

ВЛИЯНИЕ ОБЩЕСТВА МАССОВОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ НА КАЧЕСТВО, ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ И ХАРАКТЕРИСТИКИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИЗДЕЛИЙ

Рудюк Михаил Юрьевич,

к.т.н.,

Пензенский государственный технологический университет,

Герасимова Анастасия Владиславовна,

студент,

Пензенский государственный технологический университет,

Помозова Екатерина Михайловна,

студент,

Пензенский государственный технологический университет

Аннотация. В статье анализируется взаимосвязь общества потребления и характеристик производства и потребления продукции. Указывается, что производители с помощью изменения потребительских свойств стремятся обеспечить устойчивый и постоянный сбыт. Авторы развивают идею, что изделия с ограниченным сроком службы не могут считаться качественными. Подчеркивается, что общество потребления является проекцией общества модерна на процесс производства и потребления. Указывается, что преодоление противоречий общества потребления возможно на основе повышения культуры.

Abstract. The article analyzes the relationship of consumer society and the characteristics of production and consumption of products. It is indicated that manufacturers, by changing consumer properties, strive to ensure stable and constant sales. The authors develop the idea that products with a limited service life cannot be considered quality. It is emphasized that a consumer society is a projection of a modern society on the process of production and consumption. It is pointed out that overcoming the contradictions of the consumer society is possible on the basis of increasing culture.

Ключевые слова. Общество потребления, общество модерна, качество, производство, маркетинг

Key words. Consumer society, modern society, quality, production, marketing

Преобладающая часть населения планеты является частью **общества потребления**. Как известно, оно постепенно возникло во второй половине двадцатого века, что, в основном, было обусловлено высоким уровнем развития производительных сил. В настоящее время в развитых странах в сфере материального производства занят небольшой процент населения и при этом возможно быстро насытить потребность рынка в практически любой новой продукции.

Возникает вопрос о влиянии особенностей общества массового потребления на качество изделий и их жизненный цикл. Это влияние многоаспектно и носит сложный характер.

Наличие больших производственных мощностей обуславливает то, что они должны быть загружены и постоянно функционировать. Это порождает такую сторону общества потребления, как стимулирование спроса, создание новых потребностей [1, 2]. Прежние объекты потребления предлагается утилизировать, а взамен их приобретать новые и этот процесс постоянно воспроизводится. Создается культура постоянного обновления, которая позиционируется как нечто само собой разумеющееся для современного человека. Это особенно характерно для компьютерной техники и средств связи, где обновляться должна как аппаратная, так и программная часть. Фактически потребитель постоянно должен быть в контакте с производителем, устанавливая часто выходящие обновления программного обеспечения. Например, для фирмы Microsoft характерен дозированный прогресс. Каждая новая операционная система, как правило, дает несколько более расширенные возможности как для разработчика, так и потребителя, что особенно ярко проявилось в случае ОС Windows 10. В итоге фирма-производитель в перспективе получает возможность взимания регулярной абонентской платы за обслуживание программного обеспечения, которое изначально позиционировалось как бесплатное. Здесь мы наблюдаем настойчивое продвижение **интересов производителя**, которому необходимо обеспечивать хороший уровень продаж в ситуации, когда существенные улучшения характеристик продукции отсутствуют и разница характеристик Windows 10 и Windows 9 уже далеко не та, что была в случае Windows 95 и Windows 3.1. Более того, часто изменения явно маркетингового характера ухудшают прежние характеристики. В качестве примера можно привести введение гибкого интерфейса в Microsoft Office 2007, плиточный интерфейс MS Windows 8. Если рассматривать сферу материального производства, то здесь задача обеспечения **постоянного сбыта** для производителя решается значительно проще. Достаточно снижать себестоимость и цену изделий за счет применения менее долговечных и качественных материалов. Это характерно, например, для дешевых принтеров, в которых большинство деталей изготовлены не из металлического сплава, а из более дешевой пластмассы. В итоге срок службы подавляющего большинства технических объектов в настоящее время ограничен 3-5 годами. Относительно одежды данный показатель зачастую и вовсе ограничен минимальным сроком, после которого она, в лучшем случае, передается малообеспеченным слоям населения.

Практика быстрого обновления и смены предметов потребления, естественно, приводит к значительному перерасходу ресурсов, загрязнению окружающей среды как во время технологического процесса производства, так и при утилизации. Данные негативные эффекты в значительной степени остаются без учета, как политиками, так и обывателями. В СМИ появляются лишь отдельные сообщения, например, об изменении цвета рек в Китае, а также споры относительно того, где должно быть заложено строительство нового предприятия по складированию и переработке отходов в Центральной России. Это говорит о том, что нынешняя мировая элита довольно лояльно относится к нынешнему вектору развития экономики и цивилизации в целом, лишь стараясь сглаживать наиболее негативные стороны. Например, руководство горнодобывающих и горнообогатительных комбинатов традиционно старается делать крупные вложения в местные бюджеты, чтобы хотя бы в некоторой степени компенсировать наносимый **экологический ущерб**. Здесь вопросы экологии непосредственно соприкасаются с задачами обеспечения качества. Как утверждал Гэнити Тагучи [7], стоимость качества – это все затраты, связанные как с производством продукта, так и с его использованием, ремонтом и утилизацией. Причем увеличение затрат может быть связано как с чрезмерной вариацией характеристик, т.е. нестабильным качеством, так и с загрязнением окружающей среды. Таким образом, продукт, имеющий явно или неявно пониженный срок службы, имеет низкое значение такого показателя качества, как долговечность. Если возникают проблемы с эффективной утилизацией продукта, это указывает на то, что производитель не обеспечил достаточное значение показателя качества «безопасность для природы». Таким образом, например, обувь с низким сроком службы не может считаться качественным товаром, несмотря на ее высокие характеристики в начале использования.

Есть еще одна сторона влияния масштаба выпуска высокотехнологичной продукции на ее качество. Большой масштаб выпуска означает наличие спроса, востребованность товара обществом. Это обеспечивает финансирование соответствующих предприятий, их устойчивую работу. Достаточный объем выпуска продукции позволяет производить ее **постепенное улучшение** и дорабатывать конструкцию. Это обстоятельство, по словам экспертов, является довольно важным, например, в отношении российского пассажирского самолета Суперджет-100, ограниченный объем выпуска которого в период до 2017 г. создавал определенные препятствия в отработке изделия. Однако не всегда ландшафт общества потребления способствует росту качества продукции. Здесь ключевую роль играет цена. Рост объемов производства соответствует снижению удельных затрат и цены, увеличению доступности товара большим слоям населения. Однако, начиная с определенного момента, характеристика спроса начинает работать против качества за счет стремления максимально **снизить цену и издержки**. Потребитель старается экономить и это очень часто происходит именно за счет качества. Особенно ярко это проявилось на продуктовом рынке России в период после 1990 г. Производители начали снижать себестоимость за счет замены более дорогих натуральных компонентов на дешевые синтетические. Государство стремится модерировать этот процесс за счет принятия законов и ГОСТов. Потребителю, в свою очередь, также удается оказать определенное влияние на действия производителя, однако, зачастую этот эффект оказывается неполным и искаженным. Для примера можно взять такой технологический прием, как использование сои. Потребителю за счет компании в СМИ было внушено, что соя, в частности, генно-модифицированная, это и есть главное зло. В итоге большинство производителей остерегаются использовать соевую составляющую или, по крайней мере, открыто указывать это в этикетках, хотя соя имеет хорошие пищевые характеристики и является дешевым источником белка.

Востребованность продукции предприятия обществом также обеспечивает сохранение и воспроизведение **персонала** – группы людей, обладающих специальными знаниями и умениями. Данное обстоятельство сильно влияет на экономический ландшафт конкретного региона, в частности, уровень конкуренции. Интересно, что в СССР-России в связи с либерализацией экономических отношений в к.1980-н.1990 гг. вокруг крупных успешных промышленных предприятий образовались их многочисленные клоны. Примером здесь может служить производство трубопроводной арматуры в г.Пенза. Интернет-поисковик выдает информацию о восемнадцати предприятиях, занятых производством, поставкой и ремонтом задвижек, клапанов, затворов и т.д., а началось все в 1951 г. с создания «Пензтяжпромарматуры». Так принятое когда-то советским руководством решение о разделении труда между регионами косвенно повлияло на дальнейшее развитие постсоветской экономики.

В историческом плане развитие общества потребления, несомненно, вписывается в **процесс модернизации** [6], по сути дела, это проекция данного процесса на потребление и использование продуктов труда. В традиционном обществе многие вещи использовались в течении десятков и даже сотен лет. Известно, что в раннем Средневековье при изготовлении кольчуг использовались отдельные кольца и целые фрагменты от доспехов периода Рима, которые, таким образом, могли использоваться очень долгое время. Орудия труда и предметы в народном творчестве одухотворялись и мифологизировались (сказки «Волшебная дудочка», «Плотник и клин», «Пузырь, соломинка и лапоть» и др.). Потребление продуктов также было часто связано с табу и обычаями. Некоторые продукты питания, например, хлеб, имели почти сакральный смысл, что указывает на их исключительную важность для народа. В противовес обычаям и традициям для общества модерна характерны рационализм и секуляризм, которые являются спутниками развития науки, техники и технологии.

Общество модерна отбрасывает обычаи и традиции. Там, где несколько веков назад водили хороводы, а о начале сельскохозяйственных работ узнавали по приметам, сейчас размеренно работают механизмы. В настоящее время всерьез рассуждают о новой технологической революции, которая должна практически полностью заменить во всех сферах труд человека роботами, управляемыми легко обучаемыми нейронными сетями. Здесь мы в очередной раз имеем двойственную ситуацию. С одной стороны – мощное развитие технологий, возможность производства всего необходимого для жизни с минимальными затратами почти из воздуха. С другой стороны налицо значительная нерациональность нынешнего этапа развития человечества, перерасход ресурсов, диспропорциональность развития отдельных стран и континентов, конфликты разного масштаба.

Учитывая вышеуказанное, становятся понятными проблемы в сфере качества продукции и периода ее эксплуатации. Причиной этих проблем, в общем смысле, является несовершенство человеческой природы и ее иррациональность. Т.е. когда изготавливаются легковые автомобили со сроком службы 5 лет, производитель не пытается его увеличить, а потребитель воспринимает это как должное, надеясь далее купить новый автомобиль. Причина этого – желание потребителя продемонстрировать свой успех, заключающийся в возможности регулярно производить крупные покупки, хорошее состояние финансов и прогрессивность вкуса и восприятия [4]. Интересно, что подобное поведение, естественно, с коррекцией на характер материальной культуры, встречалось и в традиционном обществе, но проявлялось у представителей знати. Возникает вопрос, как потребитель принимает **решение о покупке нового товара**. Это может произойти с помощью рекламы, изменившейся моды. В тех изделиях, которые объектами рекламы не являются, производитель намеренно или вследствие использования низкокачественных материалов закладывает слабые элементы, которые относительно быстро приводят к выходу изделия из строя. Стремление покупать и использовать новые вещи сопровождается относительным сокращением сферы **ремонта**. Предметов потребления очень много, но лишь немногие из них проходят процедуру восстановления потребительских свойств и еще одна причина этого – экономическая. Ремонт, как правило, это достаточно квалифицированная работа и часто проще купить новую вещь, чем восстанавливать старую. Если брать ремонт в домашних условиях, на целесообразность которого меньше влияют экономические факторы по причине самоэксплуатации субъекта, то и здесь современное общество потребления во многом ведет контригру, т.к. физический труд не в почете, а пропагандируется досуг, связанный с удовольствиями, наслаждениями и потреблением услуг.

Еще одна черта современного общества, которая по понятным причинам влияет на характеристики различных изделий, это гедонизм [5] и общая **тяга к комфорту**. При этом изделиям придаются дополнительные функции, которые раньше, как правило, возлагались на человека. Естественно, это сопровождается удорожанием продукции, а производитель стремится представить подобные изделия как престижные и прогрессивные. Здесь мы сталкиваемся с интересной квалиметрической проблемой. Если сравнить зимнюю куртку с подогревом и просто зимнюю куртку, то верно ли будет первую принимать за эталон, а вторая, тем самым, заведомо получит заниженную оценку? Является ли подогрев тем свойством, которое гармонично присуще зимней куртке либо зимняя куртка с подогревом, по сути, является комплексом из двух изделий: куртки как таковой и системы подогрева?

Постепенная замена ручного труда механизмами и, в дальнейшем, автоматами, произошедшая в период позднего Средневековья, Нового и Новейшего времени, также оказала неоднозначное влияние на жизнь человека и качество продуктов труда. С одной стороны – перекалывание тяжелых нагрузок на машины и агрегаты, повышение производительности, стабильное качество, появление у работников нескольких свободных часов каждый день. С другой стороны – повышение во многих случаях монотонности, необходимость работы на пределе возможностей, превращение работника в придаток станка, а также становление общества порядка с полной регламентацией поведения гражданина. Все это создает резкий контраст с укладом жизни и характером производства в традиционном обществе, где каждое изделие, несомненно, имело индивидуальные особенности, непосредственно зависящие от ремесленника. Необходимо отметить, что некоторые элементы традиционного общества способствовали культуре производства и высокому качеству продукции, хотя, конечно, объем ее выпуска несравним с современным. Это такие элементы, как трудовая мораль, стремление к мастерству, гарантия качества, заложенная в знаке, который ремесленник ставил на свою продукцию. Все это хорошо показано на примере производства скрипок в XVIII веке в известном художественном фильме «Визит к минотавру» (1987). В отличие от ремесленника доиндустриальной эпохи современный человек, зачастую, лишен необходимости преодоления трудной дороги к профессиональному мастерству, т.к. наиболее сложные действия за него выполняют машины и автоматы. Если на типичном предприятии начала XX века работали несколько тысяч работников и каждый из них выполнял конкретную технологическую операцию, то к началу XXI века их число могло сократиться до нескольких десятков квалифицированных наладчиков. Остальные, по бытующим сейчас экономическим представлениям, должны быть заняты в сфере услуг. В то же время многими экономистами указывалось, что заводы невозможно заменить косметическими салонами. Это порождает множество экономических, социальных и психологических проблем. Здесь мы убеждаемся в том, что модернизация разрушила традиционное общество, которое складывалось и эволюционировало тысячелетиями

и, скорее всего, являлось гармоничным отражением человеческой природы. Общество модерна, соответствующее капиталистической модели, дало человечеству значительные дополнительные возможности, однако оно по самой природе является, по крайней мере, пока, неустойчивым и противоречивым. Это, в частности, и приводит к тому, что современный человек использует в качестве потребителя продукцию часто искусственно заниженного качества с ограниченным сроком службы.

В рамках общества потребления иначе происходит даже **восприятие произведений искусства** [3]. В традиционном обществе это, в полной степени, было доступно лишь небольшому слою состоятельного населения, для чего, как правило, нужно было совершать длительные путешествия. Общество потребления сильно упрощает процесс приобщения к прекрасному: это и традиционная бумажная книга, и телевидение, и фото-, киноматериалы, а также новейшие достижения вычислительных технологий, которые уже сейчас дают возможность виртуального путешествия по знаменитым музеям и галереям изящного искусства всего Земного шара. С одной стороны, это несомненный плюс, т.к. сильно расширяет возможности за счет доступности технологий, а также избавляет места культурного паломничества от миллионов дополнительных посетителей. С другой стороны, доступность лишает ореола возвышенности, порождает пренебрежение. Современное человечество уподобляется «золотой молодежи», проблема которой, как известно, не в нужде, а в избытке.

Подводя итог, можно отметить, что общество потребления расширило доступ к товарам и услугам для всех слоев населения. Вместе с тем превышение предложения над спросом побуждает производителя стимулировать сбыт в т.ч. с помощью эксплуатации слабостей человека, с ущербом для качества, долговечности изделий и окружающей среды. Решить проблемы и преодолеть противоречия можно с помощью подъема культуры потребления, а также воздействия на производителей продукции со стороны общества и государства.

Список литературы

1. Арутюнян, С.А. Демонстративное потребление как массовое проявление инсценировки общественной жизни / С.А. Арутюнян // Система ценностей современного общества. – 2015. – №40. – С. 148-152.
2. Векшина, Ю.А. Массовое потребление в культурном коде современного общества (XX – начало XXI в.) / Ю.А. Векшина, Д. Е. Филиппов // Государство, общество, церковь в истории России XX-XXI веков. Материалы XVI Международной научной конференции. – Иваново: Изд. «Ивановский государственный университет», 2017. – С. 328-330.
3. Ефанова, А.И. Современная культура: массовое потребление рекламных образов / А.И. Ефанова // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2013. - №2. - С. 35-37.
4. Ильин, А.Н. Массовая символизация и психологизация в обществе потребления / А.Н. Ильин // Актуальные проблемы исследования массового сознания. Материалы 2-й Международной научно-практической конференции. – Москва: Перо, 2015. – С. 300-315.
5. Татаринцев, Е. А. Ценностные ориентиры современной молодежи в контексте общества массового потребления / Е. А. Татаринцев, В.И. Рогачева // Системная психология и социология. – 2014. – №2. – С. 111-117.
6. Эпоха модерна [Электронный ресурс] / Википедия – свободная энциклопедия, - [https://ru.wikipedia.org/wiki/Эпоха модерна](https://ru.wikipedia.org/wiki/Эпоха_модерна) - статья в интернете.
7. Genichi Taguchi, Subir Chowdhury, Yui Wu, Taguchi's Quality Engineering Handbook (2004)