

СОЦИАЛЬНАЯ ПСИХОЛОГИЯ

УДК 159.9.016.5

DOI: 10.17223/17267080/66/6

А.А. Барышев, О.В. Лукьянов

Томский государственный университет (Томск, Россия)

Аксиологический сдвиг в анализе предпринимательской идентичности и предпринимательского действия

Исследование выполнено при финансовой поддержке РГНФ (проект № 16-13-70006).

Представлен анализ тенденции актуализации интерпретативных подходов к пониманию динамики предпринимательской идентичности и предпринимательского действия. Рассмотрены проблемы структурной связанности и онтологического колебания акторов предпринимательства, а также их ценностного единства. Предлагается определить общий аксиологический порядок в современном предпринимательстве как вовлеченность, возникающую на основе когнитивной детерминации, и предположить, что причастность, полезность и вовлеченность являются социально-психологическими основаниями крупных аксиологических исторических целостностей с присущими им режимами предпринимательского действия, типами идентичностей и модусами ценности.

Ключевые слова: *ценность; предпринимательское действие; идентичность; габитус; роль; статус; субъективность; структурная связанность; онтологическое колебание; жизненный мир; предпринимательство; вовлеченность.*

Введение

Современная технологическая революция стимулирует разработку технологий многомерного анализа качеств и направленности человеческой активности. Важное место занимают проблемы анализа поведения, в частности социальной и политической активности, экономического поведения, предпринимательской активности. Для анализа доступных сегодня данных с необходимой степенью достоверности недостаточно учитывать факторы, акцентируемые функционалистскими (апеллирующими к естественным потребностям и причинной детерминации) моделями объяснения поведения людей. Сегодня необходимо учитывать процессы формирования идентичности основных участников социальной, культурной, экономической жизни, поскольку именно идентичности выступают основаниями устойчивости [1].

Современные тренды развития высоких и гуманитарных технологий обостряют вопрос об участии человека в создании и использовании технологий.

С одной стороны, «высота» технологий определяется отчужденностью человека – технология тем выше, чем меньше в ней участвует человек. С другой стороны, сами эти технологии рождаются из человеческой жизни, человеческой активности и человеческого взаимодействия. Направленность высоких и гуманитарных технологий связана, прежде всего, с радикальным изменением ценностной сферы людей, которые разрабатывают и применяют технологии, и людей, кому надлежит принять в свою жизнь плоды внедрения новых технологий. При этом предполагается, что большинство новых технологических плодов до момента их производства не представляли для потребителя никакой даже воображаемой ценности. Развитие деятельности и взаимодействия людей подразумевает высокую интенсивность изменений идентичности.

Анализируемые (генерируемые, контролируемые) механизмы формирования и развертывания идентичности должны включать наряду с функциональными элементами, обеспечивающими реализацию идентичности в заданных социально-исторических условиях, интерпретативные составляющие, отвечающие за наделение новых условий ясными смыслами, отождествление (идентификацию) индивидов с полученными смыслами и с производимыми на их основе продуктами.

В методологическом смысле эту задачу можно определить как решение апории: ценности формируют идентичности людей, а люди с определенными идентичностями наделяют производимые ими вещи ценностным содержанием. Что же в основании? В практическом отношении необходимо в самих условиях найти такое их качество, которое является фактором, детерминирующим характер идентичностей (ценностной определенности), и механизмом связи людей в процессе совместной деятельности. Методологически эта проблема сегодня решается вводом понятия и принципа системной детерминации [2], согласно которым в основе отношений лежат базовые соответствия – там, где есть соответствия, будут и отношения. Практически такая задача решается посредством построения пространственных моделей взаимодействия.

При всех надеждах на технологические решения, важным вопросом является понимание людей, олицетворяющих очередной технологический прорыв, их идентификация. Но, как мы уже указывали выше, идентифицировать этих акторов мы должны посредством понимания процессов, механизмов, характера формирования их идентичности, что требует учета исторических, социальных и психологических условий формирования сферы ценностных ориентаций и представлений людей о значимости для них производимых продуктов, отношений и сообществ.

Сегодня на наших глазах возникают новые модусы ценности. Их понимание и психологическое акцентирование играет решающее значение для интеграции разрозненных в настоящее время практик жизнеустройства в новый порядок социального взаимодействия людей. Однако такая интеграция предполагает наличие общего ценностного основания, выражающего культурно-историческую идентичность индивидов. В данной статье мы сосредоточимся на социально-психологическом аспекте экономического, предпринимательского поведения и соответствии стоимостных категорий экономики возникающим аксиологическим особенностям предпринимательской

идентичности постиндустриальных людей и формируемой ими новой реальности социальных сетей и цифровых технологий.

Структурная связанность: идентичность как автономия

Современные научные концепции выделяют принцип соответствия как специфическую характеристику и основание жизни (существование открытых, саморазвивающихся систем). Возможно, наиболее прямо принцип соответствия принимается за основу в системно-антропологической психологии и в общенаучном смысле в теории аутопоэзиса. Эти и комплементарные им концепции усматривают основу устойчивости жизни в постоянном обеспечении соответствия между внешним и внутренним, своим и чужим. В теории аутопоэзиса это определяется как структурная связанность (structural coupling) [3]. Жизнь с таких позиций представляет собой процесс поддержания идентичности [4] в условиях постоянных изменений во внешней и внутренней среде организма, который выступает одновременно и как процесс преобразования элементов внешней среды в собственное тело живого организма, и как познавательный процесс, поскольку организм постоянно сам «определяет», каким образом решать проблему структурной связанности в меняющихся условиях.

В свете организмической метафоры предпринимательство является когнитивным процессом, обеспечивающим «вдействие» (enactment) [5. С. 10–12] предпринимателя в рыночную среду путем создания им собственной экологической ниши в ней (1), структурно сцепленной с организацией элементов его внутренней среды (2). Поскольку пункты 1 и 2 находятся в постоянном изменении в условиях независимого поведения всех прочих предпринимателей, это структурное связывание реализуется через постоянный процесс активной переконфигурации (recoupling), в чем и проявляется когнитивная активность предпринимателя. Иначе говоря, предпринимательская организация «думает» посредством переконфигураций элементов своей внутренней среды, с помощью которых она практически «осознает» меняющуюся рыночную среду и собственную нишу в ней [6].

Следует признать, что метафорика аутопоэзиса, преодолевающая ограничения механистических метафор, нуждается в аутентификации путем обращения к социально-экологическим метафорам саморазвития. Поэтому более конкретные описания взаимной связанности действующего субъекта и среды его деятельности в конкретных социально-исторических условиях фреймируют эту связанность в новых метафорах уже социального порядка, таких как организационные популяции [7], организационные и социальные поля [8, 9], вводящих в анализ специфические опосредования процессов структурного сопряжения. Так, популяционно-селекционная модель Хэннана–Фримана, отвечая на вопрос: «Почему существует большое разнообразие организационных форм?», – вводит понятие организационной популяции и дифференцирует организации по степени использования ресурсов, которые организации-члены популяции сообща осваивают. Дифференцирующим фактором становится внутрипопуляционная конкуренция. Это дает основание

отнести данную концепцию к теориям, исходящим из допущения гомогенности ресурсов, характеризующихся в данном случае их объемом и степенью использования. Соответственно, внутривнутрипопуляционные идентичности организаций, а вслед за ними и внутривнутриролевые идентичности предпринимателей представляются полностью определяемыми по их отношению к используемому ресурсу. Однако поскольку в действительности предприниматель и его организация могут использовать ресурсы совершенно различной природы (или, по Бурдье, использовать и взаимно конвертировать различные капиталы) и взаимодействовать с различными субъектами, причем различными способами, то появляется необходимость теоретической автономизации субъективности предпринимателя, представления его идентичности в качестве аутопоэтического процесса, а не только внешне детерминированного атрибута.

С этих позиций неоинституционалистский подход к специфике организационных форм выглядит также ограниченным в качестве методологической рамки для определения предпринимательской идентичности, хотя и вводит в рассмотрение разнородные ресурсы специфической социальной природы. В рамках данного подхода ресурсы трактуются как определенные социальные силы, а сам феномен институционального изоморфизма – как идентичность (изоморфность) качеств организации (и вместе с тем предпринимателя) тем силам, в поле и с использованием которых осуществляется их деятельность.

П. Димаджио и У. Пауэлл зафиксировали механизмы коэрсивного (принудительного), нормативного и миметического изоморфизмов [8], связанных с воздействием на организацию факторов властно-административного давления, коллективной рациональности и условий неопределенности. Полученный язык описания адаптационных механизмов на определенных исторических этапах вполне применим и к исследованию идентичностей предпринимателей. Однако его применимость по-прежнему ограничена условиями определяющей роли среды по отношению к предпринимающим акторам, когда их идентичность служит персонификацией предприятия и тех сил, в поле которых оно действует. Современный запрос на описание предпринимателя как активного создателя новой когнитивной среды оказывается неудовлетворенным.

Концепция габитуса П. Бурдье также не способствует решению данной задачи, так как, будучи предназначенной для описания уже наличной социальной реальности, при попытке решения на ее основе проблемы творческой автономности предпринимающего актора упирается в своеобразный цикл автореференции: габитус выражает индивидуальные манеры акторов в присвоении и использовании капиталов, а капиталы, в свою очередь, являются воплощениями существующих конвенций акторов по поводу обращения с вещами, отношениями, знаками. Разрыв данной цикличности предполагает обращение к эволюционным основаниям таких конвенций, которые бы обеспечивали понимание как синхронии различных идентичностей предпринимающих акторов, так и их диахронных особенностей, характеризующих их как представителей крупных исторических целостностей с особыми

устройствами как полей, так и популяций, которые, например, применительно к современному инновационному бизнесу становятся все больше эконоценозами и социотехническими системами.

Итак, концепция структурной связанности применительно к предпринимательской идентичности нацеливает на исследование процесса самосозидания автономности предпринимающего актора и условий возможности снятия препятствий на пути ее осуществления; с точки зрения теории аутопозиса любая самоорганизующаяся целостность становится таковою в процессе отдаления от порождающей ее среды. Ее функционирование является процессом адаптации к среде, что и составляет суть структурного сопряжения на данном этапе. Для некоторых самоорганизующихся систем есть шанс стать саморазвивающимися. Для этого они должны превратить внешние условия своего существования в условия собственного развития.

На основе этих общих положений применительно к предпринимательской идентичности можно заключить, что структурное сопряжение как фундаментальная парадигма ее самореализации может функционировать в различных режимах, зависящих от степени автономности исследуемого феномена «от» и «в рамках» порождающей его среды. С учетом того, что аутопозис означает тождество жизни и познания, структурное связывание и его конкретные режимы как концепты, описывающие идентичность предпринимающего актора, следует «разгрузить», дополнив их такой составляющей идентичности, которая «отвечает» за когнитивное содержание процесса ее самоутверждения в среде. В качестве такой комплементарной всеобщей парадигмы – в нашем случае – предпринимательской идентичности мы определяем онтологическое колебание как способность когнитивного агента формировать и сопоставлять различные онтологии своего мира и тем самым решать задачу собственного самоопределения в нем.

Онтологическое колебание: идентичность как вовлеченность

Реальное предпринимательское действие, в отличие от элементарного процесса структурного связывания в органической природе, имеет особый интенциональный и интеллектуальный «орган» в виде предпринимателя (предпринимающего актора). Картина когнитивно-преобразовательного действия предпринимателя значительно усложняется, когда речь заходит не об абстрактном, а о конкретном предпринимателе. Это усложнение состоит в том, что предприниматель осуществляет свои действия, не просто создавая образы внешнего и внутреннего пространства предприятия (как, например, это происходит в проектной деятельности или «деловых играх»), но обрабатывает все пространства с помощью двух принципиально различных наборов интеллектуальных способностей.

Первый такой набор представляет функционалистский интеллект, являющийся практическим знанием целесообразного оперирования с наличными объектами и их известными функциями с помощью определенных инструментов. Среди этих объектов находятся и люди, включая самого предпринимателя,

с их заданными ролями и задачами. С помощью данного интеллекта строится картина функционирования организации «при прочих равных условиях» с одной привилегированной точки зрения. Второй интеллектуальный набор представляет собой интенциональное, оценивающее знание, заставляющее интерпретировать внутреннюю и внешнюю среду предприятия, во-первых, с разных точек зрения в рамках пространства предприятия и, во-вторых, с точки зрения разных временных перспектив [10], относящихся в том числе и к другим акторам, например потребителям [5. С. 15–21].

Постоянное перемещение предпринимательской субъективности [11, 12] в пространственно-временных координатах порождает различные интерпретации состояния дел и выступает источником постоянных корректировок той картины, которую дает функционалистский интеллект. Множественность линий напряжения между функционалистским и интерпретативным знанием выражает состояние реальной вовлеченности предпринимателя в его предприятие и его вдействованности в среду своего бизнеса. Эти вовлеченность и вдействованность проявляются в том, что на языке радикально-субъективистского течения в экономической теории обозначается как «перетасовывание» (reshuffling) гетерогенных ресурсов предприятия [13] (по смыслу это очень близко вышеупомянутому «recoupling»), а при подходе к предпринимательской организации с позиций акторно-сетевой теории выступает как «пересборка» (reassembling) предприятия [14]. Этот «reshuffling» как специфическое выражение процесса утверждения предпринимательской идентичности является результатом ее когнитивного онтологического колебания [15] между функционалистским и интерпретативным отношением к действительности.

В полученном двойственном бытии предприятия мир предпринимателя постигается в виде сопоставления предприятия как условия предпринимательской идентичности и как пункта ее осуществления, как элемента мира-для-себя и мира-для-других. Очевидно, приравнивания этих противоположностей могут быть разнонаправленными. Два полученных вектора сопоставления альтернативных образов предприятия и себя в нем задают два различных режима осуществления онтологического колебания как второй универсальной парадигмы предпринимательской идентичности.

Ценностное единство структурного связывания и онтологического колебания

Структурное связывание и онтологическое колебание являются универсальными парадигмами формирования предпринимательской идентичности, способами ее деятельного осуществления. При этом важно иметь в виду, во-первых, что в каждой паре противоположностей, связываемых этими процессами, в каждый данный момент времени одна из сторон является доминирующей и, во-вторых, что это доминирование рано или поздно переходит другой стороне. Рассматриваемая двойная рекурсивность между внешним и внутренним, с одной стороны, и между функционалистским и

интерпретативным, с другой стороны, объясняет многообразие теорий предпринимательства, история которых демонстрирует как соответствующее преувеличение тех или иных крайностей, так и последующее возвышение их противоположностей. Современный момент истории предпринимательства и его теоретического конструирования также должен быть связан с подобной сменой приоритетов внутри рассматриваемых фундаментальных процессов, т.е. режимов их осуществления.

Прежде чем приступить к освещению специфики предпринимательской идентичности, или, что то же самое, специфики рассмотренных парадигм предпринимательского действия в возникающем мире цифровых технологий и сетевых объектов социальной реальности, необходимо определить основу их единства применительно ко всем эпохам предпринимательства. Выявление этой основы, без которой генерация различных видений предпринимательства оказывается ничем не ограниченным процессом создания ментальных конструкторов *ad hoc*, позволяет перейти к его концептуализации путем обеспечения требуемой универсальности понятий за счет четкого *о-предел*-ения (буквально – полагания пределов) их собственного контекста [16. С. 316–321] или «области их действия» (применения) [17. С. 45–48]. Это означает, что чем строже установлены пределы предмета, тем более универсальным является формируемое на этой основе понятие. Оно будет истинным везде и всегда, где и когда обнаруживаются условия, соответствующие этим пределам. Для рассматриваемого нами предмета таким контекстом, пределом, подлежащим включению в само содержания понятий предпринимательского действия и предпринимательской идентичности, является ценность [18].

Ценность обеспечивает возможность осуществления парадигм идентичности и связывает их в процессе предпринимательского действия как реализации самоутверждающейся идентичности. С этой позиции всякая конкретно-историческая специфичность данных парадигм будет интегрироваться (обобщенно выражаться) в конкретных модусах ценности, которые обеспечивают предпринимательскую идентичность необходимой метрикой ее самореализации и задают критерии рациональности предпринимаемых в связи с этим действий. Ценность в виде ее конкретного модуса опосредует таким образом полюсы рассматриваемого тождества предпринимательского действия и реализующейся в нем идентичности предпринимателя.

В этой связи вновь обратимся к философии аутопойезиса, которая дает организмический (и одновременно всеобщий) прообраз социального феномена ценности в виде «субъективной» значимости (*significance*) или значения (*meaning*) элементов среды для всех живых существ с точки зрения принадлежности этих элементов их жизненному миру. В соответствии с этим видением все самоутверждающиеся идентичности обладают способностью улавливать знаки из окружающего мира [19] и извлекать смыслы (*meanings*) [4]. Для человека эти смыслы состоят в значимости элементов окружающей среды для поддержания его жизненного мира. С учетом того, что индивидуальные жизненные миры находятся в отношении взаимозависимости, их формирование становится кооперативным процессом, требующим

символизации индивидуальных смыслов для обеспечения коммуникации и обмена. Такая символизация делает индивидуально значимые элементы окружающего мира социально значимыми вещами индивидуальных жизненных миров, т.е. ценностями.

Ценность является символическим выражением единства жизненного мира. В зависимости от его социального устройства ценности могут быть безальтернативными, и тогда они характеризуются простой дихотомией «благо–не-благо», или альтернативными, что требует более сложных форм символизации в виде континуума ценности, позволяющего производить эквивалентные замены одних благ на другие или их комплексы. Последний случай является случаем рыночной ценности, формируемой на основе континуума полезностей товаров.

При всей распространенности и привычности рыночной ценности нет оснований полагать ее в качестве последнего и высшего модуса ценности, генерируемой предпринимательским действием. Однако для понимания специфичности рыночной, или экономической, ценности, которая в нашем случае опосредует связь определенного типа предпринимательских (и, как мы знаем, не только предпринимательских) идентичностей с производящим их действием, необходимо ввести ценность как экономическую категорию в проблемно-тематическое поле аксиологии, вернув тем самым стоимость в единый мир человеческих ценностей. Это позволит различить модусы экономической ценности (такие, как монопольные цена, государственно-регулируемые цены и т.д.) исторически обособить как специфические ценностные феномены в рамках общего аксиологического, а следовательно, и социально-психологического основания, которое делает возможными соответствующие предпринимательские идентичности и действия.

Гетерогенность аксиологических оснований исторических типов предпринимательских идентичностей и модусов ценности

Во всех обществах *societies* предпринимательство представляет собой институционализованный феномен. Поэтому институциональная теория является адекватной теоретической рамкой, позволяющей дифференцировать качественно разнородные состояния предпринимательского действия и его субъекта. Автор теории носителей и источников институтов У.Р. Скотт выделяет регулятивные, нормативные и когнитивные основания (источники) институтов [20. С. 268] и показывает их носителей в виде организационных структур, культур и рутин. Зная эти источники и носителей институтов, а также учитывая, что в реальности они сосуществуют одновременно, можно построить модель субъекта экономического действия вообще и предпринимательского в частности.

Так, регулятивное основание, представленное принудительными механизмами поддержания социальной и организационной жизни, такими как правила, законы и санкции, определяет статусные различия экономических акторов [8]. Поэтому применительно к предпринимательству статус является регулятивной социально-психологической характеристикой предпринимателя.

Нормативное основание порождает такую характеристику, как социальная роль. В отличие от статуса роль формируется социальными нормами и сама является сложной нормой человеческого существования. В условиях, когда конкретные параметры исполнения предпринимательской роли зависят от нормотворческой деятельности всех членов общества, предпринимателю требовались бы безграничные усилия для соответствия этим параметрам, если бы в конструкцию этой социальной роли не включались простые и понятные, хотя и достаточно динамические, нормы экономической природы, такие как цены, процентные ставки и прочие нормативные индикаторы рыночной конъюнктуры. Такая двойная нормативная конструкция предпринимательской роли делает, по Марксу, предпринимателя персонификацией его товаров, а сами товары с точки зрения их ценности – овеществлением его ролевой идентичности, формируемой всей совокупностью тех нормативных отношений, в которых он принимает участие.

В то же время, кроме статуса и роли, которые в некотором смысле порождаются внешними причинами и могут быть отчуждаемы, предприниматель обладает только ему присущей личностью. Предпринимательское «Я» (self) [11], или предпринимательская субъективность (subjectivity) [12], является живой личностью предпринимателя, которая как обеспечивает исполнение статусных требований и контролирует ролевое поведение, так и может быть автономной характеристикой предпринимательской идентичности при доминирующем значении когнитивных оснований социальности.

Итак, полученная модель представляет предпринимательскую идентичность в тройственном единстве ее основных составляющих – статуса, роли и субъективности [21]. Процесс создания ценности является результатом социального действия предпринимателя по убеждению потребителей (покупателей) в значимости для них тех или иных вещей, знаков или отношений. Специфика конкретного модуса этого убеждения и его результата определяется соотношением в предпринимательской идентичности ее статусных, ролевых и субъективных конститuent, от которого зависит как характер развертывания предпринимательского действия, так и воплощение последнего в определенном модусе ценности.

Так, предпринимательское действие, основанное на статусе, создает (точнее, воспроизводит) ценность, приписываемую вещи существующими структурами публичной власти, путем убеждения людей в том, что эта вещь соответствует тем регуляциям, которыми устанавливается то, чем приличествует пользоваться и владеть определенным людям в их конкретной сословной, кастовой, половозрастной определенности. Когда же имеет место доминирование нормативных источников институтов, предпринимательское действие, представляющее собой в данном случае процесс развертывание идентичности, конституируемой исполняемой ролью предпринимателя, создает ценность, известную как рыночная стоимость, или экономическая ценность, путем убеждения покупателей в полезности предлагаемых товаров. Предпринимательское действие, совершающееся в условиях доминирования

субъективности предпринимателя (его «Я») над его статусом и ролью, реализуется на основе когнитивного механизма социальности и, таким образом, создает абсолютно новый модус ценности. Поскольку в данном случае смысл предпринимательского действия формируется в рамках структуры, состоящей только из людей с их субъективностью и связей между ними, постольку такая структура представляет собой (по определению) сеть, которая противостоит как иерархии, которая соответствует регулятивному источнику¹ институтов [21. С. 51], так и рынку как апофеозу всеобщей нормативности.

Очевидно, что всеобщие парадигмы предпринимательской идентичности и действия по-разному реализуются на базе разных институциональных источников, представляющих собой тот фактор, который непосредственно связывает предметный и ценностный миры предпринимателей и через них – миры всех остальных людей. Эта связь состоит не в конкретном способе социально-экономической символизации (модусе) ценности, но в ее общей социально-психологической определенности как выражении характера ценностной ориентации в пределах действия того или иного источника институтов, или основания социальности. Таким образом, источники социальных выступают также и в качестве социально-психологических оснований крупных исторических аксиологических целостностей.

Так, доминирование регулятивных источников социальных институтов формируется на таком общем социально-психологическом основании ценностных ориентаций людей, которое наделяет *причастность* человека к той или иной социальной группе (сословию), его статусную идентичность высшим экзистенциальным смыслом.

Общая социально-психологическая определенность ценностного мира индивида на базе нормативного источника установления социальных связей выражается в абстрактной субъективной *полезности* вещи для индивида. «Абстрактной» – т.е. отвлеченной от происхождения, вероисповедания, имущественного положения и других характеристик предпринимателя, предлагающего данную вещь. Люди теперь соотносятся друг с другом как владельцы полезных для других вещей. В результате полезность становится социально-психологической основой существования специфического порядка жизненных миров людей. Теперь компоненты жизненных миров могут замещаться и комбинироваться независимо причастности людей к какой-либо общности при условии выполнения главного аксиологического императива, состоящего в сохранении общей суммарной полезности.

Если переход к эпохе утилитаризма (от сословных приличий к ничем не скованной полезности) оставил после себя массу научных и художественных описаний ценностных конфликтов и социального экспериментаторства [22], в результате которых и сформировалась современная цивилизация, то новая аксиологическая трансформация экономики и общества находится только в самой начальной стадии своего развертывания. Общий характер ценностных ориентаций в условиях доминирования (пока неустойчивого, фрагментарного, становящегося) когнитивных источников, которыми являются

¹ В оригинале: pillar – столп, основание.

индивидуальные вкусы, предпочтения, знания, представления, на данный момент проглядывается довольно смутно. Однако есть все основания полагать, что при отсутствии ролевых и статусных ограничений социально-психологической ориентацией воспроизводства идентичности становится конструирование индивидуальных жизненных миров людей. Предпринимательское действие теперь обращается непосредственно к человеческому индивидуальному, а не статусному или ролевому, «Я».

Если исходить из того, что предпринимательское действие, прежде всего, состоит в убеждении контрагента в ценности предлагаемого продукта [23], то при доминировании когнитивной основы человеческих взаимоотношений оно может быть метафорически представлено как перформативная риторика, т.е. такой способ убеждения в ценности, например, нового стиля жизни, который предполагает собственную вовлеченность предпринимателя в поддержание данного жизненного стиля как определенного аспекта жизненного мира людей [24]. Это означает, что данный жизненный стиль как сеть взаимодействий людей функционирует благодаря тому, что уникальная сеть предпринимательской команды «вдействована» (enacted)² в общую сеть создаваемого жизненного стиля на основе определенного «замыкающего элемента» [25. С. 25] («девайса», «платформы» или другого «решения» как, например, алгоритм PageRank в случае жизненного мира, конструированием и развитием которого занимается предпринимательская корпорация Google).

Однако не сам по себе «замыкающий элемент» наделяет ценностью порожденную предпринимателем сеть, в которую «впутан» новый стиль жизни. Суть заявленной выше перформативности в том, что эта ценность происходит от чего-то, что уже само по себе является ценностью *in potential*, как, например, рабочая сила в условиях классического капитализма. Искомой протоценностью для условий общества знания является изначальная сеть субъективностей (ментальных моделей создателей данных устройств и их последующих преемников), вызванная к жизни предпринимательским действием. Эта первичная сетевая ценность обладает потенциалом развертывания в реальную ценность для будущих адептов нового жизненного стиля и внешних бенефициаров поддерживающей его широкой социальной сети уже потому, что представляет собой ценность по крайней мере для самих создателей, поскольку формирует разделяемый ими жизненный мир [26].

Заключение

Сказанное позволяет определить общий аксиологический порядок, возникающий на основе когнитивной детерминации как *вовлеченность*. Соответственно, причастность, полезность и вовлеченность представляют собой искомые гетерогенные социально-психологические основания крупных аксиологических исторических целостностей с присущими им режимами предпринимательского действия, типами идентичностей и модусами ценности.

² Подробнее об основных понятиях энактивизма см.: Князева Е.Н. Энактивизм: новая форма конструктивизма в эпистемологии. М.; СПб., 2014.

На настоящий момент представление о конкретных способах символизации ценности, в основании которой лежит вовлеченность людей в создаваемые предпринимателями жизненные миры и перформативная в действованность самих предпринимателей в сеть функционирования этих миров, может быть обеспечена только на дотеоретическом (метафорическом) уровне [18]. Однако это не означает отсутствия социально-психологических признаков зарождения новых ценностных ориентаций, которые проявляются, прежде всего, в растущей напряженности функционирования предпринимательства на базе сложившихся на заре индустриального мира принципов и мотивов построения объектов социальной реальности и в появлении новых феноменов в предпринимательской активности, которые очевидным образом выходят за рамки отношений полезности.

Литература

1. Леонтьев Д.А. Личность в непредсказуемом мире // Методология и история психологии. 2010. Т. 5, вып. 3. С. 120–140.
2. Ключко В.Е., Галажинский Э.В., Краснорядцева О.М., Лукьянов О.В. Системная антропологическая психология: понятийный аппарат // Сибирский психологический журнал. 2015. № 56. С. 9–20. DOI 10.17223/17267080/56/2.
3. Maturana H.R. Self-consciousness: How? When? Where? // Constructivist Foundations. 2006. Vol. 1, № 3. P. 93–95.
4. Varela F.J. Patterns of Life: Intertwining Identity and Cognition // Brain and Cognition. 1997. Vol. 34. P. 72–87.
5. Chiles T.H., Tuggle C.S., McMullen J.S., Bierman L., Greening D.W. Dynamic Creation: Extending the Radical Austrian Approach to Entrepreneurship // Organization Studies. 2010. Vol. 31 (1). P. 7–46.
6. Baryshev A.A., Barysheva G.A. Social Entrepreneurship: Metaphysics of Entrepreneurship in Practice // The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences (EpSBS). 2016. Vol. 7: Lifelong Wellbeing in the World (WELLSO 2015). P. 352–365.
7. Хэннан М., Фримен Дж. Популяционная экология организаций // Экономическая социология. 2013 Т. 14, № 2. 42-72
8. Димаджио П.Дж., Пауэлл. У.В. Новый взгляд на «железную клетку»: институциональный изоморфизм и коллективная рациональность в организационных полях // Экономическая социология. 2010.Т. 11, № 1. С. 35–56.
9. Бурдые П. Физическое и социальное пространство // Бурдые П. Социология социального пространства : пер. с фр. / отв. ред. пер. Н.А. Шматко. СПб. : Алетей, 2015. С. 49–63.
10. Лукьянов О.В Принцип транстемпоральности в решении вопроса успешности и актуальности психологической практики // Сибирский психологический журнал. 2007. № 25. С. 59–66.
11. Berglund H. Toward a Theory of Entrepreneurial Action: Exploring Risk, Opportunity and Self in Technology Entrepreneurship : doctoral dissertation / Department of Technology Management and Economics, Chalmers University of Technology. Göteborg, 2005. P. 35–36.
12. Szeman I. Entrepreneurship as the New Common Sense // The South Atlantic Quarterly. 2015. Vol. 114 (3). P. 471–490.
13. Lachmann L. Capital and its structure. Kansas City : Sheed, Andrews & McMeel, 1956. P. 13.
14. Латур Б. Пересборка социального. Введение в акторно-сетевую теорию / Нац исслед. ун-т «Высшая школа экономики. М., 2014.
15. Weick K.E. Sensemaking in organizations. Thousand Oaks, CA : Sage Publications, 1995. 248 p.

16. Callon M. What does it mean to say that economics is performative? // *Do Economists Make Markets? On the Performativity of Economics* / ed. by D. MacKenzie, F. Muniesa, L. Siu. Princeton : Princeton University Press, 2007. P. 311–357.
17. Дойч Д. Начало бесконечности: Объяснения, которые меняют мир. М. : Альпина нон-фикшн, 2016. 582 с.
18. Baryshev A.A. Entrepreneurial action as metaphorical process and its metaphors // *International Journal of Actor-Network Theory and Technological Innovation*. 2017. Vol. 9 (1). P. 24–39/
19. Uexküll T. von. Introduction: The sign theory of Jakob von Uexküll // *Semiotica*. 1992. Vol. 89 (4). P. 279–315.
20. Скот В.Р. Современная институциональная теория // *Теория организации : хрестоматия / Высш. школа менеджмента СПбГУ*. СПб. : Высшая школа менеджмента, 2010. С. 266–303.
21. Scott W.R. *Institutions and Organizations: Ideas and Interests*. 3rd ed. Los Angeles, CA : Sage Publications, 2008. 267 p.
22. Бруннер К. Представление о человеке и концепция социума: два подхода к пониманию общества // *THESIS: теория и история экономических и социальных институтов и систем*. 1993. № 3. С. 51–72. URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/6409> (дата обращения: 25.08.2017).
23. Барышев А.А. Метафорика ценностного подхода к предпринимательскому действию // *Вестник науки Сибири : электронный научный журнал*. 2016. № 1 (20). С. 111–132.
24. Melnik A.E., Baryshev A.A. Intellect-based enterprise: the entrepreneur's dilemma and its solution through the unleashing of entrepreneurial subjectivity and burgeoning of a new modus of value // *4th International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences and Arts SGEM 2017, SGEM2017 Conference Proceedings*, 24–30 August, 2017. Book 5, vol. 45. P. 549–556.
25. Хархордин О.В. Предисловие редактора // *Латур Б. Нового времени не было : эссе по симметричной антропологии*. СПб. : Изд-во Европ. ун-та в С.-Петерб., 2006. С. 5–56.
26. Baryshev A.A. The genesis and generation of social value: the rise of entrepreneurial subjectivity and specifics of its value-creating action // *4th International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences and Arts SGEM 2017, SGEM2017 Conference Proceedings*, 24–30 August, 2017. Book 1, vol 4. P. 815–822.

Поступила в редакцию 30.08.2017 г.; принята 11.10.2017 г.

Сведения об авторах:

БАРЫШЕВ Алексей Андреевич, кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры социологии Томского государственного университета (Томск, Россия). E-mail: barishevnp@mail.ru

ЛУКЬЯНОВ Олег Валерьевич, доктор психологических наук, доцент, заведующий кафедрой психологии личности Томского государственного университета (Томск, Россия). E-mail: lukyanov7@gmail.com.

AXIOLOGICAL SHIFT IN THE ANALYSIS OF ENTREPRENEURIAL IDENTITY AND ENTREPRENEURIAL ACTION

Siberian journal of psychology, 2017, 66, 82–96. DOI: 10.17223/17267080/66/6

Baryshev Aleksey A., Lukyanov Oleg V., Tomsk State University (Tomsk, Russian Federation). E-mail: barishevnp@mail.ru, lukyanov7@gmail.com

Keywords: value, entrepreneurial action, identity, habit, role, status, subjectivity, structural cohesion, ontological fluctuation, lifeworld, entrepreneurship, involvement.

The article explores on the analysis of the lack of understanding of modern entrepreneurial identity and entrepreneurial action by using functionalist theories. The current situation with high

and humanitarian technologies changes the role structure of developers and consumers of new technologies, increasing the significance of interpretive phenomena. The analysis of entrepreneurial actions in the context of theories of autopoiesis and system anthropological psychology makes it possible to identify important characteristics of the psychological activity of participants in technological breakthroughs and the structure of the axiological shift in entrepreneurship.

In the study we revealed factors of basic compliances of entrepreneurial action: the value unity of structural binding and ontological fluctuation, heterogeneity of axiological fundamentals of historical types of entrepreneurial identities and modes of values.

The analysis allows to determine the general axiological order arising on the basis of cognitive determination such as involvement. Accordingly, engagement, effectiveness and involvement could be presented as actual heterogeneous socio-psychological fundamental for large axiological and historical entities with their inherent modes of entrepreneurial action, types of identities and modes of value.

The result of the analysis of theories shows that currently the idea of specific ways of symbolizing values based on people's involvement in life worlds created by entrepreneurs and the performative involvement of entrepreneurs themselves in the network of functioning of these worlds could be provided only at the pre-theoretical (metaphorical) level. However, this does not mean that there are no socio-psychological signs of the emergence of new value orientations. New value orientations are manifested in the emergence of aspects of entrepreneurial activity which go beyond relations of effectiveness.

Due to the tendency of dominance as a cognitive basis of the entrepreneurial action of human relationships, performative rhetoric becomes the mechanism of persuasion in the value of a product. The essence of performativity is that the value comes from something that is a value in itself. The proto-value for the conditions of the society is the original network of subjectivities (mental models of the creators of devices and their successors), brought about by entrepreneurial action. This primary network value has the potential to be expanded into the real value for future adherents of new life style and external beneficiaries of the broad social network that supports it, because it is valuable for the creators themselves, and it forms the life world they share.

References

1. Leontiev, D.A. (2010) Personality in an unpredictable world. *Metodologiya i istoriya psikhologii – Methodology and History of Psychology*. 5(3). pp. 120–140. (In Russian).
2. Klochko, V.E., Galazhinskiy, E.V., Krasnoryadtseva, O.M., Lukyanov, O.V. (2015) System anthropological psychology: Framework of categories. *Sibirskiy psikhologicheskiy zhurnal – Siberian Journal of Psychology*. 56. pp. 9–20. (In Russian). DOI: 10.17223/17267080/56/2.
3. Maturana, H.R. (2006) Self-consciousness: How? When? Where? *Constructivist Foundations*. 1(3). pp. 93–95.
4. Varela, F.J. (1997) Patterns of Life: Intertwining Identity and Cognition. *Brain and Cognition*. 34. pp. 72–87. DOI: 10.1006/brcg.1997.0907
5. Chiles, T.H., Tuggle, C.S., McMullen, J.S., Bierman, L. & Greening D.W. (2010) Dynamic Creation: Extending the Radical Austrian Approach to Entrepreneurship. *Organization Studies*. 31(1). pp. 7–46. DOI: <https://doi.org/10.1177/0170840609346923>
6. Baryshev, A.A. & Barysheva, G.A. (2016) Social Entrepreneurship: Metaphysics of Entrepreneurship in Practice. *The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences (EpSBS). 7: Lifelong Wellbeing in the World (WELLSO 2015)*. pp. 352–365. DOI: 10.15405/epsbs.2016.02.46
7. Hannan, M. & Freeman, J. (2013) The Population Ecology of Organizations. *Ekonomicheskaya sotsiologiya – Economic Sociology*. 14(2). pp. 42–72. (In Russian).
8. DiMaggio, P. & Powell, W.W. (2010) The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields. *Ekonomicheskaya sotsiologiya*. 11(1). pp. 35–56.
9. Bourdieu, P. (2015) *Sotsiologiya sotsial'nogo prostranstva* [Sociology of Social Space]. Translated from French by N.A. Shmatko. St. Petersburg: Aleteyya. pp. 49–63.

10. Lukyanov, O.V (2007) Printsip transtemporal'nosti v reshenii voprosa uspešnosti i aktual'nosti psikhologicheskoy praktiki [The principle of transtemporality in solving the question of the success and relevance of psychological practice]. *Sibirskiy psikhologicheskij zhurnal – Siberian Journal of Psychology*. 25. pp. 59–66.
11. Berglund, H. (2005) *Toward a Theory of Entrepreneurial Action: Exploring Risk, Opportunity and Self in Technological Entrepreneurship*. Dr. Diss. Gothenburg. pp. 35–36.
12. Szeman, I. (2015) Entrepreneurship as the New Common Sense. *The South Atlantic Quarterly*. 114(3). pp. 471–490. DOI: <https://doi.org/10.1215/00382876-3130701>
13. Lachmann, L. (1956) *Capital and its structure*. Kansas City: Sheed, Andrews & McMeel.
14. Latour, B. (2014) *Peresborka sotsial'nogo. Vvedenie v aktorno-setevuyu teoriyu* [The reassembly of the social. Introduction to the actor-network theory]. Translated from English by I. Polonskaya. Moscow: HSE.
15. Weick, K.E. (1995) *Sensemaking in organizations*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
16. Callon, M. (2007) What does it mean to say that economics is performative? In: MacKenzie, D., Muniesa, F. & Siu, L. (eds) *Do Economists Make Markets? On the Performativity of Economics*. Princeton: Princeton University Press. pp. 311–357.
17. Deutsch, D. (2016) *Nachalo beskonechnosti: Ob'yasneniya, kotorye menyayut mir* [The Beginning of Infinity: Explanations that change the world]. Translated from English. Moscow: Al'pina non-fikshn.
18. Baryshev, A.A. (2017) Entrepreneurial action as metaphorical process and its metaphoric. *International Journal of Actor-Network Theory and Technological Innovation*. 9(1). pp. 24–39. DOI: 10.4018/IJANTTI.2017010103
19. Uexküll, T. von (1992) Introduction: The sign theory of Jakob von Uexküll. *Semiotica*. 89(4). pp. 279–315.
20. Scott, W.R. (2010) Sovremennaya institutsional'naya teoriya [Modern Institutional Theory]. In: Klyomina, T.N. (ed.) *Teoriya organizatsii* [Theory of Organization]. Translated from English by T.N. Klyomina. St. Petersburg: Vysshaya shkola menedzhmenta. pp. 266–303.
21. Scott, W.R. (2008) *Institutions and Organizations: Ideas and Interests*. 3rd ed. Los Angeles, CA: Sage Publications.
22. Brunner, K. (1993) Predstavlenie o cheloveke i kontseptsiya sotsiuma: dva podkhoda k ponimaniyu obshchestva [The concept of man and the concept of society: two approaches to understanding society]. *THESIS: teoriya i istoriya ekonomicheskikh i sotsial'nykh institutov i system – THESIS: Theory and History of Economic and Social Institutions and Systems*. 3. pp. 51–72. [Online] Available from: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/6409>. (Accessed: 25th August 2017).
23. Baryshev, A.A. (2016) Methaphorics of the value-based approach to an entrepreneurial action. *Vestnik nauki Sibiri – Siberian Journal of Science*. 1(20). pp. 111–132. (In Russian).
24. Melnik, A.E. & Baryshev, A.A. (2017) Intellect-based enterprise: the entrepreneur's dilemma and its solution through the unleashing of entrepreneurial subjectivity and burgeoning of a new modus of value. *4th International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences and Arts SGEM 2017. SGEM2017 Conference Proceedings*. August 24–30, 2017. 5(45). pp. 549–556. DOI: 10.5593/sgemsocial2017/15/S05.069
25. Kharkhordin, O.V. (2006) Predislovie redaktora [Editorial]. In: Latour, B. *Novogo vremeni ne bylo: esse po simmeirichnoy antropologii* [There was no new time: an essay on symmeirichnoy anthropology]. Translated from French by D. Kalugin. St. Petersburg: St. Petersburg European University. pp. 5–56.
26. Baryshev, A.A. (2017) The genesis and generation of social value: the rise of entrepreneurial subjectivity and specifics of its value-creating action. *4th International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences and Arts SGEM 2017. SGEM2017 Conference Proceedings*. August 24–30, 2017. 1(4). pp. 815–822.

Received 30.08.2017;

Accepted 11.10.2017