УДК 316.012

Ожерельева О. Ю.
канд. филос. наук, доцент,

Северо-Кавказский институт РАНХиГС

ПРОБЛЕМЫ ОБРЕТЕНИЯ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ СРЕДЕ

Аннотация. В статье рассматриваются основные проблемы социокультурной идентичности российского предпринимательства как процесса преодоления существующего структурирования общности, сложившейся под влиянием различных социокультурных факторов, предопределяемых генезисом формирования самой общности в современных российских условиях.

Ключевые слова: предпринимательская культура; идентичность; социокультурная динамика; ценностные ориентиры развития предпринимательской культуры.

Ozherelyeva O.Y.
Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor,

The North – Caucasus branch of Russian Academy of National Economy and Public Administration

PROBLEMS OF OBTAINING OF SOCIO-CULTURAL IDENTITY IN THE BUSINESS ENVIRONMENT

Abstract. The article considers the main problems of social and cultural identity of Russian entrepreneurship as a process of overcoming the existing structure of community, formed under the influence of various sociocultural factors predetermining the Genesis of the formation of community in the modern Russian conditions.

Keywords: entrepreneurial culture, identity, social environment; entrepreneurship, valuable reference points of entrepreneurial culture development.

Регион в федеративном государстве является составной частью единой экономической системы страны и в определенной степени самостоятелен в своем развитии. Данная самостоятельность развития зависит от достигнутого уровня и состояния экономики, конкурентноспособности, от позиций, которые регион занимает в экономическом пространстве. В настоящее время критерий саморазвития регионов оценивается и выбирается с позиции финансовой и инвестиционной его составляющей. При этом недопустимо, чтобы финансовые инвестиции и инвестиционные вложения в экономику региона рассматривались в качестве единственного и главного источника для решения возникающих проблем. Самостоятельность в выборе вариантов развития региона усиливает значение и других важных факторов, таких как организационно-предпринимательский капитал. Инвестиции в его развитие сегодня являются все более продуктивными. Предприимчивостью обладают не все люди, умение управлять, организовывать, создавать и вести успешный бизнес – сложная способность. Движущей силой процесса поиска нового является предприниматель, который стремится обнаружить возможности получения дохода, не замеченные другими, причем предпринимательство и предприниматель характеризуются не родом занятий, а поведением хозяйствующего субъекта. Бизнес в современной ситуации развития регионов должен стать мощной политической, общественной и культурной силой, влияние которой на ход общественного развития в условиях существования рыночной экономики постоянно возрастает. Предпринимательство в России пытается стать тем социальным слоем, который должен выполнять опорную функцию в процессах общественной модер-

низации: вокруг него и в связи именно с его становлением и формированием организуются другие элементы общества, создаются предпринимательские общности и слои, складывается определенный образ жизни и социальных устремлений. Рыночные трансформации выводят на первый план социальных взаимодействий активного экономического субъекта, деятельность которого направлена на обогащение посредством эффективного удовлетворения общественных потребностей.

В контексте исследования процессов обретения идентичности следует опираться на диалектику общего и особенного, поскольку идентификация предпринимательства – это как раз и есть процесс преодоления существующего структурирования этой общности, сложившейся под влиянием различных социокультурных факторов, предопределяемых генезисом формирования самой общности в российских условиях. Однако поиск некоторого «ядра» предпринимательской культуры, ее этноса, в первую очередь привлекают внимание к выявлению «универсальных», для этого типа социальных практик, систем ценностей и соответствующего «образца» предпринимательской деятельности, реализующей эту самую систему ценностей. В данном случае показательна позиция В.В. Радаева, который подчеркивает, что «предпринимательство в принципе не столько хозяйственное явление, сколько мобилизующая идеологическая схема... Она содержит набор рационализирующих схем, относящихся как к индивидуальному действию, так и к общественному развитию… Она включает относительно замкнутую систему ценностных ориентиров: независимость, самореализацию, стремление к индивидуальному успеху в осязаемых материальных формах» [1]. Проблема специфики социокультурной идентичности, то есть процесса культурной идентификации определенной социальной общности является актуальной проблемой любого региона.

В самом общем смысле, под культурной идентичностью понимается отождествление отдельной личностью или обществом в целом себя с определенной культурой, дающее возможность обрести свое место в пространстве культуры, ассоциируемое с приверженностью определенным ценностям и идеалам. Такое отождествление предполагает принятие конститутивных для данного социокультурного пространства норм, ценностей, эстетических предпочтений, жизненных стилей, образцов поведения, понимание своего «я» с позиций тех культурных характеристик, которые приняты в данном пространстве культуры, в самоотождествлении себя с культурными образцами именно этого пространства. Под культурной идентичностью, таким образом, понимается определенная устойчивость социокультурных или цивилизационных параметров, их самотождественность. При этом идентичность является интегральным параметром культуры. Социокультурная идентичность выступает как результат, выражение и специфическая характеристика действительной целостности общества, культуры, человека, сохраняющаяся – или относительно сохраняющаяся – в динамике трансформационных процессов. Культурная идентичность – структура, которой в равной мере присущи и относительная стабильность, и относительная изменчивость. Кризисное состояние культурной идентичности, то есть идентификационный кризис общества, рассматривается как состояние, в котором значительное число людей не способно в силу разных причин на основе культурных норм и ценностей, в которых они воспитаны, адаптироваться к изменившимся условиям жизни [2].

Идентичность можно рассматривать как набор и диапазон символических средств самовыражения, с помощью которых индивид определяет свое отношение, принадлежность к различным социальным категориям. Взаимодействуя в разных социальных пространствах, предпринимательство становится обладателем одновременно нескольких идентичностей, поэтому он трактуется в терминах групповой или коллективной общности. Когда речь идет о коллективной идентичности предпринимательской общности, «подразумеваются два ее компонента: 1) осознание индивидами своей принадлежности к сообществу, имеющее для этих индивидов значимость и позволяющее им обозначать свою субъектность; 2) наборы и диапазон фиксированных в социокультурных практиках признаков (характеристик) надындивидуальных общностей, наделяемых чертами коллективного субъекта. Коллективная идентичность запускает (на основе

так или иначе предлагаемого совпадения интересов) механизмы надындивидуальной интеграции и одновременно обособления на основе операций, проводимых, прежде всего в символическом и смысловом универсуме». [3] Социальная общность предпринимателей, вписавшись в новую модель социальной реальности через публичную презентацию своей деятельности, позволяет выработать новые стратегии поведения и ритуалы, сначала на уровне культурно-хозяйственной и этической деятельности, а затем и сформировать базовую культурную модель социальной общности предпринимателей как ядро новой идентичности и культуры всего российского общества.

Ядро структуры культурной идентичности, по мнению многих исследователей, составляют сакральные ценности и образцы культурной традиции. Если социальное взаимодействие предпринимателей, их культуры, ценностных установок развивается вне сложившейся системы ценностей и социальных отношений, и они длительное время не получают оправдания со стороны общества, то постепенно ведут к деструктивным процессам, сопровождаются утратой единства символических и социальных структур и типов идентичности.

Важнейший аспект проблемы культурной идентификации составляет существование конкретной социальной группы, выступающей публичным репрезентантом и выразителем единой идентичности, демонстрирующей в своем поведении соответствующие культурные образцы. В силу этого такая социальная группа становится носителем и выразителем интересов общества как целостности, демонстрирующей способность подчинять им собственные индивидуально-групповые интересы.

Здесь возникает определенная трудность, поскольку предпринимательство представляет такой тип деятельности и соответствующей этики социального поведения, который проявляет себя в весьма разнообразных экономических и внеэкономических практиках. Структурирование такого рода общности по единому деятельностному основанию не даст возможности нормативировать целостные образцы жизнедеятельности, позволяющие судить о степени сформированности предпринимательской культуры. Хозяйственная этика и предпринимательский менталитет должны включать в себя духовные ценности и нормы, мотивационные механизмы предпринимательской деятельности, которая дает стимулы к развитию культуры и хозяйства, дифференцируя хозяйственный механизм и значимые ценности, которые оправдывают нравственную легитимность предпринимательства как деятельности для общества в целом. Активные ценностные установки, универсальные культурные ценности социальной общности предпринимателей, доминирующие в культуре общества, способствуют поддержанию социокультурного единства общества. Правомерность предпринимательской активности и ее нравственное самооправдание будет принято большинством общества как успех активного меньшинства. В современной России по мере восстановления предпринимательства как формы социальной деятельности будет востребована из культурной памяти общества ранее утраченная культура российского предпринимательства, идеология служения, социальная ответственность. «…Признание легитимности их деятельности возможно только через утверждение его как служения, а не удовлетворения эгоистических потребностей. [4] Легитимизация успешной предпринимательской деятельности и идентификация данной социальной общности в процессе модернизации способна обеспечить интеграцию предпринимателей к формам социокультурной деятельности всего общества, что становится важным компонентом «устойчивой срединной культуры для развития предпринимательства рыночного и инновационного типа» [5].

Говоря о процессе формирования «ядра» предпринимательской культуры, вокруг которого мог бы более динамично формироваться вектор социокультурной идентичности, необходимо подчеркнуть доминирование в предпринимательской среде индивидуалистических стратегий предпринимательского поведения. Следует отметить и то, что ценностный вакуум вызывает разрушение устоявшегося социального механизма коллективной идентичности. В результате возникает, так называемая «атомизация» общества, существенно затрудняющая процесс фор-

мирования ядра предпринимательской культуры, которое может дробить процесс позиционирования предпринимательства, хотя и оставляет место для некоторых символически конструируемых коллективных идентификаций.

Однако на данном этапе развития предпринимательской культуры в ее пространстве начинает «выкристаллизовываться» достаточно внятная модель идеального предпринимателя, составляющая фокус личностного развития субъекта-носителя этой культуры. Что касается характеристики предпринимательской культуры, которую в снятом виде несет мотивация предпринимательской деятельности, то здесь происходит смещение акцентов в пользу формирования «цивилизационного» облика предпринимателя.

В предпринимательской культуре возникает своеобразный «полюс притяжения», позволяющий использовать его в качестве мотивационного потенциала процесса становления предпринимательской культуры. «Запускающим механизмом» (если так можно обозначить социокультурный фактор влияния), мотивационного потенциала может выступить «фактор успеха», поскольку именно успешная деятельность центрирует все основные ценности любого явления, имеющего ярко выраженную достиженческую («предпринимательский доход») направленность.

В социальной реальности современной России социальным субъектам навязывается некий универсальный жизненный проект, предлагаются одинаковые способы достижения и презентации собственной успешности без учета специфики сфер общественной жизни, в которых реализуют себя социальные субъекты. Можно сделать вывод о существующем противоречии между многообразием, плюрализацией социальных практик современного российского общества и универсализацией содержания и способов достижения социального успеха, которые включены в предлагаемую обществу доктрину успеха.

Социальный успех имеет двойственную природу: это, с одной стороны, социальный феномен, который мотивируется внутренними детерминантами (психический феномен «достижительности»), а с другой стороны, это социальный феномен, реализуемый под воздействием внешних по отношению к конкретному индивиду детерминант (социальных условий, исторических предпосылок, общих социальных ценностей, профессиональных требований, специализированных эталонов и норм и т.п.). То есть социальный успех – это выражение «идеального типа» целесообразного целедостижительного поведения и его воплощение в конкретной социальной реальности [6]. Предпринимательская культура, детерминируемая культурными и ментальными особенностями российского общества, не может успешно развиваться без ценностей рационализма и индивидуализма.

Современную модель культуры предпринимательства называют постиндустриальной (сетевой), поскольку новая экономика вызывает сетевизацию всех областей деятельности экономических субъектов, в позиции которых находятся все представители предпринимательской деятельности. Формирование сетевой предпринимательской культуры происходит под действием факторов, к числу которых относится развитие самого общества и его культуры.

В первую очередь имеется в виду подход, предложенный М. Кастельсом, в основании которого лежит перенос свойств Интернета на беспроводные сети коммуникаций и обоснование нового типа межличностных, экономических и социальных отношений. Значительная часть российских исследователей так же рассматривают «сетевую структуру» как элемент информационного общества. Этот подход подкрепляется исследованием влияния новых типов обмена информацией на «психодинамические» эффекты человеческого познания.

В то же время необходимо учитывать то, что в пространстве предпринимательской деятельности до сих пор продолжают действовать проблемные факторы, создающие точки напряженности в организации предпринимательства и сдерживающие динамику формирования предпринимательской культуры. Исследователи относят к ним такие, как: пробелы в действующем законодательстве, особенно налоговом; нехватку ресурсов, прежде всего финансовых; сложность доступа к деловой информации (сведения о продукте, конкуренте и т.п.); «неурегулированность вопро-

сов, связанных с защитой прав работников, занятых в малом бизнесе; отсутствие положительного имиджа отечественного предпринимателя; отсутствие стабильности экономической ситуации в стране; недобросовестность крупного бизнеса; доступ к кредитным ресурсам и высокая ставка кредитования; правовая неграмотность самих предпринимателей; отсутствие явного развития производства; высокая планка единого социального налога; недостаточность кадрового потенциала; длительное оформление документации, особенно на землю» [7].

Другая группа проблем формирования предпринимательской культуры связана с самим характером предпринимательской деятельности осуществляется в сложной и динамичной рыночной среде, которая характеризуется жесткой конкуренцией, быстрой сменой различных ситуаций, а в нашей стране еще и постоянными кризисными процессами. Для того чтобы уметь ориентироваться в этих условиях и добиваться нужных результатов, необходимо владеть знаниями ключевых для рыночной экономики областей – маркетинга, менеджмента, финансов. По сути, эта совокупность знаний составляет основу профессиональной культуры, которая, в определенной мере является ядром культуры предпринимательской.

Современные условия, предопределяющие необходимость формирования предпринимательской культуры, способной преодолеть вполне определенное негативное отношение к предпринимательской деятельности, дифференцируют образовательные усилия в качестве фактора формирования предпринимательской культуры, сохраняя при этом общую необходимость удовлетворения этой назревшей общественно значимой потребности.

Другая группа проблем связана с пониманием того, что «взаимоотношения между людьми уже не могут быть сведены к проблеме производства и потребления благ; продукты творческой деятельности становятся неотделимыми от самого субъекта, а их воспроизводство и распространение требуют фактически не исследовавшихся в рамках традиционной экономической теории межличностных контактов и интерперсонального взаимодействия» [8]. С этой точки зрения, внимание исследователей привлекают принципиально новые возможности развития предпринимательской культуры.

Современной России необходимо создать социокультурные, экономические, политические и правовые условия для развития свободного предпринимательства, иначе сложно будет выйти из экономического кризиса и войти в мировую экономику в качестве равноправного партнера. Культура предпринимательства и предпринимательство как социальная общность должны выступить главным импульсом экономического роста. Страны с развитой рыночной экономикой ведут активную политику поддержки предпринимателей. В формировании благоприятной предпринимательской среды велика роль современного государства. Необходим механизм поддержки и развития предпринимательства и его культуры.

Предпринимательство, как вид социально значимой деятельности и как образ жизни довольно большого количества россиян, состоялось, но все же процесс легитимации предпринимательства в общественном мнении россиян еще продолжается. В современных условиях появляются новые разновидности крупных и средних капиталов, которые в перспективе могут составить основу быстрого инновационного социально-экономического и социокультурного развития российского общества и на его оценку в сознании общества, с учетом корреляции его ценностей с духовными традициями российской культуры.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Радаев В.В. Новое российское предпринимательство в оценках экспертов // Мир России. Том 3. 1994. № 1. С. 36-54.
2. Фельдштейн Д.И. Социализация и индивидуализация – содержание социального взросления и социально-психологической реализации детства //Мир психологии. 1998. №1 (13). С. 10.
3. Абушенко В.Л. Проблема идентичностей: специфика культур-философского и культур-социологического видения // Вопросы социальной теории. 2010. Том IV. – С. 142-143.

4. Зарубина Н.Н. Модернизация и хозяйственная культура (концепции М. Вебера и современные теории развития) // Социс. 1997. С. 53-54.
5. Зарубина Н.Н. Без протестантской этики: проблема социокультурной легитимизации предпринимательства в модернизирующихся обществах //Вопросы философии. 2001. № 10. С. 56.
6. Якутина О.И. Социальные практики успеха: дискурс повседневности и социально-философское понятие. Автореф. … дисс. док. фил. наук. Ростов-на-Дону. 2011. С. 18-19.
7. Рудой В.В., Рудой Н.В. Проблемы и перспективы развития малого предпринимательства в муниципальных образованиях Ростовской области //Управление региональным развитие Юга России. Ростов-на-Дону. 2001. С. 244-247.
8. Иноземцев В. Структурирование общественного производства в системе постиндустриальных координат (методолого-теоретические аспекты) //Российский экономический журнал. 1997. № 11. С. 65.