
УДК 33: 1

ФИЛОСОФИЯ ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВЕРНЕРА ЗОМБАРТА

ВЛАДЛЕНОВА Илиана Викторовна, доктор философских наук, профессор, НТУ «Харьковский политехнический институт»

Развитие современной цивилизации обуславливает поиск широкого контекста толкования многообразных явлений хозяйственно-экономической действительности, сквозь призму которых формируется новый образ «хозяйственной деятельности», новый «дух предпринимательства». Критическая оценка утилитарного и прагматического назначения экономических ресурсов восходит к философскому наследию Аристотеля, продолжила свое развитие в философии С.Н. Булгакова, сохранив свою самобытность, послужив предпосылкой для ее дальнейшего развития на протяжении XX века и вплоть до настоящего времени. В зарубежной философии экономики XX века вопросы экономической деятельности, которая напрямую связана с особенностями культуры, ментальности и веры получили свое разрешение у М. Вебера, В. Зомбарта, Г. Шмоллера, Г. Зиммеля, расширившими горизонты теории экономики за счет обращения к мировоззрению человека.

Тему национальных признаков экономики разрабатывал Вернер Зомбарт – немецкий экономист, историк и социолог, философ-неокантианец. В. Зомбарт – один из авторов теории «организованного капитализма». Он полагал, что в основе развития капитализма лежит «капиталистический предпринимательский дух», который возникает благодаря взаимопроникновению «предпринимательского духа» и «мещанского духа». Кроме этого, капитализм формируется под воздействием большого количества факторов, как-то: философия, религия, нравственность, переселения народов, колонизация, открытие месторождений золота и серебра, развитие техники и т. д. В. Зомбарт полагал, что на смену либеральному буржуазному обществу придет строй, который будут характеризовать этатизм – сверхцентрализацию и бюрократизацию экономической и политической власти и управления: плановость хозяйства, корпоративизм, иерархичность, сословность, принцип «фюрерства», подчинение индивида государству, милитаризм, автаркизм. Вопрос о том, управляет ли сама социальная система деятельностью индивидов или это делает «дух народа», который выступает источником развития той или иной формы хозяйствования, остается открытым. Теоретические основы предпринимательской деятельности В. Зомбарт определяет через следующие возможности:

1. Последовательно продумывать и развивать определенные черты, наблюдаемые у совершающих хозяйственные действия субъектов, например, идею питания, стремление к прибыли, экономический рационализм или традиционализм и т.д.

2. Соединять эти отдельные черты в одно гармоничное целое, которое тогда представит собою тип определенного хозяйственного духа.

3. Отнести эти частные черты к мыслимому хозяйствующему субъекту и обозначить его как определенный тип сознания [3].

В. Зомбарт вводит понятие «определенный дух хозяйственной жизни», который регулирует отношения между самим духом и живыми людьми. «Экстенсивное развитие определенного хозяйственного духа находит выражение в количестве индивидуумов, которые исполнены его в каждом случае: определенный дух может проявлять весьма высо-

кую интенсивность развития в отдельном хозяйствующем субъекте, не найдя себе широкого распространения, – наоборот, многие полинялые черты общего хозяйственного духа или некоторые немногие сильно развитые черты могут быть найдены у большого числа индивидуумов» [3]. В. Зомбарт полагает, что историческое развитие германо-славяно-кельтских народов определило хозяйственный образ мыслей, определив докапиталистический дух в дух капиталистический. Для успешного «хозяйствования», согласно В. Зомбарту, необходим хозяйственный прогресс, который сопутствует «хозяйственному подъему», который обеспечивается усилением производства за счет выпуска все больших количеств товаров по формуле: самые дешевые цены – колоссальные цифры сбыта – колоссальные цифры оборота – самый быстрый транспорт благ, людей и известий. В. Зомбарт выводит, что идеалы предпринимателя базируются на идеалах, присущих ребенку, что определяет представления предпринимателя о ценностях. В. Зомбарт называет пять таких ценностей:

1. Количественная оценка. В центре всякого интереса, по Зомбарту, лежит восхищение всякой измеримой и весомой величиной.
2. Скорость какого-нибудь события.
3. Новизна, которая возбуждает любопытство, потому что оно ново.
4. Позыв к могуществу, возможность показать свое превосходство над другими.

Эти ценности не утратили своей актуальности и в наше время, в эпоху общества потребления, характеризуемого массовым потреблением материальных благ и формированием соответствующей системы ценностей и установок, которые обуславливаются бурным экономическим и техническим развитием и социальными изменениями. Структура стоимости товаров и услуг повышается из-за бренда, ускоряется темп изменений моды. Современные исследователи разрабатывают такое понятие, как «феномен демонстративного потребления», [4] который основывается на стимуляции демонстративного потребления: стремлении «показать себя», «быть лучшим», «ощутить вкус победы» не через таланты, а через покупку, приобретения товаров, например, самой быстрой яхты/машины/самолета (2. Скорость какого-нибудь события), самого технически совершенного, нового телефона/айфона/компьютера; (3. Новизна, которая возбуждает любопытство, потому что оно ново); покупка спортивного клуба, мега-предприятия и т. п. (4. Позыв к могуществу, возможность показать свое превосходство над другими). «Что может быть проще – почувствовать себя успешным, статусным, интересным, купив дорогую или просто яркую машину/платье/бижутерию/телефон? Многие брэнды покупаются не из-за их основной функции, а с целью продемонстрировать мнимый или реальный статус. В современной психологии наблюдается рост интереса к исследованию потребления даже не столько как механизма социально-экономических отношений, сколько как регулятора социальной стратификации и расслоения социума» [4, с. 5]. Специфической чертой эволюции понятия «потребления» на современном этапе можно считать ассимиляцию ею форм традиционной культуры не только на предметном уровне, но и – на более глубоком уровне – механизмов взаимодействия индивидов и культурных общностей друг с другом, одним из которых является символический обмен [1]. Подобные тенденции изучаются в работах Г. Маркузе, Х. Арндт, Н. Лумана, Ж.-Ф. Лиотара, П. Вирильо, С. Зонтаг, Д. Ваттимо, Ж. Делеза и Ф. Гваттари, М. Эпштейна, С. Жижека и др.

Особое внимание В. Зомбарт уделяет деятельности предпринимателя, которую он определяет как завоевание, организация, ведение переговоров, спекуляция и калькуляция. Однако отмечает, что деятельность предпринимателя становится все многостороннее, она «комбинируется» из всех отраслей хозяйственной жизни. Хозяйственное поведение современного предпринимателя подчиняется, согласно В. Зомбарту, преимущественно следующим правилам: а) вся вообще деятельность подчиняется наивысшей, по возможности абсолютной рационализации. Рационализация лежит в основе капиталистического духа и выражается в планомерности, целесообразности ведения хозяйства. «Современного экономического человека (каким он всегда в наиболее чистом виде проявляется в

американском предпринимателе) воодушевляет воля к единственно рациональному устройению хозяйства, и он обладает и решимостью осуществить эту волю, следовательно, применить всякий наиболее совершенный метод, будь то метод коммерческой организации или счетоводства или производственной техники, потому что он самый рациональный, что, естественно, с другой стороны, означает, что он, не стесняясь какими бы то ни было трудностями, оставит старый метод в тот момент, когда он узнает о существовании лучшего» [3]; б) хозяйство направлено на чистое производство благ для обмена. Согласно Зомбарту, единственная разумная цель капиталистического предприятия выступает не качество изготавливаемых продуктов, а их способность к сбыту (чем достигается наибольшая выручка – безразлично); в) «покупателя отыскивают и нападают на него». Цель, которую потом преследуют, – это возбудить у покупателей: 1) внимание, 2) желание купить. Идеи, которые поднимает Зомбарт, достаточно актуальны. На фоне развития предпринимательства стала развиваться и технология рекламного бизнеса, исследования которой проводятся в контексте «маргинальной пользы» (А. Маршалл и У.С. Джевонс), теории спроса (Д. Ланкастер, Г. Хотеллинг), теории маркетинга (Ф. Котлер, Д. Сондерс, Г. Армстронг, В. Вонг), бихевиористской теории (Дж. Уотсон), потребительской – А. Маслоу и др. Исследование возможностей рекламной коммуникации как транслятора социокультурных знаний приобретает особую актуальность в связи с развитием предпринимательской деятельности. В. Зомбарт рассматривал рекламу в ее функциональном смысле с появлением «спекулятивного» способа ведения хозяйства в условиях раннего капитализма, когда реклама действительно становится «двигателем торговли». Вместе с тем исследователь отмечал, что оживление рекламной деятельности вызывает впервые социальную озабоченность по поводу эффектов ее влияния и этической правомочности. На рубеже XIX–XX вв. реклама превращается в настоящую индустрию, формируемая обществом потребительства.

Идеи о «хозяйственном духе» также разрабатывал М. Вебер, в отличие от В. Зомбарта, он изучает современный «дух» капитализма как массовое явление. М. Вебер показывает, что Зомбарт указывает на два «лейтмотива» экономической истории — «удовлетворение потребностей» и «прибыль», – которые характеризуют тип хозяйственной системы в зависимости от того, что определяет ее форму и направление ее деятельности, личные ли потребности или не зависящие от них стремление к наживе и возможность извлечения прибыли путем реализации продуктов. То, что Зомбарт определяет как «систему потребительского хозяйства» («Bedarfsdeckungssystem»), на первый взгляд совпадает с тем, что Вебер называет экономическим традиционализмом. Однако Вебер отмечает, что это верно в том случае, если под понятием «потребность» понимать традиционные потребности. Капиталистическая форма хозяйства и «дух», в котором оно ведется, согласно М.Веберу, находятся в отношении «адекватности», но эта адекватность не тождественна обусловленной «законом» зависимости [2]. Рекламная индустрия, использующая сегодня для продвижения различных продуктов и услуг заполнила все существующие каналы массовой коммуникации: газеты и журналы, радио- и телеэфир, пространство сети Интернет. Реклама стала значимым фактором социальной жизни общества. Однако не стоит забывать, что особенно важными для функционирования социально ориентированной рыночной системы являются человеческий фактор, личность предпринимателя.

В настоящее время крайне необходимо разработать основы и практические аспекты комплексного экономического анализа финансово-хозяйственной деятельности. Эффективное функционирование и развитие предпринимательства невозможно без наличия благоприятных условий, формирование которых зависит от изменения основных факторов предпринимательской среды (экономических, социально-трудовых, мировоззренческих, организационно-административных и правовых), т. е. тех компонентов, которые влияют на «предпринимательский дух». Необходимо помнить и о социально-экономической значимости сектора малого предпринимательства, а также о необходимости формирования методов его государственного регулирования. Бытующее представление о

предпринимательстве, как системе наращивания прибыли, является не верным, но главная цель любой хозяйственной деятельности заключается, прежде всего, в наращивании полезности и ценности производимых благ и услуг. В этом направлении особенно важно отметить, что жесткие условия конкуренции создают особые трудности на пути формирования полезного и эффективного типа хозяйствования.

Литература.

1. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Пер. с фр., послесл. и примеч. Е. А. Самарской. – М.: Республика; Культурная революция, 2006. – 269 с.
2. Вебер М. Протестантская этика и дух капитализма // Избранное: Протестантская этика и дух капитализма. – Пер. – М. : РОССПЭН, 2006. – 656 с.
3. Зомбарт В. Буржуа: Этюды по истории духовного развития современного экономического человека [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.gumer.info/bibliotek_Bu