

Пономарев Виталий Александрович

СУБКУЛЬТУРНЫЕ МОДЕЛИ РОССИЙСКОГО
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА
(социологический анализ)

Специальность
22.00.06 — социология культуры, духовной жизни
(социологические науки)

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук

Ростов—на-Дону
2003

Работа выполнена в Ростовском государственном педагогическом университете на кафедре социологии и политологии

Научный руководитель: доктор социологических наук, профессор
Борцов Юрий Сергеевич

Официальные оппоненты:

доктор социологических наук, профессор **Марченко Татьяна Александровна**

доктор экономических наук, профессор **Колесников Юрий Семёнович**

Ведущая организация:

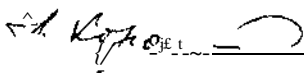
Южно-Российский государственный технический университет (НПИ)

Защита состоится «05» декабря 2003 г. в 14 часов на заседании диссертационного совета Д 212.206.03 по социологическим наукам в Ростовском государственном педагогическом университете по адресу: г. Ростов-на-Дону, ул. Большая Садовая, 33, ауд. 202.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Ростовского государственного педагогического университета по адресу: г. Ростов-на-Дону, ул. Большая Садовая, 33.

Автореферат разослан «05» ноября 2003 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета



Хоронько Л.Я.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования. Открытый государственным реформами процесс рыночных преобразований российского общества неизбежно сопровождался созданием новых способов и форм социальной жизнедеятельности. Структура общества претерпела кардинальные изменения, появилось множество новых социокультурных феноменов, связанных с различиями в образе жизни, формах социальной активности, экономическом поведении. Изменились ценностные ориентации как массовых, так и элитных групп общества, сформировались новые цели и идеалы, образцы поведения представителей разных поколений. На большинство этих процессов оказали свое влияние новый вид социальной практики - предпринимательство и его разнородный по составу субъект - отечественные бизнесмены.

По прошествии десяти с лишним лет после начала рыночных реформ вопрос о судьбе предпринимательства остается открытым. Экономисты констатируют: государственная политика, лишь формально узаконив его как деятельность, не сбалансировала его ни легитимным партнерством, ни гражданским договором. Участь рыночного авангарда — предпринимательства - в современной России не укладывается в «прописные истины» развитых рыночных отношений; характер его бытия и перспективы - заботы уже не только самих российских бизнесменов, но и общества в целом. Большинство современных аналитиков признает, что российский бизнес как структурообразующий компонент новой социальной системы кардинально отличается и по своему происхождению, и по функциональным связям от своего исторического аналога - западного предпринимательства. В нем чрезвычайно сильны особые формы присвоения капитала. Это актуализирует вопрос о субкультурных моделях российского предпринимательства, поскольку чисто «экономических» объяснений такой специфики недостаточно.

Зафиксированные специалистами национально-культурные особенности российского предпринимательства актуализируют постановку вопроса о социологическом анализе *адаптивно-коммуникационных стратегий* его представителей. В контексте кризисных явлений в стране, когда люди все больше рассчитывают на собственные возможности, обнаруживается значимость используемого ими культурного арсенала. Очевидным является и то, что российские бизнесмены с помощью определенного набора культурных благ и форм культуры закрепляют свои социально-экономические и статусные позиции. Эмпирически фиксируемая особенность этого закрепления позволяет предположить, что российские предприниматели формируют

свою *субкультуру*. В современной социологии это пока что малоизученный феномен. Но знание о нем чрезвычайно злободневно, ибо оно позволяет осознать неоднозначные тенденции интеграции и диверсификации человеческих достижений и культурного наследия в условиях глобальной экономики и массовых коммуникаций.

Объектом исследования являются «стартовые» условия предпринимательской практики, вобравшие в себя социально-исторические предпосылки и действительные процессы либерально-рыночных реформ. Анализ адаптивно-коммуникативных стратегий различных групп российского населения позволяет выделить **предмет исследования**. Им будут простые, исходные формы поведения российских бизнесменов, которые предлагается рассмотреть как *бизнес-субкультуры*.

Степень разработанности проблемы. Разобраться в проблеме субкультур российского предпринимательства можно с помощью комплекса разработанных в современной социологии методологических средств.

Здесь, прежде всего, необходимо использовать понятие *адаптационно-коммуникативных стратегий*. Сегодня оно активно разрабатывается российскими^ авторами (Е. Авраамовой, Л. Беляевой, Л. Гордоном, С. Грядовым, Д. Логиновой, Н. Плискевичем, В. Радаевым, В. Рукавишниковым, М. Шабановой, О. Шкаратаном и др.) на основе стратификационного и социокультурного подходов. Эмпирически фиксируемые факты социального расслоения позволили ученым сделать вывод о том, что россияне вынуждены по-новому приспосабливаться к резко изменившимся условиям и объединяться друг с другом, используя все свои коммуникативные возможности.

Другим важным моментом в решении проблемы предпринимательских субкультур является критический анализ концепта «*субкультура*», предложенный зарубежными социологами. Первоначально они выделили и описали в качестве субкультуры формы поведения молодежи, не только отличавшиеся от распространенных в обществе культурных кодов, но и обладавшие определенным адаптационно-коммуникативным эффектом (М. Брейк, М. Мид, Т. Парсонс, В. Тэрнер, Л. Фойер и др.). Российские авторы также обратились к способам и формам жизнедеятельности социальных групп, в которых отмечена некая экстернальность («чуждость») и лиминальность («пороговость») (И. Андреева, Ю. Давыдов, Л. Новиков, В. Петров, В. Пирожков, Н. Роднянская, С. Сергеев, Т. Щепаньская и др.). В основном, объектом их изучения становились молодежные сообщества, криминальные группировки. На основе наблюдений и социологических опросов ученые установили, что представители субкультур обособляют свое поведение от «чужих» с помощью специальных символических предметов. Именно эти предметы становятся средствами их объединения и изоляции.

Свои концепции субкультур западные и отечественные авторы оформляют с помощью позитивистских понятий «культура» и «ценность», в силу чего критериями различения субкультур выступают «отклоняющиеся» формы поведения и эксклюзивные ценностные ориентации. Однако эмпирико-описательный арсенал этих концепций свидетельствует об активной утилизации малыми сообществами всего культурного наследия для достижения особого результата - поляризовать свое поведение и регулировать его с помощью переработанных культурных кодов. Вынуждены признать: нам не удалось обнаружить ни одного исследования, посвященного изучению предпринимательских субкультур.

Обоснование бизнес-субкультур с помощью понятия адаптивно-коммуникативных стратегий побуждает нас обратиться к имеющимся в науке интерпретациям предпринимательства. Среди них экономические теории предпринимательства, претерпевшие за двухвековой период ряд метаморфоз. Заслуживают внимание историко-культурные толкования предпринимательства М. Вебером и В. Зомбартом, к которым чаще всего обращаются российские исследователи. Особо отметим социально-психологические исследования Э. Фромма, обосновавшего с помощью комплексного подхода понятие рыночной ориентации. Соотнося этот научный арсенал с российским опытом, можно увидеть историческую ограниченность или понятийную неадекватность некоторых из этих социокультурных характеристик предпринимательства. Прежде всего, внимание теоретиков было сфокусировано на *зрелой* форме предпринимательского поведения, в то время как *простые* формы (а именно такие вызревают у российских предпринимателей) остались за бортом исследования.

Изучение исторических форм российского бизнеса и их действительных условий позволяет некоторым отечественным ученым дать наиболее соответствующие реальному бытию предпринимателей социокультурные характеристики. Здесь особенно ценными стали прикладные социологические исследования А. Авраамовой, С. Барсуковой, Ж. Грищенко, Д. Душацкого, И. Гурова, Т. Заславской, О. Крыштановской, И. Лапиной, Л. Новиковой, Р. Нуреева, А. Орлова, В. Петухова, С. Пергудова, В. Радаева, В. Рукавишников, А. Рунова, Ю. Хуторянского, А. Чепуренко, А. Чириковой.

В типологизации предпринимательского слоя российские специалисты преимущественно используют 1) демографическую характеристику (пол, возраст, место жительства, национальность, образование), 2) источник формирования капитала, 3) сферу функционирования, 4) правовое оформление деятельности, 5) объем оборота и величину доходов. Несмотря на то, что имеются продуктивные исследования генетически-функциональной обусловленности некоторых форм предпринимательского поведения (В.

Анурин, Р. Апресян, В. Рукавишников, Б. Ракитский, В. Смольков и др.), в социологическом анализе пока остаются без внимания очевидные *этнологические* показатели социальной дифференциации этой группы населения.

Особенно продуктивной, на наш взгляд, является концепция формирования *символического капитала* в современной России. Понятие символического капитала расширяет и дополняет парадигму социологического анализа того влияния, которое предпринимательские формы поведения оказывают на социальное расслоение и дифференциацию общественной практики.

Обзор опубликованных работ, а также докторских и кандидатских диссертаций по проблемам социальной дифференциации в современной России подтверждает отсутствие в них представлений о таком важном критерии социологического анализа, как *бизнес-субкультуры*.

Цель диссертационной работы — обосновать понятие «бизнес-субкультура» как методологическое средство исследования процессов социокультурного расслоения и социальной дифференциации в современной России.

Для достижения указанной цели ставятся следующие *задачи*:

- выделить базовые подходы и понятия в изучении социокультурной трансформации и структурного изменения современного российского общества;
- определить концептуальное содержание и методологическую функцию понятия «субкультура»;
- выяснить теоретико-методологическую основу социокультурных характеристик предпринимательской практики в современной России;
- сформулировать проблему адаптационно-коммуникативных стратегий российских предпринимательских слоев;
- установить новые критерии объяснения социального расслоения в стране;
- обнаружить типологические основания бизнес-субкультур;
- проанализировать процессы моделирования предпринимательских субкультур в социокультурном пространстве современной России.

Методологические основания диссертационного исследования.

Научный инструментарий вырабатывается на основе изучения зарубежных и современных российских достижений: стратификационного, социально-экономического, структурно-функционального, социально-исторического, историко-культурного и социокультурного подходов. Разработки зарубежных социологов, в первую очередь, Г. Зиммеля, П. Бурдьё, М. Кафельса, А. Моля, А. Шюца, а также некоторых отечественных теоретиков (Л. Ионина, К.

Разлогова, В. Ядова) позволили установить, что в условиях массовой коммуникации и глобализации экономики поведение агентов рыночных отношений подвержено символическому инкорпорированию. С помощью этой теоретико-методологической базы выделяется и обосновывается социологическое понятие бизнес—субкультур как *простых форм адаптивно-коммуникативных стратегий российских предпринимателей, которые возникают при их вхождении в овладение капиталом за счет функциональных связей с государственной властью, хозяйственной практикой и глобальной экономикой*. Предметным выражением бизнес-субкультур является *утилизированный арсенал культурных благ и культурных кодов*, применяемый предпринимателями при *маркировке и символизации* с целью *поляризовать и регулировать* не только *свою жизнедеятельность и общение*, но и *коммуникативные процессы* в обществе. Это положение верифицируется с помощью новейших эмпирико-описательных и прикладных социологических обследований.

При определении «простые» и «зрелые формы» поведения предпринимателей, а также при определении «типичные» и «особенные способы» их жизнедеятельности используется *функционально-генетическая методология*, у истоков разработки которой стоят Гете и Гегель и которую впоследствии творчески дополнил К. Маркс, исследуя возникновение и развитие капиталистического производства.

Понятие *простых* форм предпринимательского поведения позволяет выделить «ядерные», типичные для российских бизнесменов способы овладения капиталом и положить их в основу типологизации бизнес-субкультур. С помощью историко-культурных опытов изучения дореволюционного предпринимательства, имеющих неоллиберальных теорий цивилизованного бизнеса и социологических прикладных исследований последнего десятилетия есть возможность охарактеризовать «ядерные», типичные способы предпринимательского поведения как *исходные* в формировании деловой этики у российских бизнесменов. Для их «снятия» необходима внятная политико-правовая институционализация рыночных отношений в стране. На необходимость последовательной, открытой и цивилизованной организации рыночных отношений и специальных мероприятий их оптимизации указывают многочисленные зарубежные и отечественные эксперты и аналитики. Их рекомендации также учитываются в исследовании.

С помощью понятия *жизненных стилей*, разработанного в либеральных и неоллиберальных учениях и используемого отечественными авторами в изучении социальной дифференциации российского общества, различаются действительные и концептуальные основания понятия бизнес-субкультур. Привлекательный в исследовании эмпирический материал маркировки и

символизации «ядерных», типичных форм предпринимательского поведения позволяет объяснить технологию моделирования бизнес-субкультур, а также рассмотреть субкультурные модели как *индикаторы социальной дифференциации*.

Научная новизна диссертационной работы:

- с помощью социально-экономического, структурно-функционального и социокультурного подходов выделены особенности социокультурной трансформации в России и актуализировано понятие адаптационно-коммуникативных стратегий, что позволило впервые ввести понятие «субкультура» в его теоретико-эмпирическом формате для оформления концептов социальной адаптации и коммуникации.
- установлена теоретико-методологическая основа экономических, историко-культурных и социально-психологических интерпретаций предпринимательства и выявлена мера их относительности для современной российской ситуации.
- средствами критического анализа, примененными к содержанию понятия «предпринимательство», верифицированы представления об адаптационно-коммуникативных стратегиях предпринимателей, связанных с моделями предпринимательского поведения в бизнесе, потреблении, политическом позиционировании и организационном взаимодействии.
- в качестве нового критерия в изучении социального расслоения и дифференциации общественной практики предложено понятие бизнес—субкультур, которое обосновывается путем исследования источников и средств формирования российскими предпринимателями своих социально-экономических и статусных позиций. Установлено, что в ходе конвертирования своих жизненных ресурсов бизнесмены создают символический капитал для самоидентификации и размежевания.
- выявлены и описаны типичные формы предпринимательского поведения, на основе которых складываются бизнес-субкультуры. Предложены термины для обозначения типичных способов предпринимательского поведения в овладении капиталом: консюмеризм, олигархизм, автократия, элитаризм, мафиозность, позволяющие отразить соответствующую ориентацию основных моделей бизнес-субкультур.
- показано, что для моделирования бизнес-субкультур в социокультурном пространстве современной России разные слои предпринимателей применяют особые, типичные для них способы поведения. Олигархическая, автократическая, потребительская, элитарная, мафиозная модели субкультур рассмотрены как средства инверсии реального и виртуального в предпринимательской практике.

Положения, выносимые на защиту

1. Процессы противоречивого функционирования различных форм собственности в многоукладной, переживающей кризис и вовлеченной в циркуляцию глобального капитала российской экономике, влияние государства как органа легитимного насилия по отношению к формирующимся новым классам повлияли на социокультурную трансформацию российского общества, что проявилось в поляризации культурных кодов, активизации индивидуальных адаптивно-коммуникативных стратегий и выработке новых способов и форм социального поведения общественных групп. В этих условиях формирование и дифференциация предпринимательских слоев с их активными моделями социальной адаптации происходит и должна быть объяснена в рамках влияния социокультурных факторов, определяющих групповую солидарность и социальную идентичность предпринимателей, а также их заметное экономико-культурное влияние на общество.

2. В условиях обновления адаптационно-коммуникативных стратегий россиян и особенно нового для общества предпринимательского слоя необходимо переосмысление концептуального содержания и методологической функции понятия «субкультура». В настоящее время это понятие все более отчетливо отражает доминирующую тенденцию мирового социокультурного процесса, а именно: одновременную интеграцию и диверсификацию социокреативных практик и культурного наследия путем глобализации средств массовой коммуникации. С помощью наличных культурных кодов и имеющихся культурных благ разные группы населения и конкретные индивиды моделируют свое поведение с целью реализации интересов и рыночных притязаний. В современной России «пионерами» моделирования своих форм поведения стали немногочисленные и гомогенные предпринимательские слои.

3. Используемые экономические, историко-культурные, социально-психологические толкования и социокультурные характеристики предпринимательства недостаточны для объяснения их субкультурного единства и различий. Анализ реальных процессов в современной России обнаруживает, что на стратификацию и становление соответствующих социокультурных диспозиций предпринимательства оказали влияние ряд дореформенных социально-экономических преобразований и массовая приватизация, инициированные государственной властью. В современной России предпринимательскую практику осуществляют олигархи, корпоративные слои, представители среднего и малого бизнеса. Их социальная дифференциация и формирование субкультурных различий в моделях поведения, стилях социального взаимодействия, образах жизни и

потребления, экономического и политического позиционирования во многом стали следствием различий степени и форм инверсии власти в собственность.

4. Благодаря конкретно-историческим «стартовым» условиям и на основе типичных способов овладения капиталом российские бизнесмены создали свою бизнес-субкультуру и ее модификации. Она - «суррогат», заместитель «чистых форм» культуры. Прежние культурные коды в условиях кризисной социокультурной трансформации теряют свой коммуникационный эффект для отдельных групп населения и, в частности, для некоторых предпринимателей. Вместо них спонтанно и стихийно из наличного арсенала культуры и имеющихся культурных благ бизнесмены формируют свою субкультуру. .

5. С помощью концепции символического капитала установлено, что в создании бизнес-субкультур в России были задействованы официальная номинация, маркировка и означение. Для этого были привлечены отдельные предметы социального пространства, форм жизнедеятельности и общения. Бизнес-субкультуры предназначались для демонстрации эксклюзивных, потребительских, элитарных, властных, неаскриптивных амбиций. В процессе формирования бизнес-субкультур происходила поляризация российских предпринимателей и сегментирование социокультурного пространства предпринимательства. Символическая капитализация бизнесменами своих социально-экономических и статусных позиций оказала влияние на социальное расслоение в российском обществе и привела к усилению социального неравенства. .

6. Маркировка и символизация типичных способов предпринимательского поведения - консюмеризма, элитаризма, олигархизма, автократизма, мафиозности - может быть использована как эмпирическое основание для типологизации бизнес-субкультур, посредством которых разнородные группы российских предпринимателей реализуют свои адаптационно-коммуникативные стратегии и оказывают влияние на культурную среду современного российского общества.

7. Бизнес-субкультуры используются предпринимателями при конструировании нескольких этнологических моделей: олигархической, автократической, потребительской, элитарной и мафиозной. Олигархическая модель обеспечивает одновременно включение отдельной группы крупных бизнесменов страны в глобальную экономику и исключение их деятельности из российской экономики. Автократическая модель, изначально предопределенная зависимостью российского бизнеса от федеральной власти, нагружена функцией социального контроля и принуждения. Потребительская и элитарная модели способствовали сегментации рыночных притязаний и стилистической дифференциации. С их помощью нынешние российские товаропроизводители успешно осуществляют процедуру рыночной

идентификации и сегрегации. Мафиозная модель имеет своей функцией виртуализацию реальных форм криминального поведения бизнесменов, а через каналы массовой коммуникации мафиозная модель навязывается как реальный опыт жизни подавляющему большинству граждан.

Практическая значимость работы. Результаты диссертационной работы открывают возможность дальнейшего изучения современных социокультурных процессов и их основных агентов. Они также могут быть опорой для научно-практических рекомендаций и экспертиз по проблемам социального расслоения и дифференциации общественной практики. С их помощью возможна разработка различных прикладных методик при обследовании феноменов социокультурной трансформации, символических интеракций и символического конвертирования.

Выводы, полученные в ходе исследования, могут стать понятийно-концептуальной и методологической основой для социологического исследования адаптивно-коммуникативных стратегий как российских предпринимателей, так и других социальных общностей и конкретных индивидов.

Материалы исследования могут использоваться при составлении курсов лекций и практических семинаров социологической, социально-политической и социокультурной направленности.

Апробация работы. Основные положения и результаты диссертационного исследования докладывались и обсуждались на трех научных конференциях (2000-2003 гг.).

Результаты диссертационного исследования опубликованы в пяти научных работах общим объемом 5 п.л.

Структура и объем диссертации. В соответствии с последовательностью решения поставленных задач работа состоит из введения, трех глав, имеющих внутреннюю рубрику, заключения, списка литературы, включающего 317 источников, из них 21 - иностранных, а также приложения. Объем диссертации - 166 страниц.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во *Введении* обоснована актуальность темы, охарактеризована степень разработанности проблемы, сформулированы цели и задачи диссертационного исследования, его новизна и практическая значимость.

В *первой главе* «*Феномены социокультурного расслоения и методологии их исследования*» выделены базовые подходы и понятия в изучении социокультурной трансформации и структурного изменения современного российского общества, а также определено концептуальное содержание и методологическая функция понятия «субкультура».

В *первом параграфе главы* «*Социокультурная трансформация и изменение социальной структуры в современной России*» актуализируются основные понятия стратификационного анализа.

Социальная структура в нынешнем российском обществе стремительно и противоречиво изменяется под напором капитализации экономики, вовлечения таких его секторов, как сырьевое производство и финансово-банковская система, в глобализацию. Вместе с этим, и общественная жизнь приобретает иную геополитическую конфигурацию, стремительно расслаивается, на смену прежним социокультурным координатам и принципам приходят новые. Разумеется, сеть упорядоченных связей и отношений в российском обществе не в одночасье обнаружила кризис - существовали исходные условия, общие и особенные предпосылки, чтобы действительные перемены отразились в новых социально-экономических и статусных позициях большинства участников общественной жизни.

В таких направлениях стратификационного анализа, как социально-экономический, функциональный и социокультурный, имеется достаточная теоретико-методологическая база для постановки и решения проблемы адаптационно-коммуникативных стратегий участников различных видов социальной практики в современной России и их социокультурного назначения.

Процессы индивидуализированного приспособления к наличным условиям жизни и социальным связям между людьми с помощью предметных форм культуры диктуются структурной перестройкой российской экономики, сменой политического режима и распространением глобальной массовой культуры. Плюрализация форм собственности и их противоречивое функционирование плюс превращение государства в орган легитимного насилия по отношению к двум антагонистическим классам, формирующимся в современной России: классу частных собственников и классу наемных работников, - действительные условия социального расслоения,

социокультурной трансформации и их отражения в социальной структуре общества.

Социокультурная трансформация, в отличие от социально-экономической и социально-политической, с которыми она, конечно же, сплетена и взаимообусловлена, содержит противоречия, во-первых, между прежними культурными формами и нарождающимися новыми, во-вторых, между их реальным и аскриптивным существованием. Диалектическая природа социокультурной трансформации проявляется в иной, чем в советские времена, иерархии факторов социального расслоения: в имущественно-властном престиже, востребованности коммуникативных возможностей и в самостоятельном формировании адаптационно-коммуникационных стратегий.

Теоретико-методологические достижения мировой социологии в плане абстрагирования конкретно-исторических социальных структур и источников социального расслоения, а также прикладные исследования российских социологов, посвященные факторам социального структурирования, адаптационным и коммуникативным возможностям населения современной России, выводят на проблему адаптационно-коммуникативных форм социальной практики и их социокультурного назначения. Важным методологическим средством в решении этой проблемы, с нашей точки зрения, является понятие *субкультур*.

Во *втором параграфе «Понятие «субкультура»: концептуальное содержание и методологическая функция»* обращено внимание на то, что в научной литературе о субкультурах заговорили сравнительно недавно. Формы поведения, в первую очередь, молодежи, попали в поле зрения зарубежных ученых в конце 60-х - начале 70-х гг. XX в. В конце 80-х гг. отечественные авторы также стали разрабатывать проблематику молодежного поведения. Наряду с этими исследованиями, появились работы, посвященные специфике поведения криминальных групп. Но собственно концептуальное содержание термина «субкультура» и его методологическое назначение — это заслуга зарубежных специалистов.

С помощью термина «субкультура» ученые выделяют формы поведения социальной группы, которые не только отличаются от распространенных в обществе социокультурных координат и принципов, но обладают тем адаптационно-коммуникативным эффектом, благодаря которому происходит объединение индивидов в некую социокультурную общность. Среди таких общностей есть различные группы людей, которые по разным причинам находятся в «переходном» (маргинальном) состоянии по отношению к обществу в целом и к его официальной культуре в частности. Они вырабатывают собственные формы приспособления к наличной социальной структуре и способы использования имеющейся социальной коммуникации.

Это и позволяет определять их как «локальные» (лат. *locus* «отдельное место»), «лиминальные» (лат. *limen* «порог»), «экстернальные» (лат. *externa* «чужие дела, враждебные чувства, неприязнь») структурообразования и социальные общности. Гетто, замкнутые религиозные общины, криминальные группировки, общины хиппи — вот реальные и первые объекты изучения субкультур зарубежными, а затем и отечественными авторами.

Теоретики субкультур связывают с «экстернальными» формами поведения какой-либо социальной группы некоторые тенденции в моде, масс-медийные пристрастия, особый слэнг, маркировку и другие, эмпирически явные, символы. Обнаружено, что носители субкультур не создают, а только используют различные продукты культурной деятельности, перекодируя их для своих нужд. Кроме того, их формы поведения не претендуют на господство и сосуществуют с общепринятыми образцами и нормами, институциональными предписаниями и культурными предметами. Диапазон характера символики субкультур широк и вариативен: от агрессивного, эпатазирующего до мистифицирующего и примирительного. Но именно *маркировка* и *символизация* особых форм поведения образуют внутреннюю основу адаптивно-коммуникативных стратегий какой-либо субкультурной общности.

В научном тезаурусе термин «субкультура» имеет значение системы ценностей, установок, способов поведения и жизненных стилей определенной социальной группы, отличающейся от господствующей в обществе культуры, хотя и связанной с ней. В этом общепринятом значении нашли выражение определенные теоретические пристрастия и методологический выбор.

Специалисты по проблемам молодежных, криминальных субкультур обратили внимание на то, что в образовании особых форм поведения и действия какой-либо социальной группы используется прошлый и действительный арсенал культуры, который *трансформируется* под воздействием адаптации этой группы к наличным условиям бытия и необходимости объединять и ограничивать свою социальную практику. Эти выводы позволяют предложить адаптационно-коммуникативную концепцию субкультуры. Ее теоретической базой являются понятия *социальной адаптации* и *коммуникации*.

В социологическом анализе явления адаптации и коммуникации обычно разводятся. Изучается сугубо адаптационный процесс, а под коммуникацией понимают сферу массовых информационных связей и технологий. А ведь всеобщее свойство человеческого общежития — это общение и передача какого-либо опыта, представления, навыка и т.д. от одного индивида, группы, общества к другому. Можно ли, минуя эти процессы, объяснить средства, способы и формы человеческого приспособления?

Исследовательская задача заключается в *выявлении адапционно-коммуникативных стратегий предпринимательских слоев*, их структурообразующего эффекта и влияния на социальное расслоение в российском обществе. Реальным показателем адапционно-коммуникативных стратегий российских бизнес-слоев, с нашей точки зрения, выступают их *субкультуры*.

Во *второй главе «Социокультурная характеристика предпринимательской практики»* выяснена теоретико-методологическая основа социокультурных характеристик предпринимательской практики в современной России и сформулирована проблема адапционно-коммуникативных стратегий российских предпринимательских слоев.

Первый параграф второй главы «Западные теории предпринимательства versus российский опыт реформ» посвящен критическому анализу существующих в социальной мысли интерпретаций предпринимательства с установлением меры их относительности в изучении особенностей российских бизнесменов.

Пишет ли сегодня о предпринимателе экономист, правовед, социолог или культуролог, общим в их характеристиках является фиксация реальной и легитимной основы предпринимательства - отношений частной собственности, ориентированных на максимизацию прибыли.

Известно, что государству принадлежит определяющая роль в законодательном оформлении и обеспечении правового режима не только для государственной, но и для частной и других форм собственности. Современные системы власти активно вторгаются в отношения собственности и устанавливают немало ограничений в интересах баланса государственных, публичных и частных интересов. Предпринимательское поведение зависит от отношений собственности в любой социальной системе. Сам по себе этот вид предпринимательской деятельности получает правовое закрепление в законодательстве той или иной страны. Занятию предпринимательством предшествует регистрация его участников в установленном порядке, что уже само по себе свидетельствует о специфической области жизнедеятельности, имеющей свои принципиальные особенности, влияющие на выбор механизмов ее правового регулирования.

Зарубежный опыт междисциплинарного исследования предпринимательства указывает на *универсализацию товарно-денежных отношений* и важную роль в этом процессе разных уровней предпринимательства. Сегодня в капиталистическом мире это не только деятельность по производству и обмену товаров, ориентированная на выгоду и сопряженная с нестандартными действиями и риском, но и интерактивная индивидуализированная форма товарно-денежного освоения и преобразования социального мира, имеющая свои социокультурные формы.

Для современной России характеристика «универсального» предпринимательства с его тенденцией подчинить все сферы человеческого бытия пока преждевременна. К предпринимательству можно относиться, как угодно, но не признавать и не изучать его было бы абсурдно. Капитализм, «вернувшийся» в нашу страну или заново возникающий, вряд ли у кого вызовет восхищение. В российской ментальности еще долго будет пребывать «оценочный маятник»: лучше - хуже социализма, «последний бой» или конец истории. Подобными «колебаниями» ума озабочены многие миллионы людей на земном шаре. Но так как капитализм - творение рук человеческих, то приходится спрашивать с нас, людей.

Докапываясь до исходных форм капитализма, мы обнаруживаем там мелкий и средний индивидуализированный бизнес. В развитых капиталистических обществах он хотя и потеснен крупными монополиями в нижние структуры экономики, тем не менее остается жизнестойким и чрезвычайно востребованным видом социальной практики. В изучении российского явления предпринимательства через его опосредование разными социальными процессами постоянно приходится раздвигать парадигмальные рамки и устанавливать междисциплинарные связи.

Исходным пунктом социологического анализа современного российского предпринимательства выступает не само по себе предпринимательство, для которого в зарубежном социальном знании имеются разного рода индикаторы и определения, а ансамбль многоукладных социальных отношений, в которых наше родное предпринимательство существует лишь как проблема. Это вовсе не значит, что накопленные в разных отраслях социальных наук параметры определения предпринимательства не приемлемы для российского контекста, напротив, их использование предполагает их же корректировку, дополнения или изменения. На это указывает, например, историческая судьба понятия предпринимательства в экономической парадигме. Однажды созданный концепт «экономического человека» претерпел метаморфозу через понятия *предпринимательской функции, оптимизации капиталистического производства, предпринимательской инициативы, рыночной ориентации* и др. Но следует признать, что эта парадигма «удаляет» от реальных функций (зависимостей) предпринимательства.

Сегодня российские ученые столкнулись с необходимостью рассматривать предпринимательскую практику под углом зрения функционально-генетических, стратификационных, социокультурных и прочих зависимостей или, другими словами, изучать ее становление через *трансформацию социальной структуры и социальное расслоение*. В ходе как раз этих реальных процессов вызревает слой предпринимателей. Несмотря на то, что предпринимательский старт был дан государственными реформами 1991 г., исходные формы мало походили на то, что в либерально-рыночных

концепциях называется «социальной группой предпринимателей». Очевидной и формообразующей для предпринимательской деятельности стала легализация *отношений разных форм собственности*. Приспособление людей к отношениям разных форм собственности и формирование в ходе этого разных способов и средств жизнедеятельности выразилось в *дифференциации* общества в целом и предпринимательского слоя в частности.

Во *втором параграфе главы «Социальное расслоение и бизнес-субкультуры»* рассмотрен действительный контекст формирования российских бизнес-культур и установлено, что в качестве нового критерия объяснения социального расслоения в стране может быть использовано понятие бизнес-субкультур.

В России бизнес-субкультуры складывались в ходе активного и самостоятельного использования предпринимателями социальных связей, их диахронных, синхронных и полярных составляющих. Российские предприниматели превращают социальные связи в символический капитал с целью вхождения в социальную структуру и закрепления в ней своих социально-экономических и статусных позиций. Результатом инверсии социальных связей стали различные бизнес-субкультуры.

Феномен бизнес-субкультуры можно объяснить с помощью концепции формирования символического капитала в нашей стране, предложенной И.В. Мостовой. На основе выделенных в этой концепции способов символической капитализации социальных связей мы установили, что в создании бизнес-субкультуры были задействованы официальная номинация, маркировка социального пространства, демонстрация потребительских притязаний, использование иллюзорных символов богатства, успеха, престижа. Благодаря этим способам происходила поляризация российских предпринимателей. Кроме того, символическая капитализация социальных связей оказывала влияние на социальное расслоение в российском обществе и усиливала социальное неравенство. Несмотря на то, что она диктовалась потребностями предпринимателей закрепить свои социально-экономические и статусные позиции, в ней шли процессы размежевания общепринятых норм и правил общежития.

Противостояние складывающейся в обществе в целом и в предпринимательской среде деловой этики с бизнес-субкультурой проявляется в когнитивном диссонансе предпринимателей. Он укоренен в иерархизированной синхронной коммуникации, «разорванной» диахронной коммуникации и поляризации отдельных форм предпринимательского поведения.

В *третьей главе «Бизнес-субкультуры - индикаторы социальной дифференциации»* выявлены типологические основания бизнес-субкультур и

проанализированы процессы моделирования предпринимательских субкультур в социокультурном пространстве современной России.

В первом параграфе третьей главы «*Формы предпринимательского поведения как типологические основания бизнес-субкультур*» содержатся следующие моменты. Во-первых, сравнительный анализ опытов классовой и стратификационной типологизации российских предпринимательских слоев, предпринятый отечественными авторами, обнаружил их познавательный предел в решении вопроса, какими способами и за счет каких форм дифференцируется эта социальная общность. Несмотря на то, то разработанный набор критериев отражает объективные условия выделения в социальной структуре бизнес-слоев, он оказался недостаточным в объяснении происхождения и развития адаптивно-коммуникативных стратегий российских предпринимателей. Поэтому в нашем исследовании был использован *функционально-генетический подход*, позволивший соотнести два ряда определений предпринимательского поведения: 1) определения простой формы - зрелой формы и 2) определения типичных - особенных форм. Соотношение этих определений апробируется реальностью *интерактивного основания*. Его содержанием выступает конкретное взаимодействие российских предпринимателей с обществом в целом и властными структурами в частности посредством наличных функциональных связей и своего социокультурного потенциала.

Во-вторых, эмпирическое изучение российского предпринимательства предоставляет достаточно аргументов для нашей гипотезы о том, что формы предпринимательского поведения образуются под влиянием многочисленных, разнородных и неустойчивых *интерактивных оснований*. Включение предпринимателей в социальную структуру и их дальнейшее расслоение было связано со следующими *формами поведения*: 1) консюмеризм, 2) олигархизм, 3) автократия, 4) элитаризм, 5) мафиозность. На стадии овладения капиталом бизнесмены для получения наибольшего эффекта с помощью этих форм (способов) поведения используют богатейший социокультурный арсенал.

В-третьих, формы предпринимательского поведения на начальном этапе своего становления *поляризуются*. Эмпирически фиксируемыми актами поляризации выступает *маркировка* и *символизация* «ядерных» способов поведения, в результате чего возникает и выделяется *бизнес-субкультура* в разных ее *модификациях*.

Безусловно, предъявленный нами список типичных форм предпринимательского поведения в современной России не претендует на завершенность. Из реального множества и разнообразия форм предпринимательского поведения мы выделили лишь те, под воздействием которых образовывалась бизнес-субкультура. Тот факт, что в реальности формы предпринимательского поведения подвергаются маркировке и

символизации, позволил нам установить реальный *факт моделирования бизнес-субкультур в социокультурном пространстве современной России*.

В-четвертых, бизнес-субкультуры индуцируют исходные адаптационно-коммуникативные стратегии разных предпринимательских слоев и являются эмпирически фиксируемыми феноменами социальной дифференциации в обществе. В связи с тем, что бизнес-субкультуры оформляются через *отношение предпринимателей к самим себе*, они являются *простыми формами* их поведения, подвержены метаморфозам и «сбрасываются» по мере выявления самими предпринимателями их неэффективности. На смену им приходят зрелые формы деловой этики, закрепляющие отношение предпринимателей со всей общественной системой.

Однако бизнес-субкультуры, порожденные сочетанием разных «ядерных» способов поведения предпринимателей и оснащенные богатейшим арсеналом мировой культуры, продолжают свое существование. С какой целью? Благодаря чему? Каким образом? Зафиксированный нами факт маркировки и символизации типичных форм поведения предпринимателей в социокультурном пространстве современной России позволяет предположить имеющийся там процесс моделирования бизнес-субкультуры.

Во *втором параграфе главы «Моделирование бизнес-субкультур в социокультурном пространстве современной России»* выясняется, что в субкультурном моделировании отразились противоречивые тенденции перехода российского общества к рыночной экономике, которые можно рассматривать как объективные факторы формирования предпринимательских адаптивно-коммуникационных стратегий. *Во-первых*, перемещение активов государства и номенклатуры к их наследникам разделило единый экономический организм на множество однородных и изолированных участков. Частные владельцы некоторых из этих сегментов сразу включились в процессы глобальной экономики, которые навязывают и свои правила, и свои стандарты поведения. «Вхождение» отдельных российских бизнесменов в потоки глобального капитала повлекло за собой инструментализацию ими своей среды проживания, форм общения и повседневного бытия.

Во-вторых, приватизационная политика российского государства под эгидой мировых финансовых институтов не привела к росту платежеспособности населения и его активному участию в товарообороте. Экономической опорой большинства россиян до сих пор остается мелкая коммерция, натуральное хозяйство и теневой бизнес. В своих социальных связях они «возродили» старые элементарные формы, новые же прорастали спонтанно и сугубо индивидуализированно. Такой «шатко-валкий» процесс вхождения в рыночную экономику всего российского общества не мог не сказаться на поведении новой для страны социальной страты. В условиях

сегментирования экономики и локализации зон выживания российским бизнесменам как раз и пришлось вырабатывать и реализовывать определенные адаптивно-коммуникационные стратегии. Их участь как частных собственников капитала определялась, в первую очередь, *фрагментацией и поляризацией* их хозяйственной деятельности, средств и способов ее организации и собственных форм поведения.

В-третьих, в современной коммуникации, где доминирует технологически оснащенная массовая культура, существует не только интеграция культурных кодов, но их диверсификация. Она очевидна в явлении многообразных социокультурных практик и их консолидации. Нынешняя судьба многих национальных культур, в том числе российской, определяется взаимодействием как между возникающими в стране социокультурными практиками и сообществами, так и между ними и глобальной массовой культурой. Моделирование бизнес-субкультур - из такого рода интеракций.

С помощью бизнес-субкультур немногочисленные и разнородные предприниматели в современной России реализуют свои простые, незрелые адаптационно-коммуникативные стратегии в овладении капиталом. Предметное выражение предпринимательских стратегий позволяет установить поляризацию российских бизнесменов в социальной структуре. На это также указывает маркировка и символизация предпринимателями своих социально-экономических и статусных диспозиций.

Эмпирически фиксируемая процедура маркировки и символизации предпринимателями своих типичных, «ядерных» форм поведения средствами и способами наличных культурных кодов обнаруживают конструирование пяти моделей бизнес-субкультур: олигархической, авторитарической, потребительской, элитарной и мафиозной. Так же, как и социально значимые формы культуры, эти модели соединяют «своих» и регулируют их поведение. Но эта функция бизнес-субкультурных моделей в контексте поляризации и фрагментации российской предпринимательской практики превращается в квазифункцию за счет того, что модели предназначены для сегрегации (изолирования) форм поведения предпринимателей.

Так, олигархическая модель обеспечила включение отдельной группы крупных бизнесменов страны в глобальную экономику с одновременным исключением их деятельности из российской экономики. В связи с тем, что функция авторитарической модели изначально была предопределена ее зависимостью от форм поведения федеральной власти, ее «пользователям» она обеспечивала возможность реализовать социальный контроль и принуждение. Потребительская и элитарная модели заложили основы сегментации рыночных притязаний и стилистической дифференциации в стране. С их помощью нынешние российские товаропроизводители успешно внедряют принципы рыночной идентификации и манипулирования.

Мафиозная модель больше всего индуцирует социальный эффект «теневизации». Маркировка и символизация личной и вещной зависимости россиян в условиях экономического кризиса осуществляется в терминах и символах исторических и превращенных форм «несвободного» присвоения. Реальная виртуализация мафиозной модели через каналы массовой коммуникации сделала ее жизненным опытом подавляющего большинства граждан.

В *Заключении* подводятся итоги диссертационного исследования. В частности, фиксируется реализация замысла работы, а именно: объяснение генезиса и функций бизнес-субкультур и созданных на их основе олигархической, автократической, потребительской, элитарной и мафиозной моделей. Предметным выражением этих моделей являются наличные культурные блага, общественно значимые формы культуры, а также исторические и превращенные формы и символы. Предприниматели использовали их для маркировки и символизации своих габитусов, способов жизнедеятельности и общения. В силу того, что диспозиция российских предпринимателей обуславливалась их функциональными связями с государственной властью, общественной практикой и циркуляцией глобального капитала, сконструированные ими модели становились реальными индикаторами социального расслоения и дифференциации общественной практики в стране.

Действие этих моделей россияне ощущают во фрагментации экономики и локализации жизненных ресурсов, в социальном контроле и принуждении властей всех уровней, в сегментации рыночных притязаний и манипулировании потребностями, в виртуализации средствами массовой коммуникации неаскриптивных правил и криминальных предпочтений.

Предпринятый в работе опыт обоснования понятия бизнес-субкультур - первый, но не последний шаг к уяснению сложных и противоречивых тенденций современного культурогенеза, к пристальному и непредвзятому взгляду на интеграцию и диверсификацию человеческих достижений, к пониманию социально-экономических и социально-политических препятствий на пути их освоения разными людьми.

По теме диссертации опубликованы следующие работы:

1. Пономарев В.А. Социокультурная трансформация российского общества. Ростов н\Д, 2002. -1,8 п.л.
2. Пономарев В.А. Социокультурная характеристика предпринимательской практики. Ростов н\Д, 2003. -1,7 п.л.
3. Пономарев В.А. Социальная практика предпринимательства // Известия Южного отделения Российской академии образования и Ростовского государственного педагогического университета. 2003. № 2. - 0,17 п.л.
4. Пономарев В.А. Бизнес - субкультура // Известия Южного отделения Российской академии образования и Ростовского государственного педагогического университета. 2003. № 3. - 0,28 п.л.
5. Пономарев В.А. Формирование предпринимательских моделей поведения в процессе социализации молодого поколения // В сб.: III Российский философский конгресс: Рационализм и культура на пороге третьего тысячелетия. Ростов н\Д, 2002. Т. 4. - 0,16 п.л.