

## Университетское образование и ценностная проекция концепции корпоративной социальной ответственности

Научная статья

DOI: 10.31992/0869-3617-2021-30-4-86-98

Цхадая Николай Денисович – д-р техн. наук, проф., президент университета, [president@ugtu.net](mailto:president@ugtu.net)

Безгодков Дмитрий Николаевич – советник при ректорате, [dbezgodov@ugtu.net](mailto:dbezgodov@ugtu.net)

Беляева Оксана Игоревна – начальник отдела стратегических коммуникаций, [obelyaeva@ugtu.net](mailto:obelyaeva@ugtu.net)

Ухтинский государственный технический университет, Ухта, Россия

Адрес: 169300, Республика Коми, г. Ухта, ул. Первомайская, 13

*Аннотация.* Авторы рассматривают концепцию корпоративной социальной ответственности (КСО) как компонент глобальной капиталистической идеологии. Ценностная диспозиция университетов в отношении концепции КСО анализируется с опорой на фундаментальную мотивационную матрицу (ФММ). Фундаментальные типы мотивации задаются в соответствии с антропологическим различием личности и природы человека и социальным различием поощрения и наказания. В соответствии с логикой применимости разных типов мотивации определяется фундаментальное противоречие между ценностной основой капиталистической экономики и базовой научно-образовательной деятельностью университетов. Характерная для КСО установка на добровольную ответственность определяется как внутренне противоречивая, но объяснимо неизбежная в системе декларируемых ценностей капиталистической экономики. Показана неслучайность периферийной позиции труда в данной системе ценностей, противопоставленность труда и инвестиционного успеха, неотменимость культа роскоши. Анализируется мотивационная функция роскоши в сопоставлении с мотивационной функцией знания.

*Ключевые слова:* корпоративная социальная ответственность, фундаментальная мотивационная матрица, ценности, типы мотивации, устойчивое развитие, ценностная позиция университета

*Для цитирования:* Цхадая Н.Д., Безгодков Д.Н., Беляева О.И. Университетское образование и ценностная проекция концепции корпоративной социальной ответственности // Высшее образование в России. 2021. Т. 30. № 4. С. 86-98. DOI: 10.31992/0869-3617-2021-30-4-86-98

## University Education and the Value Projection of the Concept of Corporate Social Responsibility

Original article

DOI: 10.31992/0869-3617-2021-30-4-86-98

Контент доступен под лицензией Creative Commons Attribution 4.0 License.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 License.

© Цхадая Н.Д., Безгодков Д.Н., Беляева О.И., 2021.



*Nikolay D. Tskhadaya* – Dr. Sci. (Engineering), Prof., President of the University, 74402@ugtu.net  
*Dmitry N. Bezgodov* – Rectorate advisor, dbezhgodov@ugtu.net  
*Oksana I. Belyaeva* – Head of the Department of strategic communications, obelyaeva@ugtu.net  
Ukhta State Technical University, Ukhta, Russia  
Address: 13, Pervomaiskaya str., Ukhta, Komi Republic, 169300, Russian Federation

**Abstract.** The authors consider the concept of corporate social responsibility (CSR) as a component of the global capitalist ideology. The value disposition of universities in relation to the concept of CSR is analyzed relying on the fundamental motivational matrix (FMM). The fundamental types of motivation are defined according to the anthropological distinction between personality and human nature and the social distinction between reward and punishment. In accordance with the logic of the applicability of different types of motivation, the fundamental contradiction between the value basis of the capitalist economy and the main scientific and educational activities of universities is determined. The attitude of voluntary responsibility characteristic of CSR is defined as internally contradictory, but unavoidable within the system of declared values of the capitalist economy. It is shown that the peripheral position of labor in this system of values is not accidental, that labor and investment success are opposed, and that it is irrevocable.

**Keywords:** corporate social responsibility, fundamental motivational matrix, sustainable development, values, motivation types, university values and attitudes

**Cite as:** Tskhadaya, N.D., Besgodov, D.N., Belyaeva, O.I. (2021). University Education and the Value Projection of the Concept of Corporate Social Responsibility. *Vysshee obrazovanie v Rossii = Higher Education in Russia*. Vol. 30, no. 4, pp. 86-98, doi: 10.31992/0869-3617-2021-30-4-86-98 (In Russ., abstract in Eng.).

### Введение

Концепция корпоративной социальной ответственности (концепция КСО) в силу своей глобалистской логики обращена ко всем субъектам экономической деятельности в пространстве мировой экономики, которые, в свою очередь, всё в большей степени демонстрируют свою приверженность этой концепции. Университеты в этом глобальном процессе оказываются в двоякой позиции: субъекта и объекта КСО. При этом в глобальном контексте реализации КСО университеты оказываются в определённом перформативном противоречии, которого не могут снять многочисленные конкретные позитивные результаты ширящейся практики социального партнёрства. Университеты и бизнес-корпорации декларируют стремление к социальному партнёрству, однако на практике при реализации партнёрских программ сохраняется определённое расхождение между ценностными основаниями сотрудничающих сторон.

Считается, что впервые идея социальной ответственности бизнеса была концептуализирована Говардом Боуэном в книге «Социальная ответственность бизнесмена» [1]. И уже здесь в определении социальной ответственности бизнеса фиксируется глобальный идеологический характер этого концепта. Все созданные впоследствии теоретические модели КСО, нормативные документы, стандарты, руководства<sup>1</sup> логически сориентированы на некую модель глобальной социальной гармонии. Крупнейшие субъекты современной глобальной экономики явным

<sup>1</sup> ГОСТ Р ИСО 26000-2012. Руководство по социальной ответственности. URL: <http://docs.cntd.ru/document/gost-r-iso-26000-2012> (дата обращения: 10.03.2021); Международные стандарты ответственного ведения бизнеса ОЭСР. Рекомендации для российских компаний. М.: Министерство экономического развития РФ, 2020. URL: [https://www.economy.gov.ru/material/file/a3773afa7b2064c2ae833ec69f2ea2b4/standarti\\_oesr.pdf](https://www.economy.gov.ru/material/file/a3773afa7b2064c2ae833ec69f2ea2b4/standarti_oesr.pdf) (дата обращения: 10.03.2021).

образом принимают «правила игры», предлагаемые названными глобальными документами, и тем самым способствуют универсализации соответствующей идеологии.

С концепцией КСО оказались интегрированы ряд идеологически родственных, но независимо обоснованных концепций: стейкхолдеров (матрица заинтересованных сторон), корпоративного гражданства и устойчивого развития. Они могут рассматриваться как альтернативные [2], но в современной академической литературе рассматриваются как составляющие единую концептуальную основу социальной политики бизнеса [3; 4].

Наиболее применимой моделью КСО в академических изложениях этой концепции является пирамида Кэрролла. Считается, что эта модель сочетает нормативный и позитивный подходы к трактовке социальной ответственности бизнеса [2]. Четыре уровня пирамиды представляют собой четыре типа ответственности бизнеса, при этом обязывающая сила ответственности тем меньше, чем более социальным является содержание уровня. Высшая форма социальной ответственности, по Кэрроллу, – филантропическая, иначе он называет эту форму ответственности «дискреционной», то есть «добровольной». Базовые определения социальной ответственности бизнеса содержат в себе симптоматичное противоречие, анализ которого вскрывает реактивный характер концепции КСО и других интегрированных в неё вариантов концептуализации социальной ответственности бизнеса. Противоречие заключено в формуле о «добровольности ответственности».

Однако сама сущность ответственности не предполагает добровольности её осуществления. Ответственность – это зависимость деятельности субъекта от осознаваемой им оценки его деятельности со стороны независимой от него инстанции. И даже логика автономной морали, обоснованная Кантом, только подтверждает необходимость такой надличностной позиции. «Категорический

императив» вменяет личности добровольную передачу прав морального контроля за собственной деятельностью совершенно бесстрастному «разумному механизму», который в отношении любых «индивидуальных» импульсов и побуждений всегда будет занимать позицию отстранённого судьи [4]. Впрочем, возможность ответственного отношения человека к самому себе ставится под сомнение как наиболее авторитетными религиозными традициями, так и современной социальной психологией. В православном нравственном богословии личная совесть трактуется не как абсолютный личный судья, а как проводник надличностных смыслов и воли Бога [5]. В современной социальной психологии установлена закономерность, названная фундаментальной ошибкой атрибуции, смысл которой можно передать так: «собственная совесть склонна подыгрывать человеку» [6; 7]. Податливость совести в отношении требований природы человека лежит в основе поведенческих последствий когнитивного диссонанса, как он описывается в теории Леона Фестингера [7].

Концепция КСО, включая модель Кэрролла, вменяет бизнесу филантропическую ответственность, подчиняясь логике идеологического априоризма: идеал социальной гармонии не может быть обоснован, ни тем более предъявлен широкой общественности без филантропического элемента. Противоположность филантропической деятельности природе бизнеса, противоречивость самой идеи добровольной социальной ответственности или вменения человеколюбия просто игнорируется концепцией КСО. В духе классической прагматической идеологии КСО трактуется не как догма, а как руководство к действию. И действительно, важнейшей ценностью КСО, как и любой идеологии, является её мотивационный потенциал.

#### **Фундаментальная мотивационная матрица**

Различение моральной и материальной систем мотивации деятельности человека ко-

ренится в онтологическом расщеплении существа человека на личностное и природное бытие. Конкретные типологии мотивации в менеджменте, как правило, принимают различие моральных мотивов и материальных стимулов за исходную данность. А наиболее общие типологии мотивов, такие как пирамида Маслоу [8], акцентируя целокупность человеческого существа, выстраивают типы мотивации в единую иерархию, редуцируя их, как правило, к природному началу [7; 8]. Идея глобальной социальной гармонии, подразумеваемая концепцией КСО, придаёт ей характер и статус идеологии, тем самым понуждая, в ходе аргументации и критики концепции КСО, выводить все принципиальные вопросы на уровень идеологических обобщений. Предельно обобщённая типология мотивации не может быть построена без учёта этого обстоятельства. Будем называть такую типологию мотивации фундаментальной мотивационной матрицей (ФММ).

Идентификация человека как природного существа (части природы, явления природы, природного объекта и т.п.) представляется научно и практически обоснованной. Для первичного наивного эмпирического восприятия человек – это явно часть природной среды. С точки зрения научного определения природы как реальности, подчинённой закономерностям (необходимым, устойчивым, неотменимым причинно-следственным связям), человек также является природным объектом. Наука открыла и открывает множество закономерностей – физических, химических, физиологических, психологических, – которым человек подчинён в своей жизнедеятельности. Знание этих закономерностей лежит в основе множества технологий обеспечения и управления жизнедеятельностью человека, эффективность которых доказана практически. А это значит, что доказана достоверность научных теорий о человеке как природном объекте. Практика – критерий истины. Однако даже самые радикально рационалистические научные подходы к изучению челове-

ка вынуждены, как минимум, постулировать момент внеприродности или же сверхприродности в бытии человека, момент, который, по существу, и принято называть личностью человека.

Любая социальная теория прямо утверждает или подразумевает в содержании понятия «личность» момент сверхприродности человека [9]. Православная антропология, например, так и определяет личность – как «несводимость человека к своей природе» [10]. Однако постулировать такое положение вынуждена любая концепция человека, мало-мальски претендующая на рациональность. Просто потому, что без такого постулата не могут быть рационально обоснованы ни система права, ни система морали, каковые, в свою очередь, очевидным образом являются необходимым условием человеческого общежития. Наказание за преступление или нравственное порицание могут быть рационально обоснованы только в том случае, если адресат наказания или порицания полагается субъектом, способным контролировать собственную природу и управлять ею. Поведение, целиком подчинённое инстинкту и другим чисто природным закономерностям, неподсудно ни в правовом, ни в моральном отношении. Поэтому фундаментальная расщеплённость бытия человека на личностное и природное бытие должна признаваться в любом мировоззренческом контексте. Таким образом, первый параметр ФММ, который можно назвать антропологическим, включает в себя два бытийных начала человека: личностное и природное.

Второй параметр, который следует назвать социальным, включает в себя два вида социального воздействия на человека: поощрение и наказание. Важно также отметить индивидуально-психологическую проекцию социального параметра. Наряду с конкретным содержанием переживаний личности, возникающих под воздействием поощрения или наказания, эти воздействия всегда вызывают более или менее сильные простые переживания удовольствия или неудовольствия.

Поощрение, очевидно, связано с удовольствием, а наказание – с неудовольствием.

Таким образом, в отношении бытийных начал человека и двух форм социального воздействия могут быть определены четыре фундаментальных типа мотивации: поощрение в отношении личностного бытия человека; поощрение в отношении природного бытия человека; наказание в отношении личностного бытия человека; наказание в отношении природного бытия человека. Имея в виду известную метафору «кнута и пряника», для удобства также метафорически назовём фундаментальные типы мотиваций: «мёд», «сухой пряник», «мягкая плётка», «суровый кнут».

Фундаментальные типы мотивации должны быть охарактеризованы в отношении энергии мотива (основного содержания той реальности, которая передаётся от мотивирующего начала к мотивируемому человеку) и непосредственного результата, то есть изменения в сознании или природе человека, вызываемого процессом мотивации.

Энергия «мёда» – это духовные блага: созерцание истины и красоты, совершение добрых дел, когда сам процесс труда и творчества оказывает обратное, усиливающее мотивацию, влияние; это переживание благодарности, любви, свободы, справедливости не просто как чувств или состояний, а в качестве реальности, приобщение к которой наполняет человека новыми силами. В христианской традиции этот «мёд» обозначается словом «благодать» или понятием «божественная энергия» [11]. Именно об этом «мёде» слова Моисея в Ветхом завете и евангельские слова Христа: «не хлебом единым жив человек, но всяким словом, исходящим из уст Божиих» (Мф.4:4). В современной психологии особенный акцент на возможности достижения таких источников мотивации делается в гуманистической психологии: состояние самоактуализации у Абрахама Маслоу или мотивирующее значение потока деятельности у Михайла Чиксентмихайи [12]. Непосредственным результатом такой мо-

тивации будет особое состояние сознания и личности в целом, которое принято называть вдохновением. Для личности, пребывающей в состоянии вдохновения, любой труд приобретает характер творчества. А плоды такого труда обладают наилучшим качеством в пределах возможного для данной конкретной личности.

Энергия «сухого пряника» – это материальные блага: вещи, физические объекты, способные удовлетворять природные потребности человека (назовём их благами первого рода) либо непосредственно, либо опосредованно – как средство обмена, платежа за материальные блага первого рода (назовём такие блага материальными благами второго рода). Перечень искомым человеком материальных благ весьма велик (часто это мнимо необходимые блага). Интересно, что при номинации материальных благ человек склонен к их максимальной дифференциации, а при идентификации духовных благ мы тяготеем к обобщениям. Непосредственным результатом мотивирующего действия «сухого пряника», очевидно, выступает чередование: удовлетворение природных потребностей и возобновление желания удовлетворения природных потребностей. Ясно, что полное и окончательное их удовлетворение для живого существа невозможно.

Энергия «мягкой плётки» – это нравственная ответственность, это обращённые к совести человека, к его сердцу как центру эмоциональных реакций моральные нормы, воспринятые им в процессе воспитания и социализации, это давление культурных традиций, обычаев, общественного мнения или прямых укоризн со стороны другой личности. Непосредственным результатом действия «мягкой плётки» на личность является чувство стыда, угрызение совести, тревога за возможные более суровые последствия.

Энергия «сурового кнута» – это правовая ответственность. Это все формы наказания, применяемые государством в отношении личности, но воздействующие непосредственно на природную составляющую чело-

века, вследствие нарушения личностью какой-либо нормы закона. Очевидно, что непосредственным результатом осуществления такой формы мотивации будет ограничение, ущемление возможностей человека удовлетворять свои природные потребности. Именно такими ограничителями выступают штрафы и лишение свободы. Заметим, что именно для определения энергии наказания в предложенной типологии мотивов используется понятие ответственности, что согласуется с её пониманием как зависимости. А энергия поощрения справедливо воспринимается как средство и процесс освобождения от тех или иных форм зависимости.

Современное глобальное информационное пространство – это составная часть, проекция и инструмент глобальной капиталистической экономики. Парадокс «добровольной социальной ответственности бизнеса» – это очень важное, акцентированное в глобальном информационном пространстве послание глобальной элиты всему обществу. Наряду с парадоксальностью этого послания, обращает на себя внимание отсутствие некоторых посланий, которые по их прямому смыслу, казалось бы, напрашиваются в передовицу глобальной информационной повестки: например, послание о ценности труда.

Основу любой динамично развивающейся экономики составляет трудовая деятельность. И, казалось бы, управленческая элита глобальной экономики должна бы в максимальной степени продвигать ценность труда в глобальном информационном и социальном пространстве. Отсутствие достойного внимания к этой теме в современном информационном пространстве делается контрастно ощутимым при сопоставлении с недавним прошлым, с советским информационным пространством, в котором лозунг «Слава труду!» был одним из ведущих. Ещё недавно, если и не в глобальном масштабе, то в пределах СССР и так называемого социалистического лагеря, прославлению трудовой деятельности и человека труда были подчинены колоссальные информационные и культурные ресурсы.

Современная глобальная капиталистическая экономика в прославлении труда, видимо, не нуждается. Объяснение названных парадоксов коренится, очевидно, в логике функционирования и развития глобальной капиталистической экономики.

Высшая ценность индивидуальной деятельности в контексте капиталистической экономики – это ценность успеха. Идеал успешной личности входит в состав духовного основания капитализма, что убедительно показал Макс Вебер в своём знаменитом исследовании [13]. Представляется, что данный идеальный тип личности, как и соответствующий идеал глобальной социальной гармонии, остаётся неизменным для капиталистической экономики и общества как в классическую эпоху, так и в постиндустриальную эпоху.

Успех личности в капиталистической системе ценностей измеряется не количеством и качеством труда как предметно-преобразовательной деятельности, производящей продукты для удовлетворения материальных и духовных потребностей человека, и не качеством творчества как особой новаторской деятельности, производящей принципиально новые материальные или духовные ценности или новые способы создания таких ценностей. Успех в капиталистическом обществе определяется величиной капитала, то есть особого рода собственности, которая обеспечивает удовлетворение природных потребностей его владельца без необходимости для самого владельца капитала осуществлять трудовую деятельность.

В условиях рыночной капиталистической экономики посредством рекламы прославляются все виды товаров и услуг, а также успешное инвестирование средств, то есть капитализация собственности. Логика ажиотажного инвестирования приводит к концентрации капиталов на вершине глобальной социальной пирамиды в руках элиты.

Конечно, труд остаётся главным способом производства материальных и духовных благ, но призывать к труду, прославлять

труд нет необходимости; основная масса населения вынуждена будет трудиться, чтобы обеспечивать свои природные потребности, ведь успех в инвестиционной гонке, по самой логике этого процесса, – удел очень немногих. Даже если все его участники будут высокообразованными интеллектуалами, слой счастливых рантье по определению может быть только очень небольшим. Таким образом, труд в условиях глобальной капиталистической экономики лишается «мёда». То есть первый тип мотивации, предполагающий поощрительную апелляцию к личностному началу человека, в отношении трудовой деятельности оказывается лишним и, более того, даже неприемлемым, поскольку стратегия вдохновения применительно к труду явно конкурирует со стратегией вдохновения, когда речь идёт об инвестиционных рисках. А в постоянном инвестиционном ажиотаже крайне заинтересована элита глобальной капиталистической экономики. То отчуждение сущности человека, которое вместе с отчуждением его трудовой деятельности в условиях капиталистического производства констатировал и анализировал К. Маркс ещё в «Экономическо-философских рукописях 1844 года» [14], в современном мире, когда в развитых капиталистических странах произошла определённая гуманизация условий труда, всё-таки никуда не исчезает: труд остаётся способом отчуждения человеческой сущности. Только теперь труд, возможно, не так «труден», как в эпоху ранней индустриализации, хотя и это верно только для трудящихся масс в экономически благополучных странах. Но в любом случае труд остаётся принципиально не вдохновенным. Высший тип мотивации элита резервирует за собой.

#### **Глобальный капиталистический идеал социальной гармонии и университетская ценностная доминанта**

Концепция КСО возникает как интерпретация и стратегия социальной адаптации бизнес-структур, прежде всего – крупных

акционерных корпораций. По смыслу социальной ответственности соответствующее направление деятельности возможно и очевидно желательно для любой организации – неважно, крупной или небольшой, частной или государственной, – что нашло отражение и в современных определениях КСО [4].

Таким образом, идеи КСО могут принимать на вооружение не только частные, но и государственные организации, в том числе университеты. При этом университет как ключевой элемент систем образования, науки и культуры в современном мире, как очень важная структура воспроизводства кадров для глобальной экономики, также является и объектом так называемой внешней корпоративной социальной ответственности [15].

В глобальной капиталистической экономике и в контексте соответствующей идеологии субъектная позиция университетов в отношении КСО гораздо важнее, нежели объектная. В качестве субъектов КСО университеты выступают не партнёрами и не конкурентами корпораций, а скорее латентными идеологическими оппонентами. Идеологическая «оппозиционность» университетов имеет объективный ценностный характер: ценностная основа научно-образовательной деятельности университетов существенно не совпадает с ценностной основой глобальной капиталистической экономики. В отношении концепции КСО прежде всего важно, что расходятся их идеалы глобальной социальной гармонии. Латентность университетской оппозиционности обусловлена глубокой зависимостью университетов от крупных хозяйствующих субъектов современной экономики. Кроме того, сами университеты пытаются вести свою базовую деятельность, ориентируясь на модели хозяйствования, органичные капиталистической экономике.

Ценностное расхождение университетов и капиталистических хозяйствующих субъектов обусловлено фундаментальным различием их социальной природы. Университеты по природе их основной научно-об-

разовательной деятельности являются социально-ориентированными, их даже можно назвать миссиотропными, имея в виду их изначальную сосредоточенность на производстве и неограниченном распространении социального блага [16]. Любые хозяйствующие субъекты предпринимательского типа, а крупные акционерные корпорации в особенности, являются социально-потребительскими, для них исполнение социальной миссии является вынужденным обременением, необходимым имиджевым компонентом и инструментом конкурентной борьбы.

Утверждаемое ценностное расхождение может быть рассмотрено и обосновано в разных отношениях. Одним из показательных проявлений социально-потребительской природы бизнеса и капиталистической экономики в целом является обоснование концепции устойчивого развития, которая, претендуя на статус глобальной идеологии, в высокой степени коррелирует с концепцией КСО; конкретной областью их пересечения является теория корпоративной устойчивости [3].

Принципы устойчивого развития были сформулированы на конференции ООН в Рио-де-Жанейро, которая получила звучное наименование «Саммит Земли». Однако наиболее развёрнутым документом, в котором эта концепция была изложена и обоснована во всех её главных разделах, стал доклад Международной комиссии по окружающей среде и развитию, представленный ООН в 1987 году<sup>2</sup>. В нём дан обзор основных, по мысли авторов, проблем, угроз и вызовов, стоящих перед человечеством в отношении сохранения окружающей среды как главного условия устойчивого развития человечества в максимальной перспективе будущего, предложены стратегические пути их решения.

Среди рассматриваемых проблем обеспечения устойчивого развития особо чув-

ствительными представляются относящиеся к сфере народонаселения. И обращает на себя внимание тот факт, что в отношении вопросов демографии авторы доклада очень конкретны и однозначны в своих рекомендациях. Формулируется императив о необходимости сокращения темпов роста населения, предлагаются конкретные меры стимулирования снижения уровня фертильности у женщин в развивающихся странах, вплоть до финансовой поддержки системы медицинского сопровождения применения «современных способов предупреждения зачатия»<sup>3</sup>. Авторы сожалеют, что «на помощь в сфере регулирования народонаселения направляется только около полутора процентов официальной помощи развитию»<sup>4</sup>. Под регулированием однозначно понимается сокращение рождаемости. Приводится как безусловно позитивный, даже прогрессивный опыт Зимбабве, которая «в настоящее время (середина восьмидесятых годов прошлого века – авт.) занимает лидирующие позиции среди стран к югу от Сахары в использовании современных способов предупреждения зачатия»<sup>5</sup>.

Нет оснований ставить под сомнение обоснованность прогнозов роста численности населения Земли, которыми оперируют авторы (тем более что эти прогнозы подтверждаются), равно как и обоснованность тревоги по поводу быстрого роста темпов потребления ограниченных природных ресурсов планеты. Серьёзность ситуации, очевидно, оправдывает общественное и политическое вмешательство в такую глубоко личную, морально-чувствительную сферу, как рождение детей. Но на фоне однозначно формулируемого императива о сокращении рождаемости, на фоне практических, технологических рекомендаций по решению этой задачи, на фоне того уверенного и деловито-

<sup>2</sup> Наше общее будущее. Доклад Международной комиссии по окружающей среде и развитию. URL: <https://www.un.org/ru/ga/pdf/brundtland.pdf> (дата обращения: 10.03.2021).

<sup>3</sup> Там же, с. 107.

<sup>4</sup> Там же, с. 107.

<sup>5</sup> Там же, с. 108.

го тона, в каком ведётся изложение позиции, и количества страниц доклада, посвящённых этой теме, представляется удивительным (ещё один парадокс новой глобальной идеологии) практически полное отсутствие озабоченности по поводу роста уровня роскоши в странах «золотого миллиарда» [17]. Представляется, что тема роскоши заслуживала бы так же, как и тема демографии, отдельного раздела в докладе.

Конечно, авторы доклада пишут о борьбе с бедностью, о необходимости преодоления разрыва в доходах между беднейшими и богатейшими слоями населения (в пределах отдельных государств), но в этом отношении они не доходят до такой технологической конкретизации, как с ограничением рождаемости. А идеи об ограничении потребления роскоши вообще не возникает. Очевидно, что не только рост массового потребления, но и рост потребления роскоши является «священной коровой» глобальной капиталистической модели экономики, и потому право на роскошную жизнь не может ставиться под сомнение. Более того, роскошный образ жизни активно рекламируется в массовом искусстве, прежде всего в кино. Реклама очень дорогих товаров и услуг присутствует в глобальном рекламном пространстве и как бы венчает эту символическую пирамиду благосостояния. Причём соответствующая рекламной пирамиде пирамида товаров и услуг чрезвычайно дифференцирована и динамична; вступая в сильный мифогенный резонанс в общественном сознании, потоки вещей и представляющих их знаков мощно увлекают потребителя в быструю, безостановочную гонку наверх за всё более комфортной и богатой жизнью.

Параллельно всё шире рекламируются знаковые средства достижения этих благ: кредиты и инвестиционные проекты. Напомним, что при этом труд, этот единственный реальный способ производства благ, не удаётся в капиталистическом глобальном информационном пространстве рекламы или какой-либо иной формы прославления [18].

Очевидно, что роскошь выполняет исключительно важные функции в капиталистической модели экономики, и потому в идеологии современного капитализма и в соответствующих документах не может появиться и намёка на предложение об ограничении роскоши. Роскошь символизирует здесь вершину индивидуального успеха и задаёт максимальную перспективу гонки за ним. Труд прославлять не надо: кто не преуспеет в создании капитала, в эффективном инвестировании, тот вынужден будет трудиться. «Сухой пряник» материальных благ мотивирует массовое стремление «делать деньги». Кроме того, роскошь осуществляет парадоксальную трансформацию материальных благ в квазидуховные; точнее, сама роскошь есть результат такой трансформации. Предметы роскоши – это уже не просто предметы потребления. Роскошь не просто обозначает статус, она окружает владельца роскоши своеобразным «сиянием», которое призвано ослеплять массы, не столько обозначать принадлежность к элите, сколько доказывать, что владелец роскоши, как бы по своей природе, достоин элитарного статуса. Роскошь доказывает это «без лишних слов», именно ослепляя, моментально и сильно воздействуя на чувства, так что любые намёки на недовольство наличной социальной стратификацией, любой ропот или критика должны как бы «застрывать» в горле обывателя. Роскошь оправдывает господствующее положение элиты.

Культ роскоши, несомненно присущий современному глобальному информационному пространству, свидетельствует о мировой тенденции формирования глобального кастового общества. Глобальная элита выделяется в касту, в отношении которой должны считаться естественными свобода от трудового бремени, право распоряжаться глобальными ресурсами и пребывание в роскоши. Область существования элиты – это мировой «Олимп». Сама элита – сообщество полубогов, к которому, кстати, совершенно неприменимы «наказательные»

способы мотивации. Ответственность элиты исключительно «добровольна», как бы парадоксально ни было сочетание понятий «ответственность» и «добровольность».

Ключевыми проводниками кастовой идеологии в современном мире являются как раз акционерные корпорации, прежде всего – крупные транснациональные корпорации. Изначальные протестантские предпосылки капитализма трансформируются в идеологию, в которой уже довольно трудно рассмотреть связь с христианством. Концепция корпоративной социальной ответственности, открыто декларируя свободный характер ответственности бизнеса, однозначно подразумевает безусловное право человека, владеющего капиталом, на роскошь в сочетании с таким же безусловным правом быть свободным от трудовых обязанностей. При этом элита на вершине глобальной капиталистической пирамиды стремится гарантировать своё положение навечно, обосновывая моральное право на владение капиталом и соответствующее положение ссылкой на квазирелигиозную санкцию, выражаемую формулой «собственность священна».

Социальная ответственность университетов по своему ценностному содержанию радикально отличается от социальной ответственности бизнес-корпораций. Это обусловлено принципиально иной организационной культурой университетов, производной от специфики их базовой научно-образовательной деятельности [19–21].

В феномене знания не может быть нивелирован момент сориентированности на реальность, на действительность «как она есть». Поэтому процесс научного исследования с целью обретения знания, равно как и академический процесс передачи знаний, включают в себя ситуации созерцания истины, что делает эту деятельность вдохновенной по типу мотивации. То есть в отношении специфически университетской деятельности тип мотивации «мёд», в соответствии с ФММ, является ведущим, практически ис-

ключительным. Все прочие типы мотивации применимы скорее к вспомогательной деятельности в общем «производственном пространстве» университета.

Частота и акцентированность моментов созерцания истины характеризуют деятельность университета как служение истине. Соответственно научная истина выступает ценностной доминантой университета. В его коммуникативном пространстве эта ценностная доминанта проявляется как установка на доказательность [22; 23]. Установка на доказательность, в свою очередь, существенно демократизирует коммуникативное пространство (Мертон). Университетский идеал социальной гармонии уже в силу качества университетской организационной культуры не может быть кастовым. Это расхождение идеалов создаёт ценностное напряжение между университетами и социально-экономической реальностью современного мира.

### Заключение

Концепция КСО в научной литературе рассматривается преимущественно в двух направлениях: со стороны бизнес-корпораций – как инструмент стратегического управления организацией, со стороны общества – как один из возможных инструментов разрешения тех или иных социальных проблем. Однако все теоретические модели КСО содержат в себе идеал глобальной социальной гармонии, поэтому концепция КСО требует специального анализа как версия или как составная часть капиталистической идеологии. Одним из продуктивных теоретических подходов к исследованию капиталистической идеологии, а также идеологических и практических функций КСО может стать анализ применимости, при реализации этих функций, типов мотивации в соответствии с фундаментальной мотивационной матрицей.

Университеты, будучи ключевыми центрами воспроизводства кадров для современной экономики, чтобы обеспечить эф-

фективную функциональную встроенность в глобальную экономическую модель, должны занять оптимальную ценностную позицию в контексте глобальной капиталистической идеологии. При этом базовая научно-образовательная деятельность университетов оказывается эффективной только при сохранении субъектами этой деятельности определённых ценностных ориентаций, таких как научная истина, объективность законов, свобода личности, равенство достоинства всех представителей человеческого рода и т.п. Глобальный социальный идеал университетов представляется демократическим не с точки зрения соответствующих процедур, а с позиции общезначимости научной истины.

Для достижения искомой оптимальной ценностной позиции университетами требуются дальнейшие исследования ценностной основы и мотивационных функций концепции КСО. Например, заслуживает основательного изучения процесс формализации моральных обычаев и нравственных интуиций в пространстве внутренней КСО. Этические кодексы и кодексы корпоративного поведения в деятельности корпораций все более уравниваются по юридическому статусу с изначально юридически значимыми документами. То есть моральная мотивация ответственности, как личностный тип мотивации, все более уступает место правовой мотивации ответственности. Все такого рода процессы нуждаются в учёте при определении стратегий развития университетов в современном мире.

#### Литература

1. Bowen, H., Bowen, P., Gond, J. Social Responsibilities of the Businessman. University of Iowa Press, 2013. DOI: 10.2307/j.ctt20q1w8f
2. Благов Ю.Е. Генезис концепции корпоративной социальной ответственности // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 8: Менеджмент. 2006. № 2. С. 3–26. URL: <http://www.vestnikmanagement.spbu.ru/archive/pdf/253.pdf> (дата обращения: 10.03.2021).
3. Корпоративная социальная ответственность: учебник для бакалавров / Под ред. Э.М. Короткова. М.: Юрайт, 2013. 446 с. ISBN 978-5-9916-2788-7
4. Федченко И.В. Корпоративная социальная ответственность: учебник. Красноярск: Сибирский гос. ун-т науки и технологий, 2017. 107 с. URL: <https://www.sibsau.ru/sveden/edufiles/115433/> (дата обращения: 10.03.2021).
5. Преподобный Дороефей, авва Палестинский. Душеполезные поучения. М.: Актис, 1991.
6. Майерс Д. Социальная психология. СПб.: Питер, 2000. 688 с.
7. Хекхаузен Х. Мотивация и деятельность. СПб.: Питер; М.: Смысл, 2003. 860 с.
8. Маслоу А. Мотивация и личность. СПб.: Питер, 2003. 352 с.
9. Хвёлл А., Зиглер Д. Теории личности. СПб.: Питер, 1999. 608 с.
10. Лосский В.Н. Боговидение. М.: АСТ, 2003. 759 с.
11. Хоружий С.С. Очерки синергичной антропологии. М.: Институт философии, теологии и истории св. Фомы, 2005. 407 с.
12. Чиксентмихайи М. Поток. Психология оптимального переживания / Пер. с англ. Е.А. Перовой. М.: Альпина нон-фикшн, 2019. 464 с. ISBN 978-5-91671-857-7
13. Вебер М. Протестантская этика и дух капитализма // Вебер М. Избранные произведения. М.: Прогресс, 1990. 808 с.
14. Маркс К. Экономическо-философские рукописи 1844 года // Маркс К., Энгельс Э. Сочинения. М.: Изд-во политической литературы, 1974. С. 41–174.
15. Вацковский А.С. Место и роль корпоративной социальной ответственности в стратегии модернизации системы высшего образования в России // Транспортное дело России. 2013. № 1. С. 118–120.
16. Гриценко В.П., Данильченко Т.Ю., Борисов Б.П. Миссия университета и информационный капитализм // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2018. № 42. С. 43–50. DOI: 10.17223/1998863X/42/4
17. Азеева Е.А. Западная интеллектуальная элита и феномен «роскошь». Социально-психологический аспект // Интеллигенция и мир. 2016. № 3. С. 104–120.
18. Бодрийяр Ж. Общество потребления. М.: АСТ, 2020. 320 с.

19. Безгодков Д.Н. Концептуальные основы организационной культуры вуза // Высшее образование в России. 2008. № 7. С. 125–130.
  20. Томилин Ю.Б., Фадеева И.М., Томилин О.О., Ключев А.К. Организационная культура российских университетов: ожидания и реалии // Высшее образование в России. 2018. Т. 27. № 1. С. 96–107. URL: <https://vovr.elpub.ru/jour/article/view/1257> (дата обращения: 10.03.2021).
  21. Колмыкова М.А. Описательная модель организационной культуры университета // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2020. №. 8. С. 28–32. DOI: 10.23672/c9662-2454-1696-g
  22. Безгодков Д.Н. Университетское образование как освоение парадигмальных установок мышления // Вестник Вятского государственного гуманитарного университета. 2012. № 4 (3). С. 6–11.
  23. Цхадая Н.Д., Безгодков Д.Н., Белыева О.И. Когнитивный тренд в реализации третьей миссии университета // Высшее образование в России. 2019. Т. 28. № 2. С. 117–133. DOI: <https://doi.org/10.31992/0869-3617-2019-28-2-117-133>
- Статья поступила в редакцию 15.02.21  
После доработки 03.03.21  
Принята к публикации 20.03.21

### References

1. Bowen, H., Bowen, P., Gond, J. (2013). Social Responsibilities of the Businessman. University of Iowa Press, doi: 10.2307/j.ctt20q1w8f
2. Blagov, Yu.E. (2006). The Genesis of the Concept of Corporate Social Responsibility. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta = Vestnik of Saint Petersburg University. Management* No. 2, pp. 3-26. Available at: <http://www.vestnikmanagement.spbu.ru/archive/pdf/253.pdf> (accessed 10.03.2021). (In Russ., abstract in Eng.).
3. Korotkov, E.M. (Ed.) (2016). *Korporativnaya sotsial'naya otvetstvennost': учебник dlya bakalavrov* [Corporate Social Responsibility: Textbook for undergraduate studies]. Moscow : Yurait Publ., 446 p. ISBN 978-5-9916-2788-7 (In Russ.).
4. Fedchenko, I.V. (2017). *Korporativnaya sotsial'naya otvetstvennost'* [Corporate Social Responsibility: Textbook]. Krasnoyarsk: Reshetnev Siberian State Univ. of Science and Technology, 107 p. (In Russ.).
5. Rev. Dorofei, abba of Palestine (1991). *Dushepoleznye poucheniya* [Good for the Soul Teachings]. Moscow : Aktis Publ., 306 p. (In Russ.).
6. Myers, D. (2001). *Social Psychology*. McGraw-Hill, 736 p. (Russian edition: St. Petersburg : Piter Publ., 2000, 688 p.)
7. Heckhausen, H. (2008). *Motivation and Action*. 2<sup>nd</sup> ed. Cambridge: Cambridge University Press. (Russian edition: St. Petersburg : Piter Publ.; Moscow : Smysl Publ., 2003, 860 p.)
8. Maslow, A.H. (1954). *Motivation and Personality*. Harper & Brothers, 411 p. (Russian edition: St. Petersburg : Piter Publ., 2003, 352 p.)
9. Hjelle, L., Ziegler, D. (1992). *Personality Theories : Basic Assumptions, Research, and Applications*. New York : McGraw-Hill. (Russian edition: St. Petersburg, Piter Publ., 1999, 608 p.)
10. Losskiy, V.N. (2003). *Bogovidenie* [The Vision of God]. Moscow : AST Publ., 759 p. (In Russ.).
11. Horujy, S.S. (2005). *Ocherki sinerghiinoy antropologii* [Essays on Synergic Anthropology]. Moscow : St. Thomas Institute of Philosophy, Theology and History, 407 p. (In Russ.)
12. Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. New York: Harper and Row. ISBN 0-06-092043-2 (Russian edition: Moscow : Alpina non-fiction Publ., 2019, 461 p.).
13. Weber Max; Peter R. Baehr, Gordon C. Wells (Eds). (2002). *The Protestant Ethic and the "Spirit" of Capitalism and Other Writings*. Penguin. ISBN 978-0-14-043921-2 (Russian edition: Weber Max. *Izbrannye proizvedeniya* [Selected Works]. Moscow : Progress, 1990, 808 p.).

14. Marx, K., Riazanov, D. (Ed.) (1964). *Economic and Philosophical Manuscripts of 1844*. International Publishers. (Russian edition: In: Marx, K., Engels, F. *Sochineniya* [Works]. Moscow : Publishing House of Political Literature, 1974, pp. 41-174.)
15. Vatskovskii, A.S. (2013). The Place and Role of Corporate Social Responsibility in the Strategy of Modernization of the Higher Education System in Russia. *Transportnoe delo Rossii = Transport Business of Russia*. No. 1, pp. 118-120. (In Russ., abstract in Eng.)
16. Gritsenko, V P., Danilchenko, T.Yu., Borisov, B.P. (2018). The Mission of University and Information Capitalism. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filosofiya. Sociologiya. Politologiya = Tomsk State University Journal of Philosophy, Sociology, and Political Science*. No. 42, pp. 43-50, doi: 10.17223/1998863X/42/4 (In Russ., abstract in Eng.)
17. Ageeva, E.A. (2016). The Western Intellectual Elite and the Phenomenon of "Luxury". Social and Psychological Aspect. *Intelligentsiya i mir = Intelligentsia and the World : Russian Interdisciplinary Journal of Humanities*. No. 3, pp. 104-120. (In Russ., abstract in Eng.)
18. Baudrillard, J. (1986). *La société de consommation: ses mythes et ses structures*. Gallimard, 318 p. ISBN 2070353168. (Russian edition: Moscow : AST Publ., 2020, 320 p.)
19. Bezgodov, D.N. (2008). Conceptual Foundations of the Organizational Culture of the University. *Vysshee obrazovanie v Rossii = Higher Education in Russia*. No. 7, pp. 125-130. (In Russ., abstract in Eng.)
20. Tomilin, Yu.B., Fadeeva, I.M., Tomilin, O.O., Kluyev, A.K. (2018). Organizational Culture of Russian Universities: Expectations and Realities. *Vysshee obrazovanie v Rossii = Higher Education in Russia*. Vol. 27, no. 1, pp. 96-107. Available at: <https://vovr.elpub.ru/jour/article/view/1257> (accessed 10.03.2021). (In Russ., abstract in Eng.)
21. Kolmykova, M.A. (2020). Descriptive Model of the Organizational Culture of the University. *Gumanitarnye, sotsialno-ekonomicheskie i obshchestvennye nauki = Humanities, Social-Economic and Social Sciences*. No. 8, pp. 28-32, doi: 10.23672/c9662-2454-1696-g (In Russ., abstract in Eng.)
22. Bezgodov, D.N. (2012). University Education as the Development of Paradigmatic Attitudes of Thinking. *Vestnik Vyatskogo gosudarstvennogo gumanitarnogo universiteta = Herald of Vyatka State University for the Humanities*. No. 4 (3), pp. 6-11. (In Russ., abstract in Eng.)
23. Tskhadaya, N.D., Bezgodov, D.N., Belyaeva, O.I. (2019). Cognitive Trend in Implementing of the Third Mission of University. *Vysshee obrazovanie v Rossii = Higher Education in Russia*. Vol. 28, no. 2, pp. 117-133, doi: <https://doi.org/10.31992/0869-3617-2019-28-2-117-133> (In Russ., abstract in Eng.)

*The paper was submitted 15.02.21*

*Received after reworking 03.03.21*

*Accepted for publication 20.03.21*