

Роль культуры потребления в социальной ориентированности личного потребления

© 2014 Исаева Людмила Алексеевна

кандидат экономических наук, профессор

Морской государственной университет им. адм. Г.И. Невельского
690059, г. Владивосток, ул. Верхнепортовая, д. 50а

E-mail: isaevala@list.ru

Рассматриваются позитивные и негативные стороны роста личного потребления, являющегося ключевым фактором экономического развития на современном этапе. Раскрывается сущность и структура понятия “культура потребления”, доказывается необходимость государственного вмешательства в процесс формирования культуры потребления с целью предотвращения негативных последствий развития общества потребления.

Ключевые слова: культура потребления, личное потребление, мораль, общество потребления, ценности, человеческий потенциал.

В любом обществе личное потребление является основой простого и расширенного воспроизводства человеческого потенциала. В рыночных условиях личное потребление подвергается глубокой институционализации и, превращаясь в ключевой фактор экономического развития страны, постоянно растет.

Неуклонный рост личного потребления имеет как позитивные, так и негативные последствия. Позитивным моментом является увеличение количества потребляемых благ и совершенствование его структуры, доступность потребления для самых широких слоев населения, негативный - выражается в обильном, чрезмерном, нерациональном потреблении.

К сожалению, подавляющее большинство населения всех развитых стран в различной степени участвует в потреблении, выходящем за общественно необходимые рамки. Даже бедные страны, такие как Китай и Индия, начинают перенимать образ жизни Запада, меняют модель потребления. Аналогичная тенденция существует и в России. В 20-х гг. прошлого столетия подобная модель потребления была названа немецким социальным психологом, философом, психоаналитиком Эрихом Фроммом “обществом потребления”. В обществе потребления продвигаются социальные ценности, которые основаны на превосходстве материальных мерил успеха. Они создают фальшивое впечатление, что существует позитивная связь между способностью потреблять и счастьем. Данная модель потребления базируется, прежде всего, на культивировании потребностей, поэтому основными факторами, влияющими на этот процесс, являются: экспансия рекламы; достижение социального статуса через потребление; превращение шопинга в

культурную деятельность; экономическая политика государства, направленная на безудержный рост потребления.

Цена такой модели потребления для нашей планеты и ее жителей слишком велика, об этом пишут многие ученые, общественные и религиозные деятели. Рассматривая негативные стороны общества потребления, необходимо отметить, что такая модель потребления приводит к стремительно растущей добыче нефти, природных ископаемых, вырубке лесов, уничтожению пастбищ, нерациональному использованию водоемов и т. п. По мнению авторов исследования, опубликованного в ежегодном докладе State of The World 2004, “Земля не располагает ресурсами, чтобы позволить всем населяющим ее людям жить так, как живет средний европеец или американец”¹. “Господство современного Запада, - также считает В.В. Козловский, - направлено на стабильное пользование и распоряжение ресурсами ради перманентно растущего потребления. Громкие голоса экологов о бесперспективности столь увлекательного мирового соперничества за количество и качество потребления тонут в потребительски ориентированном водовороте перемальвания природы, человеческих сил, территорий”². Кроме нерационального использования ресурсов, чрезмерное потребление также способствует возврату в природу отходов промышленной деятельности, что приводит к изменению климата за счет выбросов в атмосферу парниковых газов, падению уровня грунтовых вод, уменьшению экологически продуктивной земли и т.п. Другими словами, “перепотребление” является миной замедленного действия, так как угрожает не только ресурсной базе общества, ухудшению окружающей среды, но и ухудше-

нию качества жизни, а стало быть, ухудшению условий воспроизводства человеческого потенциала.

Модель общества потребления приводит к деградации человека и общества, прежде всего, в морально-нравственном смысле. Желание иметь все больше ведет к перегрузкам, долгам, беспокоеству и лишним тратам. Моральные ценности общества потребления отрицают необходимость всестороннего умственного, нравственного и духовного развития человека. Основной целью индивидуума становится потребление, а упорная работа, учеба, повышение квалификации являются побочным эффектом этого. Это ведет к обольщению людей, деградации их как личностей, упадку массовой культуры, а также к возмущению манипулирования сознанием людей, поскольку малограмотных, невежественных людей легче обмануть.

Вопрос о том, какой объем потребления выходит за рамки общественно необходимого, безусловно, непростой, и каждый потребитель должен решить самостоятельно, что является рациональным потреблением. Однако немаловажна роль государства в вопросе изменения ценностных основ общества, определения вектора развития личного потребления, выработки общих направлений действий.

Исключительная роль в социальной ориентированности потребления принадлежит потребностям личности, которые, по словам Ф. Энгельса, являются “главной пружиной прогресса познания”³. Поэтому основным моментом в управлении потреблением является формирование разумных потребностей, формирование культуры потребления.

Нельзя не согласиться с Н.М. Бережным, по мнению которого “рыночная экономика трансформирует потребности человека таким образом, что происходит угасание возвышенных гуманных потребностей (интеллектуальных, нравственных, духовных, социальных), формирующих гармонично развитую личность. Поощряются и утверждаются к жизни низкопробные потребности, ориентирующие человека на материальное обогащение любыми средствами”⁴. Поэтому только действенные меры по формированию культуры потребления могут привести к созданию “правильной” модели потребления в обществе, к формированию разумных потребностей.

В социологической, философской, культурологической, управленческой литературе имеется множество трактовок понятия “культура” и совсем нет трактовок категории “культура потребления”. Поэтому прежде чем говорить о формировании культуры потребления, необхо-

димо определить, что такое культура потребления. С нашей точки зрения, под культурой потребления можно понимать систему накопленных обществом знаний, передаваемых от поколения к поколению навыков в области потребления, проявляющуюся в существовании относительно устойчивых моделей потребления. Поскольку в рамках каждой системы существуют подсистемы, подсистемами культуры потребления можно считать совокупность устойчивых форм взаимодействия, присущих разным социальным группам. Можно различать модели потребления по региональному признаку (модель потребления портовых городов будет отличаться от моделей потребления населения глубинки); по демографическому признаку (модели потребления взрослых отличаются от моделей потребления детей, подростков, пенсионеров); по социальному признаку (модели потребления богатых и бедных отличаются); по профессиональному признаку (модели потребления артистов, научных работников, моряков отличаются); по интересам, вкусам (модели потребления туристов, рыбаков, ценителей музыкальных жанров, стилей) и т. п.

Социолог В. Ильин считает, что культура имеет сложную структуру. К ее основным компонентам он относит ценность, нормы, право, мораль, обычаи, религию, моду, язык и санкции⁵. С нашей точки зрения, данную структуру можно использовать и применительно к культуре потребления. В отличие от инстинктов, культура не передается по наследству, культурным не рождаются, им становятся в ходе социализации, по мере усвоения определенных ценностей, норм, права, морали, обычаев. Формирование культуры потребления начинается с момента рождения и продолжается всю жизнь. В соответствии с принятыми в данном обществе нормами потребительского поведения в детстве ребенку прививаются навыки потребления пищи, одежды, предметов гигиены и т. п., с появлением новых товаров и услуг идет постепенный процесс освоения меняющейся культуры потребления. Культура потребления носит принудительный характер, она навязывается ее носителями тем, кто ее еще не освоил. Не зная местной культуры или не принимая ее, человек может быть подвергнут моральному террору, оказаться в изоляции, становится чужаком, некультурным человеком. Следовательно, государство, воздействуя на человека-потребителя, насаждая ценности, нормы, мораль и т. п., стимулируя их использование, применяя санкции в случае их невыполнения, может формировать и развивать культуру потребления.

Важным регулятором поведения людей в сфере личного потребления являются ценности. При выборе ценности оценивание происходит по потребительной стоимости (что удовлетворяет потребностям) и меновой стоимости (на что хватит денег). У каждого человека существует своя иерархия ценностей, которая формируется в соответствии с уровнем его культуры и социально-экономическим окружением и поэтому является исторически подвижной (использование пэйджеров сегодня вызовет недоумение у окружающих и техническую невозможность их использования, или одежда, модная сегодня, через год может вызвать насмешки окружающих). В иерархии ценностей всегда существуют крайние полюсы - очень ценные предметы потребления, бесполезные, не представляющие ценности и даже вредные. Опять же в соответствии с уровнем культуры в целом и культуры потребления в частности у каждого потребителя свои полюсы (например, табачные изделия обладают высокой ценностью у курильщиков и являются бесполезными, даже вредными у тех, кто не курит).

Государство, насаждая определенные ценности, направляя их в нужное русло, может изменять иерархию ценностей граждан. Так, с середины 1930-х гг. в Советской России всячески насаждались среди всех слоев населения ценности чтения художественной литературы, через десятилетие Советский Союз стал самой читающей страной в мире.

Важным регулятором поведения людей в сфере личного потребления является мораль. Под моралью понимается совокупность норм поведения, которые регулируют основные принципы поведения людей. "Понятие "мораль" имеет смысл только при противопоставлении ее импульсивному, нерелефторному поведению, с одной стороны, и рациональному расчету, нацеленному на получение строго определенных результатов, - с другой", - писал А. Хайек⁶. Моральные нормы строителя коммунизма, принятые на вооружение советским обществом, моральные нормы, предписанные той или иной религией, моральные нормы, принятые цивилизованным миром, - это основные принципы поведения людей в той или иной общности. Нарушение этих норм признается обществом аморальным и осуждается. Сложившаяся в обществе мораль влияет и на поведение потребителей.

Путь к экономике, которая приводит к экономическому росту и к сохранению экосистемы планеты, как отмечает член-корреспондент РАН В.И. Данилов-Данильян во вступительном слове к книге Лестера Брауна, лежит через «формирование новой системы ценностей, через диалог

культур ради поиска новой общечеловеческой морали. Господствующая сейчас система ценностей сводит человека к машине для производства и потребления. Таким человеком легко управлять, он удобен в обращении, как хороший "мерседес"⁷. Эти слова в полной мере подходят к проблеме формирования культуры потребления.

Государство может и должно влиять на нормы поведения, создавая не только идеалы (задающие направления действия, но не являющиеся достижимыми), но и образцы для подражания, определенные модели поведения. Задачи эти вполне посильные и достижимые. Смогли же средства массовой информации при бездействии государства за десятилетие перестроечного периода в РФ заменить идеалы, образцы для подражания, модели поведения. Все девушки современной России хотят выйти замуж за олигарха, а не идти за мужем в Сибирь на каторгу. Звезды шоу-бизнеса заняли места святых и героев в качестве образцов для подражания, гламурная жизнь - ориентир сегодняшней модели поведения, модели потребления.

Важным регулятором сферы личного потребления является право как совокупность норм поведения, закрепленных законом. Законы в той или иной мере могут регулировать потребление, создавая рамки дозволенного для потребителей. Ограничивая потребление вредных для человека в частности и для общества в целом алкоголя, табака, наркотиков, государство принимает законы, регулирующие их потребление (например, законы, связанные с запретом на распитие спиртных напитков в общественных местах, с запретом на продажу алкоголя лицам, не достигшим совершеннолетнего возраста, с запретом на курение в общественных местах, с наказанием за вождение автомобиля в нетрезвом состоянии и т. п.). Законы, регулирующие потребление, носят не только запретительный, но и обязывающий характер, например, законы, позволяющие обеспечить социальный минимум гражданам страны (закон о прожиточном минимуме, закон о минимальной заработной плате и т.п.). Таким образом, законодательная практика государства даст возможность осуществить формирование культуры потребления.

И наконец, еще один регулятор сферы личного потребления, обеспечивающий формирование культуры потребления, - это санкции как реакция на степень соблюдения культурных норм. Можно выделить, с нашей точки зрения, поощрительные и репрессивные санкции. К поощрительным санкциям необходимо отнести награды, популярность, восхищение, одобрение, и т.п.;

к репрессивным - лишение свободы, штрафы, изоляция, насмешки и т. п.

Инструментами влияния на составляющие структуры культуры потребления являются средства массовой информации, образовательные программы на всех его уровнях. Сегодня многие исследователи считают, что система образования на всех уровнях должна обеспечивать не только поддержание и развитие интеллектуального потенциала человека и общества в целом, но и социальную адаптацию человека к существующим и меняющимся условиям общественной жизнедеятельности. Телевидение, радио, средства печати позволяют с самых ранних лет закладывать в человеке основные нормы потребительского поведения. Культура потребления формируется благодаря просмотрам фильмов, радио- и телепередачам, показывающим поведение героев, звезд, через спортивные матчи, шоу, где можно видеть образцы одежды, потребление напитков, пищи, предметов длительного пользования. Важным моментом формирования культуры потребления является реклама.

Безусловно, приведенными выше структурными элементами и инструментами государственного воздействия на рационализацию потребления, на формирование культуры потребления не исчерпывается весь их перечень, но определен вектор, основные направления движения на пути к социально ориентированному личному потреблению.

¹ Ежегодный доклад State of The World. 2004.

² Козловский В.А. Общество потребления и цивилизационный порядок современности // Журнал социологии и социальной антропологии. 2011. Т.14, № 5. С. 59.

³ *Энгельс Ф.* Конраду Шмидту, 27 октября 1890 // Маркс К., Энгельс Ф. Соч. 2-е изд. Т. 37.

⁴ *Бережной Н.М.* Человек и его потребности. М., 2001.

⁵ *Ильин В.* Поведение потребителей. СПб., 2000.

⁶ *Хайек Ф.А. фон.* Пагубная самонадеянность. Ошибки социализма. 1992.

⁷ *Браун Л.* Экоэкономика. Как создать экономику, оберегающую планету. М., 2003.

Поступила в редакцию 06.12.2013 г.