

УДК 330.131.5

РОЛЬ ГОСУДАРСТВА В ФОРМИРОВАНИИ КУЛЬТУРЫ ПОТРЕБЛЕНИЯ**Исаева Л.А., Неяскина Е.В.***ФГБОУ ВО «Морской государственный университет им. адм. Г.И. Невельского»,
Владивосток, e-mail: isaeva@list.ru, ekhlystova@yandex.ru*

Настоящая статья посвящена исследованию роли государства в формировании культуры потребления. Поскольку переход России к рыночным отношениям привел к трансформации сознания и поведения людей в сторону «общества потребления», очевидна необходимость социальной ориентированности потребления, формирования культуры потребления. Под культурой потребления авторы понимают систему накопленных обществом полезных знаний, навыков в области потребления, передаваемых от поколения к поколению, 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, демографическому, социальному, профессиональному признакам; по интересам и вкусам и т.п. 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, которые находятся под влиянием обычаев, религии, моды, языка. Следовательно, государство, формируя культуру потребления, может и должно воздействовать на ценности, нормы, право, мораль, санкции. Инструментами влияния на составляющие структуры культуры потребления являются средства массовой информации, образовательные программы на всех уровнях.

Ключевые слова: личное потребление, культура потребления, общество потребления, потребности, разумные потребности, нормы потребления, ценности, нормы, право, мораль, обычай, социально-ориентированная модель потребления

THE ROLE OF THE STATE IN SHAPING THE CULTURE OF CONSUMPTION**Isaeva L.A., Neyaskina E.V.***Maritime State University named G.I. Nevelsky, Vladivostok,
e-mail: isaeva@list.ru, khlystova@yandex.ru*

This article is devoted to the role of the State in creating a culture of consumption. Since the transition of Russia to a market economy has led to a transformation of consciousness and behavior toward «consumer society», there is an obvious need for social orientation of consumption, fostering a culture of consumption. Under the culture of consumption the authors understand the system accumulated society useful knowledge, skills in the field of consumption, transmitted from generation to generation, as manifested in existence concerning sustainable consumption patterns. Since each system there are subsystems, subsystems consumer culture can be considered a combination of sustainable forms of interaction inherent in different social groups. You can distinguish between patterns of consumption on regional, demographic, social, professional grounds; by interests and tastes, etc. Unlike instincts is not inherited culture, cultural are not born, they are getting during socialization, as absorption of certain values, norms, law, morality, customs, which are influenced by the customs, religion, fashion, language. Therefore, the State, forming a culture of consumption, can and should affect the values, norms, law, morality, sanctions. Instruments of influence on the composition of consumer culture are the mass media, educational programmers at all levels.

Keywords: private consumption, culture of consumption, consumerism, needs, reasonable needs, consumption rates, value, norms, law, morals, manners, socially-oriented model of consumption

В современном обществе потребление является доминирующим социально-экономическим процессом, играет основную роль в процессе общественного производства, подчиняя другие его составляющие – производство, распределение, обмен. Эффективность потребления предполагает определенный уровень общественного управления, регулирования и контроля над сферой личного потребления. Если такой подход не реализуется, то взаимосвязь между эффективностью производства и потребления нарушается, а следовательно, не может быть достигнута эффективность общественного воспроизводства в целом. Однако преобладающая роль потребления в социальных отношениях приводит

к изменению не только этих отношений, но и психологических, организационных, межличностных.

Переход России к рыночным отношениям привел к тому, что за относительно короткий срок произошла трансформация в сознании и поведении людей в сторону «общества потребления». Последние десятилетия «граждане России были объектом небывало мощной и форсированной программы по созданию и внедрению в общественное сознание новой системы *потребностей*. В ходе этой программы сначала культурный слой и молодежь, а потом и основную массу граждан втянули в то, что называют «революцией притязаний». То есть добились сдвига к принятию российскими

гражданами постулатов и стереотипов западного общества потребления» [5].

В условиях рыночной экономики желание предпринимателей получать сверхдоходы зачастую приводит не только к расширению предложения товаров и услуг, но и к расширению личного потребления за рамки необходимого. При этом навязывание личности определенных потребностей может привести к деформации, а иногда и деградации структуры личного потребления. Возникновение нефункционального спроса, т.е. потребления, связанного не с функциональными качествами товаров, а ради достижения определенных социальных целей, приводит к воспроизводству и развитию психологии потребительства в каждом новом поколении. «Суть установки, присущей потребительству, состоит в стремлении поглотить весь мир. Потребитель – это вечный младенец, требующий соски», – писал Эрих Фромм [6]. Свобода потребителя является иллюзией. Потребление формируется культурой, навязывающей устойчивые, распространенные формы. В этих условиях очевидна необходимость социальной ориентированности потребления, формирование разумных потребностей, формирование культуры потребления. Ведущая роль в этом процессе должна принадлежать государству.

Под культурой потребления можно понимать систему накопленных обществом полезных знаний, навыков в области потребления, передаваемых от поколения к поколению, 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 или пенсионеров); по социальному признаку (модели потребления богатых отличаются модели потребления бедных); по профессиональному признаку (отличающиеся модели потребления у артистов, научных работников, шахтеров моряков); по интересам и вкусам (отличающиеся модели потребления у туристов, рыбаков, ценителей музыкальных жанров, стилей) и т.п. [4].

В. Ильин считает, что культура имеет сложную структуру [3]. К ее основным компонентам он относит ценность, нормы,

право, мораль, обычаи, религию, моду, язык и санкции. С нашей точки зрения, данную структуру можно использовать и применительно к культуре потребления, однако мы считаем, что ценности, нормы, право, мораль, обычаи, религия, мода, язык и санкции – не однопорядковые понятия. Формирование ценностей, норм, права, морали, санкций находится под влиянием обычаев, религии, моды, языка. Государство, формируя культуру потребления, может и должно воздействовать на ценности, нормы, право, мораль, санкции.

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 сферы потребления являются ценности. 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”» [2]. Эти слова в полной мере подходят к проблеме формирования культуры потребления.

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 для курильщиков и являются бесполезными, даже вредными для тех, кто не курит).

Государство, насаждая определенные ценности, направляя их в нужное русло, может изменять иерархию ценностей граждан. Так, например, с середины 30-х годов в советской России всячески насаждались среди всех слоев населения ценности чтения художественной литературы, через десятилетие Советский Союз стал самой читающей страной в мире. «В начале XXI века, – отмечает В.С. Бочко, – объективно назревает необходимость приведения формы человеческих ценностей в согласие с душевным состоянием человека, в основе которого преобладает добро, сочувствие, совесть, уважение к личности, к другому человеку, к его жизни [1].

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, нереплексивному поведению, с одной стороны, и рациональному расчету, нацеленному на получение строго определенных результатов, – с другой», – писал А. Хайек [7]. 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 моральных норм признается обществом аморальным и осуждается. Сложившаяся в обществе мораль влияет и на поведение потребителей.

Государство может и должно влиять на нормы поведения, создавая не только идеалы, задающие направления действия, но не

являющиеся достижимыми, но и создавая образцы для подражания, определенные модели поведения. Задачи эти вполне посильные и достижимые.

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, запретом на продажу алкоголя лицам, не достигшим совершеннолетнего возраста, запретом на курение в общественных местах, наказанием за вождение автомобиля в нетрезвом состоянии и т.п.). Законы, регулирующие потребление, носят не только запретительный характер, 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 позволит обеспечить 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, изоляцию, насмешки и т.п.

Инструментами влияния на составляющие структуры культуры потребления являются средства массовой информации, образовательные программы на всех уровнях. Система образования на всех уровнях должна обеспечивать не только поддержание и развитие интеллектуального потенциала человека и общества в целом, но 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 просмотру фильмов, радио- и телепередач, показывающих поведение героев, звезд, через спортивные матчи, шоу, где можно видеть образцы одежды,

потребление напитков, пищи, предметов длительного пользования. Важной для формирования культуры потребления является реклама.

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

Таким образом, поскольку процесс личного потребления не является автоматическим и государство не может быть пассивным наблюдателем в случаях, когда человек нарушает разумность в потреблении с точки зрения социума, с точки зрения необходимости формирования и развития человеческого потенциала, необходимо государственное вмешательство в потребительное производство. И здесь речь идет не об ограничении свобод потребителя, не о сиюминутной опеке потребителя, речь идет о выявлении и регулировании имеющихся тенденций, темпов и направленности процессов в сфере личного потребления. Поэтому в практическом плане наибольший интерес представляет разработка вопросов социальной ориентированности потребления. Государством должна проводиться контролирующая, разъясняющая, профилактическая работа, с целью воздействия на основные факторы личного потребления (потребности и возможности их удовлетворения). С этой целью государство с помощью средств массовой информации, рекламы, законодательных и запретительных мер может воздействовать на формирование общественно-необходимых потребностей, удовлетворение которых обеспечит простое и расширенное воспроизводство человеческого капитала, и на возможности удовлетворения этих потребностей.

Снижение уровня вмешательства государства в систему воспроизводства человеческого потенциала выступает разрушающим фактором развития российской

экономики, снижает конкурентоспособность и создает угрозу национальной безопасности в долгосрочной перспективе. Следовательно, для эффективного расширенного воспроизводства человеческого потенциала необходимы меры государственного регулирования, позволяющие обеспечить рациональное потребление граждан независимо от уровня дохода и места жительства, и на этой основе добиться качественного улучшения и динамичного развития человеческого потенциала.

Список литературы

1. Бочко В.С. Теоретико-методологические основы интегративного стратегического развития территорий: дис. ...д-ра экон. наук. – Екатеринбург: 2010. – С. 12–13.
2. Браун Лестер. Экоэкономика. Как создать экономику, оберегающую планету. – М.: Весь мир, 2003. – С.4.
3. Ильин В. Культура как фактор потребительского поведения. (глава из книги «Поведение потребителей»). – URL: <http://www.consumers.narod.ru/book/culture.html>.
4. Исаева Л.А. Роль культуры потребления в социальной ориентированности личного потребления // Экономические науки. – 2014. – № 1(110). – С. 51–55.
5. Кара-Мурза С., Куропаткина О. Национализм в современной России: социально-экономический фактор. – URL: <http://centero.ru/digest/natsiestroitelstvo-v-sovremennoj-rossii-sotsialno-ekonomicheskij-faktor>.
6. Фромм Э. Иметь или быть? – М.: АСТ, 2014. – С. 3.
7. Хайек Ф.А. Пагубная самонадеянность. Ошибки социализма. – М.: 1992. – 26 с.

References

1. Bochko V.S. Teoretiko-metodologicheskie osnovy integrativnogo strategicheskogo razvitiya territorij: dis. ...d-ra jekon. nauk. Ekaterinburg. 2010. pp. 12–13.
2. Braun Lester. Jekojekonomika. Kak sozdat jekonomiku, oberegajushhuju planetu. M.: Ves mir, 2003. pp. 4.
3. Ilin V. Kultura kak faktor potrebitelskogo povedenija. (glava iz knigi «Povedenie potrebitelej»). URL: <http://www.consumers.narod.ru/book/culture.html>.
4. Isaeva L.A. Rol kultury potreblenija v socialnoj orientirovannosti lichnogo potreblenija // Jekonomicheskie nauki. 2014. no. 1(110). pp. 51–55.
5. Kara-Murza S., Kuropatkina O. Naciestroitelstvo v sovremennoj Rossii: socialno-jekonomicheskij faktor. URL: <http://centero.ru/digest/natsiestroitelstvo-v-sovremennoj-rossii-sotsialno-ekonomicheskij-faktor>.
6. Fromm Je. Imet ili byt? M.: AST, 2014. pp. 3.
7. Hajek F.A. Pagubnaja samonadejannost. Oshibki socializma. M.: 1992. 26 p.