

регионализма, глобализации и международных отношений. Но ещё раз хочется подчеркнуть, что принадлежность к европейской или североамериканской школам, это не принадлежность географического характера, это принадлежность к тренду, традиции, к особенности научного восприятия феномена.

1. См. в качестве примеров Mansback R., Ferguson Y., Lampert D. *The Web of World Politics*, N. J. 1976, Dominguez J. *Mice That Do Not Roar: Some Aspects of International Politics in the World's Peripheries*, // *International Organization* 25 (Spring 1971) p.175—209, Hechter M., Levi M. *The Comparative Analysis of Ethno-regional Movements*. // *Ethnic and Racial Studies* (July 1979) и другие.

2. Keohane R., Nye J. *Transnational relations and world politics*. Harvard University press, 1972, p. xvi-xxi,
3. Rosenau J. *The study of global interdependence: essays on transnationalization of world affairs*. London 1980, p. 2
4. В качестве ярких примеров можно привести следующие коллективные труды как: "States and Provinces In the International Economy". Berkley 1993, "The New International Cities Era: The Global Activities of North American Municipal Governments". Brigham 1989 и другие.

Л. М. Андриюхина

ТРАНСФОРМАЦИЯ НАУЧНОСТИ В МЕНЕДЖМЕНТ- И БИЗНЕС-ДИСКУРСЕ



**Андриюхина
Людмила Михайловна**

доктор философских наук,
профессор Уральского
Гуманитарного Института

Появление менеджмент – дискурса в современной культуре принято связывать с возникновением научного менеджмента. Само по себе это в полной мере отвечает стойкой интенции модернизма маркировать как существенные и одновременно существующие в культуре и для культуры только те явления, которые приобретают право обладания определенным статусом научности. Однако научность менеджмент - а, также бизнес – дискурса практически сразу же стала обнаруживать и все больше проявлять черты не характерные для эталонной науки. Воспринятый пафос века рациональности, нигде как в менеджменте стал обретать формы жестких императивов, но не столько в эпистемологическом структурировании знания, сколько в социальных конструкциях стандартизированных производственных процессов и в социальном пространстве бюрократических организаций. О классическом менеджменте в целом правильное было наверно говорить как о дискурсе, отлитом в архитектонике форм организационного порядка, производственных ритмов и операций. Но именно в эпистемологическом плане менеджмент – дискурс с самых первых его шагов и на протяжении уже более чем столетнего периода своего существования продолжает удивлять отсутствием очень многих признаков научности. Что это за наука, в которой отсутствуют ... теории, не по названию, а в строгом эталонном смысле? Разве можно говорить серьезно о трудах Ф.Тейлора, А.Файоля и др. как представляющих теорию? В лучшем случае – это некие эмпирические обобщения. В учебниках пишут, например, о теории бюрократии М.Вебера. Но скорее это не теория, а философия бюрократии, и т.д.

В современном менеджмент-дискурсе ситуация со статусом научности еще сложнее. Так называемый научный менеджмент-дискурс, сегодня представляет собою фантазмагорическое

«лоскутное одеяло», соединяющее непостижимым образом лоскуты железа, шелка, тончайшей кисеи и ткани из платья андерсеновского короля, бумаги, дерева, информационных потоков, сетей, харизм, брэндов, экономических моделей и гуманитарных прорывов, денег, нематериальных активов, идей, проектов, мотивов и еще многого, многого другого.

Больших теорий по-прежнему нет. Но именно в менеджменте появляются и циркулируют многообразные эпистемологические кентавры: практические теории, проектные идеи и концепты, объяснительные модели, обозначаемые именами гуру (например, кочующие из учебника в учебник, при этом обрастающие многообразным слоем различных толкований, «сетка Блейка и Моутон», «теория Х и У» Д.Макгрегора, «теория человеческих отношений» Э.Мэйо и т.д.). Миф, метафора нигде как в менеджменте обретают непосредственное практическое значение, наряду с формами рецептурного знания в духе средневековых ремесленников и алхимиков. Кстати само слово «алхимия» весьма успешно используется в названиях достаточно серьезных работ («Алхимия финансов», «Алхимия инноваций» и т.д.).

Миф может быть назван главным героем и одновременно анонимом бизнес и менеджмент коммуникаций. Достаточно беглого, феноменологического анализа текстов и речевых практик в деловой сфере, чтобы обнаружить постоянно и повсюду выявляемые и разоблачаемые мифы. Об этом можно судить по названиям статей и книг, количество которых растет с огромной быстротой: «Мифы креативности», «10 мифов тренинга командообразования», «Мифы о МВА», «Главные мифы менеджмента», «Анализ 28 самых живучих мифов», «Мифы корпоративной стратегии», «Мифы о деловых женщинах», «Мифы мотивации», «Мифы экономики», «Миф о CEO», «Информация для руководителя. 4 мифа и 13 общих замечаний» и т.д.

Структура этих текстов имеет много общего: сначала фиксируются, выявляются некоторые мифы практики менеджмент-коммуникаций, затем они развенчиваются и взамен либо авторы предлагают другие, претендующие на рациональность модели, либо даже не предлагают ничего, ограничиваясь самим фактом фиксации и означивания мифа.

Но все более типичным для бизнес-коммуникаций становится обратный процесс – это активно развивающаяся индустрия мифов. Именно в практике бизнес – и менеджмент – коммуникаций

возникает такое совершенно новое цивилизационного характера явление, как целенаправленное проектирование мифов. Появился даже новый термин, обозначающий фактически целую индустрию мифов – мифодизайн (А.Ульяновский).

Возможность целерационального (и в этом смысле научного) конструирования мифов, культуры, ценностей и других весьма, подчас иррациональных феноменов смело заявляется в структуре менеджмент дискурса, что было совершенно не под силу традиционным формам научности.

Если всю эту многоликость, лоскутность, разорванность менеджмент дискурса представить в пространстве кросскультурного анализа и помножить на полидисциплинарность и возрастающую динамику перемен, «непоследовательность изменений», то перед нами предстанет в полном смысле постмодернистская картина.

Если от феноменологии менеджмент дискурса перейти к различным формам его осмысления, к метадискурсу, то возникающие здесь модели понимания научности представляют несомненный интерес, так как позволяют увидеть в менеджмент-дискурсе не просто некую локальную ситуацию, но то локальное, которое может стать порождающей структурой общецивилизационного характера.

Выделим три основных интенции в осмыслении статуса научности менеджмент – и бизнес-дискурса. Это:

1. парадигмальные модели;

Нужно сказать, что в менеджменте и бизнесе парадигмы не выделены систематично, разные авторы совершенно по-разному выделяют и структурируют парадигмы, однако есть некое согласие в том, что менеджмент отличается поли (или мульти-)парадигмальностью. В этом одни авторы видят признак ненормальности или просто неразвитости менеджмента как науки, другие – усматривают его научное своеобразие.

2. модели новой рациональности или научности;

Этот достаточно разработанный и методологически оправданный подход при распространении его на сферу менеджмента и бизнеса приводит к настоящему всплеску креативности. К менеджменту примеряются как уже хорошо известные в философии модели, например, «веселая наука» (Ф.Ницше) – так и новоизобретенные модели, например, такие как «бизнес в стиле фанк» или «глэм-наука».

3. модели взаимосвязи научного и ненаучного дискурса в менеджменте

Эти модели привлекательны тем, что раскрывают многообразие не только научных, но и ненаучных (не смешивать с лженаучными – Л.А.) знаний и их особую роль в менеджменте. Менеджмент и бизнес-дискурс понимаются в этом случае как среда постоянного порождения и взаимоперехода ненаучных знаний в научные. Порождающие и генерирующие модели позволяют авторам представить менеджмент и бизнес – дискурс как своего рода новую (неосмысленную ранее) форму научности, в центре которой не столько нормы научности, но собственно порождающие механизмы.

Вместе с тем в пространстве менеджмент – и бизнес-дискурса не только постоянно возобновляются попытки осмысления и утверждения его научности, но достаточно ощутимой является и другая тенденция, где научность, как бы перестает быть предметом и фокусом внимания. Так, например, в концепциях управления знаниями, речь идет уже не о научности или ненаучности менеджмента, а о процессах перехода от неформализованного знания к формализованному и обратно, от знания индивида – к знанию организации и т.д. Научность оказывается в роли той гипотезы, которая уже не так уж и нужна.

Е. А. Степанова

РЕЛИГИЯ КАК СИМВОЛ НОВОГО ПУТИ РОССИИ



Степанова
Елена Алексеевна

доктор философских наук,
профессор, главный научный
сотрудник Института
философии и права УрО РАН

В последние два десятилетия религия приобретает все большее значение в России. Констатируя в целом положительную оценку религии в современном российском общественном сознании, следует отметить, что в последнее время произошла значительная смена акцентов в отношении к ней россиян по сравнению с началом 90-х годов. Это связано с произошедшим за последнее десятилетие изменением мировоззренческих ориентиров: если первоначально провозглашалось, что Россия должна следовать странам Запада в построении демократического общества (важной частью которого является принцип свободы

совести и равенство вероисповеданий), то затем все большую силу стало набирать мнение, согласно которому у России особый путь, и Запад для нее не является эталоном. В связи с этим так называемые «традиционные» религии, прежде всего, православие постепенно стало приобретать особое значение в качестве культурно-национального символа страны. Аналогичным образом национальные меньшинства, обратившиеся к своим этническим корням в поисках этнической идентичности, стали рассматривать свои религии как ее важнейший фактор.

Существует несколько различных критериев оценки принадлежности людей к определенной религиозной группе. Если исходить из так называемого этнического принципа исчисления религиозной принадлежности, в России сегодня: 120 млн. православных, 600 000 католиков, более миллиона верующих Армянской апостольской церкви, 14 млн. мусульман, 230 тысяч иудаистов и 900 000 буддистов¹. Однако среди зачисленных в эти религии оказываются атеисты, люди, безразличные к религии, люди, не идентифицирующие себя с конкретными религиозными течениями или исповедующие совсем другую веру, чем та, которую им приписывают идеологи этнической религиозности.