Социологические науки

УДК 13.21.09

Н.В.Фролова

Фролова Наталья Викторовна, студентка 1 курса факультета социально-культурной деятельности Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: natashafrovik@mail.ru

Научный руководитель: **Павлова Ольга Александровна,** доктор филологических наук, доцент кафедры социально-культурной деятельности Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: lexfati72@mail.ru

КЛУБ КАК УНИВЕРСАЛЬНЫЙ СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ФЕНОМЕН

В статье ставится проблема оценки теории клубов, получившей активное развитие в современной науке. Сформулированы предпосылки возникновения социального феномена клубов, представлен авторский подход к изучению понятия «клубного блага».

Ключевые слова: теория клубов, общество потребления, социальная стратификация, клубное благо.

N.V. Frolova

Frolova Natalya Viktorovna, student of 1st course of faculty of social and cultural activities of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy St., Krasnodar), e-mail: natashafrovik@mail.ru

Research supervisor: **Pavlova Olga Alexandrovna,** doctor of philology, assistant professor of social and cultural activities of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy St., Krasnodar), e-mail: lexfati72@mail.ru

CLUB AS UNIVERSAL SOCIOCULTURAL PHENOMENON

The problem of evaluation of the club theory which has been actively developed in modern science is considered in the article. Prerequisites for the occurrence of the social phenomenon of clubs are formulated, and the author's approach to the study of the concept of "club welfare" is presented.
Keywords: club theory, consumer society, social stratification, club good.

Теория клубов, получившая развитие в середине XX века в западной социальной парадигме, в своей основе имела несколько объективных предпосылок.

Во-первых, это культ потребления, когда спрос на определенные продукты (товары) обусловлен не столько потребительскими свойствами товара, сколько социальной значимостью владения им, способностью обладать «атрибутами» принадлежности к определенной социальной группе людей.

Во-вторых, интенсивность процессов социально-культурной стратификации общества. Современное общество в силу доступности общественных благ приобрело несколько иные, чем классовое различие, основания стратификации. Научный прогресс, технологизация и социальные трансформации в обществе значительно изменили характер труда, предоставив человеку возможность свободного выбора сферы деятельности, коммуницирования с людьми по интересам, что привело к потребности объединения в сообщества и порождению новых форм стратификации.

В-третьих, в рамках определенного сообщества становится доступным распределение и потребление благ, которые ограничены для других членов общества. В своей основе теория клубов имеет социокультурные предпосылки, а фактором является культ потребительского общества.

Теория клубов не ограничена межкоммуникативными личными взаимодействиями, имеет смыл говорить о социально-экономической природе феномена, пронизывающего все сферы общества и во многом определяющего поведение компаний, иных экономических субъектов разного уровня – от отдельных групп до отраслевых ассоциаций.

Возникновение теории клубов специалисты связывают с именем Дж.М. Бьюкенена, в теории «новой политической экономии» которого были поставлены вопросы об этических принципах права на обладание благами и ресурсами [1]. Понятие «клубное благо» введено Дж. Бьюкененом в 1956 г. Согласно определению, клубные блага в первую очередь характеризуются возможностью исключить посторонних из их потребления, неся при этом разумные траты, и они часто являются конкурентными в том смысле, что начиная с некоторой пороговой численности их качество снижается, хотя и не до нуля, как в случае частного блага.

А.Б. Долгин раскрывает специфику клуба через взаимоотношения индивида (частной воли) и общества (коллективной воли), отмечая, что в этом аспекте «клуб выступает несущей конструкцией для множества коммуникативных практик и поэтому клуб является универсальной формулой примирения в рамках оппозиции «индивид – общество», или, если формулировать точнее, «индивидуальная воля – общественные интересы и накладываемые ими ограничения личной свободы» [2, с. 31–32].

Множество коммуникативных практик, о которых говорит А.Б. Долгин, это и есть универсальная природа понятия «клуб» в современном контексте осуществления форм человеческой жизнедеятельности. По нашему мнению, понятие клубного блага имеет одну особенность: в отличие от социальных институтов и традиционного

понимания термина «социальных групп», клуб не имеет пространственно-временной локализации, его природа состоит в предписанных поведенческих правилах, это некоторое пересечение нескольких подмножеств, в каждом из которых есть своя периферия и центр. Совпадение центров и будет так называемым «клубом» или социальным образованием, которым управляют интересы представителей (экономические, социальные, культурные, финансовые, поведенческие и прочие).

Специалисты, исследуя феномен клубов в современном обществе, пытаются классифицировать их по разным основаниям. Так, например, В. Плещенко пишет о генезисе общественных структур и раскрывает их закономерность в цепочке понятий «сети» – «неформальные клубы» – «формальные клубы» [4, с. 98]. При этом он относит к формальным легальные (формально оформленные) юридические образования, такие как, например, «партнерства» и «потребительские кооперативы». Соответственно, по степени формализации, однородности участников, массовости, территориальности, функциям и целям автором дается типологизация клубов.

Обращение к содержанию понятия «клубного блага», поскольку именно этот термин отражает суть явления, дает основания говорить прежде всего об экономической природе нового феномена. Позиция Дж. Бьюкенена в определении нового явления следующим образом раскрывает содержание теории клубов: экономические агенты объединяются в группы, чтобы совместно финансировать исключаемые и перегружаемые квазиобщественные блага, которые еще называются локальными общественными благами [3, с. 38].

Однако, признавая теорию клубов как достойную внимания область научного интереса, следует отметить, что если следовать традиции, заложенной основателем теории, то не следует ограничивать природу этого явления отдельной научной точной областью: экономикой, политикой,

социальной психологией либо любой иной конкретной сферой человеческой практики.

Теория клубов, на наш взгляд, открывает новый пласт в развитии общества. Суть этого феномена многоаспектна, универсальна и именно в этом качестве неоднозначности его нужно исследоваться на стыке разных наук как интегральное явление. Любые попытки классификации явления искажают его природу, поскольку пытаются не до конца познанный феномен загнать в прокрустово ложе сложившейся традиционной матрицы познания.

Клубы, по мнению исследователей, –явление в его промежуточной стадии становления процесса формирования запроса на удовлетворение личных потребностей индивидуума в условиях масштабирования производства общественных благ. В этом смысле теория клубов направлена на сохранение уникальности в системе общественных отношений, основанных на глобалистике, масштабности, сетевых коммуникациях. В этом контексте поиска новых смыслов институционального развития общества и состоит перспектива изучения теории клубов.

Список используемой литературы:

1. *Бьюкенен Дж.М.* Сочинения. Конституция экономической политики. Расчет согласия. Границы свободы: Нобелевские лауреаты по экономике. Т.1. Фонд экономической инициативы. – М.: Таурус Альфа,1997.–560 с.

2. *Долгин А.Б.* Как нам стать договоропригодными, или практическое руководство по коллективным действиям. – М.: ОГИ, 2013. –192 с.

3. *Кучеров А.В.* Содержание экономической теории клубов // Успехи современной науки, 2017. –Т. 4. – №3. – С. 36–39.

4. *Плещенко В.* Об экономической теории клубов и роли клубных институтов в «новой экономике» // Общество и экономика. – 2016. – №5. – С. 95–104.