

#### *Литература*

1. Рябушинский В. Старообрядчество и русское религиозное чувство. – М.-Иерусалим, 1994. – С. 77.
2. Каариайнена К., Фурман Д.В. Верующие, атеисты и прочие // Вопросы философии. – 1996. – №6. – С. 35-37.
3. Тойнби А. Дж. Постигание истории. – М., 1991. – С.138.
4. Трубецкой Н.С. Наследие Чингисхана // История. Культура. Язык. – М., 2000. – С.252.
5. Гараджа В. И. Социология религии. – М., 1996. – С. 224.
6. Зубов А.Б. Циклы русской истории // Вопросы философии. – 2005. – №3. – С.162.
7. Шмидт В.В. Свод «Судного дела» Никона, Патриарха Московского и всея Руси, других архивных материалов как

проблема интерпретации. ИНИОН РАН. Деп. рук. № 55296. – М., 2000. – С.53

8. Pipes R. Russia under the Old Regime. – London, 1974. P. 245.

*Николаев Эдуард Александрович*, д-р ист. наук, зав. научно-организационным отделом Института монголоведения, буддологии и тибетологии СО РАН

*Nikolaev Eduard Alexandrovich* – d-r of historical sci., head of sci.-organizational branch of Institute of Mongolian, Tibetan studies and Buddhism.

УДК 1:3 + 1:93

*А.В. Овруцкий*

### **ПОТРЕБЛЕНИЕ В ФИЛОСОФСКО-ЭКОНОМИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ**

Рассмотрены экономические и философские представления о потреблении. Выявлены универсальные и специфические темы. Обозначены рамки и содержание философско-экономического анализа феномена потребления.

*Ключевые слова:* потребление, классическая и неоклассическая экономическая теория, рациональность, рыночное равновесие, маркетинг, философия постмодерна, перепотребление.

*A. V. Ovrutskiy*

### **CONSUMPTION IN A PHILOSOPHICAL-ECONOMIC DISCOURSE**

Economic and philosophical conceptions about the consumption are considered in the article. The universal and specific subjects are revealed. The frames and contents of the philosophical-economic analysis of the consumption are determined.

*Key words:* consumption, classical and neoclassical economic theory, rationality, market balance, marketing, postmodern philosophy, reconsumption.

Филогенез представляет собой сложное, подчас конфликтное и кризисное переплетение биологии и культуры. В определенные периоды культура становится почти биологическим феноменом, а биология почти культурным. Рассмотрение таких взаимных влияний в науке можно проследить на различных объектах: психике, искусстве, сексуальности и т.д. Однако, на наш взгляд, сложно найти какой-либо иной феномен, нежели потребление, в котором стадии взаимного опосредования были бы так рельефно и частотно представлены, а сам феномен так бы явно репрезентировал общий вектор биолого-культурного развития человечества.

Человек с самого первого дня своего существования был включен не только в процессы осознания себя и мира, продолжения рода или овладения природными стихиями. Человек разумный научился сознательно извлекать блага из окружающих предметов, а значит, стал потребителем, и его потребительская история является полной, обширной и интересной вехой развития вида.

Целью данной статьи является попытка обозначить рамки и содержание философско-экономического анализа феномена потребления. До последнего времени наблюдается существенная разобщенность предметных областей философии и экономики. В немногочисленном списке легитимизированных философско-экономических тем (философия хозяйства, экономическая культура и этика, собственность, труд и др.) феномен потре-

бления пока еще не получил своей прописки.

Проблематика потребления оставалась долгое время на периферии научного интереса гуманитарного и обществоведческого знания. Для социальной философии потребление было слишком «прикладным» предметом. Однако социальная, экономическая и духовная ситуации современности делают проблематику потребления сверхактуальной.

В социальной философии нет своего специфического определения потребления. В экономической науке потребление является одной из ключевых категорий экономической теории, поэтому остановимся на экономических воззрениях на исследуемый феномен подробнее.

Потребление здесь раскрывается как извлечение экономических благ из товарного оборота и присвоение их полезных свойств с целью удовлетворения потребностей человека [8, с. 238-239]. Потребление представляет в рамках экономических воззрений конечную стадию воспроизводственного цикла и наряду с производством, распределением и обменом является видом экономического поведения.

В.В. Радаев выделяет четыре предпосылки, из которых исходит экономическая теория для моделирования хозяйственного поведения, включающего и потребление [11, с. 16]. Это независимость человека (атомизированность индивида при принятии решений), эгоистичность (выгода как критерий экономического поведения), рациональность (сравнение издержек и средств достижения цели) и ин-

формированность (субъект осознает собственные потребности и обладает достаточной информацией о средствах их удовлетворения). Также можно дополнить этот список предпосылками упорядоченности, транзитивности и ненасыщения [10, с. 157-158]. Упорядоченность предполагает, что потребитель осуществляет систематизацию потребительских товаров и услуг, транзитивность – согласованность и ранжированность предпочтений потребителя, а ненасыщение – положение о том, что потребители всегда предпочтут большее количество любого товара меньшему [Там же].

Другими словами, потребление рассматривается как эволюционно устойчивый феномен, не подверженный, в связи с его биологической природой, влиянию времени, культуры, социума. Например, ведущий западный экономист Г. Беккер сравнивал экономический подход с общефизическим законом сохранения энергии, подчеркивая, что культура не имеет абсолютной власти над человеком и, скорее, ставит ее в подчиненное биологии положение.

В философии разработаны модели, в которых постулируется генетическая связь потребления и культуры. В частности, по мнению американского антрополога Гранта Мак Крейкена, потребление есть способ трансляции и получения определенных культурных традиций: традиций рода деятельности, обмена, индивидуальной гигиены и традиций утилизации [17, с. 72]. Согласно этой модели, значение передается от мира к товару в силу его присутствия в социальных рамках рекламного объявления. А в процессе потребления значение товара передается индивидуальному потребителю. В дальнейшем эксплицированное культурное значение передается всему окружению потребителя. Для облегчения этих процессов, по мнению автора, социум использует разнообразные потребительские обычаи и ритуалы [Там же].

Полагаем, что в классической экономической теории социальность субъектов потребления вынесена за скобки анализа. Атомарные потребители реализуют биологический процесс, опосредованный рациональным сознанием. Здесь философская рефлексия разворачивается в рамках классической философской дихотомии «аскетизм–гедонизм», проявляющейся в тех или иных философских школах и отдельных теориях («этический эгоизм», «утилитаризм» и т.д.).

Биологические проявления человека необходимо жестко нормировать либо задавать идеологическую легитимность свободному и бесконтрольному потребительскому процессу. Так, в античной философии гедонистическая школа, по сути, выводила потребление на уровень онтологического смыслаполагания, когда получение всяческих удовольствий считалось главным предназначением человека. Отметим, что важную роль в становлении концепции «экономического человека» сыграли взгляды Дж. Бентама, последовательного и убедительного проповедника гедонистических принципов [11, с.

17]. В противоположность гедонистам аскетическое направление сформулировало тезис о необходимости жесткого ограничения желаний человека и соответствующего ограничения его потребления.

Собственно говоря, запрет является одним из первых механизмов социокультурной легитимизации биологической природы. Уже на начальных этапах человеческой истории возникают социально заданные потребительские ограничения. Запрет потребления человеческого мяса становится для архаичного индивида важнейшим фактором антропологизации, включающим конструирование правил, а позднее и морали как регулирующего механизма жизнедеятельности общества.

В самых ранних философских концепциях можно найти многочисленные примеры потребительских запретов. Так, Пифагор считал греховным употребление в пищу бобов и сердца, а Сократ осуждал удовольствия, получаемые от потребления спиртных напитков, дорогого одеяния или украшений [12]. Однако более менее целостную систему потребительских запретов и ограничений мы находим в идеологических религиозных системах. Все мировые религии создают специфические системы регламентации потребления, базирующиеся на различных потребительских ограничениях, правилах и предписаниях. Например, запрет на потребление свинины в иудаизме и исламе.

Потребление оказывало существенное влияние на развитие целых общественно-экономических формаций. В книге «Средневековая технология и социальное изменение» Линн Уайт излагает историю рыцарства, приводя факты того, что всадник в доспехах обходился настолько дорого и вместе с тем был обязателен, что для оплаты его оснащения возникает кооперативная феодальная система [9, с. 249].

На основе потребления формируется образ жизни, а смена парадигм потребления приводит к смене парадигм образа жизни. Автомобиль, по мнению М. Маклюэна, разрушил семейную жизнь в 20-е гг. прошлого века [Там же]. Его активное использование четко разделило работу и место жительства, «взорвало» каждый город на дюжину пригородов, а затем «разнесло» многие из форм городской жизни вдоль автомагистралей [Там же].

Идея рыночного равновесия (оптимальное взаимодействие спроса и предложения) корреспондирует с античными идеями о душевных состояниях. Так, согласно взглядам Эпикура, истинным удовольствием является отсутствие телесного страдания – апония (aponia) – или невозмутимость души – атараксия (ataraxia) [1, с. 260].

Эпикур разделил все удовольствия на три группы: естественные и необходимые (связанные с сохранением жизни, например, чувство сытости в ответ на голод или утоление жажды); естественные, но не необходимые, выходящие за пределы естественных потребностей (например, изысканная пища и напитки, элегантная одежда), и, наконец, удовольствия не естественные и не необходимые (все

формы человеческого тщеславия, суетные желания роскоши, власти, славы) [Там же]. Философ также дифференцировал эти группы и по параметру наличия или отсутствия предела удовлетворения. Отсутствие такого «естественного предела» во второй и третьей группах может спровоцировать, по его мнению, «заметный ущерб» или «опасное душевное волнение» [Там же].

Проблема пределов удовлетворения, обозначенная еще в античной философии Эпикуром, получила свое экономическое развитие лишь в XIX в. Обобщая эмпирический опыт, в 70-90-е гг. XIX в. маржиналисты (К. Менгер, Б. Бем-Бавек, А. Маршалл, У.С. Джевонс, Л. Вальрас) создали теорию предельной полезности и сформулировали закон «убывающей полезности», согласно которому, потребитель в случае потребления последовательных единиц какого-либо товара через незначительные промежутки времени извлечет из каждой последующей единицы меньше «пользы», «удовольствия», «радости», «удовлетворения», «выгоды» и т.д., чем он извлек бы из предыдущей [7]. С каждой дополнительной единицей данного вида благ степень удовлетворения от их потребления уменьшается и достигает предельной величины («точки насыщения»).

Хотя закон убывающей полезности и не является универсальным и распространяется только на самый ограниченный круг предметов первой необходимости (например, хлеб, вода, жилище), маржиналистская теория оказала серьезное влияние на ревизию концепции рациональности потребления.

Рационализм выступал важным философским принципом культуры и общественной мысли Нового времени, залогом и способом достижения гармонии в обществе. Заметим, что как в философских представлениях, так и в экономических взглядах в дальнейшем идея рациональности была подвергнута серьезной критике.

В экономической теории можно выделить несколько трактовок рациональности [15]. Это: 1. Рациональность как максимизация целевой функции. Данная трактовка заложена классиками экономической теории Смитом и Риккардо и в общем виде рассматривает рациональность как максимизацию целевой функции [Там же, с. 249]. 2. Рациональность как ожидаемая полезность. 3. Рациональность как знание и власть над рынком [Там же, с. 252].

Как указывает автор, критика идеи рациональности экономических субъектов основана на парадоксе между необходимостью всевозрастающей информации и пропорционально падающим при этом уровнем адекватности анализа, а значит, степени рациональности выводов и поведения в целом. К. Дж. Эрроу также констатирует, что гипотеза рациональности может привести к выводам, которые однозначно противоречат наблюдаемой реальности [Там же, с. 260].

Примерно до второй половины 60-х гг. прошло-

го века экономисты предпринимают попытки спасти «рациональность» как объяснительный принцип экономического поведения человека и как одного из главных методологических отличий экономической теории от других общественных наук.

Отметим, что в философских концепциях уже в античности была заложена более сложная детерминистическая модель человеческого поведения. Платон не ограничивал душевные проявления рациональной душой, выделяя также возбудимую (гневную) и вожделеющую души, описывающих все многообразие человеческих проявлений [1, с. 351].

В XX в. психоанализ Фрейда с его основополагающей категорией бессознательного, а позже и постмодернистская философия сделали из рациональности не более чем частную функцию, реплику, объяснительный дискурс, имеющий весьма отдаленное отношение к реальности.

Неоклассическая экономическая теория пытается преодолеть попытки ревизионизма категории «рациональность» за счет расширения форм и видов максимизации выгод, а также расширения ее применимого диапазона на неклассические экономические области – применение экономического подхода для анализа любого человеческого поведения. Так, Г. Беккер экстраполирует теорию потребления в ее классическом виде на анализ иных форм человеческого поведения – не только в выборе потребителем сорта кофе, но и выборе брачного партнера и даже вопросов жизни и смерти, а сам экономический подход, таким образом, становится всеобъемлющим и применимым ко всякому человеческому поведению [2]. Подход Г. Беккера и его последователей получил название экономического империализма.

В представлениях Г. Беккера максимизацию функции полезности следует рассматривать применительно к «потребительским благам» или «фундаментальным аспектам жизни», таким как здоровье, престиж, чувственное наслаждение, доброжелательность или зависть [Там же, с. 491]. Автор предлагает интересную и диалектическую по содержанию схему, исходя из которой потребление дает возможность домохозяйствам производить потребительские блага, на которые и распространяется закон максимизации функции полезности и стабильности вкусов к этим благам.

Как указывает Ф.Д. Блау, в концепции Г. Беккера в отличие от концепции К. Маркса товары как носители полезности (commodities) целиком производятся и потребляются дома – у К. Маркса товары производятся и обмениваются на рынке [3, с. 368]. Примерами беккеровских товаров является сон, который производится с помощью затрат нерыночного времени и рыночных благ (кровать, простыня, подушка, одеяло или таблетка снотворного) [Там же].

Г. Беккер также указывает, что отдельные агенты вовсе не должны осознавать свое стремление к максимизации полезности или богатства своих

действий и тем более его артикулировать [2, с. 35]. Полезность по-прежнему может быть выражена как функция от количества потребленных рыночных благ и нерыночного времени, хотя здесь рыночные блага и нерыночное время производят полезность исключительно косвенным образом, т.е. через их потребление [3, с. 368]. Причем нерыночное время и производство и потребление рыночных благ находятся в отношениях возможного замещения [Там же]. По мнению исследователя, потребление постоянно востребует аллокационные ресурсы, такие, например, как время [16]. В индустриальную эпоху дефицитарными ресурсами являлись деньги, места и способы приобретения, а в постиндустриальную имеет место дефицит времени. Количество товаров и услуг возросло, а совокупное время для их потребления осталось прежним. В результате Г. Беккер приходит к парадоксальному выводу – желания людей в богатых странах остаются такими же неудовлетворенными, как и в бедных. Следовательно, утопический мир всеобщего благоденствия, в котором бы люди испытывали полное удовлетворение своих желаний, недостижим.

Цена времени возрастает по мере роста производительности и роста изобилия потребительских благ, т.е. роста потребления, поэтому растрата материальных благ может быть единственным способом сэкономить время, более ценное, чем те изделия, которые оно позволило бы сберечь ценой труда по уходу за ними, ремонту и т. д. [16].

Кроме перевода времени в дефицитарный ресурс, в XX в. происходят и другие трансформации потребления. Потребление по своим количественным и качественным характеристикам приобретает черты перепотребления, которое многие исследователи считают одной из главных причин глобального экономического кризиса.

Актуальную ситуацию в потребительской сфере можно описать следующим образом. 1. На рынке имеет место избыточное количество предложений, гиперпредложение становится характеристикой всех рынков. Причем запредельное разнообразие достигается как за счет большого числа конкурентных товаров, так и за счет создания все новых способов удовлетворения потребностей (например, рынок товаров для домашних животных, включающий, например, безалкогольное пиво для собак или парикмахерские для кошек). Потребительский выбор становится абсурдным. 2. Конкуренция все больше перемещается в противоборство образов, брендов. 3. Потребление распространяется на все публичные сферы – искусство, спорт, политика. 4. Возникает киберпространство потребления (например, виртуальные подарки). Также происходит перенос потребления целых товарных групп в Интернет (музыка, книги, фильмы, компьютерные программы, игры и др.). 5. Медiateксты сливаются с объектом потребления – предполагаем, что происходит изменение временной разверстки и этапизации потребления, своеобразное опережение по-

купки, когда потребление медиатекста (например, рекламы) уже есть первый этап потребления товара. 6. Глобализация брендов – сильные бренды на определенной стадии своего развития перестают иметь привязку к своему физическому субстрату – товару, а открепляются от него, входят в массовое сознание посредством занятия ниши в поле массовой культуры и могут функционировать там длительное время.

Показательно, что примерно в одно и то же время на Западе появляются маркетинг и социально-философская теория общества потребления. Маркетинг мы рассматриваем в трех ипостасях. Во-первых, как систему технологического управления сбытом и производством (с акцентом на первой части), систему практик, отрабатывающих заказ рыночной экономики обеспечить экстенсивное и управляемое развитие. Во-вторых, как вид социальной инженерии по технологичному производству социальности и ее управлению. В-третьих, как идеологическое образование, частный случай неолиберальной идеологии и смежную с идеологией консюмеризма концепцию.

Маркетинговый подход раскрывает потребление в типологическом разнообразии, исходя из доминирующих потребительских мотивов. Потребление выступает здесь формируемым и управляемым процессом. Маркетинг предстает как крайний вариант объективированного подхода к потреблению, когда главные детерминационные факторы такого поведения рассматриваются локализованными вне рамок потребителя. В технологическом аспекте маркетинг удачно ассимилировал социологические и психологические схемы опосредования потребления. Маркетинг обеспечивает постоянное потребление, и в этом контексте он, безусловно, является самым эффективным средством развития западной экономической системы.

Концепция общества потребления представлена главным образом критическим направлением постмодернистской философской мысли. Ее яркие представители – Г. Дебор, Ж. Бодрийяр, Ж. Делез, Ф. Гваттари и др. Как указывает А.Г. Чадаева, в основе всей критики общества потребления лежит концепция общества спектакля Г. Дебора, основанная на идеях активизации потребления, понимания потребительских практик как процессов потребления образов [13, с. 84].

Г. Дебор являлся неофициальным лидером «Ситуационистского Интернационала», радикального художественно-политического движения, оказавшего существенное влияние на возникновение и развитие антиконсюмеристских движений современности.

В целом постмодернизм не является единой социально-философской теорией: между своеобразными постмодернистскими концепциями имеются значительные различия, что затрудняет любые обобщения, однако возможно выделить в качестве главных общих идей идею релятивизма и иррацио-

нализма.

Философский подход к потреблению включает в себя рассмотрение потребительских товаров как ложных знаков проявлений реального мира. Как указывает Ж. Бодрийяр, современное потребление есть принудительная операция по насильственной интеграции системы потребностей потребителя в систему товаров [6, с. 203]. А потребительские товары в современном мире стали «симулякрами» – ложным подобием, условным знаком, заменяющим в обществе реальность. Сфера потребления стала сферой всеобщей аксиоматики, кодированного обмена знаками [5, с. 63-64]. Потребление, таким образом, становится доминантно знаковым процессом, а сам потребитель не более чем абстракцией. В связи с этим потребление должно быть подвергнуто своеобразной феноменологической редукции, «очищению» от многочисленных знаковых наслоений.

Ж. Бодрийяр дает фатальный прогноз будущего, считая, что масса с ее массовым потреблением разрушит экономическую систему [4, с. 54-55]. Экономическая система начинает работать в режиме предельной нагрузки (постоянное и всевозрастающее потребление), а на первый план выходит необходимость производства потребителя и спроса, и это производство значительно дороже, нежели производство потребительских товаров [4, с. 55-56].

Мы предполагаем эволюцию потребления в филогенезе человека по горизонтали антропоморфной матрицы культуры от точки, обозначенной В.А. Шкуратовым как «точка доистории» (биология без культуры, т.е. без культурного опосредования), к некой недостижимой точке «после истории» (культура без биологии, т.е. без биологического опосредования) [14, с. 35]. Перефразируя автора, можно сказать, что потребление своим историческим началом упирается в некое доопосредованное, натуральное «интроектное» присвоение благ, своим концом – в некий искусственный потребительский процесс, функционирующий без какого-то ни было влияния на него со стороны конечного потребителя. Доопосредованное потребление мы называем аутентичным, а современное его качественно иное состояние – перепотреблением.

Потребление длительное время было неотделимым от процесса производства. Потребитель потреблял продукт, который он сам или представители его общности (племени, рода, полиса) производили. Иными словами, затраченная человеком в процессе производства физическая и душевная энергия затем ассимилировалась в процессе потребления. Отметим, что во многом основные положения классической экономической теории были основаны на таком типе хозяйствования и потребления.

В дальнейшем с возникновением индустриального производства происходит разделение этого сакрального цикла. Другими словами, человек отчуждается не только от продукта своего труда, но и от продукта своего потребления. Такое двойное

отчуждение, на наш взгляд, инициирует в качестве гиперкомпенсации целую цепочку опосредований потребления, результатом которой является сегодняшнее перепотребление.

В.В. Радаев выделяет пять вариантов взаимодействия экономических и социологических теоретических концепций: первоначальный синтез, взаимное обособление, взаимное игнорирование и «империализм» [11, с. 62]. Полагаем, что экономика и философия могли бы предложить некий шестой вариант такого взаимодействия, основанный на взаимодополнительности относительно многих междисциплинарных феноменов. Актуальная социальноэкономическая ситуация востребует социально-философский анализ потребления, основанный на конвергенции философского и экономического подходов. Особое значение имеет здесь проблематика механизмов социальной детерминации потребления, его регуляции, вопросы потребительской свободы, а также задачи оптимизации социальноэкономических процессов в потребительском обществе.

#### *Литература*

1. Антисери Д., Реале Дж. Западная философия от истоков до наших дней. Античность и Средневековье (1-2) / пер. и ред. С.А. Мальцевой. – СПб.: Пневма, 2003. – 688 с.
2. Беккер Г.С. Человеческое поведение: экономический подход. – М.: ГУ ВШЭ, 2003. – 672 с.
3. Блау Ф. Д. Гендерные проблемы // Экономическая теория / под ред. Дж. Итуэлла, М. Милгейта, П. Ньюмена; пер. с англ. / науч. ред. В.С. Автономов. – М.: ИНФРА-М, 2004. – XII. – С. 365-382.
4. Бодрийяр Ж. В тени молчаливого большинства, или Конец социального. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2000. – 96 с.
5. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть: пер. с фр. – М.: Добросвет, 2000. – 387 с.
6. Бодрийяр Ж. Система вещей. – М.: Рудомино, 2001. – 212 с.
7. Винер Дж. Концепция полезности в теории ценности и ее критики // Теория потребительского поведения и спроса / под ред. В.М. Гальперина. – СПб.: Экономическая школа, 1993. – С. 78-117.
8. Гусев Д.К. Социально-психологические факторы, влияющие на экономическую деятельность и функционирование экономической сферы // Материалы II Междунар. науч.-практ. конф. КРСУ / под общ. ред. И.И. Ивановой. – Бишкек, 2004. – С. 238-245.
9. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека / пер. с англ. – М.: Канон-Пресс-Ц, 2003. – 464 с.
10. Основы экономической теории: курс лекций. – Ижевск: Изд-во Удмурт. ун-та, 2000. – 552 с.
11. Радаев В.В. Экономическая социология: курс лекций. – М.: Аспект-Пресс, 1998. – С. 14-124.
12. Рассел Б. История западной философии: в 3 кн. – Новосибирск: Изд-во Новосиб. ун-та, 2001. – 3-е изд., испр. – 992 с.
13. Чадаева А.Г. Мифогенез и роль мифа в культуре общества потребления: дис. ... канд. культурологи. – М., 2006. – 162 с.
14. Шкуратов В.А. Искусство экономной смерти. – Ростов н/Дону: Наррадигма, 2006. – 400 с.
15. Эрроу К. Дж. Экономическая теория и гипотеза рациональности: пер. с англ. // Экономическая теория / под ред. Дж. Итуэлла, М. Милгейта, П. Ньюмена; науч. ред. В.С.

Автономов. – М.: ИНФРА-М, 2004. – XII. – С. 246-262.

16. Becker G. S. A theory of the allocation of time // The Economic Journal, №299. Vol. LXXV, sept. 1965. – P. 493-517.

17. McCracken G. Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods// The Journal of Consumer Research, Vol. 13. No. 1 (Jun., 1986). – P. 71-84.

*Овруцкий Александр Владимирович*, канд. психол. наук, доцент, докторант кафедры теоретической социологии факультета социологии и политологии Южного федерального университета.

*Ovrutskiy Alexander Vladimirovich*, cand. of psychological sci, lecturer, doctorant of department of Sociology and Politology, Southern Federal University.

E-mail: [alexow1@yandex.ru](mailto:alexow1@yandex.ru); Тел.: +7-8-(863) 297-56-11

УДК 101.1:316

*О.Ю. Рандалова*

## **ИДЕЯ СТАДИАЛЬНОСТИ В СОВРЕМЕННОЙ ФИЛОСОФИИ ИСТОРИИ: ВОЗМОЖНЫЕ ПОДХОДЫ И ОСНОВАНИЯ КРИТИЧЕСКОЙ РЕФЛЕКСИИ**

В работе рассматривается ряд философских концепций в контексте осмысления современной стадии мирового развития. Утверждается востребованность марксистской методологии исторического процесса на современном этапе.

*Ключевые слова:* стадийность, исторический процесс, цивилизации, мир-системный подход, марксистская теория исторического процесса.

*O.Yu. Randalova*

## **THE CONCEPT OF PROCESS IN MODERN PHILOSOPHY OF HISTORY: POSSIBLE APPROACHES AND GROUNDS OF CRITICAL REFLEXION**

This work deals with several philosophical concepts in context of contemporary world development stage. The demand on Marxist methodology of historical development in the contemporary stage is stated.

*Key words:* process, historical development, civilizations, world-system approach, Marxist theory of historical development.

Представления о естественном ритме жизни общества, прохождении им определенных качественных состояний, фаз, стадий развития прослеживаются с самых ранних попыток осмысления исторического процесса. Более явственно идея стадийного развития общества проявила себя в Новое время – в концепциях общественного прогресса А. Тюрго, С.Е. Десницкого, Ж.А. Кондорсе, А. Смита и др. Дальнейшее развитие идея стадийности получила в творчестве А. Сен-Симона, труды которого оказали значительное влияние на формирование теории общественно-экономических формаций К. Маркса. В XX в. одним из выражений идеи стадийности стали теории индустриального и постиндустриального общества.

Следует отметить что категорию «стадийность» мы используем как выражение качественно-определенного периода, фазы в развитии человеческой истории в целом, статус которой определяется философско-историческим уровнем анализа общественного развития.

Социальные трансформации конца XX – начала XXI в. крайне обострили внимание к проблемам методологии социального познания. В конце 80-х гг. рядом отечественных ученых формационная теория марксизма была объявлена несостоятельной, устаревшей, предпринята попытка заменить ее альтернативными вариантами моделей объяснения мира. В этом же ключе первое десятилетие наступившего XXI в. характерно интенсифицирующими процессами поисков новых концептов или реставрацией старых теорий немарксистского содержания. Наи-

более серьезным направлением социальной рефлексии в рамках стадийной парадигмы макроистории является либеральное, выступающее в виде теорий постиндустриального, постэкономического, информационного обществ (У. Ростоу, Д. Белл, Д. Гелбрейт, О. Тоффлер и др.), имеющее значительную поддержку в отечественном общественном сознании. В связи с этим интересными представляются взгляды В.Л. Иноземцева, известного специалиста теории постиндустриального общества. Переход от стадии индустриальной к стадии постиндустриальной есть строго эволюционный процесс, происходящий «на основе максимальной реализации личностного потенциала людей, достигших высокого уровня материального благосостояния» [1], и соответственно практически не «передающегося» обществам, оставшимся на индустриальной стадии развития. Постиндустриальным обществам эффективнее взаимодействовать между собой, чем с государствами, находящимися на более низкой ступени хозяйственного развития. Запад, представляющий «клуб избранных как бы решил зафиксировать статус-кво на приемлемых для себя условиях, оставив идею подталкивать к развитию менее удачливых, ощутив нехватку сил для подтягивания каждого общества к глобальному развитию в этом мире», – констатирует другой исследователь проблем современного общества В.Г. Федотова [2].

Кризис формационной теории общественного развития позволил некоторым представителям цивилизационного подхода постулировать, что «цивилизационная теория переходит на доминирую-