

Список литературы:

1. **Айвазян, С. А.** Интегральные индикаторы качества жизни населения: их построение и использование в социально-экономическом управлении и межрегиональных сопоставлениях [Текст] / С.А. Айвазян — Москва, 2000.
2. **Жеребин, В.М.** Индикаторы качества жизни населения [Текст] / В.М. Жеребин // Научно-информационный журнал «Вопросы статистики», 2012. - №3.
3. **Кант, И.** Критика практического разума [Текст] /И. Кант // Сочинения в 6 томах. Т.1. Часть 1. - М.: Мысль, 1965.
4. **Кант, И.** О педагогике [Текст] / И. Кант // Трактаты и письма. - М.: Наука, 1980.
5. **Назаретян, А.П.** Цивилизационные кризисы в контексте универсальной истории (Синергетика — психология — прогнозирование) [Текст] / А.П. Назаретян - Москва, 2004. — С. 356.
6. **Назаретян, А. П.** Нелинейное будущее [Текст] / А.П. Назаретян - М.: МБА, 2013. – 380 с.
7. **Энциклопедия. Глобалистика** [Текст] / Гл.ред. И.И. Мазур, А.Н.Чумаков; Центр развития научных и прикладных программ «ДИАЛОГ». – М.: ОАО Издательство «Радуга», 2003.- 1328 с.

ГРНТИ 02.41.11

УДК 304.4

Фадейкин Филипп Николаевич

СТРУКТУРА ОБЩЕСТВАПОТРЕБЛЕНИЯ

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: общество потребления, потребительная стоимость, потребитель, эксплуатация потребителей.

АННОТАЦИЯ. В статье анализируется структура современного общества — общества потребления. Рассматриваются три класса: производителей, потребителей и тех, кто потребляет товары, но не становится консьюмеристом. Через понятие потребительной стоимости товара анализи-

руются механизмы эксплуатации потребителей. Делается вывод о том, что масштабы этой эксплуатации становятся угрожающими и их необходимо уменьшить с помощью государственного вмешательства в экономику отдельно взятых стран, прежде всего в России.

FadeykinFilipp Nikolaevich

STRUCTURE OF CONSUMER SOCIETY

KEY WORDS: consumer society, use value, users, operation of consumers.

ABSTRACT. This article analyzes the structure of modern society — a society of consumption. Examines three classes: producers, consumers and those who has not enough money for consume of goods. Through the notion of utility value of goods the author analyses the mechanisms of exploitation of the consumer. Concludes that the magnitude of this operation are becoming alarming and needed to be reduced with the help of State intervention in the economy, especially in Russia.

Карл Маркс считал, что в капиталистическом обществе есть два основных социальных класса: буржуазия и пролетариат. При этом буржуазией считаются те, кто имеет собственность на средства производства, а пролетариатом — те, кто вынужден зарабатывать наемным трудом. Третьим классом он назвал ремесленников и торговцев, работающих на себя, но не использующих чужой труд. Впоследствии представление о структуре капиталистического общества немного изменились: сейчас общество делится на классы скорее в зависимости от благосостояния, чем от наличия собственности на средства производства. В постиндустриальном обществе возрастает численность третьего класса. Теперь к нему относятся мелкие предприниматели, квалифицированные рабочие, менеджеры, служащие. Однако общества развитых запад-

ных стран успели претерпеть существенные изменения и относительно данных представлений. Цель данной статьи - исследование механизмов эксплуатации класса потребителей.

Согласно классической теории Маркса, в обществе существует два антагонистических класса, которые имеют противоположные цели и ведут между собой некоторую борьбу, а также прослойка между ними — третий класс. Развитие капитализма привело к тому, что эта теория практически потеряла актуальность, классы как таковые растворились, а наемные рабочие высокой квалификации подчас намного более обеспечены, чем многие некрупные бизнесмены.

Однако с развитием потребительского общества марксизм снова набирает силу: общество достаточно явно можно разделить на два класса: эксплуататоров (производителей) и эксплуатируемых (потребителей). Имеется и своеобразный третий класс: это те люди, которые не могут выступать в роли потребителей в силу бедности или личных убеждений (следует отметить, что в России таких людей пока подавляющее большинство, так как в наши дни большая часть россиян может позволить себе только самые необходимые вещи для поддержания жизни). Причем если раньше было необходимо рассматривать общество каждой отдельно взятой страны, то современное общество потребления уже носит глобальный характер, его структура одинакова во всех развитых странах мира.

Если в начале капиталистической эры рабочие отчетливо понимали, что их интересы противоречат интересам капиталистов, то современный эксплуатируемый класс позволяет себя эксплуатировать более чем добровольно, с радостью принимая такую возможность. Причина этого — высочайшее развитие политических и рекламных технологий, достижения нашей цивилизации в области пропаганды и маркетинга. Потребители не поднимают никаких восстаний, не устраивают забастовок и революций.

Потребительский образ жизни — консьюмеризм — стал их новой религией.

Высший класс потребительского общества — глобальные корпорации, имеющие отделения по всему миру. Их цель — экономическая выгода, прибыль. В их интересах сделать так, чтобы потребители покупали больше, чаще и дороже, принося как можно больше заработанных денег обратно работодателю. Для этого в ход идут различные средства: реклама, которая заставляет покупать ненужные товары; заведомая ненадежность товаров, особенно техники, из-за которой потребитель вынужден покупать тот же самый товар чаще; брендинг, заставляющее покупать товары определенной марки намного дороже аналогичных товаров другого производителя. На стороне владельцев корпораций «играют» и банки, которые успешно эксплуатируют потребителей с помощью кредитных продуктов. При этом кредиты оказываются выгодными как для банкиров, так и для владельцев корпораций.

Рассмотрим подробнее механизм этого явления, опираясь на понятие «потребительная стоимость товара». По определению В. О. Бернацкого, это «предельная цена товара, при которой у потребителя сохраняется потребление, поддерживающее процесс воспроизводства самого потребителя» [3, с. 54]. То есть, это такая цена, которую массовый потребитель готов платить за данный товар (услугу). Следовательно, изначально в интересах потребителей максимально снизить эту величину, а в интересах производителей — ее максимально увеличить. Это противоречие лежит в основе капиталистического строя, и было подробно рассмотрено еще Адамом Смитом. Однако если, по мнению этого экономиста, равновесие должно определяться «невидимой рукой» свободного рынка, то теперь производители применяют в своих интересах самые различные средства повышения потребительной стоимости товара. Самый «древний» способ ее повышения — реклама. За хорошо разрекламированный продукт потребитель готов

платить намного больше, чем за точно такой же, но никому не известный. В данном случае речь идет именно о классе потребителей: люди, вынужденные считать каждый рубль или цент и покупать самые дешевые товары, просто не входят в этот класс, оставаясь на периферии общества потребления.

Реклама — сегодня достаточно широкое понятие. Производители занимаются благотворительностью и защитой окружающей среды в целях пиара — это тоже способ повысить продажи и увеличить потребительскую стоимость товара. Сознание современного потребителя настолько изменено навязчивой рекламой, что о непредвзятой покупке просто не может идти речь. С помощью средств массовой информации, различных типов рекламы и других каналов производители манипулируют сознанием обычных людей, превращая их в потребителей определенных товаров. Самый выгодный способ получить прибыль — это продать свой товар как можно дороже, максимально увеличив потребительскую стоимость. Для этого нужно «втолковать» потребителям, что именно товар данной марки намного престижнее, чем у конкурентов, и поэтому обладание им позволяет войти в круг «посвященных», «продвинутых» и т. д. Такой метод брендинга особенно часто используют производители одежды и обуви, автомобилей, компьютеров и мобильной техники, косметики, сигарет, алкоголя.

Другой механизм — это кредиты. Сегодняшняя распространенность кредитных продуктов — еще один способ максимизировать прибыль, причем как для банков, так и для производителей. Банкиры получают с кредитов огромные проценты. А для производителей кредиты выгодны тем, что они ускоряют сбыт товаров и увеличивают количество потребителей. Например, купить норковую шубу в нашей стране может далеко не каждая женщина, но благодаря различным рассрочкам, кредитным картам, потребительским кредитам и другим способам она может ее

приобрести, расплачиваясь потом несколько месяцев или даже лет. За это время она отдаст банку весьма значительную сумму в качестве процента, а производитель получит еще одного покупателя, которого не было бы без кредита.

Ради справедливости стоит отметить, что иногда кредитные продукты действительно могут быть полезны, если у человека непростое финансовое положение. Но парадокс заключается в том, что кредитные карты распространены не среди бедных, которым не хватает финансов на покупку необходимого товара, а среди вполне обеспеченных людей, которые могли бы легко обойтись без этой меры, если бы могли умерить свои потребительские аппетиты.

Общество потребления предлагает взамен потраченных денег множество удовольствий. Потребитель может прекрасно отдохнуть в процессе шопинга, замечательно провести время, благодаря какой-нибудь спа-процедуре, ловить завистливые взгляды, доставая из кармана модный телефон или подъезжая к офису на дорогом автомобиле. Однако для получения этих удовольствий потребителю нередко приходится работать намного больше, чем он мог бы себе позволить, если бы не приобретал так много ненужных вещей. В итоге на что-то иное, кроме потребления, у человека не хватает ни времени, ни сил, ни денег. Человек становится односторонним, теряет богатство личности, не имеет возможности для творческой самореализации, разрушает тесные связи с близкими и начинает чувствовать себя несчастным. Чтобы заглушить чувство разочарования, он начинает потреблять еще больше, и круг замыкается.

Эксплуатация приобретает не только экономические, но и социальные последствия — безусловно, негативные для представителей класса потребителей. К тому же, все эти удовольствия приносят радость лишь тогда, когда их нет у других. Модный телефон и дорогая машина радуют только до тех пор, пока у кого-либо из знакомых не появится модель новее и дороже.

Таким образом, завышение потребительной стоимости оказывается средством эксплуатации класса потребителей. К сожалению, представители этого класса не только не сопротивляются «военным действиям» в свой адрес, но и добровольно сдаются в плен, с удовольствием перекладывая кровно заработанные деньги в карман производителей, банкиров и различных посредников. Они не осознают свои интересы и поэтому, слишком легко позволяют ими манипулировать. Кроме того, как отмечает Зигмунд Бауман, «часто говорят, что потребительский рынок соблазняет клиентов. Но для этого ему нужны клиенты, желающие, чтобы их соблазнили (как владельцу фабрики, чтобы управлять рабочими, нужен персонал с прочно усвоенной привычкой к дисциплине и подчинению приказам). В бесперебойно действующем обществе потребления потребители активно стремятся к тому, чтобы их соблазнили» [1, с. 121]. Таким образом, сам класс потребителей не желает и не способен вести никакую политическую борьбу, которая, по мнению Маркса, должна определять развитие системы. Приостановить угрожающие масштабы эксплуатации потребителей на данный момент может только государство, которое позволит себе вмешаться в свободный рынок. Существующие либеральные представления об экономике противоречат такому поступку, и государство либо остается в стороне, либо начинает активно «подыгрывать» корпорациям и банкам. И хотя существуют государственные антимонопольные органы, их деятельность почти не влияет на положение дел. А деятельность банков и вовсе не регулируется государственной политикой. В то время как грамотное вмешательство со стороны государства могло бы уменьшить количество выдаваемых кредитных продуктов, снизив тем самым потребительную стоимость многих товаров. Помимо непосредственно экономического влияния государство могло бы заняться пропагандой «здорового потребления», внедрением гуманистических ценностей. В обществе потреб-

ления личность человека не имеет практически никакого значения, его взаимодействие с окружающими определяется тем, что он имеет и тем, как он себя продает, в прямом и переносном смысле. Как говорил великий гуманист Ю. М. Лотман, «Беда не в погоне за вещами, а в диспропорции между духовными потребностями и интересом к вещам. Рост духовных интересов должен обгонять интерес к вещам». [4, с. 229] Кроме того, личностные черты потребителя действительно нивелируются в условиях существования такого общества. Лотман констатирует: «Чем ниже уровень духовной культуры, тем меньше индивидуальностей, тем больше люди похожи друг на друга» [4, с. 229]. А уровень духовной культуры в обществе потребления не просто низок: она практически отсутствует. Искусство, возвышающее и обогащающее человека, заменено «массовой культурой», лишь развлекающей и развращающей потребителей.

Итак, можно сделать ряд выводов. Во-первых, структура общества потребления включает три социальных класса: производителей, потребителей и тех, кто практически не включен в данную систему. Во-вторых, класс производителей в своих интересах эксплуатирует класс потребителей, при этом потребители не осознают своей роли в системе. Эта эксплуатация приводит к негативным экономическим и социальным последствиям. В-третьих, ограничить масштабы эксплуатации не только потребителей, но и природных ресурсов и снизить их негативное влияние на общество и его представителей на данном этапе возможно только благодаря вмешательству государств. Они должны изменить экономическую политику и заняться пропагандой «здорового потребления». В условиях нарастания масштабов глобальных проблем «необходимо воспитать у людей чувство ответственности за последствия своего неумеренного и неразумного потребления» [2, с. 126].

Список литературы:

1. **Бауман**, З. Глобализация. Последствия для человека и общества [Текст] / З. Бауман; пер. с англ. — М.: Весь Мир, 2004. — 186 с.
2. **Беляева**, Л.А. Человек и его потребности. [Текст] Учеб. пособие. / Л.А. Беляева - Урал. гос. пед. ун-т. - Екатеринбург, 2009. — 165 с.
3. **Бернацкий**, В. О. Потребительная стоимость и ее стоимостное исчисление. [Текст] / В. О. Бернацкий. // Омский научный вестник. — Омск: Омский гос. Технический ун-т. — 2012. — № 4 (111). — С. 51–55.
4. **Лотман**, Ю. М. Угол зрения [Текст] / Ю. М. Лотман // Воспитание души. — СПб: Искусство-СПБ, 2005. —

ГРНТИ 02.41.21

УДК 172.4

*Шалагин Николай Юрьевич
Горбунова Юлия Александровна*

МИР БЕЗ ВОЙНЫ И НАСИЛИЯ

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: мир, война, насилие, политика, общество, человеческое существование, этика.

АННОТАЦИЯ: В данной работе сформулированы возможные пути достижения мира без войны и насилия. Также рассматриваются практические и этические проблемы, возникающие на пути к такому состоянию человечества.

*Shalagin Nikolay Yurevich
Gorbunova Yulia Alexandrovna*

A WORLD WITHOUT WAR AND VIOLENCE

KEYWORDS: peace, war, violence, politics, society, human being, ethics.

ABSTRACT: The possible ways of an achievement of peace without war and violence are formulated in this paper. Also the