

Философская мысль

Правильная ссылка на статью:

Толкачев П.А. Нарративы идентичности предпринимателя: от героического модерна к постмодернистскому множеству ролей // Философская мысль. 2025. № 4. DOI: 10.25136/2409-8728.2025.4.73924 EDN: SSFGNH URL: [https://nbpublish.com/library\\_read\\_article.php?id=73924](https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=73924)

## Нарративы идентичности предпринимателя: от героического модерна к постмодернистскому множеству ролей

Толкачев Петр Андреевич

аспирант, кафедра социальной философии и философии истории, Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова

119991, Россия, г. Москва, ул. Ленинские Горы, 1

✉ [peter.tolkachev@gmail.com](mailto:peter.tolkachev@gmail.com)



[Статья из рубрики "Социальная динамика"](#)

### DOI:

10.25136/2409-8728.2025.4.73924

### EDN:

SSFGNH

### Дата направления статьи в редакцию:

01-04-2025

### Дата публикации:

08-04-2025

**Аннотация:** Данная статья исследует эволюцию идентичности предпринимателя от героического образа «титана индустрии» эпохи модерна к множественности ролей постмодерна. Центральная идея заключается в том, что если в модерне предприниматель представлялся как единичный герой прогресса, то в постмодернистском контексте его идентичность фрагментируется и перестраивается через различные нарративы. Современный предприниматель не только разрабатывает технологические решения или управляет компаниями, но и активно конструирует публичный образ с помощью СМИ и соцсетей, превращаясь в «бренд» самого себя. Переосмысление предпринимательства в таком ключе затрагивает вопросы аутентичности, самопрезентации и влияния цифровых платформ, где каждый участник

рынка может рассматриваться как «предприниматель собственной жизни». Таким образом, предметом исследования становится не только экономическая роль предпринимателя, но и его культурно-символическая функция в условиях постмодерна и платформенного капитализма. Методологически работа опирается на постмодернистскую философию (идеи Ж.-Ф. Лиотара о конце «больших нарративов», концепцию симулякров Ж. Бодрийяра, анализ дискурса власти у М. Фуко), а также на инструменты нарратологии, дискурсивного анализа и деконструкции культурных текстов. Научная новизна исследования состоит в переосмыслении фигуры предпринимателя как «предпринимателя самого себя» (термин, восходящий к работам М. Фуко), то есть субъекта, формирующего и продвигающего собственную идентичность подобно бренду. Такое переосмысление позволяет заострить внимание на скрытых механизмах формирования имиджа в условиях цифровых платформ, где личная и профессиональная идентичность сплавляются в единый конструкт и транслируются массовой аудитории. В результате показано, что в условиях платформенной экономики и общества потребления предприниматель все чаще выступает проектом самого себя, объединяя черты создателя, продукта и менеджера собственной жизни. Это открывает новые перспективы для философского осмысления аутентичности, самореализации и соотношения свободы и самоконтроля в контексте современного предпринимательства.

**Ключевые слова:**

предпринимательская идентичность, постмодерн, героический нарратив, множественность ролей, самопрезентация, цифровые платформы, самореализация, деконструкция, предприниматель самого себя, аутентичность

**Введение**

В современном мире образ предпринимателя претерпевает существенные изменения по сравнению с каноническим образом XIX–XX веков. Если индустриальный капиталист прошлого столетия нередко изображался как «титан индустрии» – мощный герой прогресса и олицетворение модернистского идеала неуклонного развития, – то предприниматель XXI века действует в принципиально ином культурном поле. Постмодернистский контекст характеризуется фрагментацией «больших нарративов» развития и успеха [\[8, с. 51\]](#), глобализацией и цифровизацией экономики, что приводит к размыванию прежних устойчивых идентичностей. Возникает проблема: какие нарративы формируют самоидентификацию предпринимателя сегодня, после крушения героического модернистского мифа? Насколько актуален образ монументального «титана» в эпоху стартап-культуры, социальных сетей и платформенного капитализма?

Актуальность темы обусловлена тем, что предпринимательство играет центральную роль в экономике и культуре, однако его осмысление часто ограничивается экономическим функционализмом или менеджерской эффективностью. В данной работе сделана попытка расширить этот взгляд, применив философско-социологический подход к феномену предпринимательской идентичности. Научная новизна исследования состоит в междисциплинарном анализе образа предпринимателя с позиций постмодернистской философии и культурологии. Такой подход позволяет выявить скрытые идеологемы и дискурсы, влияющие на то, как предприниматели понимают себя и представлены обществу.

Цель исследования – проследить эволюцию предпринимательской идентичности и

выявить ее современные характеристики в условиях постмодерна. Для достижения цели используются концепции постмодернистской философии (скепсис к «метанарративам» прогресса по Ж.-Ф. Лиотару [\[8, с. 10\]](#), идея общества потребления и симулякров по Ж. Бодрийяру [\[2, с. 5-7\]](#), «текущая современность» З. Баумана [\[1, с. 7-23\]](#), понятие дискурсивной власти и субъективации у М. Фуко), а также методы нарративного и дискурсивного анализа. В частности, предпринимается деконструкция традиционного героического образа предпринимателя и анализ медийных нарративов, формирующих множество новых ролей. Опираясь на междисциплинарный подход, работа сочетает философскую теорию, социологические исследования и культурологический разбор примеров из медиа. Это позволяет комплексно осветить трансформацию образа предпринимателя в контексте перехода от модерна к постмодерну.

### **Модернистский миф «титана индустрии»**

Исторически образ предпринимателя в эпоху модерна формировался на фоне промышленной революции, колониальной экспансии и бурного роста капиталистической экономики. К концу XIX – началу XX века в общественном воображении утвердился образ так называемого «капитана индустрии» – талантливое индустриальное магната, своей энергией и изобретательностью двигающего прогресс. Фигуры вроде Джона Д. Рокфеллера, Эндрю Карнеги или Генри Форда в США, а также крупных фабрикантов в Европе, превратились в культурных героев модерна, символизируя триумф частной инициативы. Подобный предприниматель мыслится как *self-made man* – «человек, сделавший себя сам», поднявшийся из низов благодаря трудолюбию, рациональности и смелым инновациям. Модернистское сознание наделяло его чертами титана, способного преобразовать мир силой разума и воли. Идеологически господство таких бизнес-лидеров обосновывалось через концепции вроде протестантской этики (М. Вебер) и социального дарвинизма Г. Спенсера, согласно которым богатство рассматривалось и как знак добродетели, и как результат естественного отбора. Сами «титаны» стремились легитимировать свое положение филантропией: так, Э. Карнеги провозглашал идею, что миллиардер обязан направлять свое состояние на общественное благо («Евангелие богатства», 1889), закрепляя образ предпринимателя как благородного героя [\[12, p. 653-657\]](#).

Этот героический нарратив предпринимательства поддерживался и в теории. Например, экономист Й. Шумпетер в первой половине XX века описал предпринимателя как центральную фигуру процесса «творческого разрушения», обеспечивающего обновление экономики [\[11\]](#). Шумпетер фактически романтизировал образ новатора-бизнесмена, утверждая, что истинный предприниматель – это своего рода бунтарь, выходящий за рамки рутинного «круговорота» и создающий нечто качественно новое. Такой индивид, по Шумпетеру, «наиболее рационален и эгоистичен из всех», менее других связан традицией, ибо призван нарушать устои и внедрять инновации [\[13, p. 120-123\]](#). В культуре модерна предприниматель предстает как гений-индивидуалист, чей личный успех отождествляется с прогрессом общества. Этот мотив прослеживается даже в массовой культуре – например, персонажи романа Айн Рэнд «Атлант расправил плечи» (1957) возведены в ранг титанов, на которых аллегорически держится мир [\[9\]](#).

Однако столь возвышенный образ не оставался без критики. Марксистская традиция изначально рассматривала капиталиста-предпринимателя скорее как эксплуататора, присваивающего прибавочную стоимость за счет наемного труда [\[5\]](#). К. Маркс характеризовал капиталиста как «персонифицированный капитал», фанатично

стремящийся к саморазрастанию стоимости – даже ценой обездоливания рабочих. С этой точки зрения, «героизм» промышленников лишь прикрывал систематическую эксплуатацию и классовое неравенство. Функционалистские подходы в социологии середины XX века (например, теория модернизации) идеализировали роль предпринимателя как двигателя развития, но зачастую игнорировали негативные последствия индустриализма для общества. В реальности же индустриальные титаны созидали не только заводы, но и монополии, порождая острые социальные проблемы – от неравенства и опасных условий труда до экологических издержек. Уже в начале XX века возникла ироничная характеристика магнатов как «robber barons» – «бароны-грабители», подчёркивающая хищнические методы их обогащения [14].

Со временем общество все яснее осознавало двойственность наследия «титанов индустрии». Нарратив безусловного прогресса под их руководством стал вызывать сомнения. В эпоху антимонопольных реформ (разделение трестов вроде Standard Oil в 1911 г.) и последующих социальных преобразований образ всемогущего промышленника был отчасти демифологизирован. Во второй половине XX века, с развитием корпоративного менеджмента и государственным регулированием, фигура одиночки-магната отошла на второй план. Более того, историки и экономисты конца XX – начала XXI века отмечают, что многие легенды о непрерывном новаторстве предпринимателей не учитывают институциональных и политических факторов, способствовавших их успеху [15]. Например, лоббирование выгодных законов и использование монопольной власти играли не меньшую роль, чем личная одаренность бизнес-лидера. Таким образом, модернистский миф о предпринимателе-титане, хотя и заложил фундамент культурного идеала бизнес-лидера, к концу XX века был во многом развенчан: выяснилось, что за фасадом героизма скрывались эксплуатация и противоречивые последствия для общества. В результате, на рубеже XX–XXI веков некогда цельный образ «титана индустрии» перестал восприниматься однозначно положительно. Его эволюция и разложение на противоречивые составляющие подготовили почву для постмодернистского переосмысления предпринимательской идентичности, о котором пойдет речь далее. Общество все больше видит в предпринимателе модерна двоякую фигуру: с одной стороны – творец прогресса, с другой – источник социальных потрясений. Этот сдвиг в восприятии открывает путь к трансформации самого нарратива предпринимательства, характерной для эпохи постмодерна.

### **Переход к постмодерну: размывание «больших нарративов»**

Во второй половине XX века социально-экономический ландшафт претерпел радикальные изменения, подточившие основы прежнего героического нарратива. Индустриальное общество трансформировалось в постиндустриальное: на смену фабрикам и массовому производству пришла экономика услуг, информации и высоких технологий. Глобализация открыла национальные рынки для транснациональной конкуренции, усложнив стабильные карьерные траектории. Неолиберальные реформы 1980-х годов (дерегулирование, приватизация, снижение роли государства) провозгласили предпринимательство основой развития, стимулируя культ стартапов и индивидуальной инициативы. Однако вместе с тем усилились и риски: постоянные инновации и кризисы сделали экономику более волатильной, а занятость – нестабильной. В этих условиях прежняя уверенность в линейном прогрессе, ведомом великими индустриальными лидерами, пошатнулась.

Культурный контекст постмодерна, по меткому выражению Ж.-Ф. Лиотара, характеризуется «недоверием к метанарративам» [8, с. 10] – большим всеобъясняющим

идеям, вроде всемирного прогресса через науку и капитал. Это недоверие коснулось и нарратива предпринимательства: больше нельзя бесп проблемно верить, что один герой-бизнесмен спасет общество своим гением. Вместо единого сюжета появляется множество локальных историй успеха и провалов. Постмодернистские мыслители, такие как Ж. Бодрийяр, указывали, что реальность постепенно растворяется в играх знаков и симуляций – общество заменило реальность и смысл символами и знаками [2]. В применении к предпринимательской сфере это означает усиление роли имиджей, брендов и медийных образов по сравнению с материальной стороной бизнеса. Имидж успешного предпринимателя превращается в автономный симулякр, транслируемый медиа, часто независимо от реальных достижений. Кроме того, с позиции деконструкции (Ж. Деррида) любой «естественный» образ предпринимателя разбирается на дискурсивные конструкции – выявляются скрытые предпосылки и риторические приемы, через которые создавался его героический ореол.

Все эти сдвиги привели к коренному изменению самопонимания предпринимателя. Если модерн предлагал относительно стабильный идеал (рациональный производственник, строящий «веками» свою империю), то постмодерн выдвигает на первый план гибкость и адаптивность. Предприниматель больше не монолитный титул, а подвижная совокупность ролей, меняющихся в зависимости от контекста. В быстро меняющейся рыночной среде ценятся способность к постоянному обучению, готовность к смене курса и креативность. Появился тип «серийного предпринимателя», запускающего ряд стартапов один за другим, вместо того чтобы всю жизнь отождествлять себя с одной компанией. Идентичность становится проектом с открытым финалом – ее приходится конструировать и реконструировать на ходу. Как отмечает З. Бауман, современному индивиду предлагается «свобода стать кем угодно» [1, с. 70], но эта свобода оборотной стороной несет неопределенность и временность закрепляемых ролей. В результате от модернистского героизма предпринимательства остается лишь один из возможных сценариев – наряду с множеством других, подчеркнуто ситуационных и относительных. Гибкость, инновационность, способность к самопрезентации вытесняют черты прометеевского промышленника, формируя новое понимание того, что значит быть предпринимателем в постмодернистскую эпоху.

Переход к цифровой эпохе также сыграл свою роль: развитие компьютеров и Интернета в конце XX века создало новые ниши для предпринимательства, снижая барьеры входа на глобальные рынки. В результате изменилась и доминирующая фигура предпринимателя: вместо фабриканта или финансиста ею стал технический новатор, «айтишник», способный основать миллиардную компанию из гаража. Такие истории стали частью новой мифологии (пример – легенда об истоках Apple в гараже Джобса), но они гораздо более разнообразны и краткосрочны по сути, чем вековые династии индустриальной эры.

Важно, что постмодерн открыл пространство для альтернативных предпринимательских нарративов. Помимо сугубо коммерческого образа, возник дискурс социального предпринимательства – бизнесмена как агента социальных изменений, решающего общественные проблемы, а не только извлекающего прибыль. Популяризация экологического сознания, прав человека и гендерного равенства привела к переосмыслению того, кто может быть предпринимателем. Критики указывали, что модернистский «герой-бизнесмен» был почти исключительно мужчиной и представителем Запада; теперь же все громче звучат истории женщин-предпринимателей, стартаперов из развивающихся стран, представителей креативных индустрий и т.д. Идентичность предпринимателя становится плюралистичной, контекстуальной – нет единой модели,

признанной единственно верной.

В сфере труда произошел сдвиг от модели «карьера на всю жизнь» к проектному подходу. Вместо линейного восхождения по карьерной лестнице – серия временных проектов, контрактов, стартапов. Это означает, что сам индивид вынужден все больше вести себя как «предприниматель собственной карьеры»: планировать личный бренд, приобретать новые компетенции, постоянно переопределять свою профессиональную роль. Таким образом, гибкость и неустойчивость становятся нормой не только для бизнеса, но и для идентичности людей в бизнесе. Предприниматель сегодня может поочередно выступать и основателем, и наемным менеджером, и инвестором, и «евангелистом» какой-либо идеи – переходя из роли в роль в зависимости от возможностей. Его самоидентификация менее фиксирована и более подвержена влиянию внешних дискурсов (моды, трендов, ожиданий рынка), чем у его модернового предшественника.

### **Конструирование предпринимательской идентичности в медиа и культуре**

В постмодернистскую эпоху средства массовой информации и популярная культура становятся ключевыми аренами, на которых выстраивается образ предпринимателя. Маркетинговый и деловой дискурс все более сознательно использует приемы сторителлинга – создания захватывающего нарратива вокруг компании и ее основателя. Культ стартапов поощряет рассказы о «гении в гараже», превратившие истории успеха таких фирм, как Apple или Google, в современный эпос. Практически каждый стартап сегодня имеет свою легенду о возникновении, предназначенную для инвесторов и прессы. В бизнес-медиа формируется шаблон: харизматичный (чаще молодой) основатель, бросивший вызов статус-кво и достигший успеха упорством и инновацией. Этот нарратив упрощает реальность, но чрезвычайно эффективен для вовлечения аудитории и вдохновения новых предпринимателей. Как отмечают исследователи, предпринимательство лежит в основе мифологии технологической индустрии, подпитывая безоговорочную веру в стартап-героев и их инновации.

Однако подобное мифотворчество ведет и к эффекту отчуждения. Жизненные истории реальных предпринимателей нередко «подгоняются» под удобный сюжет, что создает разрыв между публичным образом и действительностью. Медийный дискурс избирательно высвечивает успехи и сглаживает провалы, формируя идеализированный образ. Это может порождать у широкой публики завышенные ожидания и иллюзии. Молодые люди, вдохновленные примерами «стартап-единорогов», сталкиваются с когнитивным диссонансом, когда реальный предпринимательский путь оказывается гораздо труднее и прозаичнее, чем показано в мотивирующих роликах. Можно говорить о своеобразном медийном конвейере производства смыслов, где конкретные биографии превращаются в тиражируемые кейсы. В итоге и сами предприниматели порой начинают жить по законам придуманного для них сюжета, стремясь соответствовать медийному идеалу «успешного лидера», что психологически отдаляет их от собственного аутентичного опыта. Такой дисбаланс между образом и реальностью – проявление постмодернистского разрыва между знаком и значением, о котором писал Бодрийяр [\[2\]](#).

Поп-культура добавляет новые грани в конструирование предпринимательской идентичности. Кинематограф и телевидение предложили широкой аудитории драматичные образы бизнес-лидеров. Фильмы вроде «Социальная сеть» (2010) показали противоречивый путь молодого технологического предпринимателя, совмещая элементы восхождения героя и антикритики его методов. Биографические драмы о Стиве Джобсе или основателях крупных компаний превратили историю бизнеса в популярный жанр.

Параллельно реалити-шоу сделали предпринимательство объектом массового развлечения. Передачи типа «The Apprentice» или «Акулы бизнеса» (аналог «Shark Tank») инсценируют бизнес как игру на выбывание, где стартаперы соревнуются за одобрение инвесторов-знаменитостей. Миллионы зрителей наблюдают, как воплощается американская мечта или разбивается о жесткие вопросы жюри – тем самым предпринимательский нарратив spektakляризируется, превращается в шоу. Результатом стало превращение некоторых бизнесменов в поп-звезд: например, Дональд Трамп из магната недвижимости через телевизионный образ «главного босса» стал общенациональным символом агрессивного предпринимательства, что в итоге поспособствовало его политической карьере.

Интернет и особенно социальные сети еще более радикально изменили способы презентации предпринимателей. Появился феномен инфлюенсеров – лидеров мнений, которые выстраивают личный бренд в онлайн и монетизируют свое влияние. Многие успешные предприниматели сами становятся инфлюенсерами, активно присутствуя в Twitter, Instagram, YouTube, VK, Rutube, где они напрямую общаются с аудиторией и формируют свой имидж. Идентичность бизнес-лидера теперь транслируется не только через официальные биографии и интервью, но и через ежедневные посты, блоги, подкасты. Это создает эффект близости: основатель стартапа может в реальном времени делиться мыслями о продуктивности или показывать закулисы компании, создавая ощущение «прозрачности» образа. Однако такая медиатизация накладывает и обязательства – предприниматель должен постоянно поддерживать интерес к своей персоне, придерживаться определенного стиля коммуникации, фактически круглосуточно выполнять роль «лица» бренда. Границы между личной и профессиональной идентичностью размываются: профили в соцсетях совмещают деловой контент с элементами личной жизни, а любые поступки сразу становятся достоянием общественности.

В условиях соцсетей утвердилась идея «самобрендинга»: каждое публичное лицо, и тем более предприниматель, должно намеренно строить образ, выделяющий его среди других. Консультанты по управлению еще в конце XX века призывали: «думай о себе как о бренде». Теперь это стало массовой практикой – от генерального директора до фрилансера. Предпринимательская идентичность все более осознается как нечто сконструированное: совокупность сообщений, визуальных образов и ценностей, транслируемых целевой аудитории. При этом одно и то же лицо может предъявлять разные свои грани на разных платформах: например, на LinkedIn подчеркивать профессиональные достижения, а в Instagram – lifestyle и личные увлечения, превращая себя одновременно и в эксперта, и в «звезду» для подписчиков. Такая множественность ролей стала новой нормой. Она дает возможности для самовыражения и расширения влияния, но и требует постоянного балансирования между искренностью и стратегией. Малейший промах – неудачное высказывание, скандал – способен моментально разрушить онлайн-репутацию, что делает управление ею критически важным элементом предпринимательской деятельности.

Таким образом, медиа и культура постмодерна оказывают двойственное влияние на образ предпринимателя. С одной стороны, они обогащают его новыми сюжетами, делают ближе и понятнее массовой аудитории через истории и образы. С другой стороны, они же усиливают симулятивность – когда внешняя картинка начинает жить собственной жизнью, порой затмевая реальность. Предприниматель вынужден становиться одновременно и реальным деятелем, и героем медийного повествования, и менеджером собственного образа. Его идентичность в значительной мере формируется на экране –



телевизора, компьютера, смартфона – и это неотъемлемая черта предпринимательства в XXI веке.

### **Платформенная экономика и «предприниматель самого себя»**

Рост цифровых платформ в последние два десятилетия привел к дальнейшей индивидуализации и коммерциализации труда. Сервисы вроде Uber, YandexGo, Airbnb, YouTube, VK и множество фриланс-бирж внедрили новую логику, при которой каждый участник действует как независимый предприниматель, даже если, по сути, он остается частью крупной корпоративной экосистемы. В платформенной экономике человек предоставляет личные ресурсы – автомобиль, жилье, время, талант – напрямую потребителям через посредничество глобальной онлайн-площадки. Такая модель преподносится как демократизация бизнеса: «стань сам себе начальником», «зарабатывай в удобное время». Действительно, миллионы людей получили возможность монетизировать свои навыки и имущество без традиционных барьеров. Водитель такси теперь именуется «партнером» сервиса и сам решает, когда работать; владелец квартиры превращается в мелкого предпринимателя в сфере гостеприимства; автор видеоканала конкурирует с телесетями.

Однако за риторикой свободы скрывается иная сторона: платформа жестко задает правила игры и берет комиссию, фактически контролируя распределение доходов. Формально работая «на себя», индивидуалы на деле зависят от алгоритмов рейтингов и поиска, от отзывов пользователей и условий, устанавливаемых корпорацией. Новая модель труда во многом размывает грань между работником и предпринимателем, но вместе с тем переносит рыночные риски на личность. Труд становится все более проектным, отрывочным: водитель YandexGo – предприниматель ровно до тех пор, пока есть заказы через приложение; популярность блогера непрочна и требует постоянного поддержания внимания аудитории. Таким образом, платформенная экономика усиливает то, что социолог Г. Стэндинг назвал «прекарностью» – состояние незащищенности и нестабильности труда, маскируемое привлекательной идеей всеобщего предпринимательства [\[16\]](#).

Вместе с тем платформы порождают и новый тип самопредставления. Каждому участнику приходится выстраивать мини-бренд и управлять своей репутацией. Водители следят за звездным рейтингом и отзывами клиентов, стараясь повысить «привлекательность сервиса» – по сути, они занимаются маркетингом собственной личности. Пользователи Airbnb оформляют страницы жилья с профессиональной тщательностью, включая фотографии, истории о себе как о гостеприимном хозяине, – те же элементы сторителлинга. Фрилансеры на онлайн-площадках вынуждены постоянно конкурировать за проекты, буквально продавая себя (свой профиль, портфолио, отзывы) как продукт. Даже наука получила термин *prosumer* (производитель-потребитель), отражающий слияние ролей: клиент сервиса одновременно выступает мелким предпринимателем на платформе. Грань между личной и профессиональной идентичностью стирается – индивид всегда «при деле», всегда в образе услужливого поставщика услуг. Это новое измерение предпринимательской идентичности: она тиражируется на массу людей, которые раньше воспринимались просто как работники или потребители, а теперь осмысливают себя через призму бизнес-ролей.

Описанные изменения хорошо укладываются в концепцию «предпринимателя самого себя», разработанную Мишелем Фуко. В лекциях 1978–79 годов Фуко отметил, что неолиберализм переформатирует субъектность: теперь человек мыслим как капитал и предприятие, которым он должен управлять. «... заменяющих *homo economicus* как



партнера обмена на homo economicus как самому себе антрепренера, который сам себе капитал, сам себе производитель, сам себе источник доходов. » [\[6, с. 285\]](#). В этом определении запечатлена суть биополитической рациональности позднего капитализма: каждый индивид обязан относиться к себе как к компании, инвестировать в свое развитие (образование, здоровье, имидж) и нести ответственность за результаты. Государство и институты скорее побуждают, чем принуждают – через дискурс мотивации, успеха, необходимости «быть конкурентоспособным». В результате человек внутренне усваивает установки самодисциплины и самоконтроля. Собственное тело и психика превращаются в объекты менеджмента: отсюда всплеск популярности трекинга продуктивности, здорового образа жизни как моральной обязанности, различных тренингов личностного роста. Предпринимательский этос распространяется на все сферы жизни, формируя того, кого Фуко называл «управляемым, но автономным субъектом» – идеального адресата власти, который сам себя направляет согласно заложенным экономическим целям.

Философия постмодерна развивает эту тему, акцентируя, что субъект в таких условиях становится одновременно эксплуататором и эксплуатируемым. Б.-Ч. Хан образно пишет, что современный индивид – это «подвергающий себя эксплуатации добровольный труженик», объединяющий в себе и хозяина, и рабочего [\[7\]](#). При отсутствии внешнего принуждения люди загоняют себя в новые формы трудовой зависимости – добровольно перерабатывают, превращая «любимое дело» в бесконечный изнуряющий проект. Хан характеризует наше время как «общество достижений», где мы уже не просто подчиняемся дисциплине, а одержимы продуктивностью: его обитатели – больше не «субъекты повиновения», но «субъекты-достижения». Они – предприниматели самих себя [\[7, с.55-64\]](#). Достижение успеха становится императивом, а неудача – личной виной. В результате возникает парадокс: неолиберальная культура провозглашает автономию личности, но эта автономия оборачивается тотальным конформизмом к рыночным требованиям. Человек нового типа должен непрестанно изобретать и продавать себя заново – иначе он «выпадает из игры». «Безграничное “мочь” — вот позитивный модальный глагол общества достижений. Его коллективная множественная форма в утверждении “Yes, we can” как раз выражает позитивный характер общества достижений. На место запрета, приказа и закона встают проект, инициатива и мотивация. Дисциплинарным обществом все еще управляет “Нет”. Его негативность производит сумасшедшего и преступника. Общество достижений, в свою очередь, порождает больного депрессией и неудачника» [\[7, с. 57\]](#).

Постмодернистская деконструкция обнаруживает, что идентичность в условиях платформенного капитализма окончательно теряет стабильное ядро. Она распадается на набор ролей и симулякров, циркулирующих в цифровом пространстве. Личный бренд предпринимателя может полностью заслонить его реальное «я», превратившись в самодовлеющий образ. Иногда это приводит к экстремальным кейсам, когда имидж успеха поддерживается любой ценой, вплоть до обмана – показателен пример стартапа Theranos, где харизма основательницы и привлекательная легенда фактически заменили собой отсутствующую технологию, пока иллюзия не рухнула. Подобные случаи демонстрируют власть символического капитала: репутация, доверие и внимание становятся столь же важны, как и материальные результаты. Репутационный аспект «предпринимателя самого себя» чрезвычайно уязвим – цифровая память хранит ошибки, негативные отзывы мгновенно распространяются. Поэтому управление впечатлением и рисками становится частью повседневной работы предпринимателя. Каждая коммуникация – твит, пост, комментарий – оценивается как вклад в личный капитал

доверия или, напротив, как угроза ему. По сути, современный предприниматель – это менеджер не только своего дела, но и своей публичной идентичности.

Таким образом, в платформенно-цифровую эпоху завершается сдвиг, наметившийся в постмодерне: предпринимательская идентичность становится динамическим проектом самопрезентации, непрерывной работой над собой. Каждый человек в определенном смысле втягивается в предпринимательский дискурс, вынужден соревноваться на «рынке личностей». Как резюмирует Хан, ныне каждый является предпринимателем собственной идентичности и вынужден неустанно трудиться на службу своим предпринимательским амбициям [7, с. 55, 144-145]. Это приносит новые возможности самореализации – но и новые формы зависимости, стресса и контроля, хотя и невидимого. Предприниматель окончательно превращается из фиксированной социальной роли в многомерный конструкт, поддерживаемый им самим и окружающим обществом.

### **Заключение**

Проведенный анализ показывает разительный контраст между модернистским и постмодернистским нарративами предпринимательства. В эпоху модерна предприниматель обладал относительно цельной идентичностью – он воспринимался как герой-инноватор, чьи личные качества (решимость, рациональность, харизма) напрямую ведут общество к прогрессу. Этот образ был поддержан доминирующим метанарративом веры в научно-технический и экономический прогресс, имевшим четкую этическую окраску: предприниматель выступал благодетелем, «прометеєм» модернизации. Напротив, в постмодерне любая подобная всеобъемлющая схема распалась. Предпринимательская идентичность раздробилась на множество возможных ролей и интерпретаций, ни одна из которых не претендует на универсальность. Современный предприниматель может быть и высокотехнологичным стартапером-«гиком», и социальным активистом-бизнесменом, и инфлюенсером, торгующим своим образом жизни – и все эти варианты сосуществуют, порой сочетаясь в биографии одного человека.

Дилемма аутентичности стала центральной в новых условиях. Если модернистский индустриальный лидер мог не задумываться о «подлинности» своего образа – он просто действовал согласно социальной роли промышленника, – то постмодернистский предприниматель неизбежно рефлексировал над своей самопрезентацией. Когда идентичность является конструкцией, возникает вопрос: а что же «настоящий я»? Стремление выглядеть успешным, харизматичным, соответствующим ожиданиям инвесторов и публики может вступать в конфликт с внутренними ощущениями. Многие предприниматели XXI века балансируют между искренней самореализацией и необходимостью играть определенную роль. Эта ситуация подтверждает правоту классика социологии Э. Гофмана, сравнившего социальную жизнь с театром: предприниматель сегодня фактически становится и режиссером, и исполнителем собственной «постановки» [4]. Граница между человеком и его образом размыта, и поиски аутентичности становятся непрерывной задачей. Как заметил З. Бауман, само понятие «идентичность» отсылает нас к образу логичности и последовательности – к тому, чего так не хватает в текущем опыте постмодерна [1]. Индивид пытается «затвердить текучее», обрести целостность, но сталкивается с тем, что современная культура поощряет постоянное изменение и перформативность.

Возникает также вопрос о степени свободы и манипуляции в формировании идентичности. С одной стороны, постмодерн освободил человека от жестких рамок – больше нет единого канона, которому он должен соответствовать, и это открывает

простор для творчества и самостроительства. Предприниматель может выбрать тот образ и ту стратегию самопрезентации, которые ближе его ценностям, и через них найти свою нишу. Такая ситуация теоретически благоприятна для подлинной самореализации: каждый создает свою собственную историю, не навязанную «свыше». С другой стороны, сама необходимость непрерывно конструировать себя может рассматриваться как новая форма давления. Вместо того чтобы просто «быть самим собой», индивид вынужден постоянно оценивать себя внешним взглядом, как бы управлять маркетинговой кампанией собственного «я». Некоторые философы указывают на элемент манипуляции: и системой (которая навязывает идеал бесконечно пластичного, продуктивного субъекта), и самим предпринимателем, который может сознательно выстраивать образ для извлечения выгоды. Граница между самовыражением и саморекламой делается все более тонкой.

Философские последствия трансформации предпринимательской идентичности многозначны. Во-первых, она ставит под сомнение классические представления о субъекте как о стабильном, автономном источнике действий. Постмодернистский предприниматель – субъект децентрированный, в значительной степени порождаемый внешними дискурсами (экономическими, медийными, культурными). Это согласуется с постструктуралистской идеей о «смерти автора» и конструируемости «я». Но в практическом плане такое положение дел вызывает экзистенциальную тревогу: если нет устойчивого ядра, на чем основывать жизненные выборы и этические принципы? Во-вторых, происходящие изменения поднимают вопросы об этике бизнеса. Когда имидж может не соответствовать реальности, как гарантировать доверие и ответственность? Если предприниматель – актер, играющий роль, то где проходит грань между допустимым «имидж-мейкингом» и обманом? Современные скандалы с компаниями-«однодневками» и фальсификацией отчетности отражают этот кризис аутентичности и доверия.

Еще один важный аспект – влияние новых идентичностных практик на общественные отношения. Если каждый – «предприниматель самого себя», то общество превращается в совокупность конкурентов, что чревато ослаблением солидарности. Уже сейчас исследователи отмечают размывание границ между рабочим временем и личной жизнью, рост тревожности и синдрома выгорания среди стартаперов и фрилансеров. Это свидетельствует о том, что бесконечная гибкость и самоэксплуатация имеют человеческую цену. Возможно, впереди нас ждет ценностный пересмотр: как сбалансировать свободу самовыражения с потребностью в устойчивой идентичности? Как сохранить человеческое измерение в мире, где все – потенциал для капитализации? Эти вопросы выходят за рамки сугубо экономической повестки и обращаются к самым основам того, как мы понимаем себя и свою деятельность.

Подытоживая, можно отметить: переход от героического модерна к постмодернистскому множеству ролей в предпринимательстве означает не просто смену образов, но и глубинную перестройку отношений между индивидуумом, обществом и экономикой. Предприниматель из легендарного «титана», стоящего над массами, превратился в имманентную часть сетевого общества – узловую точку множества коммуникаций и влияний. Его идентичность уже не дана раз и навсегда, а становится процессом, отражающим текучесть нашего времени. Осознание этого процесса, подкрепленное идеями постмодернистской философии, позволяет глубже понять не только сам феномен предпринимательства, но и более широкие изменения в том, как человек конструирует свое «я» в современном мире. Его образ будет дальше меняться вместе с эволюцией дискурсов, а философское осмысление предпринимательства останется востребованным, помогая критически сопровождать эти процессы.

## Библиография

1. Бауман З. Текучая современность. - М. [и др.]: Питер, 2008. - 238 с.
2. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция. - М.: ПОСТУМ, 2016. - 238 с.
3. Вебер М. Протестантская этика и дух капитализма. - М.: АСТ, 2020. - 316 с.
4. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. - М.: Канон-пресс-Ц: Кучково поле, 2000. - 302 с.
5. Маркс К. Г. Капитал. Критика политической экономии. - М.: Прогресс, 1979. - 491 с.
6. Фуко М. Рождение биополитики. - СПб.: Наука, 2010. - 446 с.
7. Хан Б.-Ч. Общество усталости. Негативный опыт в эпоху чрезмерного позитива. - М.: АСТ, 2023. - 158 с.
8. Лиотар Ж. Ф. Состояние постмодерна. - СПб.: Алетейя, 1998. - 159 с.
9. Рэнд А. Атлант расправил плечи. - М.: Альпина Паблишер, 2008. - 434 с.
10. Шумпетер Й. Теория экономического развития. - М.: Прогресс, 1982. - 455 с.
11. Reinert H., Reinert E. S. Creative destruction in economics: Nietzsche, Sombart, Schumpeter // Friedrich Nietzsche (1844-1900) Economy and Society. - 2006. - Pp. 55-85.
12. Carnegie A. Wealth // The North American Review. - 1889. - № 391. - Pp. 653-664.
13. Diamond Jr A. M. Schumpeter's creative destruction: A review of the evidence // Journal of Private Enterprise. - 2006. - № 1. - Pp. 120-146.
14. Josephson M. The robber barons: The great American capitalists, 1861-1901. - Houghton Mifflin Harcourt, 1962. - 474 p.
15. Williams C. C., Nadin S. J. Beyond the entrepreneur as a heroic figurehead of capitalism: re-representing the lived practices of entrepreneurs // Entrepreneurship & Regional Development. - 2013. - Vol. 25. - № 7-8. - Pp. 552-568. DOI: 10.1080/08985626.2013.814715 EDN: YDYZP.
16. Standing G. The precariat: The new dangerous class. - Bloomsbury academic, 2011. - 208 p.

## Результаты процедуры рецензирования статьи

*В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.*

*Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).*

### Предмет исследования

Статья посвящена трансформации образа и самоидентификации предпринимателя в контексте перехода от модерна к постмодерну. Автор исследует эволюцию предпринимательской идентичности от монолитного образа "титана индустрии" к фрагментированному множеству ролей в современной цифровой экономике. В работе прослеживается, как изменились нарративы, формирующие самопонимание и общественное восприятие предпринимателей в XXI веке.

### Методология исследования

Автор использует междисциплинарный подход, сочетающий философско-социологический анализ с элементами культурологии. Методологическая база включает концепции постмодернистской философии (работы Лиотара, Бодрийяра, Баумана, Фуко), а также методы нарративного и дискурсивного анализа. Автор прибегает к деконструкции традиционного героического образа предпринимателя и анализу медийных нарративов.

Методология в целом адекватна поставленным задачам, однако в статье отсутствует

четкое описание эмпирической базы исследования. Автор анализирует трансформацию образов и нарративов, но не указывает конкретные источники (медиа-тексты, кейсы, интервью), на которых основаны выводы. Это снижает верифицируемость результатов.

#### Актуальность

Проблематика статьи, безусловно, актуальна. Трансформация предпринимательской идентичности отражает глубинные изменения в экономике и культуре современного общества. Исследование выходит за рамки функционалистского подхода к предпринимательству, характерного для экономических и менеджериальных дисциплин, и предлагает более глубокий философско-культурологический анализ. В эпоху платформенной экономики, когда границы между предпринимателем и наемным работником размываются, такой подход представляется особенно своевременным.

#### Научная новизна

Научная новизна работы заключается в применении постмодернистской оптики к анализу предпринимательской идентичности. Автор убедительно показывает переход от монолитного образа "титана индустрии" к фрагментированному множеству ролей современного предпринимателя. Ценным вкладом является анализ влияния цифровых платформ и социальных медиа на формирование новых предпринимательских идентичностей. Концепция "предпринимателя самого себя" (в развитие идей Фуко) получает в статье интересное развитие применительно к реалиям платформенной экономики.

Однако новизна работы несколько снижается из-за преимущественно реферативного характера изложения. Автор компетентно обобщает существующие концепции (в частности, идеи Фуко, Баумана, Хана), но собственный теоретический вклад представлен недостаточно отчетливо.

#### Стиль, структура, содержание

Структура статьи логична и последовательна. Автор движется от анализа модернистского мифа "титана индустрии" через рассмотрение перехода к постмодерну к анализу современных нарративов предпринимательской идентичности в медиа и платформенной экономике. Заключение обобщает основные выводы и намечает перспективы дальнейшего исследования.

Стиль изложения научный, с необходимыми элементами философской рефлексии. Текст читается легко, автор избегает излишней терминологической перегруженности. В то же время местами заметны повторы мыслей и концепций (например, идеи о предпринимательстве как самобрендинге повторяются в разных разделах без существенного развития).

Содержательно статья представляет целостное исследование трансформации предпринимательской идентичности. Автор убедительно показывает эволюцию от модернистского образа "титана индустрии" к фрагментированной идентичности современного предпринимателя. Особенно удачными представляются разделы о конструировании предпринимательской идентичности в медиа и о "предпринимателе самого себя" в платформенной экономике.

#### Библиография

Библиография статьи включает как классические работы (Маркс, Вебер, Гофман), так и

труды постмодернистских философов (Лиотар, Бодрийяр, Фуко, Бауман). Список источников в целом релевантен теме исследования.

Однако заметны и определенные пробелы. В статье отсутствуют ссылки на современные эмпирические исследования трансформации предпринимательской идентичности. Автор также не использует актуальные работы по платформенной экономике (например, труды Ника Срничека о "платформенном капитализме") и цифровой культуре. Русскоязычные исследования представлены недостаточно, хотя проблематика предпринимательской идентичности активно разрабатывается и в отечественной науке.

#### Апелляция к оппонентам

Автор учитывает альтернативные точки зрения на предмет исследования. В частности, критически рассматривается марксистская критика предпринимательской фигуры, а также функционалистские подходы к предпринимательству. Однако в целом полемический аспект статьи развит недостаточно. Автор скорее излагает различные концепции, чем вступает в диалог с оппонентами. Отсутствует и критическое осмысление используемого постмодернистского инструментария, что создает впечатление некоторой догматичности в принятии этой теоретической рамки.

#### Выводы, интерес читательской аудитории

Основные выводы статьи обоснованы и логично вытекают из предшествующего анализа. Автор убедительно показывает радикальную трансформацию предпринимательской идентичности в постмодернистскую эпоху. Особую ценность представляет вывод о том, что современный предприниматель становится "менеджером не только своего дела, но и своей публичной идентичности".

Статья представляет интерес для широкого круга читателей: философов, социологов, культурологов, исследователей предпринимательства и цифровой экономики. Теоретические положения работы могут быть использованы для дальнейшего эмпирического исследования трансформации предпринимательских практик в цифровую эпоху.

#### Заключение

Статья "Нарративы идентичности предпринимателя: от героического модерна к постмодернистскому множеству ролей" представляет собой актуальное и оригинальное исследование трансформации предпринимательской идентичности. Несмотря на отмеченные недостатки (недостаточность эмпирической базы, некоторая реферативность изложения, пробелы в библиографии), работа демонстрирует высокий уровень теоретического осмысления проблемы и содержит ценные наблюдения о современных тенденциях в формировании предпринимательских идентичностей.