

О.С. ЧЕТЫРЧИНСКАЯ

МЕЖКОНФЕССИОНАЛЬНЫЕ РАЗЛИЧИЯ ЛИЧНОСТНЫХ ХАРАКТЕРИСТИК И ИХ ВЛИЯНИЕ НА АКТИВНОСТЬ В СФЕРЕ БИЗНЕСА

В статье автор попытался зафиксировать различия в экономических ориентациях представителей различных вероисповеданий, выделить явную зависимость между религиозной принадлежностью и некоторыми ценностными установками, непосредственно связанными с предпринимательством, а также в сфере занятости и типах деятельности. Было высказано предположение об обусловленности экономического поведения культурными факторами. Автор полагает, что такое влияние может осуществляться по двум каналам: во-первых, через систему ценностей, во-вторых, через различия в типах личностей.

Ключевые слова: межконфессиональные различия, экономическая ориентация, ценностная установка, персональная характеристика, активность в сфере бизнеса.

Развитие процессов глобализации со всей очевидностью показало, что культура оказывает значительное влияние на развитие экономики. Различные сообщества, находясь в сходных условиях, добиваются разных результатов на мировых рынках. Не последнюю роль среди культурных факторов, влияющих на экономику, играет религия. Религиозный фактор влияет на экономические процессы во многих аспектах — от экономической деятельности религиозных организаций до формирования потребительских предпочтений в пище и одежде. Однако наибольшее внимание исследователей привлекало воздействие религиозных норм и ценностей на формирование класса предпринимателей. Изучение этой проблемы имеет более чем вековую историю и началось с классических работ М. Вебера и В. Зомбарта [2, 3].

Россия — многоконфессиональная страна. Традиции, заложенные в религиозных культурах, оказывают воздействие на экономическое поведение людей. Они, в частности, могут способствовать или препятствовать формированию предпринимательских кругов. Поэтому очень важно ответить на вопрос: влияет ли конфессиональная

Четырчинская Ольга Сергеевна — главный специалист, Отдел исследований конкурентной среды. Управление исследований и бизнес-аналитики. Департамент портфельного менеджмента и развития взаимоотношений с клиентами. Банк «Русский Стандарт».
Телефон: +7 (916) 603-91-63 **Электронная почта:** tholga@mail.ru

принадлежность на активность в предпринимательской сфере, и если да, то по каким каналам происходит это влияние?

Материалы опросов показывают, что среди представителей различных конфессий доли лиц, занятых предпринимательством, существенно различаются [9]. Каким образом на этих различиях сказываются особенности конфессиональных культур?

Воздействие религии на формирование класса предпринимателей может осуществляться по четырем каналам: через систему специфических ценностей, связанных непосредственно с предпринимательством; через систему общих ценностей и соответствующую систему адаптации в окружающей социальной ситуации; через формирование социальных сетей, которые могут способствовать реализации бизнес-проектов за счет повышенного уровня доверия между их участниками; и наконец, через формирование определенных типов личности, в той или иной степени склонных (или не склонных) к занятию предпринимательской деятельностью. Большинство работ, посвященных воздействию конфессиональных культур на становление класса предпринимателей, затрагивают первые три аспекта. Между тем, нельзя исключить и четвертого фактора — влияния конфессиональных систем на формирование личностных типов. В этом отношении можно поставить два вопроса. Различаются ли конфессиональные группы в зависимости от преобладающих типов личности? И если да, могут ли эти различия быть связанными с традиционными ценностями каждой конфессиональной культуры?

Вряд ли надо специально доказывать, что люди, обладающие разной структурой мотивации, с разной степенью активности включаются в предпринимательскую деятельность. Религиозное воспитание, в свою очередь, может сказываться на формировании качеств личности, делающих ее в большей или меньшей степени склонной к занятию предпринимательством. Таким образом, с одной стороны, религия может формировать типы личности, склонные (или не склонные) к предпринимательству; с другой — задавать нормы поведения, в той или иной степени соответствующие предпринимательской деятельности. Эти два аспекта связаны друг с другом, однако не идентичны. Нормы — это правила игры, внешние по отношению к личности. Человек может в своем поведении подчиняться нормам, не считая их правильными. Напротив, личностные структуры определяют мотивы деятельности человека, которые могут не соответствовать внешним нормам. В принципе, религиозная идеология и практика призваны согласовать социальные нормы и модальные типы личности, однако это не всегда достигается на практике.

В ходе массовых опросов достаточно сложно развести эти два аспекта. Тем не менее, многолетний опыт разработки социально-психологических тестов позволяет надеяться, что при использовании

соответствующих методик и в массовых опросах можно хотя бы в первом приближении выявить базовые личностные структуры, влияющие на предрасположенность к предпринимательской деятельности.

Существует множество различных подходов к выделению основных личностных структур и типов личности¹. В нашем исследовании мы ограничены используемым источником. В качестве эмпирической базы в нашей статье используются данные проекта Marketing Index TNS Gallup Media (далее MI). Анкета MI представляет собой набор стандартных вопросов, отражающих демографический состав населения, поведение и установки в сфере потребления, а также социально-психологические характеристики. Она содержит, в частности, вопросы, отражающие различные аспекты экономической культуры, и блок социально-демографических вопросов. Все вопросы анкеты адаптированы к российским условиям и многократно использовались в России.

В качестве одного из блоков опросного листа выступает тест на выявление личностных структур (КОMPASS). Эта запатентованная методика довольно часто используется в современных исследованиях. Тест содержит 120 вопросов-суждений, специальным образом отобранных и отражающих различные аспекты жизни человека.

В проекте КОMPASS выделяется совокупность таких характеристик, которые в большей или меньшей степени свойственны любому человеку. Каждая характеристика описывается числовым индикатором — чем более явно она присутствует у индивидуума, тем выше числовое значение индикатора. Для вычисления индикатора используются вопросы-высказывания блока КОMPASS, включенные в MI. Вопросы, коррелирующие между собой, раскрывающие сходные социально-психологические характеристики личности, объединены в группы, каждая из которых содержит от трех до пяти высказываний и соответствует одному из индикаторов. Для определения числового значения индикатора ответы респондента по каждому из вопросов суммируются с весовыми коэффициентами². Числовое значение индикатора может быть как положительным (когда человеку свойственна рассматриваемая характеристика, например уверенность в себе), так и отрицательным (человеку свойственна характеристика, противоположная рассматриваемой, например неуверенность).

Для любой группы людей можно определить среднее значение индикатора. В качестве «эталоны сравнения» в проекте КОMPASS

¹ См., например: [10, с. 666–668].

² Для расчета коэффициентов по каждому индикатору используется факторный анализ. Например, значение индикатора, формируемого тремя высказываниями: $Индикатор = k_1 \cdot \text{высказывание}_1 + k_2 \cdot \text{высказывание}_2 + k_3 \cdot \text{высказывание}_3$. Коэффициенты в этом выражении могут быть как положительными, так и отрицательными числами.

берутся характеристики населения в среднем. Поэтому среднее значение каждого из индикаторов для всего репрезентируемого населения равно нулю. Среднее значение индикатора для любой целевой группы может отличаться от нулевого уровня в положительную или отрицательную сторону. Отличие целевой группы по средним значениям индикаторов от населения в целом (или другой группы) позволяет составить психографический портрет этой группы³.

В проекте КОМПАСС выделены следующие индикаторы: 1) внешний вид, 2) готовность рисковать, 3) коллективизм, 4) независимость, 5) неприятие рекламы, 6) организованность, 7) осмотрительность, 8) престиж, 9) стремление к порядку, 10) традиционализм, 11) уверенность в себе, 12) фатализм, 13) шопингомания, 14) эгоцентризм, 15) экономность, 16) энергичность, 17) семья — карьера, 18) здоровое питание.

Используемый нами массив относится к 2002–2004 гг. и охватывает жителей средних и крупных городов России с численностью населения более 100 тыс. человек. Всего в выборке оказалось более 7 тысяч человек, из них 82% православных, 12% мусульман и 6% последователей иудаизма.

Факторный анализ данных теста КОМПАСС на всем массиве, независимо от религиозности, выявили две латентные переменные, описывающие основные психологические типы:

- новаторство — консерватизм,
- социальная ответственность — индивидуализм.

Таким образом, возникает система координат, в которой для любого человека можно определить степень его индивидуализма или социальной ответственности, новаторства или консерватизма.

Выделяются следующие 9 групп в зависимости от содержания признаков (из перечисленных выше 18 пунктов), на основе которых они образованы.

Консерваторы. Они очень осторожны, рациональны, избегают неопределенности и стихийности, дорожат тем, чего добились к настоящему моменту.

Консерваторы-индивидуалисты. Эти люди схожи с консерваторами, но, в отличие от них, уделяют значительное внимание своему внешнему виду и вообще вопросам престижа, к которым «чистые» консерваторы равнодушны.

Социально ответственные консерваторы. Этому сегменту свойственны такие качества, как осторожность, практичность, стремление оставить все как есть, экономность, безынициативность, несамостоятельность, конформизм. Входящие в него люди не представляют свою жизнь без коллектива, растворяются в нем, ценности коллектива ставят выше своих собственных.

³ Описание из project Guide по проекту КОМПАСС.

Социально ответственные. Это энергичные и инициативные люди, так называемые «активисты», что отличает их от консерваторов. Они очень рациональны и организованны. Действуют по принципу социальной справедливости, моралисты, разделяют гуманистические ценности. Их волнуют проблемы экологии и окружающей среды.

Социально ответственные новаторы. Эти люди уверены в своих силах и способностях. Ответственность за все происходящее в жизни возлагают на себя, а не на ситуацию, предпочитают преодолевать трудности, а не избегать их. От «чистых» социально ответственных их отличает готовность к риску и неприятие ценностей традиционализма и коллективизма, которые в значительной степени определяют поведение социально ответственных. Кроме того, для них совершенно неприемлемы ценности эгоцентризма. Другими словами, вся их энергия направлена на *самостоятельное* достижение *социально-одобряемых* целей.

Новаторы. Энергичные, склонные к риску, азартные люди, авантюристы. Быстро адаптируются и чувствуют себя в любой ситуации, как рыба в воде. Они уверены в себе, им нравится соперничать, конкурировать с кем-либо. В то же время они, в отличие от социально ответственных новаторов, значительное внимание уделяют вопросам престижа, но совершенно не склонны к порядку.

Новаторы-индивидуалисты. Это люди, для которых престиж — важнее всего. Они никогда не позволят себе плохо выглядеть. Они чрезвычайно эгоцентричны и самоуверенны. В то же время, такие ценности, как порядок, осторожность, семья, для них практически не имеют значения.

Индивидуалисты. Самая ярко выраженная характеристика индивидуалистов — эгоцентризм. Они сконцентрированы на собственных интересах и не способны воспринимать информацию, противоречащую собственному опыту. Эти люди социально не активны и не энергичны. Они полностью замкнуты на себе, избегают участия в общественной жизни.

Середина. Этот сектор, который характеризуется отсутствием четко выраженных особенностей и предпочтений в рамках модели КОМПАСС. Люди, относящиеся к этому сектору, обладают всеми или большинством характеристик, встречающихся в обществе. В то же время ни одна из них не проявляется сильнее и ярче, чем у большинства других людей.

Соответственно, сравнение каждой конфессиональной группы с сегментацией КОМПАСС для всего населения позволит выявить ее «профиль» в зависимости от распределения типов личности.

Признаки в пространстве распределены непрерывно, и четкого критерия, по которому можно было бы судить, где «кончается» новаторство и «начинается» консерватизм, не существует. Каждый из индексов,

перечисленных выше, с той или иной интенсивностью коррелирует с каждым из двух названных факторов.

Очевидно, что некоторые типы более склонны к занятию бизнесом. В современной науке *предпринимательство* понимается как определенная социальная функция, выполняемая в обществе группой людей, составляющих класс (или, скорее, слой) предпринимателей. Предприниматель, по Й. Шумпетеру, является человеком, находящимся в непрерывном движении. «Функция предпринимателей заключается в том, чтобы реформировать или революционизировать производство, используя изобретения или, в более общем смысле, используя новые технологические решения для выпуска новых товаров или производства старых товаров новым способом, открывая новые источники сырья и материалов или новые рынки, реорганизуя отрасль, и т. д.» [11]. Шумпетер выделял три основных компонента предпринимательской функции:

- организационное действие;
- инициирование изменений;
- денежный доход как цель и критерий успеха.

Наиболее важными он считал два первых компонента. Для реализации этой части предпринимательской функции наиболее важны психологические качества, свойственные идеальным психологическим типам новаторов и социально ответственных. Среди личных качеств предпринимателю необходимы, в первую очередь, интуиция и чутье, а также энергия и воля для того, чтобы отказаться от устоявшихся порядков. Нацеленность на инновацию как важнейшую составляющую предпринимательской функции также необходимо рассматривать не просто в контексте получения максимального дохода, но стремления к самореализации.

Если новаторство — это безусловно необходимая черта эффективного предпринимателя, то его положение на шкале «социальная ответственность - индивидуализм» не столь однозначно сочетается с выполнением предпринимательской функции. Вероятно, могут быть успешные предприниматели как индивидуалистической, так и социальной направленности. Другое дело, что общественный эффект от их деятельности может быть весьма различным. Однако для обоих этих типов, по мнению Д. Макклелланда, важнейшим стимулом деятельности является потребность в достижении (*need for achievement*). Это — «нечто в крови», оказывающееся сильнее природной лени и важнее простой жажды наживы [12].

Можно предположить, что люди, относящиеся к психологическим типам, более «пригодным» в бизнесе, неравномерно распределены по конфессиям.

Для характеристики конфессиональной принадлежности в МІ используются три вопроса:

- считает ли себя респондент верующим или религиозным человеком (определенно, до какой-то степени, не считает);
- к какому вероисповеданию (конфессии) он себя относит;
- до какой степени он следует религиозным предписаниям и правилам.

Для того чтобы картина влияния религиозной принадлежности на «предпринимательские» ценности стала более рельефной, мы выясняли, насколько часто выбираются «предпринимательские» ценности теми людьми, которые *определенно* считают себя верующими, исключив «колеблющихся».

Чтобы наглядно продемонстрировать межконфессиональные различия, сравним величины сегментов в целевых группах (конфессиях) с величиной этих же сегментов среди населения в целом. Сравнение производится при помощи показателя Affinity Index, или индекса соответствия. Affinity index (AI) — это отношение доли давших положительный ответ на какой-либо вопрос в целевой группе к доле таких людей среди всего населения, умноженное на 100. Этот индекс показывает, насколько выраженность признака в группе отклоняется от его выраженности среди всего населения. Рассчитывается по формуле $Affinity\ index = (\% \text{ признака в группе} / \% \text{ от всего населения}) \times 100$. В данном случае под *признаком* мы понимаем принадлежность респондента к тому или иному психологическому типу (табл. 1).

Таблица 1

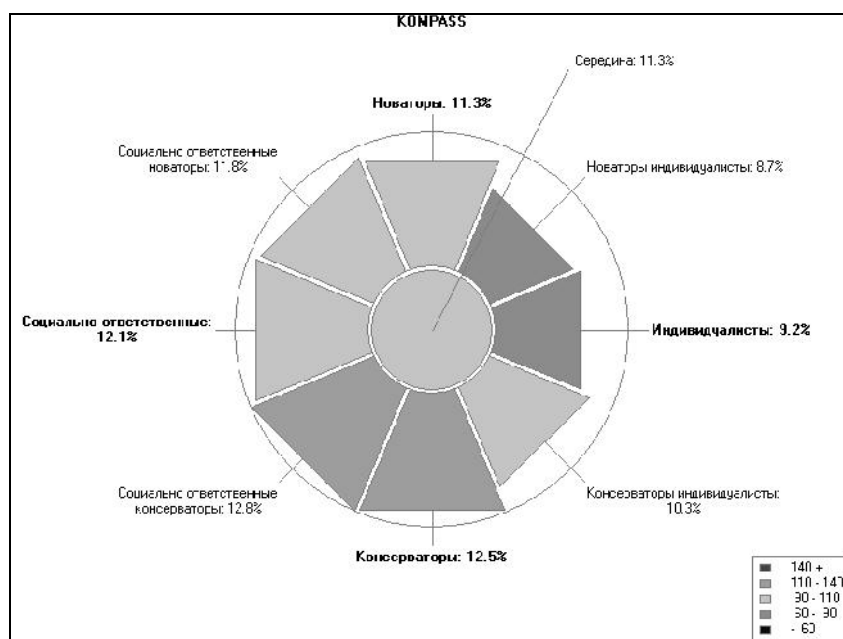
Доля представителей трех конфессий в зависимости от психологического типа по системе КОМПАС, % признака в группе

Психологические типы	Конфессии		
	ислам	иудаизм	православие
Новаторы	14,2	12,2	11,3
Новаторы-индивидуалисты	11,5	0,0	8,7
Индивидуалисты	15,2	26,9	9,2
Консерваторы-индивидуалисты	15,6	18,4	10,3
Консерваторы	8,4	7,4	12,5
Социально ответственные консерваторы	3,0	14,2	12,8
Социально ответственные	12,9	0,0	12,1
Социально ответственные новаторы	8,5	9,7	11,8
Середина	10,6	11,1	11,3

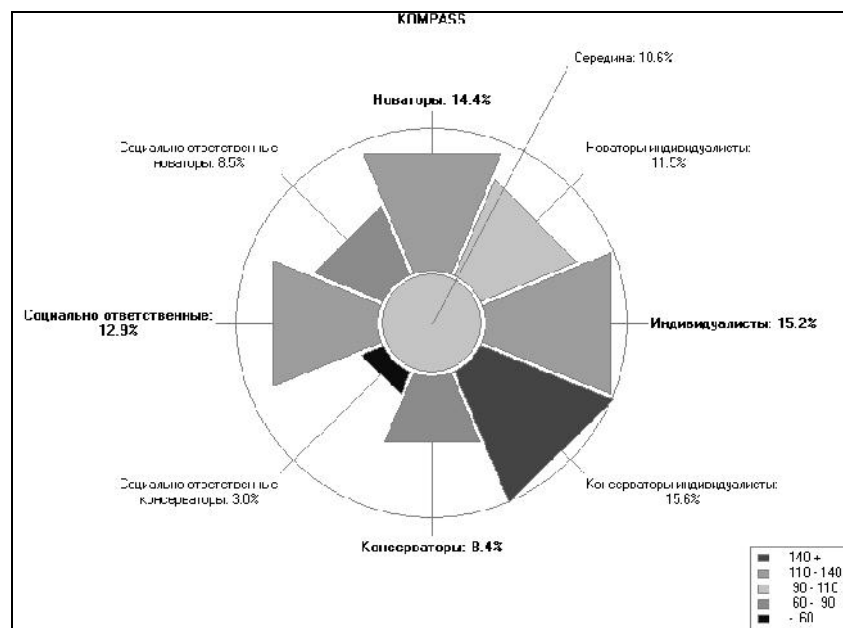
Уже из этой таблицы видно, что между группами наблюдается ряд существенных различий. Еще более наглядными становятся эти различия, если использовать графическую схему (так называемую «ромашку»). Численность респондентов в каждом сегменте пропорциональна площади соответствующего «лепестка» на диаграмме (см. рис.). Оттенками на «ромашке» выделен диапазон значений AI

(полная расшифровка приведена в легенде рисунка), к которому принадлежит психологический тип.

Православное христианство



Ислам



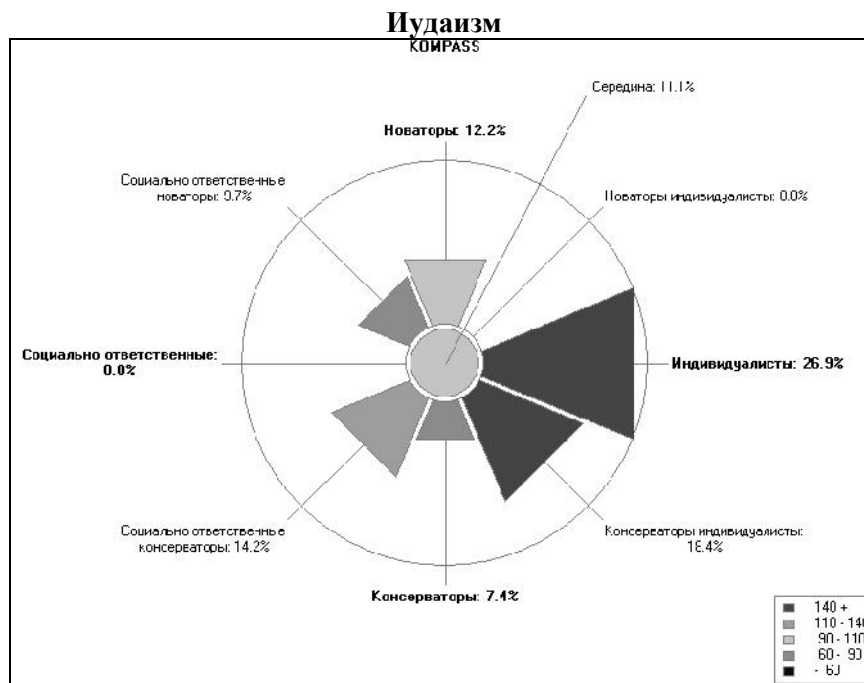


Рис. Распределение представителей различных конфессий по психологическим типам с учетом значений индекса соответствия (AI)

Среди последователей каждой из конфессий представлены почти все психологические типы. Это говорит о том, что сама по себе конфессиональная принадлежность не определяет однозначно тип личности. В частности, по этой методике получается, что новаторы достаточно широко представлены среди последователей всех конфессий. Православные христиане в этом отношении не уступают другим религиозным группам. Соответственно, потенциал развития предпринимательства имеют представители всех конфессий, что развенчивает миф о заведомом консерватизме православия. И наоборот, среди последователей каждой конфессии неизбежно встречаются люди, неспособные или малоспособные к занятию предпринимательской деятельностью.

Однако представители этих психологических типов по-разному оцениваются в системе норм основных конфессий. Те типы личности, которые считаются нормальными и даже престижными в православии, могут рассматриваться как маргинальные и даже девиантные в других конфессиях, и наоборот.

Так, для православных христиан характерно преобладание социально ответственных типов (37% против 24% среди мусульман и иудеев). Соответственно, среди них социально одобряемым будет считаться бизнес, связанный с новаторством, но одновременно и несущий

социальную ответственность. Среди православных велика также доля консерваторов и «середины».

Обращает на себя внимание повышенная доля индивидуалистов и индивидуалистов-консерваторов среди представителей иудаизма и ислама. При этом среди первых полностью отсутствуют такие группы, как индивидуалисты-новаторы и социально ответственные. Отчасти их *полное отсутствие* можно объяснить небольшой численностью иудеев в нашей выборке. Низкий вес индивидуалистов-новаторов, кроме того, очевидно, вызван тем, что они по своим характеристикам очень близки «чистым» индивидуалистам. Тем не менее, их низкая доля в генеральной совокупности, скорее всего, отражает реально действующую закономерность и вполне может быть связана с влиянием конфессиональной культуры.

Среди православных христиан доминируют четыре типа личности: социально ответственные, социально ответственные новаторы и консерваторы, а также «чистые» консерваторы. Немного отстают от них новаторы. В целом вся «ромашка» православных христиан смещена в сторону полюса социальной ответственности.

Рассмотрим подробнее типы личностей, характерных для православных христиан.

Модальным является тип социально ответственных. Среди них наиболее распространены такие качества, как *энергичность* и *ориентация на семейные ценности*. Менее всего представлены эгоцентризм, стремление к престижу и его внешним признакам, проявляющимся в одежде, а также готовность рисковать.

Приведем краткое описание двух показателей.

Энергичность. К *энергичным* относятся люди с активной жизненной позицией. Они открыты внешнему миру, уверены в себе, общительны, инициативны. Энергичные люди стараются контролировать свою жизнь посредством собственных действий и усилий, поскольку уверены, что обладают повышенным потенциалом. Он позволяет им быть ведущими, а не ведомыми, не зависеть от мнений и оценок окружающих, а самим их формировать. Ниже приводятся вопросы, на основе которых формируется данная переменная. Знак «+» означает, что валентность итоговой переменной и вопроса совпадают. Другими словами, выбор респондентом этих пунктов говорит о его большей энергичности. Знак «-» свидетельствует о негативной связи данного вопроса и результирующей переменной. Универсум данной переменной получен в результате изучения корреляций между вопросами, включенными в тест. Помимо общих вопросов, в состав универсума каждой переменной были включены специфические пункты, направленные на выявление потребительских ориентаций респондентов, так как основной целью МІ является прогнозирование потребительского поведения. В нашем исследовании мы исключим их из анализа, кроме

тех случаев, когда без них затрудняется понимание смысла переменной.

- + *Я всегда сумею найти в себе силы справиться с любой ситуацией*
- + *Мне хочется активно участвовать в жизни общества, приносить ему пользу*
- + *Мне нравится общаться с самыми разными людьми*

Семья — карьера. Положительное значение индикатора описывает людей, для которых важна семья. Они стараются проводить все свое свободное время дома, предпочитая общение со своей семьей общению с друзьями, сослуживцами и другими людьми. Дети не являются для них помехой, ведь рождение ребенка — одна из главных ценностей в их жизни.

- + *Я стараюсь как можно больше времени проводить со своей семьей*
- *Прежде чем заводить детей, надо как можно дольше пожить в свое удовольствие*
- + *Я готов многим пожертвовать ради карьеры и успеха*
- + *Рождение ребенка — одна из самых главных ценностей в жизни*
- + *Семья должна быть важнее отношений с друзьями, сослуживцами и другими людьми*
- + *Я считаю, что дети — не помеха личной жизни родителей*

Следующими по численности среди православных являются социально ответственные консерваторы и консерваторы. Эти типы во многом схожи друг с другом. Для них характерны осмотрительность, стремление к сохранению традиций, экономность. Отрицательную нагрузку в их глазах имеют такие качества, как стремление к престижным ценностям, включая внешний вид, а также эгоцентризм и готовность к риску.

В отличие от православных христиан, среди мусульман и иудеев доминирующей ориентацией является индивидуализм в разных его проявлениях (примерно 40% ответивших). В значительной степени это вызвано тем, что одной из функций иудаизма и ислама, еще на ранних этапах их развития, было регулирование рыночных отношений [8]. Рыночные отношения, естественно, способствуют формированию индивидуализма.

Для индивидуалистов характерны *эгоцентризм, готовность к риску, стремление к престижу.*

Эгоцентризм. Люди с высоким значением индикатора сосредоточены на собственных ощущениях, переживаниях и интересах. Они не склонны принимать и использовать информацию, противоречащую собственному опыту, в частности, исходящую извне. Они с трудом допускают существование других точек зрения, а также уверены, что

психологическая организация других людей тождественна их собственной.

- *У меня возникает желание на деле помочь человеку, оказавшемуся в трудном положении*
- *Вызывают интерес и местные события, и события, происходящие далеко отсюда, их последствия для всего мира*
- + *Я часто беру деньги в долг*
- *Меня заботит, могу ли я лично сделать что-то для защиты окружающей среды*

Престиж. Эти люди постоянно стремятся выделиться среди окружающих. Они хотят не просто отличаться, а отличаться статусом. Для них очень важны такие ценности, как известность, признание и одобрение людьми «своего круга», который они считают высшим. В своем поведении они ориентированы на мнение других людей, пытаются подогнать свои действия под определенный шаблон представления об элитарности.

- + *Я не хожу в совсем дешевые магазины*
- *Я верю, что Россия может производить очень хорошие и качественные товары*
- + *Для меня очень важно быть одетым «с иголочки» каждый день*
- + *На известную торговую марку не жалко дополнительных денег*
- + *Я часто покупаю новую марку товара, чтобы просто узнать, что это такое*

Готовность рисковать. Положительное значение индикатора описывает очень активных людей. Они легко адаптируются к новым условиям, не подчиняются общепринятым нормам, удовольствие от острых ощущений ставят выше безопасности, стабильности и здоровья.

- + *Я могу пойти на большой риск, чтобы получить от жизни то, что я хочу*
- + *В поисках острых ощущений мне иногда нравится делать что-нибудь опасное или запретное*
- + *Я люблю развлекаться вне дома*
- + *Если придется, мне будет нетрудно изменить свой образ жизни, место работы, место жительства и круг своих знакомых*

Наряду с индивидуалистами, весьма распространенным типом личности среди мусульман и иудеев являются индивидуалисты консервативного склада. С «чистыми» индивидуалистами их роднит только эгоцентризм. Для них не очень значимы соображения престижа, а к потенциальному риску они относятся вообще отрицательно. Зато существенную роль в их психологическом портрете

играют *независимость и осмотрительность*. Приведем некоторые индикаторы этих переменных.

Осмотрительность. Люди, у которых значение индикатора положительно, осторожны, очень дорожат тем, чего добились к настоящему моменту. Они плохо адаптируются к новым условиям, им трудно решиться изменить свою жизнь: переехать на новое место, завести нового друга, заняться новым делом. Осмотрительные люди предпочитают держать свое мнение при себе, если оно противоречит точке зрения большинства. При покупке товаров стараются найти вариант с наилучшим соотношением цена - качество.

- *Я из тех людей, которые могли бы открыть свое дело (бизнес)*
- + *Я не люблю экспериментов и предпочитаю те марки товаров, которые я давно знаю*
- *Я не боюсь покупать новинки техники, даже если мои знакомые их не пробовали*
- + *Главной задачей рекламы должно быть информирование покупателей о том, где купить наиболее дешевые товары*
- + *Неразумно выражать свою точку зрения, если можно от этого пострадать*

Независимость. Индикатор соответствует такой модели поведения человека, когда он очень трепетно относится к личному пространству, охраняя его границы и не допуская «чужих». Люди с положительным значением индикатора абсолютно не терпят чужого влияния, полагаются только на собственные силы. Они не признают общепринятые нормы, воспринимают их как опасность нарушить границы собственного пространства.

- + *Я не люблю, когда продавцы в магазине сразу спрашивают, чем помочь*
- *Когда я путешествую, мне нравится перенимать местные обычаи и жить так, как там принято*
- + *Лучше иметь деньги при себе, чем хранить в банке, даже получая проценты*

Преобладание социально ответственных и консервативных типов среди православных может быть вызвано тем фактом, что православные христиане представляют «базовое большинство» среди религиозного городского населения России. В любой группе, составляющей абсолютное большинство в каком-либо обществе, должны преобладать консервативные и социально ответственные типы, иначе это общество просто не сможет выжить. Этот факт повлиял и на особенности православной культуры в России. Как и в Византии, российское православие изначально было религией государственной. Соответственно, у него не было необходимости регулировать экономические отношения между частными производителями и продавцами — этим

занимались светские власти. При этом исследователями неоднократно отмечался парадокс русского православия. Христианство, возникшее как религия *городских* слоев поздней античности, оставалось таковым и в средневековой Европе. Россия же была почти поголовно *крестьянской* страной. Во времена Екатерины II или Николая I доля сельского населения достигала 95% [6]. Естественно, поэтому русское православие сосредоточивалось именно на тех аспектах христианства, которые были понятны сельскому населению и поддерживали социальное равновесие в нерыночном обществе. Условия жизни и, соответственно, психология большинства русского крестьянства ограничивали развитие рыночных отношений и предпринимательства [5].

Ислам и иудаизм от православия отличает важная особенность, вызванная историческими условиями формирования и развития данных конфессий. В ортодоксальных религиях (христианство, буддизм) основное внимание уделяется их моральным принципам. Ортопрактические религии, к которым относятся иудаизм и ислам, акцентируются на правилах внутриобщинного поведения и соблюдении обрядности [7]. Разумеется, вопросы веры занимают важное место в ортопрактических религиях, а обряды соблюдаются в ортодоксальных религиях. Однако их значимость далеко не одинакова. Это проявляется и в сфере экономики. В священных писаниях и произведениях адептов ортодоксальных религий в лучшем случае постулируются принципы ведения хозяйства. Главный же акцент делается на обосновании общих норм морали и нравственности. В отличие от этого, в священных книгах иудаизма (Тора, Талмуд) и ислама (Коран, Сунна) значительное внимание уделяется регламентации повседневной, в том числе и хозяйственной, деятельности. Кроме того, в них разрабатывались специальные кодексы социальной и экономической жизни религиозных общин, которые формально ссылались на священные первоисточники, хотя ситуации, которые в них рассматривались, были зачастую очень далеки от канонических.

Какие же факторы способствовали становлению ортопрактических религий, и почему в православии не сложился подробный кодекс повседневного поведения? Главная причина того, что в иудаизме и исламе их практическая сторона приобрела столь большой вес, на наш взгляд, состоит в том, что в период их становления и на более поздних этапах *базовые* социальные группы этих конфессий находились в условиях жесткой рыночной конкуренции. Поэтому изначально одной из функций религий (хотя далеко не единственной) было регулирование хозяйственных отношений внутри и вне общины.

Первичной средой формирования иудаизма была группа кочевников, занявшая в конце II тыс. до н. э. Ханаан (Палестину). Тора служила в первую очередь идеологическим обоснованием этой

экспансии. Данный регион уже тогда был перекрестком торговых путей между Востоком и Западом, и конкуренция здесь была весьма высока (финикийцы, египтяне, жители Междуречья и т. д.). В середине I тыс. до н. э. возникла диаспора, оказавшая значительное влияние на принципы иудаизма. Как отмечал М. Вебер, «иудаизм стал после вавилонского пленения религией бюргерского “народа-пария”»; во главе его стоял в средние века слой... рационалистической мелкобуржуазной интеллигенции» [1, с. 215]. Экономические принципы иудаизма формировались в ходе приспособления к рынкам, созданным другими народами.

Характеризуя социальную базу ислама, Вебер пишет, что он «был вначале религией воинов-завоевателей, рыцарского ордена, состоявшего из борцов за веру» [1, с. 215]. Здесь с ним трудно согласиться. Исторические исследования, основанные на изучении преданий, убедительно показывают, что первые мусульмане сражались не только за веру, но и за контроль над караванными путями [4, с. 18–23]. Поэтому и вопросам регулирования хозяйственных отношений уже в Коране уделяется значительно больше влияния, чем в Новом Завете. Но особенно ярко влияние рыночных отношений как фактора формирования религиозного мировоззрения проявилось в период создания основного кодекса мусульманского права — Шариата (XI–XIII вв.). В это время мусульманское законодательство стало основой рыночных отношений на огромном пространстве многонациональных империй. Был разработан подробный юридический кодекс, подобный Талмуду иудеев, регламентирующий все аспекты жизни.

В России влияние ислама принципиально отличается от влияния иудаизма. Современники-иудеи в большинстве своем потомки тех, кто создавал эту религию, приспособлял ее в течение столетий к новым условиям и донес до наших дней. В данном случае можно говорить о преемственности традиций. Последователи же ислама в России — татары, башкиры, народы Северного Кавказа — не имеют прямого отношения к его основателям, арабам. Поэтому в полной мере говорить о влиянии традиционного ислама на культуру предпринимательства можно только в отношении населения *мусульманских стран*, то есть стран, законодательство которых опирается на Шариат. Тем не менее, дух этой религии, вероятно, влияет на формирование личности и в наших условиях.

Обратимся к данным, отражающим представительство бизнеса в конфессиональных группах (табл. 2)⁴. Так, мы видим, что такие характеристики занятости, как «индивидуальный бизнес» и «руководство предприятиями» наиболее распространены среди представителей

⁴ Данные таблицы относятся ко *всем* опрошенным. Среди *работающего* населения эти показатели примерно в полтора-два раза выше.

иудаизма и последователей ислама. Примечательно, что наибольшая доля респондентов, приверженцев религии иудаизма, являются руководителями предприятий / подразделений. Низкая доля бизнесменов и руководителей среди православного населения отчасти объясняется его количественным преобладанием в выборке. Однако нельзя исключать и того, что эти различия связаны с особенностями конфессиональной культуры. Кроме того, особенности культуры могут влиять и на характеристики самих предпринимателей.

Таблица 2

Некоторые характеристики занятости представителей разных религий, % к общему числу опрошенных

Характеристики занятости	Конфессии		
	православие	ислам	иудаизм
индивидуальный бизнес	1,4	3,4	11,4
руководство предприятиями, подразделениями	7,9	10,4	20,5

Итак, результаты нашего исследования позволяют наглядно продемонстрировать соотношение психологических типов среди представителей трех конфессий. Последователи православия и иудаизма составляют как бы два полюса виртуальной шкалы. Мусульмане занимают промежуточное положение, причем по некоторым параметрам (доля социально ответственных) они ближе к православным, по другим параметрам (доли индивидуалистов и индивидуалистов-консерваторов) — к иудеям.

Как именно формируются особенности личностных структур под воздействием религиозных норм — проблема для дальнейшего исследования. Очевидно, однако, что такие различия весьма ярко выражены, носят объективный характер и что они могут быть связаны с вековыми традициями, заложенными, в том числе, и в канонических текстах каждой религии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вебер М. Хозяйственная этика мировых религий // Вебер М. Избранное. Протестантская этика и дух капитализма. 2-е изд., испр. и доп.: РОССПЭН, 2006.
2. Вебер М. Хозяйственная этика мировых религий // Вебер М. Избранное. Образ общества / Пер. с нем. М.: Юрист, 1994.
3. Зомбарт В. Буржуа. Евреи и хозяйственная жизнь / Пер. с нем. М.: Адир-пресс, 2004.
4. Крымский А.Е. История мусульманства. М.; Жуковский: Кучково поле, 2003.
5. Милов Л.В. Великорусский пахарь и особенности российского исторического процесса. Ч. 1. М.: Российская политическая энциклопедия, 2001. [Очерк 8.]

6. *Миронов Б.Н.* Социальная история России. Т. 1. СПб.: Дмитрий Буланин, 2000. [Гл. 5.]
7. Религиозные традиции мира. В 2-х т. / Пер. с англ. Н.Е. Григорович и др. Т. 2. М.: КРОН-ПРЕСС, 1996.
8. *Сусоколов А.А.* Культура и обмен. Введение в экономическую антропологию. М.: SPSL — «Русская панорама», 2006. [Гл. 7.]
9. *Сусоколов А.А., Четырчинская О.С.* Влияние религиозной принадлежности на установки в сфере предпринимательства (на примере современной России) // Вопросы культурологии. 2008. № 6.
10. *Хэрриот П.* Карьера // Управление человеческими ресурсами / Под ред. М. Пула, М. Уорнера. СПб.: Питер, 2000.
11. *Шумпетер Й.* Капитализм, социализм и демократия [online]. Дата обращения 21.09.2009. URL: <<http://orel.rsl.ru/nettext/economic/shumpeter/shumpred2.htm>>.
12. *McClelland D.C.* The Achieving Society. Princeton. New Jersey. Princeton University Press, 1961.