

УДК 87.6

## СОЦИАЛЬНЫЕ ОБРАЗЫ-ТИПЫ В РОССИЙСКОМ ОБЩЕСТВЕ РИСКА

Сильнова Е.И.

ФГБОУ ВПО «Саратовский государственный социально-экономический университет»,  
Саратов, e-mail: eis82@mail.ru

На фоне неустойчивого развития российского общества риска все более осознается необходимость выявления новых социальных структур – социальных образов-типов, которые могли бы стать источником возрождения страны. Социально-философский анализ этих образов, сопряженный с понятиями «деятельность», «структура», «функция», «идеальный тип», позволяет выделить социальные характеристики и социальные смыслы, выявить социокультурные предпосылки их становления и развития и совместить их с рискологическими характеристиками. В настоящее время в экономическом пространстве российского общества риска складываются две дихотомичные социальные структуры: предприниматели, бизнесмены и потребители. Негативное социокультурное и ментальное влияние этих социальных образов на общество связано с производством рисков: значительная доля неопределенности в институциональных отношениях; постоянное увеличение масштаба деятельности; наличие значительной степени свободы экономических субъектов; отсутствие нравственно-духовных ориентиров. Позитивная роль данных социальных образов в стратегиях управления рисками заключается в интеграции общества на основе комплексных функциональных взаимодействий с различными акторами рыночной экономики. В результате формируются отношения социального партнерства и идеология сотрудничества во всех сферах жизнедеятельности общества. Позитивный социальный смысл этих образов заключается в творческом созидании, инновационных идеях, нетривиальных решениях, освоении новых социальных ценностей. Поэтому фигура инноватора должна получить свое дальнейшее развитие в российском обществе.

**Ключевые слова:** образ, социальный образ, социальный тип, российское общество риска, предприниматель, бизнесмен, потребитель (покупатель)

## SOCIAL IMAGES-TYPES IN RUSSIAN SOCIETE

Silnova E.I.

*The Saratov State Social-Economic University, Saratov, e-mail: eis82@mail.ru*

Against the background of the unstable development of Russian society of risk it is getting more important to reveal new social structures – social images-types which might be the source of our country revival. Social-and-philosophical analysis of these images including the notions of «activity», «structure», «function», «an ideal type», enables us to define social characteristics and social senses, to reveal sociocultural premises of their formation and development and to match them with risk characteristics. At present in the economic space of Russian society of risk there are being formed two dichotomous social structures: business class and consumers. Negative socio cultural and mental influence of these social images on the society is linked with forming risks: a considerable proportion of ambiguity in institutional viewpoint impedes the process of business integration into the current economic system; constant increase of activity scale and availability of broad measure of autonomy of economic subjects create the situation of unpredictable risks; absence of moral ideals under condition of strict rational calculation does not contribute to the conservation of moral and intellectual assets of society. The positive function of these social images in the strategies of risk management is in the integration of society on the basis of complex functional interactions with different actors of market economy. As a result the relations of social partnership and the ideology of collaboration in all spheres of social vital activity are being formed. The positive social meaning of these images is in the creation, innovative ideas, nontrivial decisions, adoption of new social values. For these reasons the figure of Innovator must get its further development in Russian society.

**Keywords:** image, social image, social type, Russian society of risk, entrepreneur, businessman, consumer (customer)

Любая страна как территориально-государственное объединение представляет собой совокупность движений внутренних социальных сил во времени и пространстве, а также равнодействующую конкурирующих интересов различных общественных групп и корпораций. Это означает, что деятельность на всех уровнях социальной организации в той или иной степени пронизана риском [1]. Многомерность человеческого поведения в рискованных ситуациях побуждает обратиться к качественному измерению рискологической проблематики. В этом случае исследовательский интерес фокусируется вокруг субъектов и объектов риска, под которыми понимаются все акторы социальной жизни: индивиды, социальные

и профессиональные группы, организации и социальные институты, общество в целом. Вероятностное восприятие реальности, возрастающее число взаимозависимых межсубъектных взаимодействий, свободный выбор как оптимальная стратегия поведения в неопределенной ситуации приводят к тому, что риск превращается, по мнению В.И. Зубкова, в фундаментальную категорию, одну из важнейших характеристик социальной деятельности. Конституирующим признаком риска выступает объективно существующая неопределенность, которая обусловлена непредсказуемостью действий социальных акторов, спонтанностью явлений, происходящих в природе и обществе, ограниченностью ресурсов при принятии

и реализации решения, а также недостаточностью познания человеком окружающей действительности. Смысл категории риска состоит в «целенаправленном поведении социального субъекта, осуществляемом в обстоятельствах неопределенности ожидаемых исходов» [5, с. 124]. Как известно, общество риска производит как риски, так и блага. В определении О.Н. Яницкого, общество риска – это «такой взгляд на характер созидания общественной жизни, когда производство благ и действий, достижений и потерь трактуются как две – онтологически и гносеологически – равнозначные стороны данного процесса» [11, с. 6]. Применительно к целям данной статьи концепт общества риска является методологическим инструментом, который позволяет сфокусировать внимание на определенном типе социальных отношений и институтов, на роли и месте экономического сегмента общества в процессах формирования и воспроизводства социальных структур на микроуровне.

Наряду с феноменом риска все большее исследовательское значение приобретает понятие образа, выступающее теоретическим ресурсом для развития социального познания. Любой образ – это целостность, состоящая из структурных элементов. Социально-философский анализ позволяет выделить социальные характеристики и смыслы отдельных социальных структур – социальных объектов, создавая их индивидуальный или коллективный образ. Социальные образы-типы сопряжены в социально-философском анализе с понятиями «функция», «структура», «система», «деятельность», «идеальный тип» [4, с. 346], а также с рискологическими понятиями «неопределенность», «институционализированность», «масштабность», «предсказуемость». Понятие социального образа связано также с такими конструктами, как «потребность», «возможность», «желание», «интерес», «образ жизни». Понятие образа в данной статье применяется для анализа современных социальных структур – микрообразов. Подобными «микрообразами» выступают значимые социальные и культурные объекты – профессиональные группы, участники экономических взаимодействий, субъекты экономического процесса. Исследуя повседневные социальные практики и жизненные стратегии, целесообразно выявлять приоритетные социальные образы-типы, характеризующиеся позитивными, деонтическими социальными смыслами в их преломлении к рискогенной социальной среде. Тем самым становится возможным выявление тех социокультурных условий и «приоритетных форм общественной жизни, кото-

рые открывают путь к возрождению страны и создают социальную среду, достойную русского человека» [8, с. 125].

Одним из значимых образов-типов, характеризующих экономическое пространство общества риска, является потребитель (покупатель). Величина рисков, возрастающая с увеличением количества альтернатив и усложнением параметров общественной жизни, таит в себе новые возможности для человека. Существенным моментом является то, что современное потребительство как феномен уже не ориентируется на «шкалу базисных потребностей», а искусственно изобретает новые потребности, «поэтому требуется крепкое морально-психическое здоровье класса или народа, чтобы осуществить определенные шаги в направлении собственного развития», – предупреждает М. Хальбвакс [10, с. 13]. Индивидуальное потребление, которое в любом обществе составляет наряду с производством его базис, превращается в ключевую часть воспроизводства человека социального, – риск для общества состоит в моральных и социальных широкомасштабных последствиях, которые отсрочены и неопределенны во времени. На современном этапе развития российского общества индивидуальное потребление подвергается глубокой институционализации и превращается в главный фактор экономического развития страны.

Возрастающая величина рисков несет не только новые возможности, но и увеличивает ощущение нестабильности и тревожности в обществе. Характер потребления в России способствует возрастанию хаотических тенденций и неопределенных последствий: гиперреальность, скоротечность, несдержанность потребления, эклектика, увеличение доли развлекательных услуг. Однако В.В. Радаев предлагает воспринимать потребление как инновационный процесс, форму самовыражения человека, сферу инновационных практик, сопряженных с развитием новых социальных навыков. Потребительская деятельность в этом случае превращается в творческий процесс освоения вещи или услуги, являясь пограничной областью между освоенным и неосвоенным, доступным и недоступным, массовым и элитарным [6, с. 16]. Кроме творчества, в потребительском обществе появляется свобода потребительского выбора как главная форма свободы, которая возможна благодаря наличию двух факторов: широте доступного ассортимента и платежеспособности.

Потребление становится одним из поддерживающих моментов социальной жизни, а образ потребителя выступает одним

из ключевых в социально-экономической реальности российского общества риска. Стало понятно, что складывается новая социальная стратификация, в основании которой лежат различия в возможности доступа к потреблению [2, с. 115]. Сама фигура потребителя становится активным фактором, влияющим на общественное сознание, культуру человека и социума [3, с. 213]. Особенность образа потребителя в обществе риска в том, что он в процессе функционирования в социально-экономическом пространстве формирует потребительство как образ жизни. Свободный выбор субъекта потребления увеличивает его индивидуальный эгоизм. Причуды, фантазии, желания, овладевшие массами потребителей, усиливают иллюзорность восприятия социальной реальности общественным сознанием, способствуют отрыву коллективного и индивидуального сознания от решения насущных жизненных проблем, усилению случайных моментов, подчас капризов, при принятии любых решений, в том числе и потребительских. Экспансия посредством потребления пространства и времени (ведь в производство товара вложены чьи-то средства, возможности и время) создает в обществе ситуацию тотальной спешки, закладывает алгоритм торопливости, нерелективного отношения к действительности, непродуманности многих принимаемых решений, усугубляет иррациональный сегмент общественного сознания, что еще более усиливает ситуацию риска. На этическом уровне образ потребителя проецирует потребительское отношение к человеку как ресурсу для самовозрастания другого человека или социальной структуры, института, корпорации, что является серьезной проблемой для воспроизводства неутилитарных социальных отношений. В целом социальный смысл образа потребителя видится не только в функции потребления, но и в активном социокультурном и ментальном влиянии на общество с непредсказуемыми последствиями ввиду иррационального характера самого потребления и динамики рынка, а также в склонности к потреблению как способу конструирования своей социальной и индивидуальной идентичности. В результате в обществе усиливается неопределенность, непредсказуемость материальных и моральных рисков, отсроченность их во времени.

Если на одном социальном полюсе покупают и потребляют, то на другом, естественно видеть производителя товаров и услуг и торгового посредника. А. Смит одним из первых сформулировал тезис, согласно которому расхождения между спро-

сом и предложением на рынке дают возможность отдельным субъектам рыночных отношений покупать товары дешевле и продавать их дороже [7, с. 879–901]. Именно он назвал этих субъектов рынка предпринимателями, что в переводе с французского означает «посредник».

Центральной фигурой в бизнесе является предприниматель – лицо, занимающееся собственным бизнесом, имеющее свое дело в целях получения прибыли или иной выгоды, то есть деловой человек, предприимчивый торговец. На уровне обыденного сознания и в нынешней российской практике определение «деловой человек» стоит за каждым человеком, вступающим в сферу деловой активности. Это, очевидно, справедливо, ибо в период общественной трансформации риск и ответственность свойственны любому индивидуальному товаропроизводителю и посреднику, самостоятельно организовавшему свое дело. Любая предпринимательская деятельность характеризуется самостоятельностью, высокой степенью свободы, личной ответственностью за принятые решения, осуществляется «на свой страх и риск» и направлена на систематическое получение прибыли от использования имущества и продажи товаров. Можно выделить основные социальные характеристики предпринимательства: согласие нести риск в ситуации экономической неопределенности, выведение экономической системы из состояния равновесия и приведение ее к этому состоянию, создание условий для институциональной смены факторов производства, организация практической реализации новаторской идеи, использование в процессе производства различных инноваций в целях увеличения разницы в величине индивидуальной и рыночной стоимости товара. На уровне обыденного сознания существуют опасения, часто беспочвенные, что предприниматель действует исключительно в своих интересах. На самом деле, предприниматель в условиях рынка находится во взаимной социальной и функциональной связи с потребителем, от которого зависят его прибыль, благополучие и перспектива деятельности.

Образ предпринимателя связан с социально-экономической сущностью предпринимательской деятельности, которая сопряжена с построением новых комбинаций действий, направленных на удовлетворение явного или потенциального спроса. Субъектом новаторской творческой экономической деятельности может быть как индивидуальный предприниматель, так и профессиональная группа людей, дей-

ствующих в институциональных рамках и выступающих с инициативой по выпуску нового товара, реализации новых решений и подходов. Предпринимательство характеризуется обязательным наличием инновационного момента, будь то производство нового товара, смена профиля деятельности или основание нового предприятия, внедрение новых методов организации производства или новых технологий. Поиск инновационных идей осуществляется на каждом из этапов деятельности. После этапа идей начинаются действия предпринимателя как носителя и реализатора инновационной функции. В этом состоит социальный смысл фигуры предпринимателя и главного отличия его от образа-типа бизнесмена. Предпринимательская деятельность – особый вид деятельности, направленный на извлечение прибыли, и реализация особых способностей индивида, выражающаяся в рациональном соединении экономических условий производства на основе рискованного подхода, самостоятельной инициативы, ответственности и инновационной идеи.

Предприниматель функционирует во взаимодействии с потребителем как основным своим контрагентом; государством как помощником или противником в различных ситуациях; с наемными работниками; партнерами по бизнесу. Роль позитивного образа предпринимателя в стратегиях управления рисками в экономической сфере заключается в определенной степени интеграции общества на основе комплексных функциональных взаимодействий с различными акторами рыночной экономики. В результате формируются отношения социального партнерства и идеология сотрудничества во всех сферах жизнедеятельности общества, появляются новые виды социальных практик, упорядочиваются экономические процессы с определенной структурой отношений, иерархией власти, дисциплиной и правилами поведения, – происходит становление предпринимательства как социального института. Тем самым предприниматель выступает интегратором социального бытия и стабилизатором социального порядка. В настоящее время представляется важным утвердить в качестве позитивных ориентиров образы предпринимателей, нацеленных на долгосрочный бизнес, а потому думающих о своей репутации среди потребителей; проявляющих гражданскую позицию, ибо только в гражданском обществе государство может быть помощником в бизнесе, а наемные работники выступают не средством обогащения, а как партнеры по бизнесу.

Русскоязычное понятие «предприниматель» имеет свой англоязычный вариант – «бизнесмен». Однако, вероятно, что между ними существуют смысловые отличия. Кто такой бизнесмен? Это деловой человек, предприниматель, антрепренер, коммерсант, лицо, занимающееся собственным бизнесом, имеющее свое дело в целях получения прибыли или иной выгоды. В настоящее время наблюдается «экономоцентризм, превращение любой деятельности в бизнес», – отмечает В.Г. Федотова [9, с. 19]. Любой бизнес, как представляется, создается сначала идеально, с творческой идеи. В этом смысле бизнес и предпринимательство являются тождественными понятиями. Род занятий бизнесмена – это проведение сделок, бизнес-операций. В этом плане деятельность бизнесмена более операциональна и инструментальна, чем у предпринимателя. Социальные качества бизнесмена, характеризующие его образ: организационные способности, ответственность, самомотивация, умение принимать решения. Социальные характеристики деятельности бизнесмена и его образа жизни: финансовая независимость, свобода действий, функционирование частной собственности и защита ее со стороны закона, максимизации полезности и минимизации издержек, материальный успех.

Социокультурным основанием деятельности бизнесмена является примат утилитаризма, выгоды или «пользы», которую, как оказалось, можно просчитывать. Деньги становятся важнейшим элементом образа бизнесмена, его «двигательными рычагами» и стимулами, единицей измерения успеха. Он начинает действовать эгоистически, другие люди интересуют его лишь как средства для возрастания его собственной пользы. Бизнесмен – это творец, создатель денег или «предприятий по производству денег». В целом социальный смысл образа бизнесмена связан, прежде всего, с наличием собственного дела, операциональным характером деятельности и непосредственным «деланием денег».

Однако, несмотря на позитивные моменты, российскому бизнесу в обществе риска присущи и негативные черты, которые мешают развиваться обществу в целом. Экономический эгоизм российского бизнеса, идущий от индивидуального эгоизма, не позволяет расширять производство, создавать новые рабочие места. Характерным для бизнеса стало обслуживание частных интересов бытового уровня: постройка загородного дома, покупка роскошного лимузина и т.д. Утилитаризм как главный принцип организации социального порядка,

теневая деятельность российского бизнеса приводят к освобождению от моральных ориентиров. В результате в российском обществе накапливаются последствия многочисленных рисков, способствующие росту социального напряжения. Представители социальных структур бизнеса и предпринимательства являются носителями общества риска, одновременно они порождены этим обществом. Преодолением негативных черт этих образов могут служить стратегии управления рисками: сознательное ограничение производства рисков, поддержание легитимного социального порядка и «нормального» образа жизни в экономической сфере, отказ от силового решения экономических проблем, свободное принятие этических ограничений, сохранение материальных и интеллектуальных ресурсов общества. Однако эти стратегии могут остаться декларациями при отсутствии свободной воли данных социальных структур к позитивному изменению сложившегося социального порядка.

В целом можно сказать, что в настоящее время в экономическом пространстве российского общества риска вырабатываются две полярные социальные структуры, масштабные в своей всеохватности, – это предприниматели, бизнесмены и потребители. Учитывая неразрывную связанность и единое целое этих двух дихотомичных структур, можно отметить социокультурные факторы, способствующие деятельности предпринимателя и бизнесмена и характерные для социальных взаимодействий потребителя. Прежде всего, это формирующийся консьюмеризм как культура потребления, подразумевающая способность активно влиять на формирование спроса и предложения, предъявлять требования к качеству товаров. Немаловажное значение имеет также динамика культуры потребления: с помощью развитой системы кредита и других средств бизнес формирует адекватную своим потребностям этику, «мораль опережающего потребления» [9, с. 123]. Возрастает культурный уровень покупателей, включающий в себя эстетизацию повседневности, формирование тонкой вкусовой предпочтительности. Институциональному закреплению бизнеса, предпринимательства и потребления способствует также развитость рыночного менталитета населения, на обычном уровне выражаемого в поговорках: «всё имеет свою цену», «за всё надо платить», а также устойчивость русской национальной традиции, предполагающей уважение общества к производителю материальных и социальных благ. Второе особенно важно, поскольку люди должны

ценить, в первую очередь, не потребляемые товары, а их непосредственных производителей – простых тружеников, иначе отчуждение труда со всеми его негативными последствиями будет только возрастать.

Основными условиями возникновения рисков в экономическом пространстве жизнедеятельности общества риска являются: институционализированность как процесс интеграции бизнеса и предпринимательства в существующую структуру экономических отношений при наличии значительной доли неопределенности в институциональных отношениях; масштабность (постоянное увеличение масштаба деятельности); неординарность (отсутствие аналогов решений); обоснованность (степень обоснованности замыслов); добровольность (степень свободы субъекта); значительные моральные и материальные риски, отсроченные во времени, творческие, коллективно-индивидуальные, отсюда их непредсказуемость.

Реалии современной социально-экономической ситуации, сопряженные с небывало высокой степенью риска при принятии любых решений, заставляют искать возможный вариант подхода к позитивным изменениям российского общества. «Безопасность все более становится ориентиром деятельности социальных акторов и социальных институтов» [11, с. 14]. В условиях рыночных отношений, требующих совершенствования нравственно-ценностной платформы существования, наиболее устойчивыми оказываются люди, способные к инновационной деятельности. Ориентация общества на творческое самосозидание включает более высокие и сложные процессы, связанные с интеллектуальной активностью, постановкой целей, принятием ответственных решений. Поэтому важное значение в российском социальном мире должен получить образ инноватора как средоточие интеллектуального и творческого отношения к действительности, источника конструктивных импульсов и создателя нового социального порядка.

#### Список литературы

1. Альгин А.П. Риск и его роль в общественной жизни. – М.: Мысль, 1989. – 187 с.
2. Бауман З. Глобализация. Последствия для человека и общества. – М.: Весь мир, 2004. – 185 с.
3. Бодрийяр Ж. Система вещей. – М.: Изд-во «Рудомино», 1999. – 218 с.
4. Вебер М. Избранные произведения. – М.: Прогресс, 1990. – 804 с.
5. Зубков В.И. Проблемное поле социологической теории риска // СОЦИС. – 2001. – № 6. – С. 123-127.

6. Радаев В.В. Социология потребления: основные подходы // СОЦИС. – 2005. – № 1. – С. 10–19.

7. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. – М.: Эксмо, 2007. – 960 с.

8. Устьянцев В.Б. Человек, жизненное пространство, риски: ценностный и институциональный аспекты. – Саратов: Изд-во Саратов.ун-та, 2006. – 81 с.

9. Федотова В.Г. Факторы ценностных изменений на Западе и в России // Вопросы философии. – 2005. – № 11. – С. 3–23.

10. Хальбвакс М. Социальные классы и морфология. – М.: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 2000. – 509 с.

11. Яницкий О.Н. Россия как общество риска: методология анализа и контуры концепции // ОНС. – 2004. – № 2. – С. 6. – С. 5–15.

### References

1. Algin A.P. *Risk I yego rol v obshchestvennoy zhizni* (Risk and its role in the life of society). Moscow, 1989. 187 p.

2. Bauman Z. *Globalizatsiya. Posledstviya dlya cheloveka i obshchestva* (Globalization. Effects for man and society). Moscow, 2004. 185 p.

3. Bodriyyar Zh. *Sistema veshchey* (System of things). Moscow, 1999. 218 p.

4. Veber M. *Izbrannyye proizvedeniya* (Selected works). Moscow, 1990. 804 p.

5. Zubkov V.I. *Problemnoye pole sotsiologicheskoy teorii riska* (The problem field of sociologic theory of risk). *Sotsis* (Socis), 2001, no. 6, pp. 123-127.

6. Radayev V.V. *Sotsiologiya potrebleniya: osnovnyye podkhody* (Sociology of consumption: basic approaches). *Sotsis* (Socis), 2005, no. 1, pp. 10-19.

7. Smit A. *Issledovaniye o prirode i prichinakh bogatstva narodov* (An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations). Moscow, 2007. 960 p.

8. Ustyantsev V.B. *Chelovek, zhiznennoye prostranstvo, riski: tsennostnyy i institutsionalnyy aspekty* (Man, living space, risks: value and institutional aspects). Saratov, 2006. 181 p.

9. Fedotova V.G. *Faktory tsennostnykh izmeneniy na Zapade i v Rossii* (Factors of values changes on the West and in Russia). *Voprosy filosofii* (Questions of philosophy), 2005, no. 11, pp. 3–23.

10. Khablvaks M. *Sotsialnyye klassy i morfologiya* (Social classes and morphology). St.Petersburg, 2000. 509 p.

11. Yanitskiy O.N. *Rossiya kak obshchestvo riska: metodologiya analiza i kontury kontseptsii* (Russia as society of risk: methodology of analysis and embraces of conceptions). *ONS* (ONS), 2004, no. 2, pp. 5–15.

### Рецензенты:

Устьянцев В.Б., д.ф.н., профессор, заведующий кафедрой теоретической и социальной философии Саратовского государственного университета, г. Саратов;

Гусева И.И., д.ф.н., профессор кафедры философии и политологии Саратовского государственного социально-экономического университета, г. Саратов.

Работа поступила в редакцию 16.12.2013.