С.А. Барков

«БЮРГЕРСТВО» И «ПАССИОНАРНОСТЬ» КАК СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ МОДЕЛИ РАЗВИТИЯ НАЦИОНАЛЬНЫХ СООБЩЕСТВ

Исследование успехов и неудач различных субъектов социально-экономической деятельности стало одним из популярных направлений в современной социологии и теории менеджмента. Ученых всегда интересовал вопрос, каким образом социо-культурные особенности определяют экономическое и иное развитие общности? Первым, кто попытался дать ответ на этот вопрос, был М. Вебер со своей апелляцией к принципиальной роли протестантской этики в определении успеха религиозных общностей в индустриальной Европе.

После него было осуществлено множество исследований социально-культурных особенностей в связи с их экономическим развитием. Одним из наиболее известных и популярных стал труд Г. Хофштеде о факторах-ценностях, определяющих специфику бизнес-культур в различных странах. Типология Хофштеде, включающая в себя ценности дистанции власти, индивидуализма, стремления избежать неопределенности, мужественности и долгосрочности ориентаций, создала методологию сравнительного анализа национальных культур бизнеса. В условиях глобализации ее значение трудно переоценить. Вместе с тем модель Хофштеде не дает однозначного ответа на то, какие институциональные факторы определяют особенности развития определенной бизнес-культуры. В связи с этим целесообразно выделить определенные сочетания институциональных факторов и социокультурных особенностей, которые сегодня представляются особенно важными с точки зрения понимания специфики развития национальных общностей на планете.

Одним из таких сочетаний факторов и культурных[1] особенностей может стать «бюргерство»[2] или бюргерская модель поведе-

[1] *Hofstead G.* Culture's Consequensces: International lifferences in Work-related Values-London. 1980.

[2] В данном случае под этим термином никоим образом не подразумевается определенное социальное сословие. Бюргерство – это особый тип поведения, особое отношение к жизни и окружающим людям, особое видение цели существования человека.

ния. В данном случае можно сослаться на традицию, обозначенную выдающимся немецким социологом К.Манхеймом. В свое время он писал следующее: «Рассмотрение отдельных примеров таких структурных форм социализации и обобществления (например, секта, клан, ремесленная корпорация, восходящее бюргерство, средневековая феодальная структура и т. д.) позволяет выделить среди них два типа – содержащие всеобщие и исторические компоненты»[1]. В феномене бюргерства выделяется не историческое, а всеобщее содержание, причем содержание, относящееся к специфическому поведению и мотивации людей.

Условность названия заключается в том, что в русском языке бюргерство является в некоторой степени эвфемизмом для мещанства. Бюргерство как стиль поведения схож с тем, что отличало отечественных мещан дореволюционной России от других слоев, но данный термин не несет в себе столь отрицательного смысла (хотя таковой в определенной мере присутствует). Используя терминологию Хофштеде, бюргерство можно описать как синтез высокого индивидуализма, высокой степени избежать неопределенности и весьма скромной мужественности.

Бюргерская модель поведения формировалась исторически. Она связана с самим зарождением индустриального общества и сопровождала его на всех этапах эволюции. При этом базовые черты бюргерства (упорный труд, нацеленность на скромные личные достижения, несвязанность с государственной властью) сохранялись. Д.Г. Подвойский считает, что в европейских городах начал формироваться новый тип человека, с новой – специфически модерновой – ментальностью. То был «буржуа», «бюргер», свободный гражданин, профессионал, мастер своего дела, (пока что латентный) носитель экономического мировоззрения *laissez-faire*. Он не любил аристократию и аристократов, равнодушно относился к государству, поскольку ничем не был ему обязан. Он делал свое дело, знал себе цену и хотел, чтобы к нему и его работе сильные мира сего относились с уважением.

Бюргерство как ценность и институциональный фактор конституирует себя в постоянном упорном труде, в результате которого происходят небольшие улучшения жизни. Эти улучшения могут быть настолько невелики, что ощутить их смогут только последующие поколения. Бюргер прежде всего заботится о своих интересах

[1] *Манхейм К.* О специфики культурно-социологического познания // Избранное. Социология культуры. М., СПб., 2000. С. 289

и интересах своей семьи. Для этого он старается сделать как можно более предсказуемой «среду обитания». Бюргер не склонен к риску и не хочет великих достижений. Он дорожит своей собственностью и не будет рисковать ею ради некоторой великой идеи. Со своих позиций объяснение этой особенности дал русский анархист М.А. Бакунин, весьма критически относившийся к бюргерству. «Бюргер или буржуа отдадут скорее жизнь, свободу, честь, но не отступятся от своей собственности; самая мысль о посягательстве на нее, о разрушении ее для какой бы то ни было цели кажется им святотатством; вот почему они никогда не согласятся на уничтожение своих городов и домов, даже когда это потребует защита края; и вот почему французские буржуа в 1870 году и немецкое бюргерство до самого 1813 года так легко поддавались счастливым завоевателям. Мы видели, что обладания собственностью было достаточно, чтобы развратить французское крестьянство и убить в нем последнюю искру патриотизма»[1].

Ценность бюргерства и соответственно бюргерская модель поведения нерациональны в принципе. Цель постоянного труда и накопительства весьма туманна. В «конкурсе» людей за великие достижения на планете у бюргера нет не только никакого шанса на победу, но даже и на приближение к лидерам. Единственный рациональный мотив такого поведения может быть найден в подражании окружающим людям, занятым таким же «малоэффективным» трудом. Подражание обеспечивает нормальное общение и возможность сформировать ценности, которые понятны другим и которые позволяют ощутить социальный комфорт в сообществе себе подобных.

Люди, действующие в соответствии с бюргерской моделью поведения, составляют основу стабильности общественной системы. Бюргер не хочет рисковать и избегает катаклизмов. В этом плане воспроизводство бюргерской модели поведения произведениями массовой культуры (сериалы и др.) может считаться столь же стабилизирующим социальным механизмом, что и социальные выплаты или наличие сил подавления в самых различных формах.

Противоположностью бюргерству как ценности или модели поведения является «пассионарность». В данном случае следует обратить внимание на особую – социально-экономическую – ипостась данного понятия. Фактически здесь использован термин ис-

[1] *Бакунин М.А.* Философия. Социология. Политика. М., 1989. С. 319.

торической концепции Л.Н. Гумилева, но в особой интерпретации. Гумилев говорил о пассионарности как о готовности жертвовать собой ради этноса, добиваться значительных успехов прежде всего на поле брани. Это было исключительно актуально для доиндустриального общества. Если несколько расширить данную трактовку и применить понятие пассионарности к более позднему времени, можно заметить, что пассионарность наличествует и в других сферах общественной жизни. Людьми, охваченными особого рода пассинарностью, связанной с искусством, можно считать представителей золотого или серебряного века русской литературы, итальянского кинематографа эпохи неореализма или французских домов моды XX в.. Примерно то же самое, часто необъяснимое явление возникает и в экономике. Представители одного народа или соседних народов неожиданно делают значительный рывок в своем социально-экономическом развитии, они готовы жертвовать многим, если не всем, ради материального успеха.

Пассионарность как фактор развития сообщества нацеливает его челнов на великие достижения в бизнесе, прежде всего на создание очень крупных состояний. Пассионарий будет много работать, но только для того, чтобы стать великим. Он никогда не удовлетворится мелкими улучшениями жизни. Ему нужно стать одним из лучших, иначе незачем трудиться, да и жить вообще. Сообщества очень сильно различаются по степени выраженности в их культуре ценностей бюргерства и пассионарности. Одни нацеливают людей на спокойную жизнь и комфортное существование с другими людьми. В других всегда присутствует ориентация на высшие достижения в любой сфере, в том числе и в бизнесе.

Если иметь в виду национальные сообщества, то во многом склонность к бюргерской или пассионарной модели поведения может быть объяснена размерами страны. В свои эпохи Аристотеля, Монтескье и многие другие социальные мыслители пытались осмыслить географический фактор как определяющий социальное развитие сообществ. Стоит вспомнить, что виднейшие русские социологи конца XIX – начала XX вв. также уделяли особое внимание особенностям ландшафта и размерам территории, заселяемой тем или иным народом. Однако в рамках логики традиционной социологии подобные исследования фактически ни к чему не привели. Развитие человечества за последние 100 – 150 лет изобиловало столь различными примерами успехов и неудач на разных территориях, что однозначной связи выявить не удалось. Геогра-

фия не есть причина особенностей развития социума. Она может быть лишь институциональным фактором, посредством сложных связей определяющим направления поведения и мысли людей.

В этом плане размер территории всегда связан с размером рынка, а последний с размером богатства, которое на данном рынке можно создать. Таким образом, размер сообщества определяет размер притязаний личности, «количественную величину» успеха. И эта количественная величина определяет его качественное содержание. Большинство европейских стран малого размера. Компании, которые возникали в этих странах, не идут ни в какое сравнение с американскими корпорациями или гигантами советской социалистической индустрии. Эта скромность в размере обуславливала достаточно спокойное взаимодействие бизнеса и государства в Европе. Например, в Швеции семья Валенбергов долгое время контролировала значительную часть промышленности. Это были местные олигархи. Они тесно взаимодействовали с властью, занимая значимые посты в государстве. Но они не претендовали на подчинение всего национального сообщества своим интересам. Они не угрожали сообществу, а для крупных сделок привлекали зарубежные (в частности американские) капиталы[1]. Видимо, они осознавали скромный по мировым масштабам размер своего богатства. Они не пытались «приватизировать» государство, а тем более страну.

Первым примером крупного рынка в индустриальную эпоху стали США. После окончания гражданской войны здесь буквально в течение одного-двух десятилетий возникли олигархи, не сравнимые по своей мощи ни с одним богатым человеком Старого Света. Эндрю Карнеги, приплывший в Америку с несколькими монетами в кармане, к концу XIX в. стал мультимиллионером. Он стал также символом американской мечты, символом экономической пассионарности. При этом и он, и Рокфеллер, и Морган и другие американцы, сделавшие баснословные капиталы за короткий период времени стали восприниматься многими как реальная угроза стабильности в стране. Они были неподсудны. Они могли выпускать продукцию любого качества, давать деньги под любые проценты. Они контролировали целые отрасли и вполне могли контролировать американское государство. Общество восстало и стало реа-

[1] См.: *Дедюжина А.* Брокеры глобализации // Эксперт. № 47. 2000. С. 44–48.

лизовывать антитрестоские законы, причем, в самом жестком на планете варианте. В результате олигархи были ослаблены, и на протяжении всего XX века не было угрозы того, что американское сообщество попадет под власть «семьи». Бизнес стал более управляемым. Но до сих пор американская мечта во многом заключается в том, чтобы повторить судьбу А.Карнеги.

Более близким к нам по времени примером может служить Росс Перо, выросший в скромной американской семье и в детстве объезжавший лошадей. Поработав в IBM, он занял у жены тысячу долларов, скопленных ею за несколько лет, и основал в Далласе свою собственную компанию по сервисному обслуживанию компьютерной техники (EDS). Уже через пять лет Перо стал самым богатым жителем Техаса. В 1968 г. компания акционировалась, причем стоимость ее акций буквально за одну ночь поднялась с 16 долл. до 160 долл. за штуку[1]. Такие примеры в стране не могут не воздействовать на менталитет сообщества. Но следует помнить, что таких людей в любой стране единицы, а если признать только такую степень успеха смыслом жизни и работы – неудачниками оказываются миллионы.

Не стоит долго останавливаться на том, что в России в конце XX в. произошла примерно такая же ситуация. Олигархи возникли мгновенно, причем это были олигархи мирового масштаба. В частности, в ходе залоговых аукционов В.Потанин практически за год создал самую большую финансово-промышленную группу России. При этом по данным на конец 1996 г. два входящих в нее банка – Онексим и МФК – по своим активам уступали только незыблемому с советских времен Сбербанку. В итоге созданная им группа компаний на порядок превосходила как по финансовому, так и по реальному компонентам своего богатства все иные ФПГ страны[2]. С позиций рассмотрения ценностей бюргерства и пассионарности нас в данном случае интересует не вопрос справедливости, а самой возможности такого положения вещей. Зачем много и упорно работать, если наиболее значимое богатство создается за столь короткий срок и отнюдь не упорным трудом?!

Ценностный пафос экономической пассионарности в противовес бюргерской модели поведения очень четко сформулировал в те же 90-е г. наш соотечественник Вл. Довгань. На вопрос, за-

---

[1] См.: *Мифаева Ю.* Золотой Перо // Компания. 2001. № 19. С. 42–44.

[2] *Шмаров А., Агеев С., Гришанков Дм., Лукша П.* Госонексим // Эксперт. 1996. № 46. С. 18–19.

данный ему в 1997 г., что будет с его компанией через 10 лет, он ответил: « Мы будем командой номер один в мире. Нам плевать, что у «Филип Моррис» оборот больше 100 миллиардов долларов. Нам плевать, что у «Нестле» столетняя история. Мы выиграем у «Филип Моррис» по крайней мере по прибыли (оборот считается сложно)»[1]. При таком отношении к жизни и успеху трудно представить себе человека, спокойно наращивающего свое небольшое богатство в расчете на следующие поколения.

Люди, живущие в больших странах, обладают особым сознанием, в мифологической системе которого существует стремление к очень быстрому и феноменальному обогащению. Но «конкурс» здесь настолько велик, что шансы добиться грандиозных успехов просто упорным и каждодневным трудом невозможно. Человек живет, чтобы победить, причем победить не просто, а по-крупному – стать выдающимся деятелем рынка планетарного масштаба. Миллионы людей, пребывая в больших сообществах, борются именно за это. Просто серия маленьких побед их не удовлетворяет.

Различия сообществ, ориентированных на ценности бюргерства или пассионарности, с особой очевидностью обнажаются при сравнении современного экономико-культурного развития России и стран Восточной Европы. За последние 15–20 лет бывшие социалистические страны Восточной Европы прошли схожий и весьма трудный путь. Однако жители Чехии, Польши, Венгрии и других стран в своей жизни очень четко обозначали бюргерскую модель поведения. Большинство жителей этих стран рады возможности постепенного накопления богатства, спокойной жизни в Евросоюзе и не видят никакой трагедии в скромности своих притязаний. Если кто-то из них поставит перед собой цель сравниться с, наверное, наиболее успешным в финансовом отношении выходцем из данного региона – Дж. Соросом – он реально осознает необходимость уехать в США или другую более крупную страну. Но подавляющее большинство жителей восточноевропейских стран этого не хотят и воспитывают в своих детях спокойное бюргерское отношение к жизни. Ведь только в рамках таких ценностей можно обрести психологический комфорт и удовлетворенность своими успехами.

Пассионарность не наличествует в Восточной Европе и на государственном уровне. В современной России постоянно ведутся дискуссии о «национальной идеи», которая смогла бы вдохновить

[1] См. Интервью Вл. Довганя журналу «Эксперт» // Эксперт. 1997. № 40. С. 40

ее жителей на великие достижения в экономике, искусстве и других сферах жизнедеятельности сообщества. Но зачем такая идея Чехии или Венгрии? Всю свою историю народы этих стран зависели в своем развитии от более влиятельных сил в мире, прежде всего, в Европе. Формулировать им национальную идею с претензией на лидерство в какой бы то ни было области, значит, развивать комплекс национальной неполноценности. Базовая задача их развития – найти комфортную нишу для своего существования. С этой задачей они достаточно успешно справляются. Но ниша не может стать национальной идеей, не может вдохновить на пассионарное поведение. Тем самым бюргерство становится ценностью не только на индивидуальном, но и на национально-государственном уровне.

Успех США в современном мире во многом определяется тем, что в массовом сознании американцев каким-то не слишком логичным образом сплетаются ценности бюргерства и пассионарности. Уже и Канада в значительно большей степени бюргерская страна. Если у канадца великие амбиции, он будет их реализовывать в США, просто переехав границу. Америка собирает под своими знаменами и бюргеров, и пассионариев. Американская культура нацеливает на великие достижения, но и не ущемляет тех, кто просто наслаждается спокойным существованием. Отчасти это связано с очень высоким общим уровнем богатства в стране. Но только этот фактор не может объяснить столь своеобычное развитие данного сообщества людей в течение более чем векового периода. При всей своей простоте и даже в какой-то степени невзыскательности американская культура смогла сочетать в себе восторги большими и малыми достижениями. Этот культурный фактор станет принципиально важным в XXI в., и, по-видимому, сможет существенно скорректировать все негативные прогнозы относительно будущего американского сообщества.

Экономико-культурная среда России, как было показано выше, принципиально отличатся от той, что существует в Восточной Европе. Отличается она и от американской. Предоставляя многочисленные примеры реализации самых «нескромных» амбиций, Россия постоянно подталкивает своих наиболее активных сынов и дочерей к участию в вечном конкурсе за победу над другими. Жители провинции покоряют Москву, затем вместе с москвичами они покоряют внешний мир. Чаще всего это делается с прицелом на самые высокие градации жизненного успеха. Подобная ситуация складывается, потому что русской культуре принципиально чужда ценность

бюргерства. Сама история России и ценностная окраска слов «мещанство» и «бюргерство» в русском языке наглядно демонстрируют такую ситуацию. Мещане, будучи фактически отечественными бюргерами, не смогли снискать сколько-нибудь положительного отношения ни в остальном народе, ни в культурной элите.

В условиях отсутствия бюргерской модели поведения пассионарное люди активно действуют как разрушители порядка, а не создатели его. Пассионарий всегда стремится вверх и не заботится о том, что его сегодня окружает. Зачем улучшать жизнь в провинциальном городе, если завтра я перееду в Москву? Зачем что-то делать в России, если мое истинное место на Уолл Стрит?! Да и вообще зачем работать над серыми буднями, если мы рождены для светлых праздников?! Пирамида, образующаяся в результате постоянного конкурса между людьми, спроектирована таким образом, что никто не хочет заботиться о той ступени, на которой находится.

Вроде бы к бюргерской модели поведения могли повсеместно переходить проигравшие в конкурсе. Но эти две базовые ценности в рамках российского экономико-культурного пространства оказались практически несовместимы. Неудачники чаще всего почти не прикладывают усилий для мелких улучшений своего положения. Эти улучшения кажутся ничтожными по сравнению с успехами других. Таким образом, от пассионарной модели поведения люди переходят не к бюргерской, а к анти-пассионарной. Алкоголь в этом плане становится необходимым атрибутом жизни, позволяющим смягчить возникающее напряжение и пережить отсутствие впечатляющих успехов. Выработанная веками антипатия к бюргерскому типу поведения во многом способствует апатии и экономической анти-пассионарности большинства жителей России. По всей видимости, Россия в данном случае не является единственной страной, сталкивающейся с подобной ситуацией, она характерна и для многих развивающихся стран с подобной конфигурацией экономико-культурных ценностей.

Предложенная дихотомия «бюргество-пассионарность», безусловно, не является исчерпывающей моделью в объяснении влияния социо-культурных ценностей на экономическое развитие. Вместе с тем она несет в себе инновационный потенциал осмысления различных событий экономической истории и современности, исчерпывающие причины которых не удается найти в технико-технологических, хозяйственных или социально-демографических характеристиках развития общностей людей.