НАЦЫЯНАЛЬНАЯ АКАДЭМІЯ НАВУК БЕЛАРУСІ

# ПОТРЕБЛЕНИЕ И СТАБИЛЬНОСТЬ ОБЩЕСТВА

НАЦИОНАЛЬНАЯ АКАДЕМИЯ НАУК БЕЛАРУСИ
Институт социологии

# ПОТРЕБЛЕНИЕ И СТАБИЛЬНОСТЬ ОБЩЕСТВА

Минск
«Беларуская навука»
2010

УДК 339.13.017:336.1
ББК 65.422
П 64

А в т о р ы:

С. А. Шавель (ответственный редактор), В. Р. Шухатович,
Г. П. Коршунов, С. Н. Кройтор, Л. П. Гилевская,
Д. В. Назарова, Е. М. Бородачева, В. М. Зразикова

Р е ц е н з е н т ы:

доктор экономических наук, профессор А. А. Раков,
кандидат философских наук М. И. Артюхин

**Потребление** и стабильность общества / С. А. Шавель
П64 [и др.] ; Нац. акад. наук Беларуси, Ин-т социологии. — Минск : Беларус. навука, 2010. — 314 с.
ISBN 978-985-08-1138-7.

В книге представлены результаты исследований, посвященных анализу потребления как фактору стабильности общества. Потребление рассматривается в качестве междисциплинарной категории (экономическая, антропологическая, социологическая), раскрываются двойственность феномена престижного потребления, «синдром потребительства», роль маркетинга и рекламы, мотивы заботы о здоровье и отказа от потребления. Анализируются тенденции изменения потребительского поведения населения Беларуси, потребление образовательных услуг, влияние потребления на социальное самочувствие людей. Особое место отведено роли маркетинга в формировании личностно-значимых и общественно-ценных стратегий потребления, раскрытию идеологических оснований рекламных продуктов, в том числе социальной рекламы.

Рассчитана на научных сотрудников, специалистов учреждений и организаций социальной сферы, рекламных агентств, маркетологов, идеологических работников, аспирантов и студентов.

**УДК 339.13.017:336.1**
**ББК 65.422**

**ISBN 978-985-08-1138-7**

© Институт социологии НАН Беларуси, 2010
© Оформление. РУП «Издательский дом «Беларуская навука», 2010

# ВВЕДЕНИЕ

За небывало короткий исторический срок сфера личного потребления современной Беларуси претерпела заметные изменения, оценить которые однозначно — «по совокупности» или на основе некоторого индекса — не представляется возможным. Приходится учитывать разные модальности тех или иных перемен, разные векторы сил, их вызывающих, а главное — перспективные возможности развития прогрессивных тенденций и элиминирование недостатков, связанных с несбалансированностью структур потребления многих семей, включаемых в систему бюджетных обследований (завышенные по удельному весу расходы на питание и крайне низкие на культуру или даже «недопотребление» отдельных категорий населения).

К наиболее важным позитивным тенденциям последнего пятнадцатилетия можно отнести следующие: во-первых, преодоление (хотелось бы думать, что окончательное) острого товарного дефицита начала 90-х годов и вызванных им унизительной системы карточного распределения (талонов, купонов), спекуляции, теневого перераспределения и пр.; во-вторых, относительное насыщение товарного рынка, повышение на нем доли пользующихся спросом отечественных товаров, прежде всего продовольствия; в-третьих, появление новых форм торговли и новых видов услуг, развитие негосударственных форм собственности в этой сфере, приближение мест торговли в соответствии с товаром к потребителям; в-четвертых, трудное и противоречивое становление рекламного бизнеса, расширение маркетинговых исследований; в-пятых, формирование законодательной базы, регулирующей отношения в сфере по-

требления; в-шестых, возникновение первых структур гражданского общества, контролирующих соблюдение правил торговли, прав покупателей, качество товаров и т. д. (общество защиты потребителей), а также адекватность рекламы (общественные комиссии по рекламе) и др.

Этот далеко не полный перечень говорит о движении в сторону цивилизованных форм и стандартов потребления. Наблюдаются изменения в массовом сознании, психологии и покупателей, и продавцов. Еще совсем недавно покупатель брал то, что есть, про запас, сегодня ищет то, что нужно, и берет в меру. Продавец государственного магазина часто имел основной доход от продаж «из-под прилавка», поэтому старался не замечать рядовых покупателей. В наше время пришло понимание, что доброжелательность, вежливость дают дополнительный доход, — тем самым успешно решается казавшаяся ранее неразрешимой проблема повышения культуры обслуживания.

Постепенно преодолеваются представления о «бесплатности» услуг (коммунальных, бытовых и др.), основанные на порочной практике «перекрестного субсидирования»; вводятся критерии нуждаемости и адресности социальной помощи; пересматривается прежняя система льготирования; уходит в прошлое имитация «коллективности» потребления; пересматриваются содержание и направленность общественных фондов потребления. Все это объективно целенаправлено на повышение эффективности тех бюджетных средств, которые выделяются на поддержание уровня потребления малообеспеченных групп населения, на предотвращение бесконтрольного, нецелевого использования этих средств.

Отрицательные моменты современной ситуации в сфере потребления заключаются в следующем: во-первых, в высокой степени дифференциации населения по доходам, т. е. источникам потребления; во-вторых, в несбалансированности структуры потребления многих семей; в-третьих, в существенных региональных различиях; в-четвертых, в существовании бедности и малообеспеченности, определяемых по прожиточному минимуму или минимальному бюджету; в-пятых, в высокой доле импорта и медленном развитии импортозамещения потребительских товаров импортного спроса отечественными. Что касается импорта, то дело доходит до па-

радоксов. Так, работница на предприятии, выпускающем стиральный порошок, который не уступает импортному по качеству и дешевле, тем не менее покупает последний. В интервью она поясняет: «Только потому, что наш плохо упакован и просыпается». Таких примеров много. Скажем, размеры одежды и обуви сейчас указываются иначе, чем прежде. Продавцы говорят, как в Европе. А люди жалуются, что найти по размеру нужную вещь, даже рубашку, невозможно. Выбрать можно только путем многократных примерок. В свое время Минский мотовелозавод отказался выпускать велосипед класса «Турист» с многоступенчатой передачей — решили, что он дорогой и покупать его не будут. Сегодня же покупают импортные велосипеды, и даже в деревне наш «Дорожный» не находит спроса.

В сфере потребления действуют две взаимосвязанные тенденции, которые и определяют восприятие людьми своего уровня жизни, его отдельных параметров и их оценку в плане возможностей потребления. Первая тенденция отражает ожидание роста количественных показателей материального благосостояния (заработной платы, денежных доходов, натуральных поступлений). Вторая — субъективные оценки доступности значимых социальных благ и услуг.

Определенная согласованность названных выше тенденций формирует основу просоциального потребительского поведения, в то время как их диссонанс чреват асоциальными, вплоть до криминальных, формами.

Каждый месяц население Беларуси получает на руки более двух миллиардов долларов в эквиваленте. Эта сумма складывается из зарплаты работающих (средняя в январе 2008 г. составила 778 184 руб., или 362 долл.), пенсий (средняя — около 170 долл.), стипендий, различных пособий из Фонда соцзащиты, а также доходов от личного подсобного хозяйства, переводов от сограждан, работающих за границей, дивидендов, кредитов и других источников. В данном случае важна не точность расчета, а общая логика, позволяющая с небольшими отклонениями установить объем платежеспособного спроса населения страны. Экономика может работать устойчиво, если к следующему месяцу (условно «к дню получки», хотя зарплата выплачивается два раза в месяц) эти деньги бу-

дут истрачены, «отоварены»: в идеале — все, но реально некоторая часть переходит в ту или иную форму сбережений, образуя так называемый отложенный спрос. «Сегодня у населения, — по словам председателя Совета ОО «Белорусская ассоциация «Недвижимость» Н. Простолупова, — только на депозитах лежит около пяти миллиардов долларов и еще столько же, по оценкам специалистов, хранится в «чулках», весьма ненадежных»[1]. Заметим, что если депозиты можно учесть точно (важно лишь отслеживать тенденции их изменения), то сбережения, хранящиеся «в чулках», по самой своей сути закрытая область для экспертных расчетов. Они основываются на выявлении разницы между совокупным доходом, с одной стороны, и суммой расходов плюс банковские депозиты — с другой.

Всякий потребительский акт (покупка, заготовка продукции, сбор «даров природы» и т.п.) имеет в своей основе определенный мотив, т. е. осознанное побуждение, придающее смысл действию и отвечающее на вопросы: зачем? Ради чего это делается? Чем больше распространены в обществе стратегические мотивации потребления, особенно среди молодежи, тем основательнее и осмысленнее просоциальная активность людей, выше шансы самореализации и меньше вероятность девиантного (отклоняющегося) поведения. Расходы определяются по объему розничного товарооборота (покупок) вместе с различными выплатами, проходящими по официальным документам (плата за учебу, коммунальные услуги, проездные билеты и т. д.). Однако статистика не фиксирует наличные деньги, переходящие из рук в руки: оплата частнику за ремонт, строительство, репетиторство и пр., как и некоторые другие виды затрат и покупок. Сумма депозитных вкладов (5 млрд долл.), т. е. объем отложенного спроса, может показаться для Беларуси значительной (хотя в конце 80-х годов она была втрое больше), но это только 100 тыс. квартир при средней цене 50 тыс. долл. за квартиру, следовательно, около 5% от числа нуждающихся в жилье, улучшении, расширении.

С экономической точки зрения превышение платежеспособного спроса над предложением, когда денег на руках боль-

[1] Советская Белоруссия. 2008. 28 февр.

ше, чем товаров, вызывает инфляцию. Так, в январе 2008 г. инфляция составила 2,5%, что больше прогнозируемого уровня (2,3%). При этом более половины инфляции образовалось за счет роста цен на продукты питания (1,3%). Обратный процесс называется дефляцией, при которой платежеспособный спрос ниже предложения, т. е. денег меньше, чем товаров, что ведет к затовариванию, повышению кредитных рисков и прочим дисфункциям. Для того, чтобы грамотно проходить между Сциллой инфляции и Харибдой дефляции, недостаточно обобщенных данных о балансе доходов-расходов и депозитах, необходимо знать и учитывать мотивационные стратегии потребления разных категорий населения.

Умение правильно (разумно, нравственно и ответственно) потреблять — атрибутивная черта зрелой личности. Но она является не врожденной, а сформированной в процессах социализации и воспитания. Для того чтобы влиять на мотивационную сферу личности, необходимо знать типичные мотивы потребительского поведения в белорусском обществе.

Целью данной научно-исследовательской работы является теоретический анализ феномена потребления в современном социально-экономическом и культурном контексте развития белорусского общества, его влияния на производство и социальную сферу. Дается социологическая концепция потребления, раскрывающая типичные формы нестратегического потребительского поведения, мотивационные стратегии потребления, алгоритмы принятия решений о покупке, отказов от покупки или замены одного товара другим в условиях риска (неопределенности, ограничений и т. д.). Особое внимание уделено анализу престижного потребления, как с теоретической точки зрения, так и в плане оценок общественным мнением, разработке научных рекомендаций по учету мотивации потребительского поведения в рекламе, маркетинге и других сферах.

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 другом должны дополняться репрезентативными сведениями о предпочтениях, ожиданиях, вкусах и мотивах принятия решений по поводу любых консуммативных актов разными группами и категориями 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 исследовательским направлениям, которые находятся в процессе становления, развития. Несмотря на значительный объем прикладных разработок, как в мировой, так и отечественной социологии, нетрудно заметить определенный маркетологический 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 такого 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 приблизительно 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 нужда 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»[2].

Социологическую парадигму, которая должна синтезировать все основные подходы, — экономический, антропологический, психологический и другие, — 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»[3]. Вместе с тем важно учитывать парадоксальное свойство консумативной 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 (1773—1842) отмечал: «Роскошь является источником радости, когда она создает различия»[4]. 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. Тот, кто хочет избежать такого оценивания, должен последовать совету стоиков: «Живи незаметно», особенно при сомнительных источниках дохода.

О влиянии потребления на стабильность общества — причем не отдельной страны, как это случалось в прошлом,

---

[2] Маслоу А. Г. Мотивация и личность. СПб., 2001. С. 60.

[3] Лебедева Е. В. Потребление как конструирование идентичности // Социология. 2005. С. 79.

[4] См.: 25 ключевых книг по экономике. Челябинск: Изд-во «Урал LTD», 1999. С. 130.

а в планетарном масштабе — можно судить по современному мировому кризису. Одной из его причин аналитики называют «сверхпотребление». Термин этот далеко не однозначен, особенно на фоне растущего недопотребления во многих странах мира. В свое время известный французский социолог Жан 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»[5]. 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 институциализация «синдрома потребительства», согласно которому жить в долг не стыдно, а, наоборот, престижно, поскольку повышается консумативная идентичность. Такая подмена целей средствами, смыслов — иллюзией обладания ведет к реификации и другим деформациям ценностного сознания. Богатый человек, писал 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*»[6]. 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 слов о необходимости изменения идеологии 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 проводить. Современный кризис, безусловно, будет преодолен, однако предложенные способы оставляют незатронутыми его истоки. В США материальное

[5] Бодрийяр Ж. Общество потребления. М., 2006. С. 95—96.
[6] Маркс К., Энгельс Ф. Соч. Т. 42. С. 125.

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»[7].

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, оно стимулирует инновационный поиск отечественных производителей товаров народного потребления, повышает запросы к качеству услуг и т. д. В конечном счете многие предметы престижа, высокой моды входят в жизнь именно таким путем и становятся доступными широким слоям населения.

---

[7] Рапай К. Культурный код. Как мы живем, что покупаем и почему. М., 2008. С. 12.

# *Глава 1*

# МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЙ СТАТУС КАТЕГОРИИ «ПОТРЕБЛЕНИЕ»

## 1.1. 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, кладет начало следующему циклу. Оно подает сигналы 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. Не случайно для преодоления современного мирового кризиса в качестве необходимой и первоочередной меры предлагается стимулирование потребления. Имеется в виду, что рост платежеспособного спроса даст новые импульсы производству, расширит возможности занятости, а значит, снизит социальную напряженность. На наш взгляд, такой подход концептуально оправдан. Однако пока в нем не учитывается престижное потребление и спекулятивные мотивации, идущие вразрез с общей тенденцией. К тому же не принимается во внимание критика потребительского общества, социологический анализ синдрома потребительства и путей выхода из созданного им сюрреалистического тупика. Потребительство как превращенная форма удовлетворения разумных 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 еще 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»[1]. 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»[2].

С социологической точки зрения в экономических теориях потребления особого внимания заслуживают потребительские предпочтения и стремления к сбережениям людей, изменения семейного бюджета и структуры расходов, динамика социальных ожиданий и индексов терпения, острота неравенства и субъективные восприятия системы жизнеобеспечения в связи с ростом цен и угрозой потери работы, условия потребительского кредитования и особенности престижного потребления в изменяющейся ситуации. Заметим, что, несмотря на обоюд-

[1] Бодрийяр Ж. Общество потребления. С. 242.
[2] Там же. С. 245.

ные призывы и экономистов, и социологов к сотрудничеству, сохраняются заметные методологические и методические расхождения при исследовании потребительского поведения. Экономисты в качестве эмпирической базы используют статистические данные о денежных доходах населения и покупательной способности в расчете на одного члена семьи, о структуре потребительских расходов домашних хозяйств, потреблении основных продуктов питания, жилищно-бытовых условиях, розничном товарообороте, объеме платных и бытовых услуг населению и др. Но статистика не дает какой-либо информации о предпочтениях, стремлениях и мотивах потребителей. Для привлечения внимания к этим проблемам часто используются условные примеры (скажем, предположения о наличии на рынке только двух товаров А и Б), что позволяет строить графики и использовать математический анализ. Не отрицая эвристичности таких приемов, социолог хотел бы дополнить их сведениями из первых уст, т. е. мнениями и оценками самих потребителей — покупателей в их реальной ситуации, т. е. с учетом пола, возраста, дохода и пр., с одной стороны, и наличия товара, его качества, цены и т. д. — с другой. Экономисты в ответ заявляют, что такие вербальные суждения не всегда адекватны, к тому же весьма трудоемки. Но ведь и к точности статистики часто предъявляются претензии, а сбор статистических данных стоит гораздо дороже, чем опрос и другие социологические процедуры. Так или иначе, но тот же ипотечный кризис экономисты предсказать не смогли, хотя сами люди, безусловно, чувствовали, что переходят границы возможного. Это значит, что ипотеку следовало затормозить уже тогда, когда, например, 20% респондентов выразили сомнение в своей кредитоспособности.

Ипотека — одно из важных изобретений человечества. Она устраняет кабальные условия грубого ростовщичества, расширяет возможности потребления, помогает человеку решить жизненную проблему до того, как будет накоплена необходимая для этого сумма денег. Суть ипотеки в том, что заемщик может получить кредит под залог того имущества (дома, квартиры, машины и т. д.), которое он только приобретает. Однако тем самым он получает право владения, но не собственности. В личную собственность имущество пере-

ходит после выплаты всего ипотечного кредита. Например, сегодня молодая семья, снимающая однокомнатную квартиру, платит ее владельцу 200 долл. в месяц, т. е. это те деньги, которые могли бы уходить на собственное жилье. Будь у них ипотечный кредит, то при тех же выплатах они бы приобрели квартиру в собственность примерно через 15 лет. Ипотечный кризис мог быть вызван тем, что банки-кредиторы провоцировали расторжение договоров, зная, что в этом случае уже выплаченная сумма не возвращается заемщику. Не учтен был только психологический момент: при достижении критической массы возникает цепная реакция разрывов договоров, а значит, паника на ипотечном рынке. Заемщики видят, что цены на жилье падают и воспринимают прежние условия как несправедливые. Соответственно одни из них требуют корректировки договора, другие — отказываются платить прежние взносы, третьи — выходят из ипотеки, надеясь на более выгодное решение проблемы. Характерно, что в США доходы участников ипотеки в предкризисный период не снизились, т. е. возможности выплаты кредитов в целом не ухудшились. Однако резко изменилась ситуация на рынке, что подорвало доверие к банкам и проводимой ими политике в этой области.

Привлечение социологов к сотрудничеству было бы всем полезно. Вообще взаимодействие наук в современных условиях является фундаментальным императивом и общественной потребностью, а не делом престижа или конкуренции. Знаменитое тайное кредо средневековой науки «Proculeste, profani» («Прочь, непосвященные»), ставившее в позицию профанов не только простых людей, но и своих коллег из других областей знания, давно потеряло смысл и забыто. Знамением времени является инновационный синергетический синтез знаний.

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. Заметим, что ретроспективный анализ истории экономических учений показывает, что многие авторы не давали каких-либо определений термину «потребление», используя его в обиходном значении. В принципе такое заимствование терминов во многих случаях неизбежно и право-

мерно. Даже в естествознании, стремящемся к искусственной и строго однозначной терминологии, ряд понятий — сила, масса, энергия, импульс и др. — восходит к разговорному языку. В обществоведении таких терминов значительно больше, их, по предложению Л. С. Выготского[3], называют «житейскими понятиями». Они способствуют расширению коммуникативного поля, лучшему пониманию и усвоению неспециалистами смысла обозначаемых явлений, но вместе с тем вносят некоторую амбивалентность своей многозначностью, омонимичностью. Так, в разговорном лексиконе слово «потребление» обозначает «приобретение, использование, применение, освоение, овладение (знаниями)». В русском языке слово «употребление» понимается как использование в функциональном значении, для чего-то. Характерно, что для наименования конкретных видов потребления используются самостоятельные термины. Например, говорят, что одежда и обувь носятся, пища — съедается, напитки — выпиваются, книги — читаются, кино — смотрится, музыка — слушается. Выражение «потребление музыки» кажется неорганичным, а для меломана, может быть, и оскорбительным, но это процесс, аналогичный всем тем, когда человек покупает нечто и делает с покупкой все, что хочет, может и умеет. Многозначность обиходного термина «потребление» и его производных побуждала исследователей искать пути и приемы его категоризации. Так, австрийский экономист Э. Бем-Баверк (1851—1914) писал: «Я не могу себе представить экономическую науку, которая не делает различий между производством и потреблением, между приобретением и расходованием, 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?»[4] Как видим, автор умышленно обостряет, даже утрирует, ситуацию на примере пищи. Но за этим фундаментальная проблема,

---

[3] Выготский Л. С. Мышление и речь. М.; Л., 1934.

[4] Бем-Баверк Э. Позитивная теория капитала. Цит. по: 25 ключевых книг по экономике. С. 287—288.

суть которой в том, что полисемия житейского понятия «потребление» затрудняет аналитическую работу, а в конечном счете и развитие экономической теории. Применительно 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»[5]. 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 тождественен 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 какого-нибудь товара, 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. Тем самым становится понятной озабоченность Бем-Баверка точностью и концептуальностью термина «потребление». Известно, что К. Маркс считал, что анализом потребительной стоимости должны заниматься товароведы, а не политэкономы. Однако товароведы далеки от исследовательской деятельности, у них сугубо практические задачи, а значит, потребление как ассимиляция потребительной стоимости выносится за пределы науки. Такой подход уместен только для ситуации дефицита, пустых прилавков, лимитирования, когда все, что произведено, немедленно раскупается или распределяется по талонам, карточкам и т. д. При относительном насыщении рынков продвижение товаров к потребителю, реклама, маркетинг и др. становятся более сложной задачей, чем производство, и требуют не меньших,

[5] Экономическая теория (политэкономия). М., 1999. С. 107.

а часто и больших затрат. Так, Э. Фромм, известный психолог и философ, много лет тому назад писал, что «теперь *проблема производства*, которая была проблемой прошлого, в принципе, решена»[6]. 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»[7]. Соответственно все нюансы потребительского поведения — вкусы, мотивы, предпочтения, ожидания — должны становиться предметом детального изучения социологии, психологии, культурологии, лингвистики и других наук. Ж. Бодрийяр в поисках подходящего термина, характеризующего современное состояние общества потребления, предложил писать слово «консуммация» с одним «м». Интересно, что подобная ситуация возникла, когда Дж. М. Кейнс (1883—1946) нарушил принятое в истории экономики деление ученых на классиков (сторонники теории трудовой стоимости) и неоклассиков (приверженцев саморегулирующихся рынков), отнеся к классикам всех, кто принимает закон равновесия рынков сбыта Ж. Б. Сэя. Для упрощения было предложено «использовать орфографию «класики» (с одним «с». — *С. Ш.*) для обозначения традиционных «классиков» в понимании Кейнса»[8]. Сомнительно, чтобы подобные орфографические упрощения встретили широкое понимание и приобрели конвенциальный научный статус. Однако эти попытки примечательны тем, что выражают неудовлетворенность существующими определениями тех или иных терминов.

Сам 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

---

[6] Фромм Э. Человек для себя. Минск, 1992. С. 12.
[7] Там же.
[8] См.: 25 ключевых книг по экономике. С. 349.

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 I и II подразделениями, т. е. производством капитальных благ или средств производства и товаров народного потребления. Последний, по Кейнсу, с количественной стороны определяется «стоимостью товаров, проданных потребителям»[9]. 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, — писали они, — 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. При том, 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»[10]. 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

[9] См.: 25 ключевых книг по экономике. С. 350.
[10] Маркс К., Энгельс Ф. Соч. Т. 3. С. 26.

формационной теории об «определяющей роли производства» по отношению к потреблению, а также другим видам непроизводственной 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»[11]. По мнению Бем-Баверка, предприниматели решают, как использовать растущие производительные силы, однако делают они это не произвольно, а следуют 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»[12]. А. Маршалл (1842—1924), подчеркивая неразрывное единство этих процессов, утверждал: «Потребление может рассматриваться как оборотная сторона производства»[13].

В приведенных суждениях выражается несколько иная позиция относительно детерминирующей роли производства. Но главное, что понимание потребления как удовлетворения потребности является по сути дела инстинктивным, натуралистическим, исходящим из того, что обмен веществ есть условие жизни вообще. Для того чтобы перейти на теоретический уровень, необходимо, с одной стороны, раскрыть специфику потребностей человека как родового существа, с другой — типологизировать способы удовлетворения разных потребностей: витальных и надбиологических, насыщаемых и ненасыщаемых (духовных, интеллектуальных), применительно к определенным жизненным ситуациям конкретных категорий населения. В XIX в. классификации потребностей еще не было, потребности отождествлялись с нуждой, с отсутствием необходимых средств существования, ограниченных условий деятельности. Поэтому, например, стремление

[11] См.: 25 ключевых книг по экономике. С. 70.
[12] Там же. С. 295.
[13] Там же. С. 233.

высших классов к приобретению предметов роскоши, престижных товаров и услуг не считалось потреблением, а скорее его превращенной формой, психологической перверсией (извращением), «безумными расходами» (Мальтус), подчиняющими человека силой соблазна.

Еще один вариант определения рассматриваемого понятия предложил французский экономист Ж. Б. Сэй (1767—1832). С его точки зрения, «потреблять — это значит *разрушать* стоимость, другими словами, *разрушать* полезность»[14]. Пытаясь уйти от натуралистического подхода с его обиходным акцентированием чувственной удовлетворенности, автор ввел далеко не всеобщий признак разных видов потребления. Конечно, в потреблении 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 консумативной 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. Сэй выделил несколько типов потребления:

1) непроизводительное — сжигание дров для отопления, покупка одежды, продуктов питания и др.;

2) репродуктивное — приобретение товаров отсроченного спроса, например строительных материалов и т.п.;

3) реальное — соответствующее насущным разумным и экономным расходам;

4) избыточное — противоречащее «здоровой нравственности», разжигающее «искусственные запросы», гордыню и хвастовство, «выставляемую напоказ роскошь».

При этом автор не проводит строгих различий между конечным и промежуточным потреблением, не очень заботится о единстве критерия типологии, стремясь прежде всего указать, привлечь внимание к выделенным типам. В одном из отступлений он затрагивает важнейшую проблему — необходимого и излишнего потребления. Вопреки эгалитаристским направлениям мысли (утописты Т. Мор, Ж. Мелье и др.) Сэй

[14] См.: 25 ключевых книг по экономике. С. 94.

не осуждает категорично излишества. «Эти понятия, — по его мнению, — относительны, и невозможно определить в абсолюте то, что относится к необходимому, и то, что относится к излишеству»[15]. Его современник английский экономист Д. Рикардо (1772—1823) конкретизировал и усилил данное положение. Он писал: «В весьма отдаленный период нашей истории роскошью считались многие предметы хозяйственного назначения, которые сегодня ценят лишь в лачугах английских бедняков»[16]. Эти мысли весьма существенны для оценки сути и роли престижного потребления.

Сэй, так же как и впоследствии Маркс, резко его критиковавший, отдает приоритет производству, «ибо производство делает возможным потребление, а не наоборот». Тем не менее он на стороне потребителя, который должен получать выгоду от снижения цен в результате роста производительности труда, но не получает ее в силу монополизма предпринимателей и спекуляций коммерсантов, создающих то, что называют «монопсонией» (один покупатель). В отличие от Смита и всей линии либерализма Сэй, будучи сам либералом, оправдывает вмешательство государства в экономику. Он — один из первых, кто требовал государственного финансирования науки, доказывая, что знания — это коллективная собственность, находящаяся в общем распоряжении.

Спустя почти 150 лет к разработкам Сэя в области потребления обратился еще один француз Ж. Рюэф (1896—1978). В работе «Общественный порядок» он подчеркивал, что «если происхождение вариантов экономического поведения кроется в индивидуальной психологии, то экономист должен анализировать проявление этого поведения (акты покупки, производства, цены и другие)»[17]. Потребление благ, отмечает Рюэф, есть действие, посредством которого *уничтожается* их стоимость. Как видим, это то же определение Сэя, но в более радикальной редакции. Феномен консуммации автор называет «потреблением для наслаждения» и отличает его от производительного потребления основного капитала, ресурсов и труда в производственном процессе.

---

[15] См.: 25 ключевых книг по экономике. С. 95.
[16] Там же. С. 106.
[17] Там же. С. 516.

# ОГЛАВЛЕНИЕ

**Введение** *(Шавель С. А.)* . . . . . 3

*Глава 1.* **Междисциплинарный статус категории «потребление»** *(Шавель С. А.)* . . . . . 12

1.1. Потребление как экономическая категория . . . . . 12
1.2. Антропологическая сущность потребления . . . . . 31
1.3. Синдром потребительства и стиль жизни . . . . . 46
1.4. Постэкономическое общество и перспективы потребления . . . 56

*Глава 2.* **Воспроизводственная функция потребления** *(Шавель С. А.)* . . . 72

2.1. Потребление как объект научного исследования . . . . . 72
2.2. Парадигмы воспроизводства социальной реальности . . . . . 86
2.3. Инверсия цикла «производство — потребление» . . . . . 106

*Глава 3.* **Мотивационные стратегии потребления** *(Шавель С. А.)* . . . . . 110

3.1. Стратегическое и нестратегическое потребительское поведение . . 110
3.2. Концептуальные основания престижного потребления . . . . . 127
3.3. Мотивация престижного потребления . . . . . 141

*Глава 4.* **Нестратегическое потребление: мотивы и способы рационализации** *(Шухатович В. Р.)* . . . . . 149

4.1. Актуальность изучения нестратегического потребления . . . . . 149
4.2. Табакокурение как феномен нестратегического потребления . 152
4.3. Табакокурение как социальное явление: социологический анализ . . . . . 155
4.4. Мотивы заботы о своем здоровье . . . . . 169
4.5. Влияние потребления на социальное самочувствие *(Гилевская Л. П.)* . . . . . 173

*Глава 5.* **Влияние маркетинга на формирование мотивационных стратегий потребления** *(Коршунов Г. П.)*. . . . . 193

5.1. История рекламы как инструмента маркетинга . . . . . 193
5.2. Актуальные проблемы формирования маркетинговых стратегий . . 201
5.3. Ценностно-идеологические основания рекламных продуктов 206

*Глава 6.* **Комбинирование и переходы мотивационной стратегии потребления** . . . . . 241

6.1. Мотивационные стратегии отказа (ограничения) потребления *(Назарова Д. В.)* . . . . . 241
6.2. Некоторые особенности потребления образовательных услуг в современной Беларуси (в контексте проблематики устойчивого развития) *(Кройтор С. Н.)* . . . . . 256
6.3. Тенденции изменения потребительского поведения населения Беларуси *(Бородачева Е. М.)* . . . . . 275
6.4. Региональные особенности потребительского приоритета *(Зразикова В. М.)* . . . . . 291

**Заключение** *(Шавель С. А.)* . . . . . 310

Научное издание

**Шавель** Сергей Александрович
**Шухатович** Виолетта Руслановна
**Коршунов** Геннадий Петрович и др.

**ПОТРЕБЛЕНИЕ И СТАБИЛЬНОСТЬ ОБЩЕСТВА**

Редактор *И. Л. Дмитриенко*
Художественный редактор *И. Т. Мохнач*
Технический редактор *М. В. Савицкая*
Компьютерная верстка *О. А. Толстая*

Подписано в печать 01.03.2010. Формат $60\times84^{1}/_{16}$. Бумага офсетная. Усл. печ. л. 18,4. Уч.-изд. л. 17,1. Тираж 300 экз. Заказ 119.

Республиканское унитарное предприятие «Издательский дом «Беларуская навука». ЛИ № 02330/0494405 от 27.03.2009. Ул. Ф. Скорины, 40, 220141, г. Минск

Отпечатано в РУП «Издательский дом «Беларуская навука».