

свойств математики второго порядка, принципиально отличающейся от линейных закономерностей первого порядка.

Таким образом, К. Леви-Строс впервые создал новую антропологию, анализирующую нелинейные формы бытия и жизни человека и формирующую условия для объединения древних и новых представлений о человеке, в которой в различных зонах существования человека обнаруживается место и для мифических (даже магических), и для мистических, и для религиозных, и для философских, и для научных объяснений бытия человека.

1. Леви-Строс К. Мифологии: От меда к пеплу / К. Леви-Строс. – М.: ИД «Флюид», 2007.

Надійшла до редколегії 12.01.11

УДК172.15

М. П. Бузский

Волгоградский филиал Всероссийского заочного
финансово-экономического института (Россия)

НАЦИОНАЛЬНАЯ САМОБЫТНОСТЬ И РЫНОЧНЫЙ РАЦИОНАЛИЗМ

Розкривається специфіка співвідношення ринкового середовища й етнічної культури в контексті зв'язку між загальним й особливим. Підкреслено, що, незважаючи на універсальність механізму і планетарний масштаб ринкових відносин, вони не можуть зберігати – по відношенню до буття людини – статус загального, а тому повинні самі – як прояв особливого – регулюватися цілісністю буття національно-етнічних спільностей (суб'єктів).

Ключові слова: самобутність, ринкове середовище, вигода, соціальний час, загальне та особливе, раціональність.

Раскрывается специфика соотношения рыночной среды и этнической культуры в контексте связи между общим и особенным. Подчеркнуто, что, несмотря на универсальность механизма и планетарный масштаб рыночных отношений, они не могут сохранять – по отношению к бытию человека – статус общего, а потому должны сами – как проявление особенного – регулироваться целостностью бытия национально-этнических общностей (субъектов).

Ключевые слова: самобытность, рыночная среда, выгода, социальное время, общее и особенное, рациональность.

Specificity of a parity of the market environment and ethnic culture in a context of communication between the general and especial is opened. It is underlined, that, despite of universality of the mechanism and planetary scale of market relations, they cannot keep - after the relation to life of the person –

© Бузский М. П., 2011

status of the general that is why should - as manifestation especial – to be ad-justed by integrity of life of national and ethnic generalites (subjects).

Keywords: originality, the market environment, benefit, social time, the general and especial, rationality.

Для анализа особенностей современного общества по-прежнему актуальной в методологическом аспекте является диалектика общего и особенного (единичного). Здесь – среди различных аспектов рассмотрения – особенно важными, на мой взгляд, являются следующие два: 1) каким образом общее «удерживает» (т. е. позволяет сохранять) многообразии особенного, если это последнее – как нечто самобытное – имеет свою индивидуальность и собственные основания для существования; 2) в чем проявляется специфика детерминации особенного со стороны общего: через простую включенность особенного в сферу общего, которое здесь выступает интегральным системным качеством, или же благодаря тому, что в пространстве общего особенное находит наиболее благоприятные условия для своего самостоятельного развития, т. е. активно здесь особенное, а общее этому не препятствует.

Эти абстрактные положения сразу же обретают свой подлинный смысл, когда мы соотносим особенное – самобытность этнонациональных общностей, специфику их бытия – с общими для современного мира стандартами международной рыночной системы, в которой действует некий единый алгоритм поведения субъектов и связей между ними: несмотря на многообразие частных стратегий и планов, все они направлены на получение выгоды, или использование какой-то чужой упущенной выгоды – от покупки товара или услуги «со скидкой» – до удачной коммерческой или другой (даже межгосударственной) сделки или соглашения. Это – основное условие существования людей и институтов в рыночной среде. Действительно, «индивидуальный выбор способа достижения максимально чистой выгоды осуществляется рационально. Это означает, что каждый выбор есть результат соотношения выгоды и затрат а ее достижение» [2, с. 18] или, по М. Веберу, – соотношение рассчитанных целей и средств. Чистая выгода как основание рыночной рациональности имеет всеобщий характер, а потому не зависит от каких-либо этнонациональных особенностей социальных субъектов. Следовательно, для современного планетарного рыночного общества существование наций – как особенного – не является существенным условием его бытия. Поэтому согласование «позиций» между рынком и многообразными национальными сообществами максимально формализовано: оно осуществляется через государственную политику, правовые нормы, социально-управленческие технологии, финансы, через некоторые модели организационной (корпоративной) культуры, в которых типизируются различия цивилизаций Запада и Востока и т. п. Однако культурно – самобытные основы бытия этих сообществ, т. е. сам фактор этой самобытности как реальность в эту политику активно не вводятся.

Отсюда возникает проблема: можно ли считать существование национально-этнических сообществ как отдельных миров чем-то

особенным по отношению к всеобщности рынка и связанной с ним техносферы? Если да, то необходимо показать, что рынок в самом деле порождает национальные общности и их культуру как свое «особенное». Но если все-таки эти самобытные миры национальных и этнических культур не порождаются рынком, то они и не могут быть объектами его регулирования. В чем же тогда, через какие структуры осуществляется связь между общим и особенным и что в этом случае существует для этих миров как их общее?

Если под этим «общим» понимать цивилизацию, то современный Запад ее максимально «технологизировал», интегрировал с рыночным обществом и успешно встраивает этот конгломерат в другие цивилизации современности на основе урбанизации, всеобщности финансовых механизмов и других проявлений техногенной направленности глобализации. Поэтому, например, тяготение к Европе современной Украины или Российской Федерации лишь подтверждает то, что для этих и других стран, несмотря на присущие им культурно-языковые и другие особенности, «образом» и реальностью общего как раз и выступает глобальная рыночная система.

Эта система сегодня всемерно укрепляется через создание техногенного универсума – универсальной искусственно (на проектной основе) создаваемой среды. Действительно, современный технический и технологический прорыв, информационная революция, развитие массового общества и массовой культуры расширяют и совершенствуют пространство рыночно ориентированного поведения. Деньги и ценности потребления подняты на невиданную прежде высоту. Повседневная жизнь сотен миллионов людей пронизана специально направленными коммуникациями, начиная с рекламы и заканчивая гигантским пространством СМИ с его манипуляционными технологиями, которые снова и снова внушают «естественность» и полезность для человека такой ценностной ориентации, мотивируют его на соответствующее поведение. Все это общеизвестно. Однако возникает вопрос: так ли устойчив этот современный рационализм рыночно организованной среды для достижения выгоды и существует ли у него механизмы обеспечения собственной устойчивости и самодостаточности?

С самого начала оказывается заметной ориентация рынка главным образом на *момент настоящего*. Этот ориентир определяют и статус инструментов и средств освоения этого «момента настоящего». Так, высоко ценится своевременная и достоверная информация о состоянии, а также тенденциях динамики сегментов рынка; планетарное пространство мгновенно преодолевается современными средствами связи; на временной интервал «психологии ожидания события» рассчитана реклама; огромное знание приобретает своевременность принятия решений по разным проблемам и т. д. В этом же аспекте – в соотношении с темпами времени – осуществляются научные открытия и разрабатываются новые технологии. Именно как надежное средство освоения все время ускользающего настоящего создается и совершенствуется искусственная техногенно организационная среда с преобладанием здесь количественных (а

не качественных) параметров. Отсюда же – высочайший статус и значимость информации как «первичной» реальности современного общества.

Но этот «технологический» рационализм сразу же оборачивается иррациональностью социальной мифологии, фальсификациями и слухами, замещением реальности виртуальными мирами и т. п., поскольку здесь не может работать ориентация на «выгоду» в первую очередь. Средством преодоления такой «нестыковки» выступает постоянное размывание социума как самостоятельной итер-субъективной реальности. Вместо социума как пространства общностей, которые удерживают собственное социальное качество, возникает «массовое общество» с изолированными друг от друга индивидами, которые такой социум – как основу своего бытия в обществе – теряют. Формируя индивидуализм, потребительская среда и ее идеология *растворяют, снимают место и роль национально-этнического сообщества во внешнем для себя рыночном пространстве* (хотя это нисколько не отменяет, например, национальную специфику ярмарок как проявление рынка в собственном бытии этого «особенного»).

Таким образом, поскольку «выгода» выступает некоторой константой рыночной реальности, требуя все новых и гарантированных средств своего достижения, то любые реальности – образование, культура, другие социальные институты и сферы «поворачиваются» для выполнения именно этой основной функции – формирование адекватных инструментов и субъектов для обеспечения потребительского освоения уже раскрытых и открывающихся возможностей «момента» или ситуации современности. Но именно поэтому они теряют и свои *собственные статусные* позиции, что в целом способствует тенденции обесценивания культуры, образования, знаний, вообще интеллигентности как уровня развития личности. Получается, что рыночная система не может не только воспроизводить, но и сосуществовать с подсистемами, которые имеют *собственное качество* и автономны в своем функционировании.

Если основой рыночного рационализма – рассчитанных отношений между средствами и целями – является выгода, то для нее оказываются внешними и *безразличными* (т. е. средствами) любые автономные общественные образования, исключая лишь власть и ее институты. Выгода конвертируется во власть, а потому административная – как выражение власти – возвышается над разрушаемым социумом (общественным мнением и др.) и не стремится к диалогу с обществом. Поэтому все становится временным и «преходящим», а основным социальным качеством выступает гибкость и умение приспособливаться к меняющимся обстоятельствам. Осевыми показателями рыночной рациональности – как совокупности разумно обоснованных типов и форм поведения – выступает теперь раскрытая еще в XVIII в. «природа человека», т. е. рыночного индивида, который предсказуем в той мере, в которой стремится осуществлять свою собственную выгоду.

Но основным пороком этого типа рациональности как раз выступает «выгода» как синтез «рационально продуманных» моделей поведения, в которых общественный и даже (часто) корпоративный

интерес, который, как правило, оказывается для индивидов «не выгодным», поскольку они не видят здесь связи со своими собственными интересами и выгодой. И если классический рационализм постоянно стремился прояснить, сделать очевидными и «прозрачными» отношения между общим и особым, т. е. рационализировать реальность в ее многообразии на основе самой логики ее развития (пример – философия Гегеля, марксизма), то рыночная рациональность «технизует» условия освоения ускользающего настоящего и не может в этой связи опираться, например, на планирование как способ отношения к будущему и его освоения, формирования (как это было присуще рациональной системе социализма). Но именно поэтому такая рациональность сама не создает и не может создать «метасистему», в которой бы «момент настоящего» оказался уже распределенным и получил свое определение и прояснение через более высокое и конкретное целое – историческое значение настоящего как арены достижения выгоды (а просто принятие его как очевидности) оказывается непониманием смысла и *самой выгоды*, (конечно, если не принимать в расчет ценности потребительской ориентации, в которых выгода самоочевидна не нуждается в обосновании и объяснении). В частности, такая самоочевидность ценности потребления обеспечивается рекламой.

И. А. Мицкевич пишет, что «... реклама реализует нормирование жизни людей. Очевидно, что в современной рекламе репрезентируются модели поведения, стереотипы, ценности, нормы, стили жизни и п., однако лейтмотивом любой рекламы является идея потребления... В современном обществе существует большое количество социокультурных кодов как правил организации знаков. Установление господства какого-либо из них предполагает и установление господства соответствующего типа человеческого общения. В силу этого реклама стремится навязать свой, претендующий на универсальность, код. Так, лоббируя в целом систему стэндинга (системы маркировки социального статуса людей), реклама прикладывает усилия к тому, чтобы вещи из параллельной и вспомогательной системы превратились в единственно важный код» [1, с. 112, 113].

В рыночном пространстве культурные коды (как набор возможностей) становятся способом регулирования поведения и мотивации человека через «ценностную рационализацию» последних, что вовсе не означает понимания необходимости выполнения этих норм. И отсюда – полнейший иррационализм рыночной системы. Рациональное здесь лишь «встроено» в пространство отношений, созданных на основе выгоды: это технические средства обеспечения рыночных отношений, различные схемы управления и организации, «упакованные» для конкретных целей массивы информации, или сообщения и др. Но все остальное, которое существует в пространстве рынка «между» этими инструментами, или выходит за рамки момента настоящего, является иррациональным.

Разгоняемая до огромных скоростей, эта рыночная система сама в себе не различает – именно как система – тех дисфункций

и опасностей, которые могут ее разрушить (как бы) внезапно: просто эти факторы «войдут» в рамки актуализированного настоящего и блокируют весь процесс, вызывая кризис.

Таким образом, если этнически организованные культурные миры не возникают на основе рынка и существуют как сохраняющая традиция – ведь рыночная среда не может снять такие реальности, как национальный культурный код, национальный характер, национальная идентичность, национальные психология и менталитет, то важно рассмотреть особенности их отношений с современным обществом, которое существует на основе рынка. Необходимо подчеркнуть, что в пространстве этнической культуры время развернуто как постоянное воспроизводство прошлого в настоящем – в виде проявлений национально-этнического культурного кода. Здесь сохраняется некоторое коллективное «мы», во внутреннем (социальном и субъектном) пространстве которого происходит процесс повседневной жизни. Главное – любые факты или события всегда соотносятся с общим – целостностью бытия данной общности как субъекта. Поэтому и внешняя среда – при сохранении этнической (национальной) целостности – начинает соотноситься с ее собственным культурным кодом как основой «общего». Уже не узкая «выгода», не потребление, но укорененность в мир через свою самобытность определяет параметры бытия людей в этих культурных системах.

Здесь возникает некоторая сложность. Суть дела в том, что этническое «настоящее» всегда выражает собственную историю этноса или нации, поэтому оно – *другое настоящее*, чем современность в рыночно организованной среде. Этническое настоящее – это, кроме уровня развития данной общественной системы, также переживание (через параметры этой системы) культурно-этнических традиций и символики, форм социального поведения, традиций и т. п. действующими поколениями. Поэтому этнонациональное настоящее может не совпадать с рыночно (экономически, технологически) выраженной современностью. С другой стороны, из-за отсутствия в рыночной среде какой-либо жесткой (культурной или другой) формы, эта среда может быть разделена на сегменты, в каждом из которых воспроизводится общий «алгоритм».

Поэтому один путь формирования связей между общим и особым – *включение любого сегмента рыночной среды в этнический или национально-культурный мир, который в этом плане приобретает для такого сегмента рыночной среды функцию общего*. Именно в этом аспекте «выгода» может получить свое обоснование через ее место в целостном пространстве бытия этнических или национальных общностей как субъектов. Она способна перейти из узкого потребительского отношения в понимание и защиту национальных интересов, стать одним из оснований патриотизма, служения обществу, формирования социальной ответственности граждан, их самосознания – включая и понимание современности. Но тогда и международные рыночные связи осуществляются уже не только через государство и отдельные корпорации, включающие «заинтерес-

сованных лиц», но и все общество в целом. Именно формирование национального рынка – рынка, пронизанного культурными и ценностными традициями данного народа-субъекта, его символикой, может стать системно организующей основой формирования общественного сознания и самосознания, нахождения своего «места в мире».

Второй путь – создание межкультурного сообщества через постоянство межкультурных коммуникаций, которое через свое пространство может реально *выполнять функцию общего* по отношению к мировому рынку. Именно универсальность межкультурного пространства, его многокачественность, а главное – приоритеты здесь гуманистических принципов бытия человека и общества позволяют вывести рынок на уровень особенного, поскольку по отношению человеку он оказывается весьма *ограниченным способом бытия* последнего. Ведь выгода, на которой строится рынок – это лишь одна из многих позиций, через которые человек укоренен в мир.

Формирование культурно определенного общего способно преодолеть технократическую и потребительски-дегуманистическую тенденцию современной глобализации, вывести массы людей из узкой сферы «актуализированного настоящего» и поэтому вернуть самому человеку его субъектный статус, универсальность, подлинность его свободы и самого существования. Именно поэтому сегодня национальное возрождение становится важным условием гуманизации человека и общества. Но это возрождение не следует понимать, как очередное обособление от мира и попытку возвыситься над соседями: здесь важнейшим ориентиром становится работа над выявлением и освоением такого общего, которое бы выражало основные качества человека – его универсальность, субъективность и свободу, а потому могло бы детерминировать и саму рыночную среду в плане ее гуманизации и «окультуривания» – как реальную основу развития гражданского общества вместе с необходимыми для него свойствами – демократизмом и свободой личности. Поэтому преодоление современных болезней и искажений, присущих рыночной среде тесно связано с изменением общественного статуса рынка – его переводом из уровня общего на уровень особенного. А основой такого перевода и становится сохранение и развитие национально-этнической самобытности как «иного» по отношению к рынку, т.е. более полного, богатого и перспективного способа существования человека и общества.

1. **Мицкевич И. А.** Реклама и идея потребления / И. А. Мицкевич // Рациональность и коммуникация : тезисы VII международной научной конференции, (14–16 ноября 2007 г.). – СПб., 2007. С. 112–113.
2. Современная экономика : уч. пособ. / Под ред. О. Ю. Мамедова. – М. : КНОРУС, 2010. – 226 с.

Надійшла до редколегії 17.01.11