки дать определение данному феномену, но и предпринимает шаги к нахождению места данному феномену в современной жизни, пытается описать «встроенность» социального партнерства в перечень механизмов развития современного общества.

В европейской литературе чаще используется термин «социальный диалог», чем термин «социальное партнерство». Тем самым подчеркивается, что субъекты взаимоотношений имеют противоположные интересы к одному и тому же объекту (наиболее яркий пример: столкновение интересов работников и работодателя относительно суммы затрат на персонал), но осознавая неизбежность и необходимость согласования своих позиций для сохранения объекта спора (дохода, который возможен при сохранении совокупных условий его получения: конкурентоспособного предприятия и имеющегося состава работников).

В рамках парадигмы «порядка и хаоса» и в отношении согласования интересов субъектов социального партнерства можно было бы рассмотреть различные состояния порядка соответствующие различным социально-экономическим условиям. Хаос — ситуация, требующая пересмотра ранее существовавшего порядка и перехода к новому порядку, новым условиям согласования интересов.

На примере трудовых отношений возможен такой вариант порядка: на этапе роста экономики и недостатка работников работники, осознавая свои возможности, требуют увеличения заработной платы, т.е. пересмотра существующего порядка. Если работодатель не согласен, то работники могут пойти на крайние меры — забастовки, как способ давления на работодателя (хаос на локальном уровне). Зачастую такие действия приводят к пересмотру порядка (изменению доли расходов на оплату труда в расходах предприятия).

А.А. Нещадин и Г.Л. Тульчинский подчеркивают ряд особенностей российского исторического опыта «социального партнерства». Довольно часто рассуждения о некоторых качествах целых народов относят ко всем индивидам данной народности. Есть некоторые черты, более характерные для какой-то культуры. Но они не панцирь, жестко сидящий на спине у каждого человека. Общинность, коллективизм присутствуют у многих народов. Но в зависимости от положения в обществе, от места жизни, от вида труда, которым занимается человек, какие-то черты могут проявляться ярче, а какие-то исчезают и вовсе, во всяком случае не проявляются никак. По всей вероятности, в отношении национальных норм и ценностей нельзя говорить, что лучше, что менее

эффективно в бизнесе. Каждая группа национальных норм может быть эффективной в бизнесе и должна найти и использовать те преимущества, которые есть в наборе ее ценностей.

По ходу изложения Г.Л. Тульчинским приводятся примеры избирательного проявления каких-то черт в зависимости от социально-экономических условий.

Действительно, этика бизнеса в период накопления капитала характеризуется набором отрицательных характеристик. Социальная ответственность и меценатство стали появляться тогда, когда пришла пора задумываться о стабильности развития бизнеса, а значит и о стабильности развития общества. В этот же период появилась потребность выработать подходы к социальным инвестициям. И трудно не согласиться с приводимым рассуждением А.И. Бродского: «Нормы, ценности и цели не могут быть выведены из каких-то научных, философских или религиозных представлений о мире. Каждая сфера деятельности (культуры) как нормативно-ценностная система задает свой контекст осмысления».

О.А. Лешенко, как и Г.Л. Тульчинским, совершенно справедливо отмечается различие между российским обществом и российским бизнесом («горячее общество»), с одной стороны, и европейским обществом и европейским бизнесом, с другой стороны («холодное общество»). В «холодной» и «горячей» ситуациях акцентировка социального партнерства различна. Но и там и здесь нефинансовые отчеты, получившие развитие в последние годы, стали требованием не только со стороны общества, но и со стороны самого бизнес сообщества (учет наличия нефинансовой отчетности при выходе на биржи Европейских стран).

Несколько противоречивой представляется главная идея статьи В.И. Бакштановского, М.В. Богдановой, Ю.В. Согомонова. Только теоретически может быть поставлена дилемма в деятельности университета: во благо общества или предпринимательство. Только благо — означает ли, что университет может существовать без финансирования? Только предпринимательство — означает ли, что студенты придут в университет, в котором в угоду прибыли не будут привлекать к учебному процессу ученых высокого уровня? Представляется, что такого рода дилемма возникает лишь в неком преобладании подходов, что авторы более детально излагают в обсуждаемой статье.

В подтверждение того, что для университета эта дилемма состоит лишь в преобладании подходов, можно привести цитату из самой статьи: «Инициировав соответствующий проект, мы включили в число его задач профилактику таких последствий КСИУ в менеджеристской парадигме, как приоритет корпоративной этики перед этикой профессиональной (и этикой общественно-

ной); подавление индивидуального морального выбора и доминирование выбора организационно-группового; категорическое требование корпоративной лояльности с жестким контролем, со всем не исчерпывающимся лишь моральными санкциями.

И еще об одном феномене хотелось бы напомнить авторам: качество. Именно высокое качество отличает университет с давней историей от быстровозникших в последние годы «кузниц кадров», с виртуальным составом преподавателей, среди которых может даже не быть лиц с научными степенями, сделавших служение в вузе своей профессией.

Ученые действительно высокого уровня, занимаясь подготовкой новых специалистов, обеспечивают конкурентоспособность университета за счет качества учебного процесса и качества подготовленных специалистов. Трудно представить коллектив ученых, в котором преобладал бы менеджеристкий подход без духа свободы и творчества.

Ярким выражением духа свободы для ученых может быть еще один компонент, который остался без акцентирования в рассматриваемой статье – производство новых идей и знаний. Настоящий университет, имеющий традиции, всегда характеризовался нахождением на острие новых идей и разработок.

Соответственно, качество учебного процесса, качество научных разработок университета, качество публикаций ученых университета, отражающих эти разработки, объединяет менеджеристский подход, корпоративный дух и гуманитарную парадигму. Трудно представить возможность достижения качества в науке и образовании без объединения подходов. Такого рода объединение подходов обеспечивает возможность получения качества, присущего университетам.

Александр ЛЮСЫЙ:

Хотелось бы обратить внимание на роль брендинга как механизма символизации/десимволизации в консолидации общества. Если социально-экономические изменения сопровождаются работой механизма прозрачной символизации/десимволизации, вряд ли оно пойдет в ущерб традиции. Отсутствие такового механизма ведет к потере сосредоточенности и внимания, провоцирует растерянность в мире новых форм, которые не говорят, но называют, брендируют симулякры. Притупленность и (или) рассеянность внимания, в свою очередь, провоцирует безответственность, оправданную шаблоном «так принято», непонимание иного по отношению к принятому стандарту дискурса, и в итоге – самонепонимание.

Процесс символизации/десимволизации, логической дифференциации, означивания символического представляет собой

процесс усложнения, структурирования культуры. Современная политическая культура породила огромное количество даже не псевдо-символов, но псевдознаков и псевдотекстов. Особую актуальность приобретает структурирование общества посредством структурирования и дифференциации ценностей, «артикуляции» смыслов и озвучивания национальной идеи. Новые смыслы отсутствуют или, находясь в сфере массового сознания, не становятся достоянием СМИ и не озвучиваются. Поэтому актуальным представляется вывод Г.Л. Тульчинского, что *«в отличие от форм официальной и неофициальной религиозности, диссидентства в среде научной и художественной интеллигенции, субкультуры андерграунда, сфера бизнеса дают опыт не столько духовного самоопределения и самостояния, сколько опыт реального практического самостоятельного жизненного обустройства»*.

На протяжении одного поколения история в России несколько раз меняла очертания, герои и злодеи постоянно менялись местами, место национальной мифологии заняли семантически пустые рассуждения об «уникальности» России и ее «таинственной душе». И реклама отражает отсутствие символического языка описания российского «настоящего» и «будущего». За бесконечными образами «русского» – русский характер, русский стандарт, «Там, где Россия» (пиво «Балтика»), «Россия – щедрая душа» (шоколад «Россия») – стоит репрезентация прошлого в сущности прежним символическим языком. «Современность» же ассоциируется с переводными западными роликами и повторяющими их рекламными образцами. Реклама не наполняет слово *русский* семантикой, создавая пустые вербальные оболочки, которые легко усваиваются публикой и упрощают создание податливого для идеологии языка.

Ввиду того, что символ – архаическая структура человеческого сознания, связанная с невычлененностью рациональной сферы из дорациональной, психология современной толпы становится полем для рецидивов именно такого символического. Однако символ как рефлексивная структура сознания не является результатом импульсивных и аффективных действий толпы, хотя может их вызывать и стимулировать. «Либеральная империя» (термин, между прочим, еще В. Маклакова), сниженный вариант – «энергетическая сверхдержава» – покуда предел современных символаобразующих возможностей по созданию бренда нации, суггестивного соединения несоединимого, что и характеризует символическое сознание. Пример внешнего интеллектуального символа – «вашингтонский обком». Данный гибридный символ рожден путем объединения двух как будто бы несовместимых символов. Но именно это позволяет уяснить природу гибридных символов, которым не противопоставлена и обычно разрушительная для символа ирония.

Исследуя отношение к американским брендам в семнадцати странах мира, специалисты мирового рекламного агентства DBB Worldwide пришли к выводу, что от ослабления бренда государства до экономической рецессии в современную информационную эпоху глобализации – всего один шаг³. В России возглавить символическое моделирование должна, по инициативе партии «Единая Россия», новая мощная пиар-служба, призванная продвигать бренд «Россия»⁴. Целые регионы и государства берут сейчас на символическое вооружение методы коммерческой рекламы, отказываясь от изощренной дипломатии и политтехнологий в пользу потребительского маркетинга. Бренддинг государства работает далеко не только на туризм. Ситуация уже дошла до создания брендированных городов и регионов. На пути поддержки государственного имиджа происходит перерастание символической политики в государственную бренд-политику. Помимо внешнего имиджа, символическими ценностями становятся любые инициативы государственной власти, и их успех во многом зависит от восприятия публикой. Взаимоотношения государства и общества становятся вопросом, который решается не только управленческими, но и символическими методами.

«Социальное партнерство, – уместно полагает Шмелева, – есть не что иное, как признание, институционализация и конструктивизация конфликта. Оно строится на признании принципиального равенства партнеров и их способности договориться между собой». А кооперация – порождение и функционирование особого пространства освоения времени. Именно в организованном пространстве кооперации (как и в равнозначных ему других формах социальной организации людей) происходит такое ускорение процессов и действий, которое способно выдержать натиск ускоряющихся процессов перемен.

Олеся ЛЕЩЕНКО:

Слухи о тотальной глобализации оказались довольно сильно преувеличены. Даже несмотря на кризисное состояние мировой экономики, можно согласиться с М. Веллингой: «Глобализацию оказалось трудно определить концептуально и показать эмпирически». В глобализованном мире каждый, тем не менее, спасается и развивается сам, за счет реализации собственных ресурсов. Именно в этом контексте, как представляется, и оказываются

³ См.: *Ляпорт В.Н.* Формирование бренд-политики в современной России. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата политических наук. М., 2008.

⁴ *Введенская А., Яковлева А.* Россию сделают брендом // Независимая газета. 6.11.2008.

ся важными корпоративность и социальное партнерство. Недаром тема корпоративности и ее роли в социальном развитии у ряда авторов оказалась укоренной в национальных культурных традициях. Так, Г.Л. Тульчинским интересно подмечено понимание российского «мы». Смешиваются в нашем историческом контексте понятия коллективизма и индивидуализма, и где же грань? Да и можно ли было ее беспрепятственно пересечь? Рисуется образ народа соборного, где личность всегда часть чего-то общего и существует лишь ради этой общей идеи.

Исторические предпосылки и стали в современном российском обществе причиной недоверия и отставания в социально-экономическом развитии страны. Период политической пропаганды, своеобразная обособленность и отказ от западного влияния, стереотип патриота, идея стремления к общности, к этому по-своему индивидуалистическому в целом понятию «мы», а главное нежелание выгладеть на мировом фоне ниже других наций, сохраняя в свою очередь собственную индивидуальность. Все эти предпосылки в совокупности и препятствуют применению западных стандартов и использованию многолетнего опыта, как в экономической, так и в политической и социальной сферах.

Русский народ «не берет чужого без боя», не примет «заграничного» не пропустив через призму народных идей, ценностей и тягот. Русский человек исторически привык преодолевать трудности и во всем видеть «тернистый путь». А значит, готовые и проверенные чужим опытом программы и стратегии развития России не по нраву. Нам нужно время, и вскоре мы превратим готовый западный «продукт» в специфически русское «творение»!

Тем не менее, проблема социального аудита, гуманитарной экспертизы из некоей «игры ума» на глазах превращается в разработку и реализацию конкретных технологий и методик, помимо прочего, позволяющих бизнесу наращивать репутационный и имиджевый капитал, капитализацию бизнеса в целом. В этой связи представляется, что повышение конкурентоспособности организации, даже в плане внутренних социальных инвестиций, включает намного больший круг факторов, чем рассмотренный в работе В.К. Кашина и А.П. Пахомова. Но ведь существует еще и широкий круг внешних социальных инвестиций в развитие материальной и социальной среды, гуманитарное развитие!

При знакомстве же со статьей А.П. Люсого даже захотелось перечитать Наоми Кляйн и Фредерика Бегбедера. Период постмодернизма ознаменовался переходом от коллективизма к индивидуализму, и даже к уникальности. Это век образов, общества потребления, где НЕ потреблять уже не возможно. Огромное многообразие продуктов и услуг, а, следовательно, огромная конкуренция. Теперь в цене «общество знания», динамично развиваю-

щееся общество, потребляющее и обрабатывающее огромный поток информации ежедневно. На периферию выходит уже не производство товаров, а создание брендов, уникальных идей, красивых упаковок, образов и стереотипов.

Сегодня бренд за несколько секунд передает информации больше, чем вы могли бы рассказать о каком-то товаре или услуге за час. И что самое интересное, бренды рассказывают и про нас самих, как о личностях. «Скажи мне, какие бренды ты потребляешь и я скажу, кто ты».

Сегодня в современной жизни мы сталкиваемся с сотнями брендов, это понятие стало настолько модным, что уже начинает диктовать свои правила обществу. Чем важнее для нас становится та или иная вещь, продукт или услуга, тем больше внимания мы обращаем на бренд.

Таким образом, бренд становится имиджеобразующим фактором для многих людей, и иногда очень затягивает в своеобразную игру символических стоимостей и социальных статусов. Марка машины, одежда, телефон и даже ручка, которой ты пишешь, может изначально расположить к себе или оттолкнуть некоторых людей. Дорогостоящие бренды говорят о твоей платежеспособности и социальном статусе. Известные компании-производители при наличии известного имени, как правило, подразумевают гарантию качества, но на функциональные и утилитарные свойства описываемый мною потребитель обращает внимание все реже, хотя и использует это в качестве аргумента, ему важнее выставить напоказ свой статус.

Мы живем в эпоху образов общества и обществ образа. И очень легко запутаться в том, что предлагает нам обложка нашей реальности. Ведь иногда люди относятся к товарам и услугам с практической точки зрения и, несмотря на высокий статус, предпочитают то, что удобнее именно им. Обложка также может остаться без содержания или даже противоречить ожиданиям окружающих, например, в случае, когда в отсутствии высокого социального статуса, его атрибутами человек создает ложное завышенное представление о себе в собственных целях.

Не стоит забывать и о той части аудитории, которая противостоит массовым веяниям, принятым в общественном мнении и принципиально не идет на поводу у бренд-интегрированного социума. Таким образом, чем дальше мы развиваемся в этом направлении, тем больше мы себя запутываем, лишь создавая иллюзию работы над тем, чтобы сделать жизнь проще и понятнее. А, следовательно, не так важно, сколько стоит твоя обложка, важнее то, чего стоишь ты! Тема бренда вообще — очень важная и острая. Поэтому хотелось бы к ней еще не раз вернуться, в том числе — на материале жизненных реалий.

Григорий ТУЛЬЧИНСКИЙ:

Как представляется, мы выходим на новый уровень понимания механизмов развития современного общества. Это видно, например, на соотношении корпоративности и социального партнерства. Они противостоят друг другу только при поверхностном взгляде. Корпоративность сама является формой социального партнерства, сплоченности и консолидации до сознания принадлежности некоему социальному единству, идентификации с ним. Если социальное партнерство – ткань гражданского общества, полноценного экономического и политического обустройства, то корпоративность – мотор развития, «челнок» плетения этой «ткани».

Социальное развитие, тем самым, предполагает обе эти составляющие. Более того, именно учет этого обстоятельства подводит к пониманию ограниченности традиционной социологии, остающейся в рамках рассмотрения общества как некоей структуры, состоящей из «классов», «страт» и т.п. Подобный «инвентаризационный» подход не способен дать объяснение динамике современного общества, в лучшем случае – позволяет зафиксировать некие его элементы. Традиционный подход уже не смог объяснить природу и динамику «перестроечного» периода, не справляется он и с современным российским (и не только российским) обществом. Реальность уходит через набрасываемую на нее концептуальную «сеть», оставаясь не только не объясненной, но даже и не опознанной. Например, с традиционной точки зрения невозможно объяснить роль спецслужб, СМИ, криминалитета в развитии российского общества конца XX – начала XXI столетий.

Что же касается нравственной культуры, коренящейся в религиозных и прочих традициях, о чем пишет А.А. Нещадин, то ее нормы и установки могут играть как конструктивную, так и затрудняющую развитие роль. Думается, что в этом плане необходим более глубокий и конкретный анализ. Речь должна идти именно о конкретном культурном фоне конкретного общества. Так же, как заслуживает дальнейшей конкретной разработки проблема соотношения корпоративного сознания и корпоративной этики с этикой высшей школы, о которой пишут В.И. Бакштановский, М.В. Богданова и Ю.В. Согомонов. Многоплановое комплексное исследование корпоративной нравственной культуры, которое ведет Институт прикладной этики ТюмГНГУ, заслуживают особого внимания не только специалистов, но и широкой российской общественности.

Но дальнейшее продвижение этих аналитик предполагает серьезные изменения самого аппарата анализа. Дело в том, что назрела смена парадигм социологии, социальной и политической

философии. Во-первых, речь идет о вызревании идеи социальных сил – социальных групп, имеющих в своем распоряжении некие ресурсы: финансовые, интеллектуальные, информационные, административные или даже символические. Такой парадигмальный сдвиг в чем-то аналогичен переходу от кинематики к динамике. И корпоративность в сочетании с идеей и практикой социального партнерства, в этом плане, играет существенную роль. Это с очевидностью прослеживается, например, при раскрытии социальных функций современного бизнеса, как это сделано в работах В.К. Кашина и А.П. Пахомова, О.А. Лещенко. Бизнес предстает как относительно самостоятельная социальная сила, не только заинтересованная в консолидации общества, но и активно действующая на различных направлениях формирования социального партнерства, включая создание соответствующих социальных институтов.

Во-вторых, как корпоративность, так и социальное партнерство, в конечном счете, реализуются не сами по себе, а посредством и в результате конкретного личного выбора и самоопределения. Речь идет о выходе на первый план персонологического фактора в современной культуре. И дело не просто в сознании принадлежности, этнической, конфессиональной, корпоративной и т.п. идентичности, или – превращении политических партий в проекты и аппараты по мобилизации электората на выборы вокруг личностей – персонологических брендов.

Так или иначе, но «онтологическая» основа социального развития – общность интересов, за которой стоит самоопределение личности. И я разделяю основной пафос статьи А.П. Люсого – нас еще ждет настоящий выход за рамки фундаментализма и идеологий к новым формам коммуникации. Именно в глубинах самосознания и самоопределения, свободы и ответственности и лежит источник развития общества. Остальное – только конкретные технологии формирования корпоративного сознания и социального партнерства.

И нынешний кризис – отличный повод реализации этого потенциала.