
ВЗАИМОСВЯЗЬ ПРОИЗВОДСТВА И ПОТРЕБЛЕНИЯ КАК ОДНА ИЗ ФОРМ «МЕТАМОРФОЗЫ ВЛАСТИ»

КУЧЕРЕНКО Евгения Васильевна, аспирант кафедры экономической теории и основ предпринимательства ГВУЗ «Национальный горный университет», г. Днепропетровск

С переходом Украины к рыночным отношениям произошли существенные изменения в экономическом поведении домохозяйств. Тотальный товарный дефицит, имманентный советскому потребительскому рынку, сменился устойчивым превышением предложения товаров и услуг над их спросом, а также углублением дифференциации последних. «Открытие» внутреннего рынка Украины для импортной продукции стало фактором формирования принципиально новых потребностей и содействовало ужесточению конкурентной борьбы между продавцами за деньги покупателя. Выстоять и одержать конкурентную победу над соперником в условиях падения уровня жизни населения оказалось для отечественного производителя задачей не из легких. Реальность поставила перед ним серьезную проблему, связанную с реализацией товара и обеспечением на этой основе прибыльного функционирования своего бизнеса. В силу этого теория потребления как одна из наиболее старых разделов экономической науки, практически полностью переместилась в плоскость прикладных маркетинговых исследований и сегодня имеет связь с фундаментальной наукой весьма косвенную.

Такое положение не может считаться удовлетворительным, поскольку уводит исследователя от необходимости решения целого ряда социально-экономических проблем, возникающих по ходу «борьбы за потребителя». Резкое снижение уровня сбережений в обществе, возникшее как следствие массивного увеличения потребительских расходов, негативно сказывается на возможностях инвестирования и экономического роста. Стремление производителя любой ценой реализовать свой экономический интерес при ослаблении государственного контроля за сферой потребления порождает такие крайние формы оппортунистического поведения, как обман, мошенничество, снижение качества продукции, а зачастую даже производство товаров, наносящих явный ущерб потребителю. Особенно остро эта проблема стоит по отношению к продуктам питания, что негативно сказывается на здоровье нации.

Кроме этого серьезной проблемой становится демонстративное потребление. За относительно короткий срок рыночных преобразований в Украине произошла трансформация в сознании и поведении людей в сторону не только общества «массового потребления», но и общества «сверхдостаточного, престижного потребления». Ценности, свойственные западной культуре, серьезно потеснили характерные для украинцев традиционные стереотипы потребления. В обществе утвердилась идеология «совсем не лишнего» потребления, широко пропагандируемая заинтересованным в ней бизнесом и, в первую очередь, крупными ТНК.

Как справедливо утверждает Г. Задорожный, «... сработал эффект идеализации мертвого прошлого («свободный рынок»), который в новейших условиях на место позитив-

ной свободы поставил вседозволенность без социальной ответственности, а тем самым, широко открыл ворота уничтожению духовного идеала гуманности, заменив его гламурным потреблением как новым идолизированным механизмом всеобщего отката от уже достигнутых позиций развития» [1, с. 45].

Все эти проблемы требуют научного осмысления и практического решения, которые возможны только на основе отказа от доминирующих сегодня неолиберальных подходов и последовательного перехода к новой научной парадигме, в центре которой находится человек как био-социо-духовная личность.

Целью данной статьи является выявление особенностей функционирования потребительской сферы в современном обществе и их анализ с точки зрения отношений власти.

Превалирующим в экономической теории относительно поведения потребителя является методологический подход, сформированный неоклассическим направлением. Неоклассика в качестве наиболее важной экономической проблемы выделяет проблему рационального использования ограниченных ресурсов и нацеливает свои усилия на выявление условий их оптимального размещения. Соответственно, она связывает экономическую деятельность с выбором такого варианта использования экономических ресурсов при существующих альтернативах, который предоставил бы возможность в наибольшей мере удовлетворить потребности. В силу этого в исследованиях на передний план выходит рациональность – поведение, ориентированное на достижение собственной выгоды: домохозяйства стремятся максимизировать полезность при ограниченном бюджете, а производители, в свою очередь, предпринимают усилия по максимизации прибыли при существовании ограничений ресурсного характера.

При таком подходе абсолютизируется исключительно эгоистический интерес, а реальность подается как идеальный мир, в котором никто не нарушает правил игры и моральных норм, поскольку стремление достичь собственных целей тем самым содействует общественной пользе (известный тезис А. Смита о «Невидимой руке»). Справедливости ради надо отметить, что А. Смит, будучи не только экономистом, но и виднейшим представителем шотландской школы моральной философии, заострял внимание на том, что поведение экономического человека предполагает не только стремление к собственной выгоде, но и нацеленность «...отдавать свое сочувствие другим и забывать самого себя, ограничивать, насколько возможно, личный эгоизм и отдаваться сладостной, снисходительной симпатии к другим» [2, с. 37]. Симпатия в понимании А. Смита – это возможность соотносить свои собственные интересы с интересами других участников сделки, оценить свое поведение со стороны.

Однако эти положения ученого остались «за скобками» маржинализма, в котором превалирующими оказались рациональность и эгоизм. Вот что пишет по этому поводу О. Бем-Баверк: «Хотя в действительной жизни названный основной мотив осложняется действием целых сотен совершенно другого рода мотивов – гуманности, привычки, влияния специальных государственных законов и т. п., однако же фактически совершающееся образование цен далеко не так сильно уклоняется от того направления, которое определяется исключительно действием основного мотива – стремления получить непосредственную выгоду от обмена» [3, с. 361]. В итоге, для потребителя такая выгода заключается в максимизации полезности через рациональный выбор при заданных и неизменных предпочтениях. Заметим, что именно условие неизменности предпочтений составляет в неоклассике основу рациональности.

Исследования представителей традиционного институционализма (Т. Веблен, Дж. К. Гелбрейт), а также экономистов кейнсианского направления подвергли серьезному сомнению этот постулат, поместив потребителя в условия влияния социокультурной среды и асимметричной информации. По-мнению Т. Веблена, представление о человеке как о рациональном максимизаторе утверждает его понимание как пассивного субъекта, который механически и мгновенно реагирует на внешние изменения согласно своей индивидуальной

функции полезности. Но в реальной жизни индивиды постепенно вырабатывают привычки – устойчивые способы реакции на определенные внешние события, которые базируются на инстинктах. Динамика общественного развития зависит от того, какие инстинкты преобладают в поведении индивида. Если человеческое поведение управляется желанием хорошо делать свое дело (инстинкт мастерства), альтруистической заботой об общем благе (отеческий инстинкт) и стремлением к новым знаниям (инстинкт праздного любопытства), то это, считает Т. Веблен, приводит к быстрому техническому развитию и росту технологического мастерства. Если же доминируют «эгоистические инстинкты» – своекорыстие, соперничество, агрессия и желание прославиться, то такое поведение принимает форму «денежного соперничества» и негативно влияет на хозяйственное развитие [4].

В рамках этой концепции Т. Вебленом была создана теория демонстративного поведения, согласно которой потребители приобретают ряд товаров не благодаря наличию в них потребности, а через желание выделиться среди других, что обусловлено инстинктом соперничества и желанием славы. Данная теория дала толчок к рассмотрению потребления не только как жизненно-необходимого феномена, но и как феномена особого рода социальной демонстрации, что существенно пошатнуло тезис о неизменности потребительских предпочтений и индивидуальной рациональности. Иллюзия о независимом рациональном потребителе после исследований Т. Веблена начинает развенчиваться, а в науке утверждаться мысль о том, что потребление есть результат не индивидуалистической логики удовлетворения, а является последствием социальной логики дифференциации.

При таком подходе очевидным становится то, что индивидуальные потребительские предпочтения выступают такими же эндогенными переменными, как доходы и цены, с которыми потребители сталкиваются на рынке. А это говорит о том, что предпочтения можно изменять в соответствии с существующими целями и подчинять достижению этих целей. На это обстоятельство следует обратить особое внимание, поскольку, как нам представляется, решение социально-экономических проблем, возникающих сегодня в сфере потребления, невозможно без включения в экономический дискурс властных отношений. Именно во власти коренятся многие причины деформации потребительского поведения и, соответственно, кризисные состояния развития современного общества.

Как свидетельствует практика, крупные компании, искусно манипулируя рекламой и другими инструментами воздействия на покупателя, формируют и изменяют потребности людей. Об этом, собственно, говорил еще Дж. К. Гелбрейт, утверждая что, в действительности фирма-производитель и отрасль в значительной мере формируют цены и формируют спрос, используя для этого монополию, олигополию и дифференциацию товара, а также рекламу, продвижение товаров и стимулирование сбыта... Однако, нам следует иметь в виду и социальные издержки. Корпоративная власть провозглашает, что успех общества – это еще больше автомобилей, телевизоров, различной одежды и других потребительских товаров. А также все больше и больше смертоносного оружия. Такова мера человеческой цивилизации [5, с. 81-82].

В современных условиях погоня за сверхприбылью порождает не только доминирование в экономической сфере, но и способствует изменению конфигурации политической власти. Представители крупного бизнеса выходят за рамки экономической конкуренции и включаются в политический процесс, стремясь захватить ключевые позиции и уже через влияние на механизм формирования экономической политики создавать благоприятные условия для максимизации прибыли. Реальность такова, что сегодня производство служит не средством удовлетворения потребностей, а выступает источником обогащения и превращается в самоцель. Ни цены, ни предпочтения, ни даже доходы, как полагали неоклассики, не выполняют роли ограничителя при потребительском выборе, поскольку кредит становится важнейшим «дисциплинарным процессом вымогательства сбережений и регулирования спроса» [6, с. 77].

Поэтому поведение домохозяйств и их платежеспособный спрос не осуществляет практически никакого воздействия на производство и формирование эффективных воспроизводственных пропорций. Более того, современное общество сознательно нацеливает производство на изначальное уничтожение: покупка товара длительного пользования сегодня является временным явлением, краткосрочным актом потребления, за которым сразу же следует замена на новую модель. За этим порочным кругом потребительских приобретений таится небывалое расточительство ресурсов и крайне неэффективный способ их распределения в обществе. Однако, как ни парадоксально, именно эта неэффективность является способом поддержания жизнеспособности бизнеса в условиях современной конкуренции.

«Гордость фирм» за «неизносность вещей» может оказаться препятствием для их выживания в мире неопределенности. Долговечность товаров мешает производителю расширять свои размеры и увеличивать производство в погоне за накоплением рыночной власти. Вот почему «всевозможные пустяковые товары, которые, видимо, обещают повысить женскую привлекательность, помочь избавиться от лишнего веса..., привлекут значительно больше ресурсов по сравнению с затратами на производство более эффективного наземного транспорта или строительство более комфортабельных, долговечных или менее дорогих жилых домов. И вот почему «существуют новинки, которые служат лишь тому, чтобы сделать продукт-предшественник внешне устаревшим. Это также выгодно» [7, с. 199, 201].

Фирмы почти не делают попыток преуспеть в конкурентной борьбе за счет продвижения высококачественных и долговечных изделий, рассматривая такую стратегию как невыгодную в плане накопления власти для снижения неопределенности. Поэтому компании, которые продают даже очевидно некачественные товары, не боятся поражения в конкурентной борьбе, которая ведется вовсе не так, как описывает теория совершенной конкуренции. Вот почему, «...когда покупатель завоеван, то производитель расслабляется и начинает производить продукт, снижая затраты, что приводит к потере качества» [8, с. 15]. Таким образом, в современных условиях суверенитет потребителя иллюзорный – он имеет только видимость свободы рационального выбора. Сама же свобода как способ развития в соответствии с законами человеческого существования узурпируется властью.

Это ключевое положение дает нам возможность объяснения очень многих вышеизложенных проблем функционирования сферы потребления. Установка на максимизацию прибыли при снятии моральных ограничений неизбежно порождает стремление к власти. Владение властью порождает проблему ее удержания и осуществления, что является необычайно сложной задачей. Помимо развития сетей власти в социальном поле в целях обеспечения ее устойчивости необходимо еще и достижение того, чтобы принуждение как элемент власти было интериоризовано управляемыми. Как показывает практика, кроме открытых форм принуждения и насилия, для этих целей используются формы символического насилия, связанного с системами интериоризованных диспозиций, прямо влияющих на поведение людей. Как утверждает В. Дементьев, «Подчинение индивида внешним целям субъекта власти можно добиться путем воздействия на социальные потребности, ценности и внутренние нормы этого индивида, являющиеся основой ее внутреннего самоконтроля. Иными словами, речь идет об идеологической власти фирм над потребителями, т. е. «власти, основанной на манипулировании информацией»... В известном смысле власть потребностей (т. е. внутренняя власть) – это исходная форма всякой власти над человеком». [9, с. 159]. Именно такая власть обладает наиболее высокой устойчивостью, поскольку благодаря изощренным способам внушения большинство людей начинают верить в то, что они действуют по своей собственной воле и не осознают того, что эта воля им навязана и что общество ею манипулирует.

Таким образом, приходим к пониманию того, что важнейшим аспектом преодоления ряда социально-экономических проблем, возникающих в сфере потребления, является вопрос о снятии символического насилия, что становится возможным на основе утверждения власти над самим собой. Еще в философии стоиков было показано, что любая власть является

продуктом рассудка, воли и ума, а, значит, предполагает способность активного действия в отношении самого себя. По убеждению французского политического мыслителя Алена (Шартье Эмиля Огюста), важно иметь внутренний порядок в самом себе, господство как центр *правлящего Разума*. Порядок, господство, правящий Разум, по убеждению Алена, должны сделать из человека – человека, а не сумасшедшего с сотней лиц [10, с. 37].

Каковы же механизмы самообладания человека в потребительской сфере? Как нам представляется, ими могут быть только позитивные нормы и ценности, которые способны преобразовать структуры власти души человека. Поэтому, сегодня возникает необходимость глубоких преобразований в духовной сфере, которые должны привести к социокультурным и психологическим изменениям в человеке и преодолению давления на него всего нежелательного на основе развития рациональной воли. В качестве инструментов подобных преобразований выступают воспитание и образование, поскольку только эти сферы ответственны за формирование и утверждение социокультурных ценностей и нормативного порядка.

В силу этого перед экономической наукой возникают принципиально новые задачи, связанные с отказом от неоклассической парадигмы, по-сути, оправдывающей власть крупных корпораций. Приоритет должен получить постнеклассический взгляд на современное общество, «где *собственно экономическое* не является самоцелью и целью жизнедеятельности, а есть лишь *средство* хозяйственного целостного развития [11, с. 18]. В контексте сказанного для фундаментальной экономической науки приобретает важность междисциплинарная методология, когда экономический подход сочетается с социологией, социальной психологией и базируется на постулатах философии хозяйства, которая позволяет рассматривать потребление как целостный процесс творческой деятельности человека во взаимодействии с природой, человека с человеком, человека со всем человечеством.

Литература.

1. Задорожный Г. В. Государство-власть как центр хозяйственного национального возрождения (к методологическим основаниям осмысления) / В. Г. Задорожный. – Социальная экономика. – 2010. – № 2. – С. 43–57.
2. Смит А. Теория нравственных чувств: пер. с англ. / А. Смит. – М.: Республика, 1997. – 351 с.
3. Е. Бем-Баверк. Основы теории ценности хозяйственных благ // Австрийская школа политической экономии: К. Менгер, Е. Бем-Баверк, Ф. Визер. – М.: Экономика, 1992. – 562 с.
4. Веблен Т. Теория праздного класса: пер. с англ. / Т. Веблен. – М.: Прогресс, 1984. – 368 с.
5. . Гэлбрейт. Дж. К. Экономика невинного обмана: правда нашего времени / Гэлбрейт. Дж. К. – М.: Издательство «Европа», 2009. – 88 с.
6. Бодрийяр Ж. Общество потребления / Ж. Бодрийяр. – М.: Республика, 2006. – 180 с.
7. Гэлбрейт Дж. К. Экономические теории и цели общества. – М.: Прогресс. 1976. – 160 с.
8. Розмаинский И. В. Почему развитие капитализма сопровождается ухудшение качества товаров? / И. В. Розмаинский // Terra economicus. – 2011. – Т. 9, № 1. – С. 8-17.
9. Дементьев В. В. Экономика как система власти. – Донецк: Друк-Инфо. 2006. – 264 с.
10. Желтов В. В. Теория власти / В. В. Желтов. – М.: Флинта, 2008. – 584 с.
11. Задорожный Г. В. Личность как объект познания хозяйствоведческой науки / Г. В. Задорожный // Социальная экономика. – 2012. – № 2-3. – С. 7–29.

Проанализирована специфика формирования взаимосвязи производства и потребления в современных условиях. Установлены причины диктата производителя над потребителем. Определены направления регулирования потребительской сферы через глубокие преобразования в духовной сфере, нацеленные на снятие символического насилия над потребителем.

Ключевые слова: производство, потребление, демонстративное потребление, власть, символическое насилие, внутренняя власть, самообладание, междисциплинарный подход, постнеклассическая наука.

Проаналізовано специфіку формування взаємозв'язку виробництва і споживання у сучасних умовах. Встановлено причини диктату виробника над споживачем. Визначено напрямки регулювання споживчої сфери через глибокі перетворення в духовній сфері, спрямовані на зняття символічного насильства над споживачем.

Ключові слова: виробництво, споживання, демонстративне споживання, влада, символічне насильство, внутрішня влада, самовитримка, міждисциплінарний підхід, постнекласична наука.

Specific character of the formation of the relationship of production and consumption in modern conditions. The reasons dictate the producer over the consumer. The directions of regulation of consumer services through a profound transformation in the spiritual sphere, aimed at the removal of symbolic violence against the consumer.

Keywords: production, consumption, conspicuous consumption, power, symbolic violence, internal power, poise, interdisciplinary approach postnonclassical science.

Поступила в редколлегию 23.10.2013 г.