

С.А. ШАВЕЛЬ,
ДОКТОР СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ НАУК (МИНСК)

ПОТРЕБЛЕНИЕ И СТАБИЛЬНОСТЬ ОБЩЕСТВА: К МЕТОДОЛОГИИ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА

Рассматриваются с социологических позиций антропологический и экономический подходы к изучению потребления, вводится понятие «синдром потребительства» как превращенная форма естественной склонности к потреблению, раскрывается ценностный смысл потребностей и способов их удовлетворения.

The anthropological and economic approaches to study the consumption are considered from the sociological viewpoint; the notion of «the syndrome of consumption» as a converted form of the natural aptitude for consumption is put into practice; the value sense of needs and ways to satisfy them are revealed.

Социологические исследования многогранной проблематики потребления приобретают в современных условиях повышенное значение. Прежде всего общество нуждается в полной и адекватной информации о данном социальном феномене. Это значит, что обобщенные статистические данные о розничном товарообороте, структуре расходов домашних хозяйств и др. должны дополняться репрезентативными сведениями о предпочтениях, ожиданиях, вкусах и мотивах принятия решений по поводу любых консуммативных актов разных групп и категорий населения. Для социологии информационное обеспечение означает реализацию первых двух функций науки: описание и объяснение. Третья функция – предвидение (прогнозирование) – требует отслеживания в мониторинговом режиме динамики потребительских диспозиций под воздействием социально-экономических, культурных и других факторов.

Эмпирические исследования предполагают, как известно, «теорию на входе», которая позволяет грамотно построить методологическую часть программы, сформировать категориальный аппарат, провести интерпретацию и операционализацию основных понятий, дефинировать новые термины. С этой точки зрения социологию потребления можно отнести к исследо-

вательским направлениям, которые находятся в процессе становления, развития. Несмотря на значительный объем прикладных разработок как в мировой, так и отечественной социологии, нетрудно заметить определенный маркетинговый уклон. В этом нет ничего удивительного, поскольку маркетинг зародился на стыке нескольких наук и от социологии взял методическую часть – методы, процедуры, технику анализа. Таким образом, существует возможность привлечения социологов к подобного рода проектам, а также большая заинтересованность в результатах любых исследований, хотя бы косвенно затрагивающих потребительское поведение. При этом, однако, теоретико-методологический анализ отходит на второй план уже потому, что заказчик заинтересован в активизации спроса и не приветствует так называемые «отвлечения». По-прежнему распространенной схемой программирования эмпирических исследований является примерно следующая: потребление – это процесс удовлетворения потребностей, а потребность есть нужда (недостаток или отсутствие) необходимого предмета (блага), рождающая энергетическую напряженность и мотивацию поиска. Но даже физиологические потребности – голод, холод, жажда – ощущаются как нужды только при их депривации в экстремальных условиях. Не случайно еще А. Маслоу отмечал: «Рассмотрение голода в качестве парадигмы в корне неверно как с точки зрения теории, так и в практическом смысле»¹.

Социологическую парадигму, которая должна синтезировать все основные подходы – экономический, антропологический, психологический и др., можно представить как основывающуюся на следующих положениях. Потребность есть ценностное отношение человека к самому себе, другим людям, обществу и природе, формирующее энергетический принцип и мотивационную сферу личности. Потребление – это процесс воспроизводства человека как социализированного субъекта, носителя социокультурного кода соответствующего общества и его ценностно-нормативного сознания. В этом смысле правомерно и необходимо рассматривать потребление как «меру усвоения ключевых ценностей современного общества, представлений о себе и окружающей реальности»². Вместе с тем важно учитывать парадоксальное свойство консуммативной идентичности, вытекающее из одновременного присутствия социального сравнения и контингентности (инаковости). Действительно, человек стремится идентифицировать себя, причислить к той или иной группе через материальный уровень потребления, приобретение, скажем, престижных благ, эксклюзивных вещей, предметов роскоши и пр. Все это имеет значение только в качестве символов дистанции, границ. Еще швейцарский экономист Ж. Сисмонди отмечал: «Роскошь является источником радости, когда она создает различия»³. Это субъективное восприятие дистанции, но именно такие потребительские акты дают объективную характеристику мировоззрения, духовного мира человека, его социальных качеств, в том числе и гражданской позиции, патриотизма, нравственного уровня.

О влиянии потребления на стабильность общества, причем не отдельной страны, как это случалось в прошлом, а в планетарном масштабе, можно судить по современному мировому кризису. Одной из его причин аналитики называют «сверхпотребление». Термин этот далеко неоднозначен, особенно на фоне растущего недопотребления во многих странах мира. В свое время известный французский социолог Ж. Бодрийяр высказал крамольную мысль о том, что в современных развитых странах нет изобилия. «Изобилие утрачено и его нельзя восстановить никаким приростом производительности, изобретением новых производительных сил, так как структурный характер изобилия и богатства коренится в социальной организации»⁴. Подлинное изобилие, по мнению автора, было у примитивных народов, веривших в богатство природных ресурсов и их достаточность для удовлетворения потребностей человека. «Богат не тот, у кого много, а тот, кому хватает», – гласит народная мудрость.

С социологической точки зрения сверхпотребление – это возникновение и институционализация «синдрома потребительства», согласно которому жить в долг не стыдно, а, наоборот, престижно, поскольку повышается консуммативная идентичность. Такая подмена целей средствами, смыслов – иллюзией обладания ведет к реификации и другим деформациям ценностного сознания. Богатый человек, считал К. Маркс, «это в то же время человек *нуждающийся* во всей полноте человеческих проявлений жизни, человек, в котором его собственное осуществление выступает как внутренняя необходимость, как *нужда*»⁵. О том, как спекулянты извратили ипотеку, превратив ее в худшую форму ростовщичества, которое Христос изгонял из Храма, никто и не упоминает. В декларациях мировых лидеров G7 и G20 о преодолении современного кризиса нет речи о необходимости изменения идеологий потребления, освобождении ценностного сознания от соблазнов, мифов и иллюзий потребительства. К сожалению, и критики потребительского общества не доводят свой контрдискурс до требования новой «переоценки ценностей». Рано или поздно такую работу придется все-таки предложить. Современный кризис, безусловно, будет преодолен, однако предложенные способы не затрагивают его истоки. В США материальное богатство – важный элемент американской мечты. «Мы верим в силу мечты, – отмечает маркетолог К. Рапай, – и мы никогда не перестанем проповедовать свою философию другим странам мира»⁶.

Казалось бы, нам синдром потребительства не грозит, но социологические исследования показывают усиление утилитарных мотивов, рост престижного потребления, подражательности и других симптомов, характерных для данного феномена. Вместе с тем нельзя не учитывать, что престижное потребление имеет и положительные стороны, поскольку стимулирует инновационный поиск отечественных производителей товаров народного потребления, повышает качество услуг и т. д. В конечном счете многие предметы престижа, высокой моды входят в жизнь именно таким путем и становятся доступными широким слоям населения.

Потребление как экономическая категория

Экономическая наука рассматривает потребление как одну из стадий воспроизводственного процесса, в котором результаты производства находят свое применение для удовлетворения всего многообразия индивидуальных, коллективных и общественных потребностей. Потребление завершает конкретный вид хозяйственной деятельности, будь то выращивание хлеба, изготовление обуви, выплавка металла, генерирование электроэнергии и т. д., и вместе с тем дает начало следующему циклу. Оно сигнализирует прежде всего производителям определенных экономических благ (товаров и услуг), а также и субъектам, регулирующим промежуточные стадии обмена и распределения, в частности инфраструктурным отраслям, торговле, логистике. Обратная информация от потребления к производству и далее к обмену и распределению позволяет экономистам раскрыть сущность рыночного механизма спроса и предложения, выявить природу инвестиций и динамику инвестиционного спроса, определить соотношение между стремлениями к потреблению и к сбережениям, прогнозировать бюджетные расходы и параметры макроэкономического равновесия. В теоретическом плане потребление выступает антитезой формулы «производство ради производства» с его абсолютизацией валовых показателей и одновременно императивом человеконаправленной, социально ориентированной экономики. Связывая через *платежеспособный спрос* заработную плату, трансферты и другие доходы населения с ценами на товары и услуги, а через стремление к сбережениям – инвестиции с процентной ставкой, оно является самым чувствительным звеном в самонастройке и регуляции экономических процессов в широком смысле слова, включая финансово-кредитную сферу. Потребительство как превращенная форма удовлетворения разум-

ных потребностей возможно и в небогатых странах, где оно поражает отдельные слои, главным образом так называемой теневой социальности. Для превращения в массовидное явление оно требует определенного уровня изобилия и излишества, а главное – серьезного изменения ценностного сознания. «Наше общество, – писал в конце XX в. французский социолог Ж. Бодрийяр, – мыслит о себе и говорит о себе как об обществе потребления. По крайней мере, поскольку оно потребляет, оно потребляет себя в качестве общества потребления, в *идее*. Реклама – торжественный гимн этой идее»⁷. Уже тогда автор, не видя позитивной динамики такого общества, предсказывал «грубые нашествия и внезапные разрушения, которые столь же непредвидимо, но очевидно, как в мае 1968 г., разобьют эту белую мессу»⁸.

Не вдаваясь в изложение экономических теорий потребления, остановимся на некоторых методологических предпосылках социологического уровня. Прежде всего рассмотрим экономический смысл потребления и предлагаемые дефиниции данной категории. Многозначность обиходного термина «потребление» и его производных побуждала исследователей искать пути и приемы его категоризации. Так, австрийский экономист Э. Бем-Баверк в работе «Позитивная теория капитала» писал: «Я не могу себе представить экономическую науку, которая не делает различий между производством и потреблением, между приобретением и расходом, хотя в некоторых пределах их понятия пересекаются... До какого момента, например, должна продолжаться наша производственная деятельность, направленная на удовлетворение потребности в еде? Где начинается потребление? При стряпне продуктов или в тот момент, когда их ставят на стол, или когда их подносят ко рту? Или в тот момент, когда их разжуют и проглотят?»⁹ Как видим, автор умышленно обостряет, даже утрирует ситуацию на примере пищи. Но за этим фундаментальная проблема, суть которой в том, что полисемия житейского понятия «потребление» затрудняет аналитическую работу, а в конечном счете и развитие экономической теории. Примениительно к рыночным отношениям ядром теории является учение о конкурентных механизмах спроса и предложения, устанавливающих равновесные цены. При этом под спросом понимается «количество товара, которое *будет* куплено за *приемлемую цену* и в определенный промежуток времени»¹⁰. Спрос – величина эвентуальная, т. е. возможная при соблюдении многих условий, которые в свою очередь подвержены флуктуациям по независящим от воли участников сделки причинам, часто вопреки их желанию. Сегодня, например, разрушились многие контракты, даже межстрановые договоренности по экспортным поставкам. «Приемлемой ценой» можно считать ту, которую готов заплатить покупатель, и она подвержена аналогичным колебаниям. Все это показывает, что спрос не тождествен потреблению. Если потребление понимать как покупку, что характерно для рыночных отношений, то к потреблению можно отнести только спрос «*ex post*», т. е. реализованное намерение. Экстраполяция данных о продажах какому-нибудь товару, учитываемых статистикой товарооборота за определенный период, не является надежным инструментом прогноза спроса «*ex ante*» – ожидаемого, особенно с учетом динамики доходов, т. е. фактических возможностей потребления, – платежеспособности. Так, Э. Фромм, известный психолог и философ, много лет назад писал, что «теперь *проблема производства*, которая была проблемой прошлого, в принципе, решена»¹¹. Одновременно он предостерегал от опасности стихийной деформации ценностей и тенденции к нигилизму в сфере гуманистической этики. «Создавая новые и лучшие средства для овладения природой, человек оказался пойманным в сети этих средств и потерял из виду цель, которая одна только и дает этим средствам смысл, – самого человека»¹². Соответственно все нюансы потребительского поведения – вкусы, мотивы, предпочтения, ожидания – должны становиться предметом детального изучения социологии, психологии, культурологии, лингвистики и других наук.

Дж. Кейнс рассматривал потребление в рамках введенного им концепта «эффективный спрос», в котором, в отличие от других видов спроса (случайного, импульсивного, неэффективного), должны присутствовать два ключевых компонента: а) антиципация – предвосхищение предпринимателей, производящих товары и услуги; б) учет платежеспособности потенциальных покупателей. Такой спрос, если его рассматривать не по источникам обеспечения (дохода) или психологическим идентификациям субъекта, а с точки зрения воспроизводственного цикла, распадается на потребление и инвестиции. Фактически это два вида спроса, определяющих соотношение между первым и вторым подразделениями, т. е. производством капитальных благ или средств производства и товаров народного потребления. Последний, по Кейнсу, с количественной стороны определяется «стоимостью товаров, проданных потребителям»¹³. Точнее было бы сказать, «купленных потребителями», но в любом случае простейший экономический акт купли-продажи находится между «обменом» и «потреблением» как стадиями воспроизводственного цикла. Видимо, для того, чтобы избежать возможного недоразумения, Кейнс рассматривает «предрасположенность к потреблению» и формулирует фундаментальный психологический закон экономического поведения. Но, прежде чем выяснять социологический смысл данных инновационных положений автора, целесообразно завершить ретроспективный анализ дефиниции понятия потребления.

Первые научные попытки категоризации термина связаны с определением потребления как процесса удовлетворения потребности. Такое понимание характерно для классической литературы, оно в тех или иных вариациях сохранилось до наших дней. Одна из первых концептуализаций была предложена Марксом и Энгельсом в «Немецкой идеологии»: «Люди должны иметь возможность жить, чтобы быть в состоянии “делать историю”. Но для жизни нужны прежде всего пища и питье, жилище, одежда и еще кое-что. Итак, первый исторический акт это – производство средств, *необходимых для удовлетворения этих потребностей*, производство самой материальной жизни. Притом это такое историческое дело, такое основное условие всякой истории, которое (ныне так же, как и тысячи лет тому назад) должно выполняться ежедневно и ежечасно – уже для одного того, чтобы люди могли жить»¹⁴. Это положение стало исходной аксиомой материалистического понимания истории со многими философскими выводами (о роли труда, о соотношении бытия и сознания и др.), в том числе и важнейшего для формационной теории об «определяющей роли производства» по отношению к потреблению, а также другим видам непродуцированной деятельности, духовной жизни вообще.

Положение о приоритетности производства или в рыночных терминах – «предложения» поддерживается не всеми экономистами. Так, еще А. Смит писал: «Потребление является единственной целью, единственным смыслом любого производства, и мы не должны заботиться об интересе производителя до тех пор, пока не потребуется подумать об интересе потребителя»¹⁵. По мнению Бем-Баверка, предприниматели решают, как использовать растущие производительные силы, однако делают они это не произвольно, а следят за изменениями цен, т. е. динамикой спроса. «В конечном итоге отнюдь не предприниматели осуществляют руководство национальным производством, но потребители. Все зависит от желания покупки, которую они могут себе позволить в соответствии с доходами»¹⁶. А. Маршалл, подчеркивая неразрывное единство этих процессов, утверждал: «Потребление может рассматриваться как оборотная сторона производства»¹⁷.

Еще один вариант определения анализируемого понятия предложил французский экономист Ж.Б. Сей. С его точки зрения, «потреблять – это значит *разрушать* стоимость, другими словами, *разрушать* полезность»¹⁸.

Пытаясь уйти от натуралистического подхода с его обиходным акцентированием чувственной удовлетворенности, автор ввел далеко не всеобщий признак разных видов потребления. Конечно, в процессе потребления многих товаров их стоимость (полезность) разрушается: одежда изнашивается, напитки выпиваются, домашнее оборудование постепенно устаревает и требует замены. Но многие культурные ценности, объекты интеллектуальной собственности не подвержены консуммативной аннигиляции, они способны транслировать свои смыслы во времени и пространстве, более того, их значимость повышается с ростом потребления, например знаменитых произведений искусства и литературы, научных знаний и др.

Вопреки эгалитаристским направлениям мысли (утописты Т. Мор, Ж. Мелье и др.) Сей категорично не осуждает излишества. «Эти понятия, – по его мнению, – относительны, и невозможно определить в абсолюте то, что относится к необходимому, и то, что относится к излишеству»¹⁹. Его современник английский экономист Д. Рикардо конкретизировал и усилил данное положение: «В весьма отдаленный период нашей истории роскошью считались многие предметы хозяйственного назначения, которые сегодня ценят лишь в лачугах английских бедняков»²⁰. Эти мысли весьма существенны для оценки сути и роли престижного потребления.

Таким образом, в истории экономических учений можно обнаружить разные дефиниции понятия потребления. На наш взгляд, этот «плюрализм» нельзя отнести к методологическим слабостям теоретического анализа, он является следствием многогранности самого явления, его бесконечного усложнения по мере развития человеческих индивидов и общественных потребностей, а также расширением возможностей их удовлетворения.

Что такое склонность к потреблению, в чем ее социологический смысл? В экономическую науку данную категорию ввел Дж. Кейнс, исходя из концепта эффективного спроса. Как уже отмечалось, такой спрос опирается, во-первых, на предвидение производителя, который постарается поставить соответствующие товары на рынок, что предотвратит их дефицит или затоваривание; во-вторых, на правильно понятую платежеспособность потребителя, что делает ситуацию приобретения товара реальной. Но купит или нет предложенный товар конкретный индивид, это зависит от многих факторов, констелляция которых определяет установку на совершение действия. Кейнс назвал такую установку (предрасположенность) *склонностью к потреблению*. Поскольку современные рынки анонимны и опосредованы торговлей, рекламой и т. д., то применительно к товарам массового спроса можно говорить только о средней склонности к потреблению, или естественной, как ее называет автор. Заметим, что сегодня маркетологи получили возможность с помощью социологических методов замерять такую склонность и классифицировать по категориям потребителей. Кейнс предложил другой путь, позволяющий использовать математические методы, который и утвердился в экономическом анализе. Исходя из того, что потребление есть функция дохода, вводится математическая формула

$$ЕСП=П/Д,$$

где ЕСП – естественная склонность к потреблению, П – потребление (в денежных единицах), Д – доход (в денежных единицах). Это ситуативная или стационарная характеристика явления. Для макроэкономического анализа более существенна динамика, т. е. выяснение, как и в каком направлении изменяется ЕСП при росте/снижении потребления и дохода. В маржиналистской терминологии это «предельная склонность к потреблению» (ПСП), измеряемая по формуле

$$ПСП=\Delta П/\Delta Д,$$

где $\Delta П$ – изменение в потреблении, $\Delta Д$ – изменение в доходе. Однако человек не только потребляет, но и сберегает, в силу разных причин экономит,

не тратит, сохраняет некоторую часть дохода, если, конечно, такая возможность имеется.

Под сбережениями понимается та часть дохода, которая остается неизрасходованной на потребление. Аналогично предыдущим рассуждениям, естественная (средняя) склонность к сбережению определяется по формуле

$$ECC=C/D,$$

где C – сбережения, D – доход. Соответственно предельная склонность к сбережению (ПСС) находится по формуле

$$ПСС=\Delta C/\Delta D,$$

где ΔC – изменение в сбережении, ΔD – изменение в доходе.

Поскольку совокупный доход распадается на потребление и сбережение, то $D=P+C$, а $\Delta P+\Delta C=\Delta D$, что означает, что сумма изменений в потреблении и в сбережении равна изменениям в доходе. При этом $ПСП+ПСС=1$.

Ученик Кейнса лауреат Нобелевской премии по экономике П. Самуэльсон показал, что при увеличении чистого дохода у первой семьи (после уплаты налогов) с 3000 до 4000 долларов дополнительные 1000 долларов распределяются так: 890 – на потребление, 110 – на сбережения. Соответственно $ПСП=0,89$, $ПСС=0,11$. Но если доход (например, у второй семьи) вырос с 9000 до 10 000 долларов, то $ПСП=0,49$, а $ПСС=0,51$, т. е. только 490 долларов используется на дополнительное потребление, а 510 – на дополнительное сбережение²¹. На первый взгляд такая статистическая зависимость говорит о сокращении возможности потребления. Однако общий объем дополнительных средств, идущих на потребление (с каждой 1000 долларов после 4000 долларов дохода), составит у второй семьи 4150 долларов, что больше всего дохода первой семьи. Отметим, что в англоязычной литературе предельное стремление к потреблению (*marginal propensity to consume*) обозначается MPC ; предельное стремление к сбережению (*marginal propensity to save*) – MPS . Понятие «предельный», или «маржинальный», используется в экономической практике в смысле «дополнительный»: предельная полезность – это дополнительная полезность, предельный доход – дополнительный доход, предельное потребление – дополнительное потребление.

Возвращаясь к фундаментальному психологическому закону Кейнса, отметим, что хотя он касается главным образом потребления, но вместе с тем является своеобразным синтезатором основных аналитических компонентов, как они представлены в названии его работы: «Общая теория занятости, процента и денег». Суть данного закона автор раскрывает в следующих положениях:

- 1) «в среднем большую часть времени люди стремятся увеличивать свое потребление по мере роста дохода»;
- 2) «когда занятость растет, общий реальный доход увеличивается»;
- 3) «раз общий реальный доход растет, то растет и общее потребление, но не в таком же объеме, что доход»;
- 4) поскольку «по мере роста дохода все более значительная его часть идет на накопление»;
- 5) «для данного значения естественной склонности сообщества потребления именно объем текущих инвестиций определяет уровень равновесия занятости»;
- 6) процентная ставка – это не премия за сбережения и воздержание от расходов, как считали классики, а «компенсации за отказ от ликвидности». Благодаря ее изменению сбережения автоматически инвестируются;
- 7) приток инвестиций сопровождается ростом дохода и соответственно повышением уровня потребления, но в меньших масштабах;
- 8) «процентную ставку можно рассматривать и как цену капитала в любой его форме (деньги или оборудование)»²².

В этих выбранных нами тезисах прослеживается взаимосвязь основных экономических категорий и логика психологических побуждений субъекта, принимающего альтернативные решения о потреблении или сбережении, инвестировании с целью повышения дохода или получении кредита под определенный процент и т. д.

При анализе потребления Кейнс различает субъективные и объективные факторы. К субъективным он относит психологические характеристики человеческой природы, а также обычаи и интернализированные институциональные нормы и ценности, которые, «не будучи незыблемыми, тем не менее, вряд ли подвергнутся заметному изменению за короткий промежуток времени»²³. Мотивами ограничения потребления, т. е. воздержания от расходов, по его мнению, являются восемь побуждений: 1) предосторожность, 2) предвидение, 3) расчет, 4) честолюбие, 5) гордость, 6) независимость, 7) инициатива, 8) скупость. Предложенная классификация не является исчерпывающей, достаточно вспомнить о религиозном воздержании (пост), о сократовской простоте и неприхотливости, о возвышенных мотивах стоиков, аскетов и др., не говоря уже о вынужденном ограничении расходов из-за недостатка средств. Тем не менее это было первое методологически обоснованное вторжение экономической науки в область ценностного сознания, куда, по справедливому замечанию П.С. Лемещенко, экономисты стараются по ряду причин «не влезать»²⁴.

В числе объективных факторов потребления Кейнс называет: 1) доход, 2) предрасположенность к потреблению как функциональное отношение между доходом и потреблением, 3) «расценки, по которым дисконтируется время» (учет прогнозируемых изменений), 4) налоговая политика. О высокой прогностической функции кейнсианской теории говорят его предупреждения об опасности спекуляций по мере роста финансовых рынков. «Когда в какой-то стране развитие капитала становится субпродуктом казино, то это развитие рискует идти в ненормальных условиях». Эти слова можно назвать многократно подтвержденным пророчеством, из которого до сих пор не сделаны надлежащие выводы, несмотря на все более грозные последствия «экономики казино». Понимание глубинных механизмов экономического поведения побудило Кейнса настаивать на повышении роли государства. «Расширение функций государства, охватывающее ответственность за регулирование естественной склонности к потреблению и побуждения к инвестированию между собой, видится нам единственно возможным средством избежать полного разрушения нынешних экономических институтов и условием плодотворного осуществления индивидуальной инициативы»²⁵.

Рассмотрим, что такое «производство ради производства» и с чем связано появление в экономической науке такого выражения. Его ввел в научный оборот Рикардо, имея в виду стимулирование активности предпринимателей. На первый взгляд может показаться, что отсутствие в этой формуле потребления делает ее не столько парадоксальной, сколько абсурдной. «Производство было бы в таком случае (т. е. без потребления. – С. Ш.) бесцельно», – замечал Маркс²⁶. Но бесцельность и даже бессмысленность такого производства вовсе не означает, что оно невозможно в принципе, при определенных условиях. Если в качестве критерия оценки взять соотношение фондов накопления и потребления при распределении дохода отдельного предприятия, фирмы, отрасли или всего народного хозяйства, что повсеместно используется в современном экономическом анализе, то проясняется экономический смысл положения Рикардо. Суть его в том, что чем ближе дробь ФН/ФП к 1, тем в большей степени производство обслуживает самое себя. Математически это выражается таким образом: фонд потребления стремится к нулю, конечно, никогда его не достигает, а фонд накопления стремится к единице. Нужно учесть, что фонд накопления, скажем, отдельного предприятия, фирмы и т. д. – это та часть дохода (прибыли), ко-

торая используется на внутренние производственные нужды: расширение выпуска, модернизацию оборудования, введение новых технологий, развитие инфраструктуры и т. д. В свою очередь, фонд потребления используется на рекреацию, повышение комфорта и техники безопасности, благоустройство территории, вообще – на удовлетворение индивидуальных и коллективных потребностей работников. В настоящее время в развитых странах фонд потребления составляет 50–70 % и более от национального дохода. Рикардо имел в виду тенденцию роста фонда накопления и защищал производство для производства как самый быстрый и выгодный способ создания богатства. Маркс в связи с этим отмечал научную честность, заслугу и правоту Рикардо для своей эпохи. Он подчеркивал, что развитие производительных сил и способностей всего человеческого рода «в начале совершается за счет большинства человеческих индивидов и даже целых человеческих классов»²⁷. Этот процесс объективен, иначе не было бы никакого движения, развития, прогресса; капитализм здесь выполняет одну из своих цивилизаторских функций наряду с уничтожением остатков феодализма, научно-техническим прогрессом, новой организацией труда, дисциплинированием работников.

Современный мировой кризис вызвал в ряде стран, в том числе и в Беларуси, явление, которое можно назвать эхом производства ради производства. Имеется в виду то, что называют работой на склад. Понятно, что государство, проводя некоторое время такую политику, проявляет заботу не о собственниках или менеджерах, а о членах трудовых коллективов, которым грозит потеря работы при остановке производства. Такова другая сторона проблемы, которую не затрагивал Рикардо. Сегодняшняя ситуация вызвана резким падением платежеспособного спроса, и ее разрешение зависит от эффективности мер по преодолению кризиса. На будущее, видимо, следует, учитывая низкую адаптивность узкоспециализированных производств, переходить к гибким модульным системам. Что касается кризиса, то его истоки аналитики видят в сложной констелляции факторов, одним из которых является сверхпотребление «золотого миллиарда», построенное по схеме финансовой пирамиды.

Конечно, отступление от достигнутого высокого уровня благосостояния – дело чрезвычайно трудное не только в экономическом плане, но главным образом с точки зрения психологической перестройки. Главный вопрос, возможен ли такая перестройка мирным путем, на основе привития новых ценностей методами воспитания, разъяснения, пропаганды, рефлексивных приемов и т. д., остается пока без ответа. Если нынешний кризис не просто очередной цикл, хоть и непредвиденный и специфический, а «крах фундаментальных основ потребительской цивилизации», то бесконфликтное его разрешение маловероятно. На наш взгляд, восстановление нарушенного социального порядка планетарного масштаба возможно солидарными усилиями и при условии высокой ответственности политиков, финансистов, хозяйственников. Если, действительно, как призывают авторы «Проекта России», «освежить генетическую память»²⁸, то придется признать, что страшные катаклизмы XX в. воспринимались современниками как предвестие апокалипсиса, но все-таки были преодолены. Аналогичные коннотации современного кризиса поддерживаются – иногда осознанно ради личной корысти, чаще стихийно – алармистами (паникерами). Более спокойная оценка показывает, что корректировка ценностного сознания не равносильна антропологической трансформации самого человека и переход от «человека потребляющего» к «человеку созидающему» для многих будет даже интересным и может быть воспринят не как потеря, а как приобретение.

Антропологическая сущность потребления

Современная антропология включает ряд взаимосвязанных и дополняющих друг друга направлений в рамках единого исследовательского про-

странства. Так, общая антропология изучает происхождение человека, расообразование, особенности физического типа рас и отдельных этносов, его изменения под воздействием среды обитания, социально-экономических и других факторов²⁹. Культурная антропология проводит ретроспективный анализ ранних форм организации человеческих сообществ, зарождения ценностно-нормативных систем регуляции отношений и поведения людей, роли символических средств, механизмов преемственности и изменения³⁰. Философская антропология выявляет сущность человека в связи с условиями его существования, развития форм сознания, творческих способностей, гуманизма, ноосферного мышления, смылосозидающих идей и верований³¹. Обращаясь к проблеме потребления, мы будем иметь в виду в основном это направление.

Рассмотрим некоторые особенности антропологической теории потребления в сравнении с концептуализацией данного феномена в экономической литературе. Прежде всего отметим, что при философско-антропологическом подходе потребление есть сугубо человеческий процесс, индивидуальный или коллективный, поэтому все виды производственного потребления здесь не рассматриваются. Человеческое потребление – конечное, непосредственное и т. д. – в экономическом смысле корреспондируется с группой Б, понимаемой как «ширпотреб», массовое или народное потребление. В антропологической теории круг предметов потребления расширяется, в него включаются не только материальные товары и услуги, но и духовные ценности, научные знания, информация, социальный и человеческий капиталы. В связи с этим уточняется семантика понятия. Потребление не сводится к присвоению, приобретению, покупке чего-либо, как это имеет место в теории спроса и предложения; суть его в воспроизводстве самого человека, его родовой сущности благодаря обмену деятельностью (а не только веществом и энергией) и запечатленными в ней знаниями, способностями и другими качествами. Этот момент первым отметил и раскрыл Маркс. Не случайно и сегодня многие западные ученые (П. Бергер, А. Турен и др.) высоко оценивают его вклад в антропологическую тематику, не соглашаясь при этом с некоторыми другими положениями формационной теории. Маркс писал: «Потребление воспроизводит самого индивида в его определенном способе существования, не только в его непосредственной жизненности, но и в определенных социальных отношениях; воспроизводит их (индивидов) в их общественном бытии, так же как и их общественное бытие – общество»³². В этом и состоит высший антропологический смысл потребления, если его не сводить к уровню физического выживания («непосредственной жизненности»). Потребление создает особую предметную связь, которая конкретизирует и замыкает отношения между людьми в их реальной ситуации. Только потребление может признать, что некоторый продукт – не просто овеществленный труд производителя, но и значимый результат осмысленной целесообразной деятельности, т. е. представляет собой социальную ценность. Важно учитывать, что в предметной форме блага закодирован и способ его употребления³³. Существует единственный путь вскрыть код и получить возможность адекватно использовать предмет – это декодирование, распрямление содержащейся в нем информации, что дает обучение и опыт.

Второй момент касается выражения «потребительное производство», использованного Марксом. Он писал: «Что, например, в процессе питания, представляющего собой одну из форм потребления, человек производит свое собственное тело, – это ясно; но это же имеет силу и относительно всякого другого вида потребления, который с той или другой стороны каждый в своем роде производит человека. Это – потребительное производство»³⁴. Сегодня этот процесс можно назвать производством и воспроизводством человеческого капитала – сил, энергии, знаний и других качеств, оп-

ределяющих творческий и трудовой потенциал человека как работника. Но и человеческий капитал не самоцель, он нужен для инновационной и эффективной деятельности. Следовательно, человеческий капитал расходуется в труде, творчестве, и поэтому труд также «является процессом потребления»³⁵.

В этой связи обратимся к роли потребления в антропосоциогенезе. Как известно, в научный аппарат и международную номенклатуру вошел термин «*Homo sapiens*» – «человек разумный», существо, способное к абстрактному мышлению, а значит, к созданию идеальных образов (проектов) и их воплощению. О наличии такой способности у первобытного человека ученые судят по обрядовым захоронениям, наскальной живописи, орудиям труда, проявлениям альтруизма, когда, как видно по найденным останкам, благодаря коллективной помощи и поддержке выживали раненные, с ампутированной конечностью, что делало их беспомощными с точки зрения безопасности и возможности самостоятельно добывать средства к существованию. Это было простое добывание даров природы с помощью примитивных средств труда. «Потребительский характер взаимодействия с природой привел к разрушению естественных биоценозов в силу интенсивной эксплуатации и к прекращению их существования как целого... Охота и собирательство требовали миграции древнего населения»³⁶. Отметим, что как раз для периода присваивающего хозяйства характерно так называемое равнообеспечивающее распределение и потребление. «Его суть заключалась в том, что каждый член коллектива имел право на часть созданного в нем продукта исключительно лишь в силу принадлежности к нему»³⁷. Это не была уравниловка, ибо учитывались потребности и их зависимость от пола, возраста, физической нагрузки, а также, конечно, наличные возможности их удовлетворения.

Итак, для большей части истории человека современного вида характерно жизнеобеспечение на основе присваивающего хозяйства. Вначале – это простое собирательство, позже – охота и рыбная ловля. Очевидно, что собственно производства, такого как изготовление орудий с помощью орудий или средств производства, на этом этапе не было. Избыточный продукт отсутствовал не только потому, что его трудно было создать, но и из-за невозможности сохранения запасов, что лишало людей какой-либо мотивации такого рода действия. Тем самым исключались любые формы экономического обмена, кроме обмена помощью (взаимопомощь). Распределение носило равнообеспечивающий характер и сливалось с потреблением. Это значит, что термин «присваивающая экономика» достаточно условен, если под экономикой понимать целостную связь и взаимопереходы четырех стадий единого цикла. Также и термин «первобытная экономика» правомерен, по словам Д. Трайде, лишь относительно «готового» первобытного общества³⁸.

Центральной категорией антропологической теории потребления является потребность. «Потребление есть удовлетворение потребностей» – этот тезис представляется аксиоматичным как с точки зрения здравого смысла, так и философских размышлений о сущности человека, самого понятия «жизнь».

Известный польский социолог и общественный деятель Я. Щепаньски одним из выдвинутых им положений фактически поддержал социобиологов, хотя и с другой стороны. В очерке «Голод» он писал: «Голод угрожает жизни – не съем, погибну. Голод – это мука. Он заслоняет все – все ценности и идеалы, все цели. Вначале я должен жить, а затем только действовать – создавать, любить, думать, молиться». Эти мысли перекликаются с процитированными ранее словами Маркса и Энгельса о том, что, прежде чем делать историю, человек должен есть, пить, одеваться и т. д. Но Щепаньски делает несколько иной вывод: «Следовательно, мы живем для того, чтобы есть, а не едим для того, чтобы жить. И пусть себе философы говорят что

хотят, среди них было мало аскетов... Кто не был голоден, не поймет основного в жизни человека»³⁹. Несомненно, это честное интроспективное наблюдение, с которым нельзя спорить, особенно тем, кто не имел подобного опыта экстремальных переживаний. Другое дело, что неправомерно, даже кощунственно, переносить формулу «жить, чтобы есть» на те ситуации, в которых витальные потребности в целом удовлетворены. Человеческое потребление при этом вновь опускается на животный уровень, хотя бы и в цивилизованной упаковке. Не случайно Щепаньски возмущался тем, что, мол, «придумали взамен философию культуры стола»⁴⁰. Этот упрек адресован носителям и адептам психологии гурманства, и в данном тематическом контексте он уместен и оправдан. Автор раскрывает антропологию голода как ситуации муки и безнадежности, высвобождающей в человеке такие темные помыслы, о которых он и подумать не мог. А что касается гурмана, то он и не задумывается об этом, у него не хватает воображения и отсутствует эмпатия. Ему не понять, как сама по себе возможность есть досыта для многих людей становится неотразимой ценностью. Пристрастие гурмана к изысканной пище и соответствующему антуражу определяет стиль жизни, когда нормальная человеческая пищевая потребность приобретает превращенную форму, которая, подобно голему отчуждения, подчиняет себе человека. Так можно понимать слова Щепаньского с точки зрения антропологической теории потребления.

Вместе с тем отрицание культуры стола, точнее, культуры питания, к чему подталкивают слова автора, не содержащие каких-либо оговорок, было бы опасным уклоном в натурализм. Когда человек уверен в завтрашнем дне, в том числе и в обеспеченности продовольствием, он, естественно, стремится облагородить и украсить процесс приема пищи, превратить рутинное насыщение в праздничное событие, символизирующее полноту жизни, радость общения и т. д. В этом смысле культура питания, в том числе и праздничного застолья, – важнейший компонент общечеловеческой культуры во всем ее многообразии. Нигде так, как в этой области, не проявляются специфические особенности этикета и ментальности разных народов, обусловленные их историей, ландшафтом, климатом и т. д. Подлинная культура питания и питья прежде всего самосохранительна; в ней нет места излишествам, перверсиям, показухе, в том числе и гурманству или его противоположности – искусственному истощению. Она покоится на ясном понимании собственных для каждого народа и в то же время общечеловеческих постулатах: что пить, есть, когда, в каком порядке, с кем, по какому поводу и т. д. Сюда входят и представления о сервировке стола, рецептуре, используемых приборах, уместности тостов, песен, просто беседы, музыки и др.

Однако качественные элементы питания чрезвычайно разнообразились под влиянием не только условий проживания, но и в силу культурных традиций, религиозных запретов или освящений той или иной пищи, психологических и вкусовых предпочтений. Постепенно все эти сопутствующие элементы питания превратились в самостоятельные потребности. Так возникают гурманство, обжорство, пьянство, всевозможные культы тех или иных продуктов, блюд, способов приготовления, поедания и пр. Гурман не притворяется, он действительно не может со вкусом поесть в обычном кафе, тем более в общепитовской столовой. Такова логика возникновения ложных, превращенных потребностей и в других сферах. Тот же современный гламур весьма похож на гурманство только на товарно-вещевом рынке. Естественную потребность в удобных красивых вещах подменяет страсть выделиться любой ценой. К сожалению, этот процесс захватывает и духовную сферу – образование и культуру.

Синдром потребительства и стиль жизни

В подавляющем большинстве исследований природы потребления и его исторической динамики за отправную точку в плане методологии принима-

ется нехватка, ограниченность средств существования. Отсюда следует необходимость борьбы за предметы удовлетворения потребностей, прежде всего за продукты питания, защиты от неблагоприятных воздействий среды и др. Но, как отмечал Маслоу, «человек переступил дефицитный уровень функционирования»⁴¹. Речь, конечно, не об отдельных индивидах, которые даже в примитивном состоянии, а тем более в современных обществах могли иметь все, что позволяло получить существующий в то время уровень развития производительных сил, а о большинстве человечества. Как же изменяется сам человек, включенный в поистине экзистенциальный переход от дефицита к достатку. Критикуя тех, кто рассматривает голод как парадигму, как модель всех других мотивационных состояний, Маслоу конкретизирует вопрос о влиянии потребления на изменения сущностных характеристик человека. «Перефразируя уже упомянутую поговорку (“не хлебом единым жив человек”. – С. Ш.), можно сказать, что человек и действительно живет одним лишь хлебом, но только тогда, когда у него нет этого хлеба. Но что происходит с его желаниями, когда у него вдоволь хлеба, когда его желудок не требует пищи?»⁴² В поисках ответа Маслоу выделил группы (таксоны) взаимосвязанных потребностей, упорядочив их по месту в ценностном пространстве культуры и роли в развитии личности. Так возникла фундаментальная классификация, называемая обычно иерархической концепцией потребностей. Ей посвящено множество публикаций, она широко используется в качестве методологической основы эмпирических исследований и как идеология гибких методов менеджмента, в том числе и управления потреблением. В концепции Маслоу выделены и иерархически упорядочены пять групп потребностей:

- 1) физиологические – голод, холод, жажда, сексуальный позыв и др.;
- 2) в безопасности, стабильности, защите, свободе от страха, тревоги, хаоса;
- 3) в принадлежности и любви, общении и приобщенности к ценностям группы (социума);
- 4) в признании, самоуважении, уважении другими, репутации, престиже;
- 5) в самоактуализации – самовоплощении, реализации потенциала, идиосинкразии (самобытности, индивидуальности), идентичности.

Кроме того, рассматриваются еще три группы потребностей: а) когнитивные – знать, понимать, удовлетворять любопытство; б) эстетические – в красоте, гармонии, симметрии, структурированности, порядке; в) экспрессивные – эмоционального и материального самовыражения. Иногда они как бы накладываются на общую схему, придавая определенную окраску, подчеркивая отдельные аспекты той или иной группы; иногда выделяются как особые образования, например при терапевтическом подходе. Динамический характер концепция приобретает благодаря тому, что, во-первых, удовлетворение препотентных (предшествующих, нижерасположенных) потребностей есть необходимое условие перехода на следующий уровень. «Если в организме доминируют физиологические позывы, то все остальные потребности могут даже не ощущаться человеком... Но стоит ему удовлетворить эти потребности, как их место тут же занимают новые (более высокие) потребности, и так до бесконечности»⁴³. Во-вторых, подчиненность единственной потребности, пока она неудовлетворена, вызывает «специфическое изменение личной философии будущего»⁴⁴. Поиск средств становится главной стратегической задачей, целью и ценностью, определяющими идейное содержание мышления, внимания и пр. В-третьих, удовлетворенные потребности теряют свою побудительную силу. «Они переходят в разряд потенциальных, оставляя за собой лишь право на возвращение... Энергией обладает лишь неудовлетворенное желание, неудовлетворенная потребность»⁴⁵. Вместе с тем ранняя фрустрация (срыв, невозможность достижения целей) может зафиксировать индивидуума на определенном

уровне развития, как правило низком. В-четвертых, возможно и обратное движение – от высших потребностей к низшим. Из всех случаев такой реверсии самую высокую значимость представляют те, которые связаны с высшими ценностями и идеалами. «Люди, преданные таким идеалам и ценностям, готовы ради них терпеть лишения, муки и даже пойти на смерть»⁴⁶. Автор полагает, что именно оптимальное удовлетворение базовых потребностей в раннем детстве, без потакания прихотям, закармливания и вседозволенности, но и без депривации разумных желаний, закладывает основы высокой фрустрационной толерантности, т. е. терпимости к возможным ограничениям материального плана, спокойствию и уверенности в опасных ситуациях. В-пятых, высшие потребности актуализируются не автоматически и скачкообразно, а постепенно, по мере удовлетворения низших. Так, стремление к принадлежности, включающее, кстати, и гражданскую позицию, «пробуждается» на пять процентов, если безопасность обеспечена на двадцать пять процентов, но она обнаружит себя на пятьдесят процентов, когда безопасность составит семьдесят процентов и т. д. И наконец, изменение потребностей направляется к вершине иерархии, каковой является самоактуализация. Маслоу поясняет: «Человек *обязан* быть тем, кем он может быть. Человек чувствует, что он должен соответствовать собственной природе»⁴⁷. Концепция Маслоу не содержит готового однозначного ответа на поставленный им же вопрос, она скорее расширяет понимание динамики потребностей и намечает более плодотворные пути поиска. Лейтмотивом выступает движение человека к самоактуализации, которое автор обозначил термином «дочеловечность». По-русски его точнее было бы назвать «доочеловечивание», имея в виду обратный перевод термина Т. де Шардена «гоминизация человека». Речь идет о развитии человека в соответствии с его природой. Это возможно только в «хорошем обществе», под которым понимается не формальная система контроля за человеком, а институциональное обеспечение чувства базового удовлетворения. Интересно, что Маслоу создал психологическую утопию, назвав ее «Евпсихея», видимо, с намеком на евгенику, о государстве, все граждане которого обладают отменным психологическим здоровьем. Есть у него и публикации, посвященные евпсихическому менеджменту⁴⁸. На основе базового удовлетворения открывается возможность для перехода от потребностей-нужд двух первых уровней к высшим потребностям роста. Личностному росту мешают: дурные привычки, групповое давление и определенного толка социальная пропаганда. Сюда же можно добавить и некоторые формы культурного кода, который транслируется пропагандой, но ею не создается. Препятствия личностному росту вызывают психологическую задержку индивида на нижних этажах или реверс высших потребностей к низшим, что тормозит естественное развитие мотивационной сферы и ценностного сознания. Самоактуализированных людей немного, но сам факт их существования позволяет с оптимизмом смотреть в будущее. «Главными мотивами самоактуализированного человека являются не потребности дефициентных уровней, а мотивы роста. Источники удовлетворения потребностей в росте и развитии находятся не во внешней среде, а внутри человека – в его потенциях и скрытых ресурсах»⁴⁹. Применительно к нашей теме важно подчеркнуть, что самоактуализированные индивиды не захвачены фетишизмом товаров и реификацией (овеществление себя через обладание); не подневольны конформистской зависимости от мнений, оценок, рейтингов демонстративного поведения; у них стойкий иммунитет к коррупции, nepотизму, блату, синекуре, ко всякого рода излишним потребительским соблазнам – роскоши, гурманству, гламуру и пр., призванным, по сути, компенсировать реальные, а чаще мнимые комплексы, фобии и т. п. Одним словом, они свободны от синдрома потребительства. К сожалению, Маслоу, уделив большое внимание «синдромной концепции», не включил в нее даже примеры из облас-

ти потребительского поведения. Так образовался отрыв «динамики синдрома» от авторской теории мотивации, который неоправдан ни логически, ни содержательно. При всей важности рассмотренных личностных синдромов – самоуважения, защищенности, любви и др. – они не существуют вне базовых нужд, как это вытекает из иерархии фундаментальных потребностей.

Что такое синдром в психологическом смысле слова? Отталкиваясь от медицинского понимания данного термина как совокупности симптомов Маслоу пишет: «Наше предварительное определение личностного синдрома устанавливает, что он является упорядоченной, структурированной совокупностью составляющих (типа поведения, мысли, побуждений к действию, ощущений и т. д.), которые, однако, при более тщательном исследовании обнаруживают имеющееся у них единство, которое может быть определено по-разному: как похожий динамический смысл, проявление, “аромат”, функция или цель»⁵⁰. Более операционально, синдром есть комплекс организованных предрасположенностей, имеющий в рамках определенного логического круга одну и ту же психологическую направленность.

Современник Маслоу, яркий представитель гуманистической этики Э. Фромм, связал понятие синдрома с ориентацией характера. «Черты характера, – по его словам, – следует понимать как *синдром*, являющийся следствием особой структуры, которую я буду называть ориентацией характера»⁵¹. В качестве методологического основания классификации ориентации Фромм использует понятие «идеальный тип», введенное в науку его учителем М. Вебером. Выделяется два вида ориентаций: плодотворный и неплодотворный. Первый вид представлен одним типом, но с разновидностями его проявления: в любви, мышлении, отношении к природе, другим людям, самому себе. «Плодотворность – это человеческая способность использовать свои силы и реализовывать заложенные в человеке возможности. Она включает ментальную, эмоциональную и сенсорную реакции на других людей, на самого себя и на вещи»⁵². Автор особенно подчеркивает, что к плодотворной установке «способно каждое человеческое существо, не искалеченное ментально и эмоционально». Это есть личностный потенциал, вытекающий из самой природы человека. Исходным условием его реализации, а значит, соответствующего характерологического синдрома, является наличие репродуктивной и созидательной способности. Нормальный человек обладает обеими, хотя и в разной степени. Но если одна из них атрофируется, возникают нарушения в ориентации характера, восприятии, деятельности. «Когда потенциал отсутствует, – отмечает Фромм, – человеческое отношение к миру извращается в желание господствовать, проявлять свою силу над другими, обращаться с ними как с вещами, соответственно, все более и более парализуется его собственная потребность быть плодотворным»⁵³. Так возникает второй – неплодотворный вид ориентации. Его презентуют четыре типа характера, названные по доминирующей ориентации, – рецептивный, эксплуататорский, стяжательский и рыночный.

Рецептивный тип – направлен не на творчество и созидание, а исключительно на то, чтобы получить желаемое – будь то товары и услуги или любовь, знание, удовольствие – со стороны, т. е. от других людей. Если он и делает что-то для тех, с кем контактирует, то только ради завоевания их доверия и расположения. Такие люди оптимистичны и дружелюбны, но лишь до тех пор, пока им не грозит потеря «источника питания».

Эксплуататорский тип – также нацелен на получение, но он не ждет «милости», а отнимает желаемое силой или хитростью. Его носители склонны не создавать идеи (новое знание), а воровать их; и любят они тех, кого могут отнять у других. Именно поэтому они переоценивают то, что принадлежит другим, и недооценивают свое собственное достояние, способности.

Стяжательский тип – мало верящий в возможность получения чего-то нового из внешнего мира, поэтому делающий ставку на накопление и экономию.

Отсюда скупость, педантичная аккуратность, маниакальная чистоплотность, навязчивая пунктуальность, – все это с отметкой ригидности и бесплодности. У них специфическое чувство справедливости: «мое – это мое, а твое – это твое». Представления, что другие всегда готовы посягнуть на их богатство, формируют в характере сильный уклон в компульсивную подозрительность.

Рыночный тип – интернализовавший рыночное понятие ценности как меновой стоимости, распространивший его на все и вся, включая и собственную личность. «Человек заботится не о своей жизни и счастье, а о том, чтобы стать ходким товаром»⁵⁴, – отмечает Фромм. Для такого типа индивидуальность – это балласт, своеобразие – странность, равенство – взаимозаменяемость, идентичность – ролевая функция, скромность – инфантильность, открытость – наивность, знание – товар, жизнь – борьба, в которой «не щадят и не ждут пощады». Рыночная ориентация не развивает человека как личность, его потенциальные задатки, поскольку ее интересуют лишь «те свойства, которые можно пустить на продажу»⁵⁵.

Как видим, описанные типы характера малопривлекательны, но автор не случайно воспользовался веберовской методологией идеальных типов, которую поясняет следующими словами: «В вышеизложенном описании неплотворных ориентаций мы исходили из того, что они доминируют в характере». Понятно, что в действительности они в значительной степени купируются плодотворными ориентациями, и на эмпирическом уровне «их можно рассматривать как искажения ориентаций, которые являются сами по себе нормальной и необходимой частью жизни»⁵⁶. Заметим, что Вебер понимал идеальную типизацию не как выделение и обобщение абстрактных свойств, а как усиление тех сторон явления объекта, которые существуют реально. Исходя из этого, можно сказать, что человек, живущий в рыночном обществе, должен принять его правила игры и адаптироваться к его императивам, в частности к высокой ответственности за сохранение рабочего места, субсидиарности в социальной сфере, дисциплине, достижительности и, конечно, имиджевым стратегиям завоевания репутации и карьерного роста. Казалось бы, опыт постсоветских стран в рыночной ориентации микроскопичен по сравнению с вековой историей Англии, Голландии и других капиталистических стран. Но и у нас достаточно определенно проявляется подобная логика. К примеру, молодежь в поисках лучших вариантов участвует во всевозможных кастингах, конкурсах, презентациях, подготовке и рассылке так называемых личных резюме – всего того, что и составляет имиджевые стратегии. Формально в этом можно увидеть симптомы рыночного типа ориентации характера. На деле же такое поведение обусловлено правилами игры и составляет нормальную и необходимую часть жизни даже с учетом того, что неофиты всегда проявляют большую активность в следовании тем или иным нормам, в защите новых для них идей. Ситуация принципиально меняется лишь тогда (и для тех субъектов), когда происходит искажение ориентации, а именно – превращение таких средств, как имидж, рейтинг, престиж и пр., в стратегические цели поведения, определяющие смысл жизни. Так зарождаются те черты характера, которые конституируют рыночный синдром. Фромм приводит перечень положительных и отрицательных сторон рыночной ориентации, связанных попарно так, что каждая отрицательная сторона есть вырожденная форма положительной: рационализм переходит в навязчивую аккуратность, отрицающую саму себя; молоджавость – в ребячливость; терпимость – в безразличие; свободомыслие – в беспринципность; любознательность – в бестактность и т. д. Но эти стороны не являются двумя отдельными классами синдромов. «Каждую из этих сторон можно представить *превалирующей* в данный момент точкой в континууме, который задан уровнем плодотворной ориентации»⁵⁷.

Проведенный анализ показывает, что термин «синдром» используется в двух значениях: а) как совокупность внешних наблюдаемых признаков (сим-

птомов) некоторого латентного явления или процесса; б) как самостоятельное явление, возникшее в результате преобразования некоторой исходной формы или структуры. Под синдромом потребительства можно понимать ценностную деформацию естественной склонности к потреблению, характеризующуюся тем, что потребление из средства обеспечения жизни, производства человека превращается в самоцель. Соответственно предметы потребления наделяются высшей ценностью и обладание ими воспринимается как субстанциализация личностных качеств – способностей, ориентационной направленности, достоинства и др. Потребительским обществом является такое, в котором подобные ориентации институционализируются в качестве нормативно-ценностной системы, в силу чего к маргиналам относят всех, кто не может или не хочет включаться в гонку потребления и принимать ее презентации в качестве критериев идентичности. Надо иметь в виду, что синдром потребительства – это идеально типический конструкт, образованный усилением некоторых эмпирических черт. О его распространенности на индивидуальном уровне можно судить по структуре мотивационных ориентаций. В социологических исследованиях целесообразно использовать опыт и методики Маслоу, в частности тест самоактуализации, а также разработки Фромма о типах характеров и особенностях их проявления.

- ¹ Маслоу А. Г. Мотивация и личность. СПб., 2001. С. 60.
- ² Лебедева Е. В. Потребление как конструирование идентичности // Социология. 2005. № 4. С. 79–83.
- ³ См.: 25 ключевых книг по экономике. Челябинск, 1999. С. 130.
- ⁴ Бодрийяр Ж. Общество потребления. М., 2006. С. 95–96.
- ⁵ Маркс К., Энгельс Ф. // Соч. 2-е изд. М., 1954. Т. 42. С. 125.
- ⁶ Рапай К. Культурный код. Как мы живем, что покупаем и почему. М., 2008. С. 12.
- ⁷ Бодрийяр Ж. Указ. соч. С. 242.
- ⁸ Там же. С. 245.
- ⁹ Цит. по: 25 ключевых книг по экономике. Челябинск, 1999. С. 287–288.
- ¹⁰ Экономическая теория (политэкономика). М., 1999. С. 107.
- ¹¹ Фромм Э. Человек для себя. Мн., 1992. С. 12.
- ¹² Там же.
- ¹³ Там же. С. 350.
- ¹⁴ Маркс К., Энгельс Ф. // Соч. Т. 3. С. 26.
- ¹⁵ 25 ключевых книг по экономике. С. 70.
- ¹⁶ Там же. С. 295.
- ¹⁷ Там же. С. 233.
- ¹⁸ Там же. С. 94.
- ¹⁹ Там же. С. 95.
- ²⁰ Там же. С. 106.
- ²¹ См.: Самуэльсон П. А. Экономика. Вводный курс: в 3 т. М., 1993. Т. 1. С. 263.
- ²² 25 ключевых книг по экономике. С. 352–358.
- ²³ Там же. С. 351.
- ²⁴ Лемещенко П. С. Социально-институциональная природа финансового кризиса // Социология. 2009. № 1. С. 18.
- ²⁵ 25 ключевых книг по экономике. С. 364.
- ²⁶ Маркс К., Энгельс Ф. // Соч. Т. 46. Ч. 1. С. 387.
- ²⁷ Там же. Т. 26. Ч. 2. С. 123.
- ²⁸ Проект «Россия». М., 2009. Ч. 3. С. 12.
- ²⁹ См.: Тегако Л. И., Саливон И. И. Основы современной антропологии. Мн., 1989.
- ³⁰ См.: Ионин Л. Г. Социология культуры. Путь в новое тысячелетие. М., 2000.
- ³¹ См.: Проблема человека в западной философии. М., 1986.
- ³² Маркс К., Энгельс Ф. // Соч. Т. 46. Ч. 2. С. 226.
- ³³ См.: Абульханов Р. Ф. Об общей природе деятельности потребления // Вopr. философии. 1968. № 1. С. 56–65.
- ³⁴ Маркс К., Энгельс Ф. // Соч. Т. 46. Ч. 1. С. 27.
- ³⁵ Там же. Т. 23. С. 194.
- ³⁶ Тегако Л. И., Саливон И. И. Указ. соч. С. 163.
- ³⁷ Социально-экономические отношения и соционормативная культура. Свод этнографических понятий и терминов. М., 1986. С. 100.
- ³⁸ См.: Свод этнографических понятий и терминов. С. 211.
- ³⁹ Цит. по: Ян Щепаньски «о человеке и обществе». М., 1990. С. 18–19.
- ⁴⁰ Там же. С. 19.
- ⁴¹ Маслоу А. Указ. соч. С. 9.

- ⁴² Там же. С. 81.
⁴³ Там же. С. 79–81.
⁴⁴ Там же. С. 80.
⁴⁵ Там же. С. 81.
⁴⁶ Там же. С. 97.
⁴⁷ Там же. С. 90.
⁴⁸ См.: Maslow A. H. Eypsychian management // J. Homewood. 1965.
⁴⁹ Там же. С. 236.
⁵⁰ Там же. С. 416.
⁵¹ Фромм Э. Человек для себя. Мн., 1992. С. 62.
⁵² Там же. С. 86.
⁵³ Там же. С. 89–90.
⁵⁴ Там же. С. 73.
⁵⁵ Там же. С. 79.
⁵⁶ Там же. С. 112.
⁵⁷ Там же. С. 114.

Поступила в редакцию 19.08.09.