

УДК 93/94

Трансформация образа российского предпринимателя в начале XXI века: возможности применения социоанализа Пьера Бурдьё

Кныш Наталья Александровна

Кандидат исторических наук,
Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского,
644077, Российская Федерация, Омск, ул. Нефтезаводская, 11;
e-mail: nknisch@mail.ru

Аннотация

В статье проанализирована возможность применения социологической концепции французского социолога, философа, культуролога, антрополога П. Бурдьё в исследовании вопроса трансформации образа российского предпринимателя в начале XXI века. С этой целью рассмотрены центральные теоретические конструкции социоанализа – поле, капитал, габитус, агенты, практики. Показаны целесообразность и продуктивность использования обозначенных концептов при интерпретации изменений в образе российского предпринимателя. Применение категории «образ» совместно с концептами социоанализа П. Бурдьё дает возможность продемонстрировать особенности взаимодействия политики с внутренними тенденциями развития предпринимательской деятельности и предпринимательского сообщества в процессе формирования, оформления и трансляции образа российского предпринимателя. Реконструирование данного образа осуществляется с учетом как макросоциальных, так и микросоциальных факторов, оказывающих влияние на выработку и выбор стратегий и практик поведения российских предпринимателей.

Для цитирования в научных исследованиях

Кныш Н.А. Трансформация образа российского предпринимателя в начале XXI века: возможности применения социоанализа Пьера Бурдьё // «Белые пятна» российской и мировой истории. 2017. № 4-5. С. 27-35.

Ключевые слова

Образ предпринимателя, предпринимательство, трансформация образа, реконструкция образа, власть, поле, габитус, капитал, агенты.

Введение

Реконструирование образа российского предпринимателя начала XXI века (с целью выявления его трансформации) предполагает несколько возможных направлений: официальный образ, формируемый и транслируемый властью; факторы, обусловившие его трансляцию именно в такой форме; восприятие образа предпринимателями и обществом в целом; образ предпринимателя, формируемый внутри предпринимательского сообщества, и его трансляция через профессиональные институты; взаимосвязь власти и предпринимателей в рамках формируемого и транслируемого образа предпринимателя и др. При этом образ предпринимателя подразумевает под собой наличие определенных качеств, набора стратегий и практик поведения и даже речевых клише. Обращение к категории «образ» позволяет осуществить системный подход к предпринимательской деятельности и рассмотреть ее в единстве индивидуальных личностных особенностей предпринимателей, правил и процедур предпринимательских и политических институтов и ценностей предпринимательской и политической культуры рассматриваемого времени.

Междисциплинарный ракурс обозначенной темы дает возможность привлечь к ее исследованию подходы и методики из области разных наук: истории, экономики, социологии, философии и др. В данной работе автор обращается к социологической концепции французского социолога, философа, культуролога, антрополога П. Бурдьё, которая вписывается в общую антропологическую направленность исторических исследований. В научной среде концепция П. Бурдьё оценивается неоднозначно: одни ученые-историки используют его идеи и методы анализа в качестве исследовательского инструментария в своих работах, созданных на основе междисциплинарного подхода, другие же не принимают их в качестве таковых.

Применительно к нашей проблематике – трансформации образа российского предпринимателя в начале XXI века – продуктивны прежде всего, по мнению автора, такие концепты социоанализа П. Бурдьё, как поле (политическое, экономическое, поле власти и поле предпринимательского сообщества), символическая власть, капитал, практики, агенты.

Применение социологической концепции П. Бурдьё в исследовании вопроса трансформации образа российского предпринимателя в начале XXI века

Деятельность любого исторического агента, как настаивает П. Бурдьё, необходимо рассматривать в широком контексте культурного производства. В рамках данного подхода образы, культурные модели, коды, символические ориентиры рассматриваются с учетом исторической динамики. Автору представляется справедливой установка рассмотрения складывания определенного образа в тесной связи как с вызовами времени (зависимостью

от социокультурного контекста, социального заказа власти), так и с индивидуальными стратегиями внутри сообщества предпринимателей.

Концепция П. Бурдые как вариант комплексного анализа ментального и социального представляется продуктивной при интерпретации изменений в образе российского предпринимателя. Обращение к понятию капитала дает возможность проследить процесс формирования и оформления образа с учетом правил и норм, характерных для власти и предпринимательского сообщества обозначенного периода. Социоанализ П. Бурдые также позволяет рассматривать практики предпринимателей и представителей власти с учетом специфики полей, правил игры, ставок, капиталов. П. Бурдые подчеркивал, что важно реконструировать ценности различных полей, причем ценность создается всем полем. Адекватное объяснение того или иного факта требует реконструкции всего поля, включая его внутреннюю структуру и отношения к другим полям, и анализа взаимодействия между диспозициями (предрасположенностями, установками, склонностями), содержащимися в габитусе, и набором предоставляемых полей позиций. Развитие отдельно взятого поля неотделимо от единой истории всех полей [Социоанализ Пьера Бурдые..., 2001]. В данном случае такой подход предполагает учет ценностных установок российского общества начала XXI века в целом, а также предпринимательского сообщества и власти в частности.

Исходя из теории полей, предпринимательскую деятельность / предпринимательское общество можно представить своего рода микрокосмом, погруженным в законы функционирования большого универсума – российского общества в целом, но в тоже время поле предпринимательского сообщества наделено относительной автономией и подчиняется своим собственным законам. Концепция П. Бурдые, делая акцент на структуре объективных отношений рассматриваемого времени и ее влиянии на поведение социальных агентов, позволяет нам посмотреть, как реалии российской жизни начала XXI века влияли на стратегии политиков и предпринимателей, а стратегии поведения политиков и предпринимателей в свою очередь оказывали влияние на структуру самих полей власти и предпринимательского сообщества.

Применение теории полей позволяет рассматривать объект исследования как поле борьбы за сохранение (со стороны одних агентов) или за изменение (со стороны других агентов) структуры силовых отношений, производящей это поле. В каждом поле есть господствующие и подчиненные, определяемые согласно внутренним ценностям поля. «Хорошим» предпринимателем является тот, кого «хорошие» предприниматели считают таковым.

Принципиально важен учет факта конкуренции внутри поля между его агентами. И эта конкуренция внутри поля происходит по правилам игры данного поля. В поле предпринимательского сообщества идет борьба между предпринимателями за власть и капитал (символические и не только) – за право диктовать условия игры в поле. Эти «правила игры» обозначаются П. Бурдые габитусом. Вводя это понятие, П. Бурдые пытается снять традиционное для социологии противопоставление социальной структуры и личных практик индивида. Принципиальным моментом является то, что габитус целостен и не может быть разложен

на отдельные составляющие его диспозиции, поскольку выражает один общий принцип, стиль, проявляющийся во всех практиках индивида и переносимый из одной сферы в другую, задавая им взаимную согласованность. Еще одна особенность габитуса заключается в том, что он является бессознательной структурой – это система глубоко укоренных диспозиций, «забытых» и полностью не рефлекслируемых [Бурдьё, 2007].

Поля могут быть представлены отдельными личностями. Изучение роли личности, с одной стороны, предполагает анализ социальных и исторических механизмов (габитуса, символического капитала), повлиявших/определивших возможность именно такой ее роли; с другой стороны – без рассматриваемой личности с ее характеристиками те же механизмы могли бы сформировать совершенно другую историю.

Автор исходит из того, что при взаимодействии предпринимателя и политика каждый из них выступает не просто как предприниматель или политик, а предприниматель, занимающий определенную позицию в поле предпринимательского сообщества, и политик, занимающий также определенную позицию в поле власти. Это взаимодействие будет отражать/выражать структуру отношений между полем власти и полем предпринимательского сообщества. Получается, что характер и результаты взаимодействия некоторых индивидов в каждом конкретном случае будут зависеть не только от их внутренних свойств, но и от отношений полей, представителями которых они являются.

Кроме того, как мы помним, агенты могут одновременно входить в несколько полей. Данное утверждение означает, что у двух предпринимателей может быть разный совокупный багаж полей. Нередко предприниматели занимаются политикой и политики в прошлом или настоящем связаны с какой-нибудь предпринимательской деятельностью. И при контакте предпринимателя и политика на позицию предпринимателя будет влиять не только его место в поле предпринимательского сообщества, но также и те позиции, которые он занимает в других полях (власти, религии, науки и т. п.). Чтобы понять агента, необходимо знать историю поля его функционирования. Для понимания рефлексии отдельно взятого предпринимателя относительно роли и места предпринимателей необходимо знать занимаемое им место в пространстве предпринимательского сообщества (это то, что П. Бурдьё называет «объективацией объективного наблюдателя»). Оно (занимаемое место) будет объективной реальностью существования данного предпринимателя и в то же время одним из принципов его субъективного представления. В своем исследовании автор предпринимает попытку соединить оба эти момента в одно целое [Бурдьё, 2001].

Концепция поля П. Бурдьё позволяет взглянуть на проблему ответственности не с точки зрения непосредственно личной ответственности, когда происходит поиск виновных и историк выступает в качестве судьи, а перейти к рассмотрению структуры всего поля и действующих в нем механизмов. П. Бурдьё утверждал: «На самом деле, чем дальше продвигается анализ той или иной социальной среды, тем больше мы понимаем ограниченность ответственности конкретных индивидов (это вовсе не означает, что можно оправдать все проис-

ходящее там). Чем лучше мы понимаем, как функционирует определенная социальная среда, тем яснее становится, что составляющие ее люди манипулируемы в той же степени, что и манипулируют. Они тем лучше манипулируют, чем больше манипулируемы и чем меньше отдают себе в этом отчет» [Бурдые, О телевидении, 2002, 29]. Но, несмотря на принуждение со стороны сил поля, агенты способны влиять на эти поля, имея некоторый запас свободы.

Предприниматели изменяют российскую повседневность, расширяя автономное пространство поля предпринимательского сообщества. Через личные контакты с высшими государственными чиновниками они могут влиять на решения политиков. Взаимоотношения между властью и предпринимательским сообществом определяются и наличием конфликтующих групп внутри каждой из них. При конкуренции внутри предпринимательского сообщества за благосклонность государственных органов используется проводимая властью политика для дискредитации оппонентов и укрепления собственных позиций.

П. Бурдые пишет о том, что человек живет не только в физическом пространстве, но и в символическом, которое включает в себя все пространство человеческих представлений об окружающем мире. В символическом пространстве существуют символический капитал, символическая власть, символическое насилие, символические структуры и символический порядок. Символический капитал как капитал чести и престижа, как признание, имя и «отличность», согласно П. Бурдые, реален. Он конвертируем, подвержен инфляции, узурпации, за него ведется борьба. В ходе таких конфликтов враждующие группировки пытаются навязать в качестве единственно легитимных свои взгляды на мир, свои классификационные схемы, свои представления о том, «кого (и по каким причинам) считать кем». Важным аспектом символической власти является ее продуктивная способность «творить вещи при помощи слов», т. е. управлять социальным миром, управляя представлениями о нем. Символические структуры обладают огромной властью над людьми, задавая ориентиры социальных практик [Бурдые, Поле политики..., 2002].

Материал истории богат на примеры применения символического насилия. Радио, кино, фото, художественная литература, средства массовой информации, а сейчас и Интернет являются основными формами такого принуждения, посредством которых и навязываются принципы видения мира. Если человек постоянно слышит какую-то информацию, то он начинает действовать согласно ее содержанию, не задумываясь при этом об ее истинном смысле.

При реконструкции образа российского предпринимателя автор обращается и к визуальным источникам (видео, кино, фото). Существуют механизмы их превращения в инструмент поддержания символической власти. Обладая эффектом реальности (с их помощью можно показывать и заставить поверить в то, что показываешь), визуальные источники имеют власть над формированием сознания очень большой части населения. Воздействие кино- и фотообразов на сознание и память людей очень велико. Они часто выступают в качестве инструмента создания реальности, в то время как призваны быть отображением реальности. Они могут скрывать, показывая, и показывать, скрывая. Важно увидеть то, что хотели скрыть.

Работая с визуальными источниками в качестве методологического инструментария, автор апеллирует к социологическим построениям П. Бурдьё. Идеологическую составляющую визуальных источников необходимо выявлять, реконструировать, в том числе и на уровне художественных средств.

Один из путей реконструкции образа предпринимателя предполагает анализ различных текстов данного периода (материалов, опубликованных в средствах массовой информации и на интернет-ресурсах; официальных докладов, посланий, речей; источников личного происхождения, «эго-документов» – дневников, воспоминаний, мемуаров, писем, интервью предпринимателей и др.) Понятие поля, по мнению П. Бурдьё, должно снять необходимость выбора между чтением «текста-в-себе» и «текста-для-себя». Он утверждает, что между текстом и обществом существует «социальный универсум, о котором всегда забывают, – это универсум производителей этих произведений, универсум философов, художников, писателей. И не только писателей, а, например, литературных инструкций, журналов или университетов, где формируются писатели и т. д.» [Там же, 114]. Эффект поля в данном случае проявляется в том, что мы не можем понять текст и его значение без знания истории поля, в котором данный текст был произведен.

Теория полей П. Бурдьё позволяет представить текст как целостность, принадлежащую определенной социокультурной традиции – интеллектуальной, национальной, общественно-политической, профессиональной. При этом важен уровень автономности поля. Но какой бы слабой ни была эта автономия, подчеркивает П. Бурдьё, невозможно понять все, что происходит в поле, опираясь только на знание внешнего контекста. Некоторые события, происходящие в том или ином поле, можно понять, только рассматривая его как микрокосм с вовлеченными в него людьми, которые оказывают друг на друга воздействия [Бурдьё, 1993].

Заключение

Недостаточно объяснять поступки людей лишь через внешние зависимости, которыми они могут обладать в силу своего социального происхождения, профессии, прямых или косвенных социальных и экономических связей. Необходимо учитывать и положение человека внутри поля. Одним из проявлений автономности поля является его способность к рефракции – отражению агентами внешних давлений через преломление их в соответствии с внутренней логикой поля, к которому они принадлежат. Чем автономнее поле, тем сильнее «преломление» и тем менее связано происходящее в поле с происходящим вовне.

Такой методологический посыл стимулирует новые вопросы и расширяет проблемное поле: как и насколько выражается на практике способность предпринимательского сообщества к рефракции, как трансформируются внешние явления (не только давление со стороны властных структур, но и общества в целом), каковы природа внешних принуждений, форма их реализации и способы влияния. Информативно, на взгляд автора, будет и исследование

сопротивления, механизмов, используемых предпринимателями для противостояния внешним принуждениям. Характер сопротивления определяет автономность поля, его способность функционировать согласно своей внутренней детерминации.

Таким образом, применение категории «образ» совместно с концептами социологического анализа П. Бурдьё дает возможность показать особенности взаимодействия политики с внутренними тенденциями развития предпринимательской деятельности и предпринимательского сообщества в процессе формирования, оформления и трансляции образа российского предпринимателя. Реконструирование образа осуществляется с учетом как макросоциальных, так и микросоциальных факторов, оказывающих влияние на выработку и выбор стратегий и практик поведения российских предпринимателей. Учитывается, что образ формируется, транслируется и воспринимается в определенных политических, экономических и культурных обстоятельствах, в поле социальной коммуникации, в данном случае – в поле российского общества начала XXI века.

Предпринимательство – это хорошо или плохо? Предприниматель – герой или злодей-эксплуататор? Власть и предприниматели – союзники или враги? Теория П. Бурдьё, делая акцент на структуре объективных отношений рассматриваемого времени и ее влиянии на поведение социальных агентов, позволяет отказаться от этих альтернатив. Такая постановка проблемы дает возможность по-новому оценить характер развития предпринимательства в российских реалиях, определить его место и роль в общем развитии экономики страны.

Библиография

1. Бурдьё П. Начала. М.: Socio-Logos, 1994. 288 с.
2. Бурдьё П. О телевидении // Шматко Н.А. (отв. ред.) О телевидении и журналистике. М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры»; Институт экспериментальной социологии, 2002. С. 17-89.
3. Бурдьё П. Поле политики, поле социальных наук, поле журналистики // Шматко Н.А. (отв. ред.) О телевидении и журналистике. М.: Прагматика культуры; Институт экспериментальной социологии, 2002. С. 105-141.
4. Бурдьё П. Практический смысл. СПб.: Алетейя; М.: Институт экспериментальной социологии, 2001. 562 с.
5. Бурдьё П. Социология политики. М.: Socio-Logos, 1993. 336 с.
6. Бурдьё П. Социология социального пространства. М.: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 2007. 288 с.
7. Бурдьё П. Формы капитала // Экономическая социология. 2002. Т. 3. № 5. С. 60-74.
8. Социологический анализ Пьера Бурдьё. Альманах Российско-французского центра социологии и философии Института социологии Российской Академии наук. М.: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 2001. 288 с.

The transformation of the image of the Russian entrepreneur at the beginning of the 21st century: possibilities of applying Pierre Bourdieu's socio-analysis

Natal'ya A. Knysh

PhD in History,
Dostoevsky Omsk State University,
644077, 11 Neftezavodskaya st., Omsk, Russian Federation;
e-mail: nknisch@mail.ru

Abstract

The article deals with the transformation of the image of the Russian entrepreneur at the beginning of the 21st century. The interdisciplinary perspective of the specified issue enables the use of approaches and techniques from different branches of knowledge: history, economics, sociology, philosophy, etc. The author addresses the sociological conception developed by the French sociologist, philosopher and anthropologist P. Bourdieu, which fits into the general anthropological orientation of historical research. In order to analyse the possibility of applying this sociological conception to the study of the transformation of the image of the Russian entrepreneur at the beginning of the 21st century, the article examines the central theoretical constructions of the socio-analysis – field, capital, habitus, agents, practices. It also proves the expediency and efficiency of the use of these concepts in the interpretation of the changes in the image of the Russian entrepreneur. The application of the category "image" together with the concepts of the socio-analysis enables to identify the features of the interaction between politics and internal trends in the development of entrepreneurial activity and the entrepreneurial community in the process of forming, processing and transmitting the image of the Russian entrepreneur. The reconstruction of the image is carried out with due regard to both macro- and microsocial factors influencing the development and selection of behavioural strategies and practices by Russian entrepreneurs.

For citation

Knysh N.A. (2017) Transformatsiya obraza rossiiskogo predprinimatel'ya v nachale XXI veka: vozmozhnosti primeneniya sotsioanaliza P'era Burd'e [The transformation of the image of the Russian entrepreneur at the beginning of the 21st century: possibilities of applying Pierre Bourdieu's socio-analysis]. *"Belye pyatna" rossiiskoi i mirovoi istorii* ["White Spots" of the Russian and World History], 4-5, pp. 27-35.

Keywords

The image of the entrepreneur, entrepreneurship, image transformation, image reconstruction, power, field, habitus, capital, agents.

References

1. Bourdieu P. (1987) *Choses dites*. Paris: Minuit. (Russ. ed.: Bourdieu P. (1994) *Nachala*. Moscow: Socio-Logos Publ.)
2. Bourdieu P. (1980) *Le sens pratique*. Paris: Minuit. (Russ. ed.: Bourdieu P. (2001) *Prakticheskii smysl*. St. Petersburg: Aleteiya Publ.; Moscow: Institute of Experimental Sociology.)
3. Bourdieu P. (2002) Pole politiki, pole sotsial'nykh nauk, pole zhurnalistiki [The field of politics, the field of social sciences, the field of journalism]. In: Shmatko N.A. (ed.) *O televidenii i zhurnalistike* [On television and journalism]. Moscow: Pragmatika kul'tury Publ.; Institute of Experimental Sociology, pp. 105-141.
4. Bourdieu P. (1993) *Sotsiologiya politiki* [The sociology of politics]. Moscow: Socio-Logos Publ.
5. Bourdieu P. (2007) *Sotsiologiya sotsial'nogo prostranstva* [The sociology of social space]. Moscow: Institute of Experimental Sociology; St. Petersburg: Aleteiya Publ.
6. Bourdieu P. (1997) *Sur la television*. Paris: Liber. (Russ. ed.: Bourdieu P. (2002) O televidenii. In: Shmatko N.A. (ed.) *O televidenii i zhurnalistike* [On television and journalism]. Moscow: Pragmatika kul'tury Publ.; Institute of Experimental Sociology, pp. 17-89.)
7. Bourdieu P. The forms of capital. In: Richardson J. (ed.) *Handbook of theory and research for the sociology of education*. Westport, CT: Greenwood, pp. 241-258. (Russ. ed.: Bourdieu P. (2002) Formy kapitala. *Ekonomicheskaya sotsiologiya* [Journal of Economic Sociology], 3 (5), pp. 60-74.)
8. *Sotsioanaliz P'era Burd'e. Al'manakh Rossiisko-frantsuzskogo tsentra sotsiologii i filosofii Instituta sotsiologii Rossiiskoi Akademii nauk* [Pierre Bourdieu's socio-analysis. The almanac of the Russian-French centre for sociology and philosophy of the Institute of Sociology of the Russian Academy of Sciences] (2001). Moscow: Institute of Experimental Sociology; St. Petersburg: Aleteiya Publ.