

На наш взгляд, необходимы срочные меры, направленные на снижение младенческой и детской смертности. Для этого в медицинских учреждениях должна проводиться работа по выявлению риска задержки развития детей и оказанию своевременной помощи.

Список использованных источников

1. Коротун А.В. Механизмы социально-правовой защиты материнства и детства в современной России. Электронный ресурс. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/mehanizmy-sotsialno-pravovoy-zaschity-materinstva-i-detstva-v-sovremennoy-rossii>.
2. Соболев Т.С. Современный уровень и качество жизни населения России // Вестник Московского университета имени С.Ю. Витте. Сер 1: Экономика и управление. – 2018. – № 2 (25). – С. 7–14.
3. Нечаева, А.М. Семейное право: учебное пособие для бакалавров / А.М. Нечаева. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва: Юрайт. – 2012. – 289 с.
4. Экономическая теория. Политическая экономия. Учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки «Экономика» и экономическим специальностям / Под ред. И. К. Ларионова, Н. Н. Пилипенко, В. Н. Щербакова. Москва, 2010.
5. Шаркова, А.В. Экономическая теория. Политическая экономия: Учебник / А.В. Шаркова и др.; 3-е изд. переработанное. – М.: «Дашков и Ко». – 2010. – 732 с.

ИЗМЕНЕНИЕ ПРИРОДЫ МЕНОВОЙ СТОИМОСТИ В ПОСТРЫНОЧНОМ ОБЩЕСТВЕ СКВОЗЬ ПРИЗМУ ПОЛИТЭКОНОМИЧЕСКИХ ВОЗЗРЕНИЙ Ж. БОДРИЙЯРА

Сергиевич Т. В., *Белорусский национальный технический университет,
г. Минск, Республика Беларусь*

В экономической литературе, несмотря на высокую интенсивность научного поиска в сфере определения существенного признака современной экономики, до сих пор отсутствует единство мнений относительно концепта, который наиболее ёмко мог бы охарактеризовать современный этап развития общества. Ученые справедливо подчеркивают, что «современная экономика перестает быть рыночной в понимании рынка первой половины XX века» [1, с. 23]. Особенностью нового этапа развития экономических отношений является «радикальное изменение механизмов организации обмена между производителями и потребителями» [1, с. 23], при этом действие одних факторов, влияющих на функционирование данных механизмов, усиливается, других – ослабевает. В современном обществе возрастает влияние социально-психологических факторов на эту совокупность экономических отношений. С. Ю. Солодовников говорит о переходе к пострыночной экономике, для которой характерно «наличие высокоэффективного промышленного производства, значительное увеличение доли сектора услуг в ВВП, дальнейшее увеличение значения знаний для развития экономики, развитие интернет-технологий и новые (пострыночные) формы конкурентной борьбы» [2, с. 39]. Под последними указанным автором подразумеваются «новые общественно-функциональные технологии, применяемые в конкурентной борьбе. Прежде всего, это общественно-функциональные технологии (информационное оружие), направленные на нелегальное разрушение социальных субъектов и ориентированные на противодействие этому разрушению» [2, с. 39]. Частным случаем сферы применения общественно-функциональных технологий является управление механизмами потребительского выбора.

Сегодня потребительский выбор все в большей степени формируется под воздействием общественно-функциональных технологий, разнообразие форм и охват применения которых неуклонно возрастает. При этом становится важным «понимание специфики современной конкурентной борьбы, которая ведется теперь не только традиционными методами с помощью экономических и политических технологий, но и с применением информационных

технологий, в первую очередь воздействующих на сознание людей» [3, с. 97]. П. С. Лемещенко справедливо подчеркивает, что сегодня «основным средством приращения, возрастания капитала стали не производство и технологические инновации, а манипуляции сознанием практически всех слоев населения» [4, с. 51], осуществляемые на основе современных общественно-функциональных технологий. Частным случаем последствия распространения их новых форм является формирование определенных потребительских предпочтений индивидов, которые становятся объектами конкурентной борьбы.

В экономически развитых странах и большинстве развивающихся стран сегодня наблюдается постоянный рост уровня потребления благ. Интенсификация потребления обусловлена не только и даже не столько более полным удовлетворением индивидами своих физиологических потребностей, оправданным постоянным стремлением к достижению экономического роста, сколько логикой демонстративного потребления, важнейшей функцией которого становится отражение социального статуса индивида и мобильности этого статуса. «За всеми надстройками покупки, рынка и частной собственности, – справедливо подчеркивал Ж. Бодрийяр, – в нашем выборе предметов, их накоплении, потреблении и обращении с ними всегда необходимо вычитывать механизм социальной демонстрации, то есть механизм различения и почитания, который лежит в самой основе системы ценностей и присоединения к иерархическому порядку общества» [5, с. 14]. С. Ю. Солодовников пишет по поводу социальной мобильности в экономически развитых обществах: «В 1960-90-х годах прошлого века в странах золотого миллиарда сформировался новый тип обывателя, обывателя сытого и самодовольного, который в период этих благодатных пятидесяти лет (европейского «золотого века»), когда финансовые и политические элиты капиталистических стран были вынуждены, борясь с социалистической идеей, делиться частью своих сверхприбылей со своими согражданами... В результате новый европейский обыватель, вооруженный идеями протестантского фундаментализма и «общечеловеческими» ценностями, не заметил, что социальные лифты в ЕС давно перестали работать, а децильные коэффициенты достигли заоблачных высот, по сравнению с которыми имущественная дифференциация в Римской империи кажется образцом социальной справедливости» [6, с. 304]. В этих условиях перемещение индивидов в другой, более высший, социальный класс принимает скорее иллюзорные, чем реальные формы.

Под иллюзорным переходом в другой социальный класс нами подразумевается симуляция повышения социального статуса индивидом на основе подражания представителям других классов в первую очередь в принципах поведения и потребления, представлениях (например, об искусстве, литературе и т. д.), предметном окружении (прежде всего, формах одежды, домашней утвари) и др., требующем минимум издержек. Разрыв между реальной социальной мобильностью, все сложнее достижимой в современном обществе, и иллюзорной социальной мобильностью увеличивается. «Противоречие между подразумеваемой мобильностью (стремлениями) и реальной мобильностью (объективными шансами социального продвижения) – это явление, присущее всем социально-экономическим системам без исключения» [1, с. 26], и сегодня это противоречие обостряется.

В условиях иллюзии выбора общество оказывается в такой ситуации, где легко внушаемой становится мысль, что, как характеризует Ж. Бодрийяр, «функцией потребления является исправление отдельных форм социального неравенства в стратифицированном обществе» [5, с. 59]. Потребление, которое якобы символизирует сглаживание классовых различий, и достижение счастья через потребление становится целью человеческого бытия. Ж. Бодрийяр говорит по этому поводу: «индивиды надеются, потому что «знают», что могут надеяться, – они не надеются слишком, поскольку «знают», что это общество накладывает непроходимые препятствия на свободное восхождение, – и при этом они все-таки надеются чересчур, поскольку сами живут размытой идеологией мобильности и роста. Уровень их стремлений вытекает, следовательно, из компромисса между реализмом, питаемым фактами, и ирреализмом, поддерживаемым окружающей их идеологией – то есть из компромисса,

который, в свою очередь, отражает внутреннее противоречие всего общества» [5, с. 40]. Выражается это в искажении экономической мотивации индивидов, в стремлении скорректировать структуру потребления на не соответствующую доходу и социальному статусу, но позволяющую скопировать некоторые признаки потребления более высших классов.

Ж. Бодрийяр указывает на противоречие между функциональными свойствами потребляемых предметов – закреплением социального статуса и стимуляцией социальной мобильности: «Эта функция инертности предметов, придающая им статус чего-то длительного или даже наследственного, сегодня оспаривается функцией обозначения социальных изменений. По мере того, как мы поднимаемся по социальной лестнице, предметы умножаются, становятся все более разнообразными и все быстрее обновляются. Будучи даже весьма быстрым, их ускоренный кругооборот, осуществляющийся под знаком моды, должен обозначать и показывать такую социальную мобильность, которой в действительности не существует» [5, с. 46]. Интенсивное потребление товаров, обладающих знаковой меновой стоимостью, используется индивидами в качестве инструмента социальной динамики, но фактически «ускоренное обновление предметов часто становится компенсацией разочарованного стремления к социальному и культурному прогрессу» [5, с. 46]. Эти особенности современного потребления активно используются, в частности, лидерами мировой модной индустрии.

Следствием интенсификации обновления товаров является снижение определяющей роли при совершении потребительского выбора их цены и качества, которые традиционно выполняли функцию основных факторов потребительского выбора. Все большее влияние на данные механизмы оказывают мода, реклама, брендинг, формирование имиджа предприятия, создание собственной системы ценности, разделяемой лидерами мнений (от англ. Influencer). «Анализ социальной логики, которая упорядочивает практику предметов, распределяя их по различным классам или категориям, должен в то же самое время являться критическим анализом идеологии «потребления», которая в настоящее время подкрепляет любую относящуюся к предметам практику, – писал Ж. Бодрийяр. – Этот двойной анализ – анализ различающей социальной функции предметов и анализ политической функции идеологии, которая с ней связана, – должен исходить из одной абсолютной предпосылки: из отмены само собой разумеющегося рассмотрения предметов в терминах потребностей, отмены гипотезы первичности потребительной стоимости» [5, с. 12]. Ж. Бодрийяр не просто дополняет теорию потребительной стоимости, выделяя символическую функцию потребления товаров, а отводит ее на второй план, подчеркивая первичность знаковой меновой стоимости. «Дело обстоит совсем не так, словно бы первичным статусом предмета был прагматический статус, на который лишь затем накладывалась бы социальная знаковая стоимость – наоборот, фундаментальным является знаковая меновая стоимость, так что потребительная стоимость подчас оказывается просто ее практическим приложением (или даже простой рационализацией): только в такой парадоксальной форме социологическая гипотеза оказывается верной» [5, с. 12–13].

Ж. Бодрийяр последовательно раскрывает особенности системы манипулирования вещами как знаками, характерной для современного пострыночного общества. Знаковая меновая стоимость предмета становится определяющим фактором совершения покупки. Под влиянием развития общественно-функциональных технологий происходят качественные изменения механизмов потребительского выбора, что требует совершенствования технологий управления данными механизмами.

Список использованных источников

1. Солодовников, С. Ю. Феноменологическая природа взаимообусловленности экономической конкурентоспособности и социального капитала Беларуси и Украины /

С. Ю. Солодовников // Экономическая наука сегодня : сб. науч. ст. / БНТУ. – Минск, 2015. – Вып. 3. – С. 23–34.

2. Солодовников, С. Ю. Экономика рисков / С. Ю. Солодовников // Экономическая наука сегодня : сб. науч. ст. / БНТУ. – Минск, 2018. – Вып. 8. – С. 16–55.

3. Солодовников, С. Ю. Проблемы и перспективы развития социального потенциала в Республике Беларусь / С. Ю. Солодовников // Проблемы управления. – 2012. – № 2 (43). – С. 95–98.

4. Лемещенко, П. С. От стоимости к институциональной ценности / П. С. Лемещенко // Экономическая наука сегодня : сб. науч. ст. / БНТУ. – Минск, 2013. – Вып. 1. – С. 46–68.

5. Бодрийяр, Ж. К критике политической экономии знака / Ж. Бодрийяр. – М. : Академический Проект, 2007. – 335 с.

6. Солодовников С. Ю. Социально-экономические факторы, определяющие изменение системы трудовой мотивации в новых социально-экономических и технологических условиях в Беларуси / С. Ю. Солодовников // Экономическая наука сегодня : сб. науч. ст. / БНТУ. – Минск, 2017. – Вып. 5. – С. 296–308.

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ МЕНТАЛЬНОСТЬ КАК СИСТЕМООБРАЗУЮЩИЙ ЭЛЕМЕНТ ХОЗЯЙСТВЕННОЙ СИСТЕМЫ

Сидорова А. М., Белорусский государственный университет, г. Минск, Беларусь

В последнее время возрос интерес к исследованию институциональной системы и ее структуры. Установлено, что различные преобразования и экономические реформы по-разному проходят в различных странах.

Институциональное реформирование общества должно опираться на сложившуюся институциональную структуру, которая состоит из формальных и неформальных институтов. Влияние формальных институтов достаточно изучено, тогда как именно неформальные институты оказывают наиболее значимое влияние на формирование образцов экономического поведения. Они также определяют рамки и вектор функционирования формальных институтов. Если не принимать и не учитывать неформальные институты, можно упустить из анализа важные мотивы и стимулы, которые и определяют экономическое и неэкономическое поведение. Д. Норт писал в своем фундаментальном исследовании, что «даже в самых развитых экономиках формальные правила составляют небольшую (хотя и очень важную) часть той совокупности ограничений, которые формируют стоящие перед нами ситуации выбора; несложно увидеть, что неформальные правила пронизывают всю нашу жизнь» [1, с. 56].

Неформальные институты – это неписанные, общепринятые в обществе правила и нормы, которые создаются, закрепляются и используются преимущественно «вне официальных каналов» эволюционным путем и имеют культурно-социальную направленность. Они представляют собой опыт и установки экономического мышления и поведения.

Содержание неформальных институтов можно рассмотреть в нескольких аспектах:

1) **морально-этический аспект.** Неформальные институты – это совокупность моральных и этических норм и ценностей, характерных для группы людей, проживающих на одной территории;

2) **информационный аспект.** Неформальные институты рассматриваются как специфическая информация, которая с помощью традиций и привычек передается от поколения к поколению и регламентирует на полусознательном уровне поведение людей;

3) **эволюционный аспект.** Неформальные институты как гены общества, которые передают ключевые особенности (стереотипы поведения и мышления) следующим поколениям; характеризуются естественным отбором – закреплением наиболее эффективных норм и установок;