

Бондаренко Александр Викторович

канд. филос. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Уфимский государственный

нефтяной технический университет»

г. Уфа, Республика Башкортостан

СОЦИАЛЬНАЯ ИНТУИЦИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ И ПОТРЕБИТЕЛЯ КАК ТОЖДЕСТВО РАЗЛИЧНОГО

***Аннотация:** рациональность, индивидуализм и логика являются аксиоматическими основаниями рыночной экономики и общества потребления. Автор аргументированно полагает, что рациональность поведения предпринимателя и потребителя ни что иное, как мнимая абстракция. Экономический успех определяет успех социального взаимодействия, как следствие социального познания, которое является естественным антагонистом рациональности и индивидуализма. Объект исследования – экономический агент как предприниматель и потребитель. Предмет исследования – социальная интуиция как форма социального познания. Цель исследования – аргументировать приоритет социальной интуиции как формы познания противоположенной рациональности экономического человека. Говоря о рациональности, автор вводит понятие «нецелесообразной рациональности». Аргументируется, что социальную интуицию можно рассматривать как подвид социального познания, в то время как социальное познание в целом изучает явные и неявные процессы обработки и использования информации о людях и социальных ситуациях, социальная интуиция сосредоточена на неявных, автоматических процессах, которые помогают оптимизировать экономическое поведение в социальных контекстах.*

***Ключевые слова:** социальная среда, рыночная среда, просоциальное поведение, интуиция, социальный выбор, экономический агент.*

Ключевым условием успешности в цифровой, информационной и предпринимательской среде является способность быстро оценивать вероятные действия окружающих, их намерения, эмоции и мысли. Данный процесс должен протекать

условно автоматически, без длительных, осознанных и сложных размышлений – это именно проявление того, что в общем виде можно назвать социальной интуицией. Социальная интуиция, как проявление человеческой активности, в реальности проявляется как мгновенное понимание ситуации, обеспечивая быстрое принятие решений, необходимых для эффективной адаптации в постоянно меняющейся социальной среде. Высокая динамичность и временные ограничения социальных и экономических взаимодействий исключают возможность осознанного анализа каждой ситуации перед принятием решения или совершением действия. Следовательно, люди, полагающиеся на осознанные, трудоёмкие рассуждения, вероятно, не смогут уследить за темпом взаимодействия, что приведёт к отставанию и ощущению некомпетентности в социальных ситуациях. Отсюда возникает, казалось бы, алогичная ситуация: предприниматель и потребитель, как всеобщая абстракция экономического человека, должны обладать рациональностью, ориентируясь прежде всего на такие всеобщие формы познания как анализ и синтез. В свою очередь, анализ и синтез на логических основаниях выступают базисом рациональности, мало того, вся аксиоматическая основа рыночной экономики и предпринимательской среды исходят из рациональности, рационального выбора и рационального поведения экономического агента. Получается то, что можно назвать «нецелесообразной рациональностью». С одной стороны предприниматель, который стоит на основаниях индивидуализма, рациональности, дела и наживы, а с другой стороны потребитель, который также стоит на основаниях индивидуализма, рациональности, дела и выгоды. В чём же между ними различие? На самом деле оно есть, но оно мнимое. Задача первого – заставить второго как можно больше потратить на потребление. Задача второго – потратить как можно больше, потратив как можно меньше. Но и первый и второй в порочном круге рациональной борьбы за потребление отчуждаются от социального. Жан Бодрийяр невероятно точно в своём классическом труде замечает: *«...вся эта эмпирическо-финалистская мысль (индивид взят как цель, а его сознательное поведение рассматривается как логика событий) была подобно магической спекуляции первобытных народов... непосредственная очевидность, как*

и аналитическое размышление в терминах потребностей, передаёт всегда только потреблённый отблеск потребления» [1, с. 113]. И тогда рациональность выступает не фактором успешности, а фактором угнетения этой успешности. Так Ральф Адольфс в своей работе 2009 года отмечает: «Контролируемым процессам уже давно приписывается множество других атрибутов: Они медленные, требующие усилий, рефлексивные, возникают на поздних этапах эволюции и развития и часто связаны с языковыми декларативными рассуждениями и рефлексивным мышлением» [3, с. 697]. Что же тогда выступает основной успеха предпринимателя и потребителя как экономических агентов неотделимых от социума? Можно уверенно утверждать, что это не рациональность познания, а прежде всего, – это социальное познание. Социальную интуицию можно рассматривать как подвид социального познания, в то время как социальное познание в целом изучает явные и неявные процессы обработки и использования информации о людях и социальных ситуациях, социальная интуиция сосредоточена на неявных, автоматических процессах, которые помогают оптимизировать экономическое поведение в социальных контекстах. Марджори Родс в 2012 году отмечает: «...описываются две интуитивные теории социального мира о том, что социальные категории являются естественными видами, и о том, что социальные категории обозначают образцы социальных обязательств» [1, с. 12].

Процессы бессознательного усвоения и освоения экономической действительности через неявное/бессознательное обучение, возникающие в рамках неявных обучающих парадигм, как предполагается, влияют на экономическое поведение человека не только в лабораторных условиях, но и в реальной социальной жизни. Несоциальные, неявные парадигмы познания действительности, измеряющие способность неявно распознавать сложные закономерности между искусственными, бессмысленными стимулами (реклама, маркетинг потребления и т. д.), фактически оказываются бесполезными для понимания социальных взаимодействий или социального познания в целом в случае развитой социальной интуиции человека. Экономические стимулы потребления не обладают социальной значимостью, а большое количество повторений, необходимое для усвоения

закономерностей, делает их непрактичными для социальных взаимодействий (хотя возможны ситуации, когда воздействие экономических стимулов приводит к неявной форме обучения только после многократного повторения). Социальные взаимодействия характеризуются и регулируются эмоциональными валентностями, а также установками и склонностями, связанными с человеческим поведением – элементы, полностью отсутствующие в несоциальных парадигмах. В социальной экономической парадигме фактором успешности выступает предсказуемость. Предсказуемость, в свою очередь, выступает проявлением социальной интуиции как формы познания, так исследователи отмечают: *«Восприятие и выполнение действия связаны в двигательной системе человека, и исследователи предположили, что эта система сопоставления действия и наблюдения лежит в основе нашей способности предсказывать наблюдаемое поведение»* [4, с. 44]. То есть рациональность предпринимателя и рациональность потребителя есть тождество различного в несоциальной парадигме. В социальной парадигме социальная интуиция выступает естественным антагонистом рациональности и фактически определяет успешность просоциального поведения. В предыдущем исследовании автор говорил об этом: *«С более широкой точки зрения, интуитивная модель обеспечивает простой механизм возникновения адаптивного социального поведения в процессе эволюции. Интуитивные, основанные на вознаграждении, мотивы просоциального поведения могли позволить людям культивировать положительные и долгосрочные результаты – такие как коллективизм и солидарность, даже в отсутствие материального вознаграждения»* [5, с. 173].

Автор определяет социальную интуицию как способность быстро прогнозировать действия других людей, их намерения, эмоции и мотивы. И это достигается преимущественно посредством неявного обучения распознаванию закономерностей и связей между телесными выражениями, контекстными сигналами и непосредственными последствиями (в плане последующих действий и (или) вознаграждения/наказания). Способность, которая, предположительно, измеряется в рамках экономической социальной парадигмы, поддерживает часть социальной

интуиции, связанную с бессознательным сопоставлением положительной или отрицательной валентности с определённой личностью на основе неявного обучения специфическим связям между социальными выражениями и формами. Именно социальная интуиция, а не рациональность, позволяет сохранять целостность социального поведения и целостность социального выбора. На это ещё в 1925 году указывал В. Парето: *«Индивид, как правило, не стремится согласовать несогласованные деривации, он довольствуется тем, чтобы они были согласованы с остатками, которые соответствуют его чувствам. Только небольшое число людей, испытывающих потребность в соблюдении логики, побуждают себя изодраться в нахождении способов взаимосогласования дериваций. Именно поэтому при изучении «хода мыслей» того или иного автора или политического деятеля часто выясняется, что его идеи не составляют единого целого, а напротив, содержат противоречивые воззрения»* [6, с. 246].

Нелинейность является очевидной характеристикой современных социальных и экономических явлений, так определённый образ жизни может распространяться среди населения фактически мгновенно, а потребление становится столь же естественным как понятие о самом человеке. Экономические системы представляют собой, в общем случае, большие нелинейные системы, функционирующие далеко за пределами рациональности и логики. Именно в таких системах могут возникать когерентные явления самоорганизации, характеризующиеся бессознательной организацией социального и экономического поведения, масштаб которых значительно превышает масштаб отдельных взаимодействующих элементов общества. Это структура, характеристики которой являются свойством коллектива, и они не могут быть выведены из изучения отдельных элементов в отдельности на аксиоматических основаниях рациональности и логики, поэтому широкое распространение эпистемологической парадигмы сложности в науках о человеке объясняется её эффективностью в описании свойств, присутствующих как когнитивным и социальным, так и экономическим системам.

Список литературы

1. Бодрийяр Жан. Общество потребления / Ж. Бодрийяр. – М.: АСТ, 2023. – 384 с.
2. Adolphs R. The social brain: neural basis of social knowledge // Annual review of psychology. 2009. Т. 60. №1. P. 693–716. DOI 10.1146/annurev.psych.60.110707.163514.
3. Rhodes M. How two intuitive theories shape the development of social categorization // Child Development Perspectives. 2013. Т. 7. №1. P. 12–16. DOI 10.1111/cdep.12007
4. Braukmann R. et al. Predictability of action sub-steps modulates motor system activation during the observation of goal-directed actions // Neuropsychologia. – 2017. Т. 103. P. 44–53. DOI 10.1016/j.neuropsychologia.2017.07.009. EDN YGEWVC
5. Бондаренко А.В. Интуитивное просоциальное поведение экономического человека против эгоизма и рациональности / А.В. Бондаренко // Социально-экономические процессы современного общества: материалы II Всероссийской научно-практической конференции (Чебоксары, 8 октября 2024 года). – Чебоксары: Среда, 2024. – С. 170–173. – EDN TJLEHL.
6. Парето Вильфредо. Компендиум по общей социологии / В. Парето; пер. с итал. А.А. Зотова; Гос. ун-т Высш. шк. экономики. – М.: ГУ ВШЭ, 2007. – 511 с. ISBN 978-5-7598-0454-3