

*NURULLINA Roza Vagizovna, Cand.Sci.(Soc.), Associate Professor of Kazan Federal University, branch in Naberezhnye Chelny city (68/19 Mira Ave, Naberezhnye Chelny, Republic of Tatarstan, Russia, 423810; ernuru@yandex.ru), Senior Researcher of the Center for Islamic Studies, Tatarstan Academy of Sciences*

## FORMATION OF COLLECTIVE IDENTITY IN RUSSIA: MODERN STATE

**Abstract.** *The article basing on the analysis of recent publications on the subject of collective identity in Russia explores the current state of the problem. The author tried to identify its most difficult and controversial aspects, substantive content, the level of its formation, factors and conditions that contribute to its further spread and consolidation, the role of the state in this process. Despite the fact that since the collapse of the USSR a quarter of the century had passed, the question of the formation of the collective Russian identity has not lost its relevance. The specific feature is the concept of the Russian civic identity. The most controversial issue is the question of the relationship between Russian civic identity with the regional, ethnic and religious ones. An important unifying factor for the Russians is the state; and the important basis for unification and harmonization of multi-ethnic and multi-confessional Russian society is patriotism. The main institution with the purpose to form the Russian collective identity is the education system. The modern society in Russia is characterized as general internal heterogeneity, but provides all the prerequisites for the consolidation.*

**Keywords:** *collective identity, integration, inter-ethnic and inter-religious cooperation, nation, Russian patriotism*

---

*КОШАРНАЯ Галина Борисовна – доктор социологических наук, профессор; заведующий кафедрой социологии и управления персоналом Пензенского государственного университета (440026, Россия, г. Пенза, ул. Красная, 40; k-galina1@yandex.ru)*

## ВЛИЯНИЕ ЦЕННОСТЕЙ ОТЕЧЕСТВЕННОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА НА ИНТЕГРАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ В ОБЩЕСТВЕ

**Аннотация.** *Статья посвящена анализу роли предпринимательства для консолидации современного российского общества. По результатам проведенного исследования выявлено, что ценности в среде предпринимательства не всегда и не во всем совпадают с ценностными ориентациями большинства российского общества. Обосновывается, что для консолидации общества необходима коррекция ценностей со стороны субъектов предпринимательства с учетом интересов всего общества.*

**Ключевые слова:** *предпринимательство, ценности предпринимательства, консолидация общества, интеграция общества*

В современном российском обществе проблема консолидации приобретает особое значение в связи с тем, что в результате различных трансформаций возникло множество социальных неравенств, что приводит к дестабилизации общества. В этих условиях проблема сохранения стабильности в современном российском обществе выдвигается на первый план. Особое место в этом процессе занимает предпринимательство, являющееся основой среднего класса. Предприниматели объективно заинтересованы в сохранении стабильности в обществе, т.к. им есть что терять.

Эффективное функционирование и развитие общества требуют его консолидации на основе общих для всех его членов ценностей, которые дают нравственные ориентиры для регулирования поведения людей. Как известно, каждое кон-

кретное общество и социальная группа имеют свои представления о ценностях и образцах поведения. Ценности обладают национальным своеобразием как по форме, так и по содержанию, включают в себя опыт, обычаи и традиции того или иного народа. Внутри конкретного общества и социальной группы поведение человека определяется прежде всего тем, на какие ценности он ориентируется, как он понимает такие категории, как добро, зло, справедливость, свобода, коллективизм, индивидуализм, смысл жизни и т.д. При этом ценностные установки отдельного человека выражают способ согласования его личных интересов с интересами общества.

Можно констатировать, что в социологической науке утвердилась точка зрения, согласно которой ценности являются стержнем и смыслом культуры. Об этом в свое время писали М. Вебер, Э. Дюркгейм, Р. Мертон. В отечественной социологии этот подход наиболее четко выражен у Н.И. Лапина, который подчеркивал, что система ценностей выступает одним из важнейших мотиваторов социального поведения индивидов.

Ценности формируются в результате осознания социальным субъектом своих потребностей при соотнесении их с предметами окружающего мира. В систему ценностей каждого предпринимателя, как и любого социального субъекта, входят ценности, представляющие три цивилизационных типа:

1) общечеловеческие (порядок, благополучие, работа, нравственность, власть, общительность);

2) традиционные (семья, традиции, жертвенность, своевольность);

3) современные (независимость, инициативность, свобода, жизнь).

Эти цивилизационные ценности подразделяются на два функциональных слоя: терминальные и инструментальные [Лапин 2010: 29].

К сожалению, содержание этих ценностей в среде предпринимательства в транзитивном российском обществе не всегда и не во всем совпадает с ценностными ориентациями большинства общества.

Как известно, в любом обществе ценности выполняют функции интеграции и дифференциации общества или социальной группы. Известный французский социолог Э. Дюркгейм подчеркивал, что ценности создают у людей — членов того или иного сообщества чувство общности, принадлежности к одной нации, народу, религии, группе и т.д. Таким образом, ценности консолидируют людей, обеспечивают целостность общества. В то же время, сплывавая людей на основе одних ценностей, они противопоставляют их другим в рамках более широкого сообщества и, таким образом, нередко выполняют и дезинтеграционную функцию [Дюркгейм 1996: 210]. В этом плане ценности современного предпринимательства объединяют ее представителей, способствуют их социальной консолидации на основе этих ценностей и норм и в то же время дифференцируют, отделяют их от других социальных групп на основе этих же ценностей и норм.

Данные проведенного в рамках гранта РГНФ социологического исследования в Пензенской, Саратовской, Ульяновской обл. и Республике Татарстан (выборка квотная по полу и возрасту,  $N = 1\,780$ , подвыборка предпринимателей 289 чел.) в 2015–2016 гг. свидетельствуют, что одинаково поддерживаемыми как в среде предпринимателей, так и в обществе в целом являются такие общечеловеческие ценности, как семья (76% и 79% соответственно), «хорошая, интересная работа» (41,3% и 39%), «взаимопомощь, доверие к людям» (13,2% и 15,6%). Данные ценности входят в интегрирующее ядро всего общества и отдельных его групп и являются консолидационной платформой российского общества на современном этапе.

По результатам исследования ценностями, выделяющими предпринимателей среди других групп населения, являются «инициативность, предприимчивость,

способность выразить себя» (21,8% и 11,5% соответственно) и «свобода для реализации своих потребностей» (18,5% и 11,2% соответственно). Данные ценности интегрируют предпринимателей в отдельную социальную группу, т.к. без такой ценности, как инициативность, в принципе невозможна предпринимательская деятельность, а высокий рейтинг ценности «свобода» у предпринимателей связан с правом заниматься частной предпринимательской деятельностью.

Анализируя систему ценностей российских предпринимателей, следует отметить ее глубоко индивидуалистическую направленность — это и обостренное стремление к самореализации, привычка рассчитывать на собственные силы, ориентироваться на личные индивидуальные нормы и ценности, принимать на себя ответственность и т.д.

Проведенное исследование подтверждает сделанный ранее вывод, что «предпринимателей объединяет и делает их отличными от остальной части общества не столько приверженность каким-то ценностям, сколько негативное отношение к тем из них, которые занимают низкое положение в системе ценностей предпринимательского слоя, но высокое и среднее место в системе ценностей остальной части общества» [Васянин, Кошарная 2012: 59-60]. Такими пока мало поддерживаемыми ценностями в обществе являются инициативность, предприимчивость, способность к самореализации.

Результаты проведенного исследования показали, что главными ценностями для предпринимателя выступают в современном обществе семья и работа, а материальные мотивы, несмотря на все стереотипы об алчности и стяжательстве современного предпринимателя, занимают в структуре ценностей предпринимателей одно из последних мест. Следует подчеркнуть, что эти результаты совпадают с данными, полученными российскими социологами [Кузеванова 2010; Тихонова, Чепуренко 2004].

Вместе с тем приходится, к сожалению, констатировать, что на современном этапе развития предпринимательства основной ценностью его субъектов часто выступает максимальное получение прибыли, тогда как в развитых странах предприниматели все чаще стремятся к общественному признанию, служению обществу.

В современном транзитивном обществе тенденция противопоставления ценностей предпринимателей ценностям других групп общества ярче всего, на наш взгляд, проявляется в престижном потреблении так называемых новых русских, которое вызывает острую неприязнь не только у соотечественников, но и у потенциальных зарубежных партнеров.

Существует так называемый парадокс Веблена, смысл которого заключается в том, что люди покупают дорогие товары не столько потому, что те превосходят по качеству другие, сколько именно потому, что они дороги. Т. Веблен выделяет в качестве мотивов, побуждающих к экономическому действию, денежное соперничество, демонстративное поведение, показную праздность. Он формулирует «закон демонстративного расточительства» как такой стандарт стиля жизни, когда демонстративное потребление дорогих продуктов символизирует обладание достаточным богатством для того, чтобы «позволить» себе такие траты. Богатство, в свою очередь, является почетным, а лица, которые осуществляют демонстративное поведение, т.е. демонстративное потребление дорогих продуктов, получают удовлетворение не только от прямого потребления, но также и от сознания своего повышенного социального статуса, отражаемого мнением тех, кто наблюдает их потребление. Данный стандарт бытует преимущественно среди лиц «праздного класса» и является, по Веблену, неизменным институциональным элементом «денежной цивилизации» [Веблен 1984: 139-147].

Следует отметить, что такой же ярко выраженный стандарт демонстративного поведения характерен и для представителей постсоциалистического предпринимательства. Демонстративное поведение в среде предпринимателей есть не что иное, как способ повышения своего социального статуса.

В этом плане интересным представляется отношение населения к богатству, которое нажили предприниматели. Так, по результатам опроса компанией *GlobeScan* 12 000 чел. в 23 странах 40% респондентов считают, что большинство богатых людей в их стране заслужили свое благосостояние. При этом в 6 странах – Австралии (61%), Канаде (58%), США (58%), Индонезии (54%), Китае (52%) и Индии (51%) – так думают более половины населения. В России же только 16% респондентов считают, что богатые люди заслужили свои состояния<sup>1</sup>, и это, безусловно, свидетельствует о негативном отношении к предпринимателям, что, в свою очередь, препятствует интеграции предпринимателей с обществом.

Анализируя систему ценностей российских предпринимателей, следует учитывать, что, с одной стороны, система ценностей сама является продуктом становления и развития общества, но с другой, – уже сформировавшись, она начинает определять ориентиры и критерии оценок деятельности и ее результатов. В современном российском обществе сложилось негативное мнение о предпринимателях, и в этой ситуации субъектам предпринимательства необходимо начать формировать новые модели экономического поведения, основанные на рационализме и социально-нравственном мировоззрении.

Подводя итоги, следует констатировать, что консолидации современного российского общества во многом препятствует его ценностная дезинтеграция. Процесс формирования ценностей предпринимательства в современном российском обществе пока еще не завершен. Отечественное предпринимательство формирует новую систему ценностей, в основе которой лежат такие модернистские ценности, как индивидуализм, личная свобода, принцип равенства возможностей и т.д. Следует учитывать, что эти прогрессивные ценности предпринимательства разделяет в основном молодое поколение россиян, к тому же его меньшая часть. Для консолидации российского общества необходимо, чтобы этих ценностей придерживалась хотя бы половина населения страны. С другой стороны, общечеловеческие ценности, которые объединяют большую часть населения страны, должны быть усвоены большинством предпринимателей, а не только их небольшой частью.

*Статья подготовлена при финансовой поддержке РГНФ в рамках гранта РГНФ «Консолидация различных социальных слоев и групп полиэтнических регионов Поволжья на основе общекультурных норм и единых ценностных приоритетов в условиях современной России», проект № 15-03-00382 а.*

### Список литературы

Васянин М.С., Кошарная Г.Б. 2012. Предпринимательство в системе ценностей российского общества. – *Известия высших учебных заведений. Поволжский регион*. Сер. Общественные науки. № 4. С. 58-66.

Веблен Т. 1984. *Теория праздного класса*. М.: Прогресс. 336 с.

Дюркгейм Э. 1996. *О разделении общественного труда. Метод социологии*. М.: Канон. 432 с.

<sup>1</sup> Martin O. Public Remains Concerned over Wealth Inequalities: Global Poll. URL: <http://www.globescan.com/commentary-and-analysis/press-releases/press-releases-2012/220-public-remains-concerned-over-wealth-inequalities-global-poll.html> (accessed 20.07.2016).

Кузеванова А.Л. 2010. Ценностные представления современных российских бизнесменов: опыт социологического анализа. — *Общество. Среда. Развитие*. № 3. С. 12-16.

Лапин Н.И. 2010. Функционально-ориентирующие кластеры базовых ценностей населения России и ее регионов. — *Социс. Социологические исследования*. № 1. С. 28-36.

Тихонова Н.Е., Чепуренко А.Ю. 2004. Предпринимательский потенциал российского общества — *Мир России*. Т. XIII. С. 116-145.

KOSHARNAYA Galina Borisovna, Dr.Sci.(Soc.), Professor; Head of the Chair of Sociology and Personnel Management, Penza State University (40 Krasnaja St, Penza, Russia, 440026; k-galina1@yandex.ru)

## THE INFLUENCE OF VALUES OF THE DOMESTIC BUSINESS ON INTEGRATION PROCESSES IN SOCIETY

**Abstract.** The article analyzes the role of entrepreneurship for the consolidation of the modern Russian society. According to the results of the author's study the content of the values in the business environment is not always coincides with the value orientations of the majority of Russian society. The author proves that the consolidation of the society requires correction of the values of the businesses, taking into account the interests of the whole society.

**Keywords:** business, business value, consolidation of society, integration of society

МИХАЙЛОВА Рената Васильевна — доктор философских наук, профессор кафедры общеобразовательных дисциплин Чувашской государственной сельскохозяйственной академии (428003, Россия, Чувашская Республика, г. Чебоксары, ул. Карла Маркса, 29; neti-mix@yandex.ru)

АГАЕВА Екатерина Васильевна — кандидат исторических наук, доцент кафедры общеобразовательных дисциплин Чувашской государственной сельскохозяйственной академии (428003, Россия, Чувашская Республика, г. Чебоксары, ул. Карла Маркса, 29; agaeva.ek@yandex.ru)

ИЛЬИН Евгений Васильевич — кандидат педагогических наук, доцент кафедры общеобразовательных дисциплин Чувашской государственной сельскохозяйственной академии (428003, Россия, Чувашская Республика, г. Чебоксары, ул. Карла Маркса, 29; Iyin.evgeniy2012@yandex.ru)

## О ДУХОВНОСТИ КРЕСТЬЯНСТВА РОССИИ В «БОЛЬШОМ» ОБЩЕСТВЕ

**Аннотация.** В статье рассматриваются формы структур духовности крестьянства России, отражающие его поведение в «большом» обществе: неформальное усвоение православия, цельное ощущение действительности, конкретное усвоение идеи русской интеллигенции о правде и справедливости.

**Ключевые слова:** крестьяне, сознание, духовность крестьянства, православие, «большое» общество, цельность, русская интеллигенция

Обоснование специфики духовности российского крестьянства невозможно без выявления форм ее структур, связанных с его поведением в «большом» обществе. Прежде всего, отметим, что своеобразие земледельческого труда, будучи включенным в систему социальных отношений, накладывает отпечаток на общественно-политическое поведение крестьян. Последнему свойственна