

Возвышение потребностей: противоречивая трансформация



**Ирина Святославовна
ВАЖЕНИНА**

доктор экономических наук, доцент, ведущий научный сотрудник,
Федеральное государственное бюджетное учреждение науки Институт
экономики Уральского отделения Российской академии наук (620014,
г. Екатеринбург, ул. Московская, д. 29, isvazhenina@mail.ru)

Аннотация. Феномен возвышения потребностей исследован в механизме диалектического развития производства и потребления и представлен как совокупность взаимосвязанных аспектов. Это рост количества потребностей и объема потребления; распространение потребностей в более широком кругу потребителей; качественные изменения потребностей; усложнение способа потребления; изменение формы потребления; развитие интеллектуальных и социальных потребностей. Показано, что в процессе возвышения потребностей происходит усложнение способа потребления, что приводит к формированию потребностей в услугах, а затем и к возникновению общественной формы потребления и сферы услуг. Определены особенности и последствия возвышения потребностей на современном этапе: широкое развитие потребностей, не являющихся жизненно необходимыми, появление качественно-количественного сверхпотребления, демонстративного потребления и погони за брендами; существование потребностей, имеющих асоциальный оттенок, превращающих возвышение потребностей в его противоположность; превышение потребительского спроса над доходами, активизирующего «жизнь в кредит» индивидов и целых стран; безудержный рост потребностей, потребления и соответственно производства, влекущие за собой беспрецедентное загрязнение окружающей среды; гедонистическая направленность потребления, нарушение диалектической связки потребности-способности, кризис культуры и нравственности; формирование полипотребностей, объединяющих в себе несколько составляющих (материальных и нематериальных); ускоренное развитие потребностей в общении, развлечениях и играх. Типологизированы потребности в развлечениях. С привлечением большого статистического материала рассмотрен рост потребностей в развлечениях и играх.

Ключевые слова: потребности, закон возвышения потребностей, потребление, способ потребления, потребности в развлечениях.

Современное общество кардинально изменило обобщенный «портрет» человеческих потребностей, их характеристики, сам процесс потребления, его результаты и последствия¹. Наряду с определенными позитивными моментами возникли и существенные негативные проявления, связанные с процессами формирования потребностей и непосредственно самого потребления, которые настоятельно требуют научного анализа с целью их учета, а при необходимости – выработки рецептов их нивелирования. В данной статье проводится анализ процесса возвышения потребностей, в частности, речь будет идти о трансформациях личных потребностей и особенностях их удовлетворения на современном этапе.

Возвышение потребностей

Исторически потребность в самом общем виде принято определять как необходимость, нужду в чем-нибудь, без удовлетворения которой невозможно обойтись [20]. Один из наиболее видных представителей европейской маркетинговой школы Ж.-Ж. Ламбен указывал, что «потребность есть необходимость, вызываемая природой или общественной жизнью» [7, с. 118]. Однако сегодня приведенные выше определения уже не отражают в полной мере сущность потребностей, более того, существуют целые «индустрии», деятельность которых направлена на реализацию потребностей, без удовлетворения которых не только можно, но и объективно показано обходиться.

¹ Тем не менее, производство по-прежнему имеет своей целью удовлетворение потребностей людей, которое происходит в процессе потребления произведенных благ. Как и раньше, производство и потребление существуют в диалектическом единстве: с одной стороны, потребление опосредуется производством, с другой – производство без потребления становится бессмысленным. В постоянно воспроизводящихся актах производства и потребления и происходит удовлетворение и развитие потребностей.

Более того, нерешенные проблемы общественных и личных потребностей, сформировавшиеся «тупики» потребления вложили свой вклад в формирование современной кризисной ситуации в мировой экономике. Поэтому, как нам думается, требуется переосмысление теории потребностей и потребления с учетом этого аспекта на основе имеющихся научных работ. В связи с этим очень актуальными становятся уже основательно подзабытые результаты анализа К. Марксом проблем диалектики потребностей и потребления, его классификация личных потребностей, которая, по сути, легла в основу всех последующих классификаций.

К. Маркс в I томе «Капитала» разделил личные потребности *по общественно-функциональному признаку* на физические, интеллектуальные и социальные. При этом, характеризуя диалектику развития потребностей, он указывал: «Во-первых, требуется количественное расширение существующего потребления; во-вторых, – создание новых потребностей путем распространения уже существующих потребностей в более широком кругу; в-третьих, – производство новых потребностей, открытие и создание новых потребительных стоимостей» [11, с. 385].

В. Ленин алгоритм развития потребностей, сформулированный К. Марксом, назвал «законом возвышения потребностей» [8, с. 101]. Возвышение потребностей осуществляется в процессе диалектического взаимодействия производства, потребления и самих потребностей. В ходе реализации потребностей происходит их развитие, «...сама удовлетворенная первая потребность, действие удовлетворения и уже приобретенное орудие удовлетворения ведут к новым потребностям, и это порождение новых потребностей является первым историческим актом», – писал К. Маркс [13, с. 27].

Источником развития потребностей является диалектическое противоречие между производством и потребностями, которое разрешается и вновь воспроизводится с каждым новым шагом в развитии условий жизни общества.

Возвышение потребностей реализуется в процессе диалектического развития производства и потребления и, по нашему мнению, содержит ряд взаимосвязанных аспектов. А именно (*рисунок*):

- рост количества потребностей и объема потребления;
- распространение потребностей в более широком кругу потребителей;
- качественные изменения потребностей;
- усложнение способа потребления;
- изменение формы потребления;
- развитие интеллектуальных и социальных потребностей.

Упрощенное понимание возвышения потребностей зачастую формулируется как

рост количества потребностей, увеличение объема потребления, а также распространение потребностей в более широком кругу потребителей. Данные моменты являются очевидными, лежащими на поверхности. Это даже нашло курьезное подтверждение в художественном творчестве: американские ученые исследовали 52 художественных полотна, созданных за последнее тысячелетие, на предмет изменения размеров посуды и объемов еды. Выяснилось, что габариты тарелок увеличились на 66%, порции еды – на 69%, а куски хлеба – на 23% [14].

Диалектика способа и формы потребления в механизме возвышения потребностей

Ключевым моментом в действии экономического закона возвышения потребностей, на наш взгляд, являются изменения способа и формы потребления, которые влекут за собой кардинальные сдвиги в разделении общественного труда и распределении его по различным сферам.



Это особенно четко видно, когда речь идет, например, о возникновении и развитии услуг материального характера, которые «вырастают» из потребностей в материальных благах.

Способ потребления включает в себя предметы потребления (то, что потребляется) и средства потребления, включая орудия потребления (с помощью чего потребляется). Кроме того, способ потребления всегда отражает специфику подготовки к потреблению, сам характер удовлетворения потребностей, социальные и национальные особенности, традиции и т.д. Способ потребления зависит от того уровня, которого достигло производство, является отражением степени совершенства производительных сил и особенностей общественных отношений, а также неразрывно связан с изменением потребностей.

Материальные блага поступают в сферу потребления в различной степени готовности к непосредственному их использованию человеком для удовлетворения своих потребностей. Чем менее предмет готов к потреблению, тем больше необходимо затрат труда, времени, материальных и денежных средств для доведения его до готовности уже не в сфере производства, а в сфере потребления. Примерами такой деятельности могут быть приготовление пищи, изготовление и ремонт одежды, обуви или предметов культурно-бытового назначения собственными силами в домашних условиях.

Чем более развито общественное производство, тем более развиты потребности людей, тем сложнее способ их удовлетворения и путь от непосредственного производства до непосредственного потребления. Исторически на этом пути у потребителя возникают *потребности в услугах*, поскольку, во-первых, на каком-то этапе собственных умений и навыков уже недо-

статочно, а, во-вторых, требуются дополнительные условия и средства (например, оборудование) для доведения предметов потребления до готовности.

Если первоначально производство в сфере потребления осуществлялось в порядке самообслуживания или обслуживания с помощью членов семьи, то позднее появляется категория лиц, превращающихся в результате разделения труда в обслуживающий персонал. Позднее возникает категория профессионалов, целью деятельности которых становится оказание потребительских услуг. Таким образом, *возникновение потребностей в услугах и возможностей их удовлетворения ознаменовало изменение самого способа потребления.*

На способ потребления активно влияют *средства потребления* (материальные и нематериальные). Однако материальные средства (здания, сооружения, инструменты, приспособления, машины, механизмы и т.д.), используемые в процессе подготовки к потреблению и в ходе самого потребления, а также материальные условия, делающие потребление возможным, изменяют не только способ потребления, но могут вызывать трансформацию и самой удовлетворяемой потребности. По этому поводу К. Маркс писал: «Голод есть голод, однако голод, который утоляется вареным мясом, поедаемым с помощью ножа и вилки, это иной голод, чем тот, при котором проглатывают сырое мясо с помощью рук, ногтей и зубов» [9, с. 718].

В условиях индивидуально организованного удовлетворения личных потребностей коренным образом изменить способ потребления невозможно. Здесь вступает в действие необходимость «концентрации» процесса потребления, его превращение в общественно организованное потребление. При этом суть процесса не меняется: потребление остается

индивидуальным, оно направлено на поддержание физического существования человека, воспроизводство рабочей силы. Однако форма этого процесса претерпевает существенные изменения. Взамен индивидуальной формы удовлетворения потребностей появляется общественная форма потребления.

Применив этот подход к анализу, например, потребностей в пище, мы увидим, что со временем появляются потребности в услугах по приготовлению пищи, а затем и особая отрасль сферы услуг — общественное питание. Это происходит вследствие того, что усложнение и удорожание средств потребления, появление специальных машин и оборудования, требующих особых профессиональных навыков для работы на них, повышение требований к качеству пищи приводят к усложнению способа потребления и делают неизбежным возникновение общественной формы потребления, которая и реализуется в общественном питании.

На определенном этапе исторического развития в результате возвышения потребностей также возникают потребности в интеллектуальных и социальных услугах. Это услуги образования, культуры, искусства и т.д. Этот вид потребностей имеет двойственные характеристики.

С одной стороны, они вторичны по отношению к потребностям в материальных благах. «...Люди в первую очередь должны есть, пить, иметь жилище и одеваться, прежде чем быть в состоянии заниматься политикой, наукой, искусством, религией и т.д.» [23, с. 350].

С другой стороны, эти потребности становятся относительно независимыми, когда достигнут «общественно нормальный» уровень удовлетворения жизненно важных потребностей. Чем полнее удовлетворяются насущные потребности в

материальных благах и услугах, тем больше возможностей для развития духовных потребностей, удовлетворяемых, в том числе, и посредством интеллектуальных и социальных услуг.

Тем не менее, алгоритм формирования и удовлетворения потребностей в интеллектуальных и социальных услугах таков же, как и в случае с потребительскими услугами. На определенном этапе для удовлетворения своих потребностей человек начинает прибегать к услугам других лиц. Дальнейшее развитие общественного разделения труда приводит к превращению обслуживания в особый вид деятельности и формирует сферу услуг, которая на современном этапе развивается опережающими темпами.

Таким образом, следует признать, что *ускоренное развитие сферы услуг является закономерностью процесса возвышения потребностей* [3].

Особенности проявления закона возвышения потребностей на современном этапе

На каждом этапе исторического развития закон возвышения потребностей реализовался по-разному. В настоящее время он характеризуется рядом особенностей. К сожалению, большинство из них носят негативный характер:

1. Широко развиваются потребности, которые не являются объективно необходимыми для поддержания жизнедеятельности и развития людей. Причем со временем таких потребностей становится все больше. Например, мода приводит к массовому развитию потребностей, которые далеко превышают уровень, необходимый для удовлетворения банальной нужды в одежде и обуви. С позиции удовлетворения исходной физической потребности в одежде и обуви в этом случае можно говорить о развитии своего рода *«качественно-количественного сверхпотребления»*, которое

постепенно превращается в норму жизни и активно стимулируется производителями. Можно также говорить о развитии так называемого демонстративного потребления и погони за брендами [1].

2. Существуют потребности, имеющие асоциальный оттенок, не только не способствующие, а, напротив, препятствующие развитию человека, подрывающие его здоровье. К ним относятся, например, потребности в табаке, алкоголе, наркотиках. В этом случае возвышение потребностей переходит в свою противоположность.

3. Тяга к сверхпотреблению, превышение потребительского спроса над доходами стимулируют активизацию «жизни в кредит». Это относится как к целым странам, так и к отдельным потребителям. Сегодня закредитованность как отдельных потребителей, так и целых стран выступает реальной экономической угрозой [2]. Так, например, россияне сейчас тратят на покрытие кредитов 21% доходов — в 2–7 раз больше, чем в развитых странах [21].

4. Современное безудержное потребление и производство, которые наращиваются любой ценой, наносят огромный вред экосистеме планеты, становятся реальной угрозой самому существованию человечества. По мнению экспертов, возможности окружающей среды справляться с негативными последствиями деятельности человека превышены уже на 25–30%. 60 процентов всех экосистем сегодня используются чрезмерно [16, с. 28]. Рост производства и потребления непосредственным своим результатом имеет колоссальный объем отходов, который постоянно увеличивается. В 2009 году в России их образовалось 3505 млн. тонн (в 2000 году — 3036 млн. тонн) [17].

5. Сегодняшнее общество потребителей можно охарактеризовать как преимущественно гедонистическое, которое ори-

ентировано на максимизацию комфорта и удовольствий, что предполагает удовлетворение потребностей достаточно примитивного характера, т.е. не способствующих совершенствованию самого человека. Такая ориентация, по мнению ряда исследователей, свидетельствует о кризисе культуры и нравственности и проявляется в массовой погоне за удовольствиями без учета разумных пределов, социальных, экологических и других последствий. При этом нарушается диалектическая связка потребности-способности, в процессе реализации которой вместе с удовлетворением и совершенствованием рациональных потребностей индивида развиваются его способности.

6. Изменение способа потребления в настоящее время также находит свое воплощение в формировании *полипотребностей*, объединяющих в себе несколько составляющих (материальных и нематериальных). При этом может существовать основополагающая потребность, а вокруг нее формируется комплекс дополнительных потребностей, которые делают более эффективным, комфортным или приятным процесс удовлетворения основной потребности. Например, человек идет в торгово-развлекательный центр за конкретной покупкой, при этом он сочетает шопинг с отдыхом в кафе или ресторане, с посещением кинотеатра, детского мероприятия в этом же ТРЦ². Или поход в ресторан, который происходит не только ради вкусной еды, но и для удовлетворения

² Сегодня посещения ТРЦ стали своеобразным развлечением. Так, согласно результатам исследования Фонда «Общественное мнение» 21% москвичей ходят в торговые центры без определенной цели, просто чтобы скоротать свободное время. В торговых центрах жители столицы проводят досуг по-разному: 39% встречаются с друзьями, 52% ходят в кинотеатры, 56% посещают кафе, рестораны и бары, 65% покупают непродовольственные товары (одежду, обувь, бытовую технику), 47% покупают еду [22].

социальных и эмоциональных запросов. При этом важную роль играет благоприятное впечатление от оформления интерьера, комфортности обстановки, вежливости и профессионализма обслуживающего персонала, качественной концертной программы и т.д.

7. Ускоренными темпами развиваются потребности в общении, развлечениях и играх, в том числе тех, реализация которых осуществляется с использованием Интернета.

Что наша жизнь? – Игра! ...Общение и другие развлечения!

Потребности в развлечениях генетически заложены в природе человека. Еще древнегреческий сатирик Ювенал (1–2 вв.), описывая современные ему устремления римлян, писал: «Этот народ уж давно... все заботы забыл, и Рим... о двух лишь вещах беспокойно мечтает: хлеба и зрелищ!» [24]

Сегодня проблема «хлеба» для значительной части населения в целом решена (если оставить в стороне проблему сбалансированности питания по наиболее ценным продуктам). Добавим, что и другие насущные потребности, связанные с обеспечением физического существования, так или иначе удовлетворены. Одновременно рост производительности общественного труда приводит к сокращению рабочего времени и соответствующему увеличению вне рабочего и собственно свободного времени. Поэтому на повестку дня ставится вопрос о его наиболее рациональном использовании для отдыха, самообразования, развлечения и общения. Нам представляется, что в связи с вышеизложенным одним из наиболее ярких и весьма противоречивых проявлений возвышения потребностей на современном этапе является *существенный рост спроса на игры, зрелища и другие развлечения*.

Е. Петренко, например, справедливо указывает на повышение роли эмоциональной и ментальной составляющих потребительского опыта и появление потребительской ценности нового уровня – «впечатление» [15, с. 13-14], которое, как нам представляется, является главным побудительным мотивом стремления к развлечениям. Одновременно происходит быстрый рост индустрии развлечений.

Сами по себе развлечения с точки зрения их влияния на физическое и духовное развитие человека весьма разнородны. Их можно разбить на 3 группы.

Первая группа – развлечения, способствующие развитию человека, росту его духовности и интеллекта. Это, прежде всего, посещение учреждений культуры – музеев, театров, библиотек и т.д.; развлечения, направленные на поддержание здоровья и физическое совершенствование, например занятия физкультурой и спортом, активный отдых на природе и т.д.

Вторая группа – развлечения, однозначно наносящие вред нравственному и физическому здоровью (курение, прием наркотиков, больших доз алкоголя и т.д.).

Третья группа – развлечения, которые могут быть отнесены как к 1-й, так и ко 2-й группе в зависимости от их контента. Посещение кинотеатров, зрелищ, массовых мероприятий (в том числе спортивных), любительские занятия и игры, прослушивание радио, просмотр телепередач, чтение книг, чтение газет, пользование Интернетом и т.д., с одной стороны, могут «работать» на развитие человека, с другой стороны, могут формировать низменные чувства и устремления.

Динамика структуры использования свободного времени, включая различные развлечения, демонстрирует противоречивые тенденции (табл. 1).

Таблица 1. Динамика распределения свободного времени по занятиям у работающих горожан с 1986 по 2008 год, время на опрошенного в неделю, час.

Вид занятия	1986		2007–2008	
	Муж.	Жен.	Муж.	Жен.
Учеба	0,8	0,9	2,3	1,0
Общественная и религиозная деятельность	1,2	0,8	0,1	0,3
Общение	2,6	2,5	9,8	8,4
Физкультура и спорт	0,9	0,6	1,1	1,0
Отдых на воздухе	1,9	0,9	1,6	0,5
Любительские занятия и игры	0,7	2,1	2,2	2,2
Прослушивание радио	0,2	0,1	0,5	0,3
Посещение учреждений культуры	0,9	0,6	0,7	0,1
Просмотр телепередач	14,5	10,6	7,6	6,8
Чтение	5,8	3,6	2,0	1,8
Пользование Интернетом	н.д.	н.д.	2,1	0,7
Пассивный отдых (ничегонеделание)	2,5	1,7	0,9	0,6
Передвижения	2,0	1,4	-	-
Свободное время – всего в неделю	34,0	25,7	30,9	23,5

Источник: Караханова Т.М. Свободное время городских жителей: прошлое и настоящее // Социологические исследования. – 2014. – № 1 [6, с. 77].

Так, в 1986 году лидирующие позиции среди всех развлечений занимали просмотр телепередач (14,5 часа в неделю у мужчин и 10,6 – у женщин), чтение (5,8 и 3,6 часа соответственно) и общение (2,6 и 2,5 часа). В 2007–2008 гг. сократилось время просмотра телепередач, составив 7,6 часа у мужчин и 6,8 у женщин. Лидерство перешло к общению, которое увеличилось до 9,8 часа в неделю у мужчин и 8,4 часа у женщин, что свидетельствует об ускоренном развитии этой разновидности социальных потребностей. Время, затрачиваемое на любительские занятия и игры, выросло у мужчин с 0,7 до 2,2 часа, а у женщин с 2,1 до 2,2 часа. Однако, как нам представляется, в действительности этот рост был более значительным, поскольку часть времени общения также была посвящена любительским занятиям и играм, которые проходили в компании. К сожалению, уменьшилось время, затрачиваемое на чтение и на посещения учреждений

культуры, что отнюдь не свидетельствует о росте интеллектуальных потребностей. Думается, что и в последующие годы данная тенденция сохранилась. Например, в исследовании ученых НИУ ВШЭ приведены такие данные: на сегодняшний день интересуются музеями и посещают их 16% россиян, 14% знают о музеях, но не посещают их, а 70% (!) не знают о музеях и не интересуются ими [19].

Ю. Свечникова на основе анализа данных социологического исследования, проведенного среди студентов Белгородского национального университета, делает неутешительный вывод: «Большинство студентов, а именно 90% девушек и 65% парней, в своё свободное время не занимаются ничем полезным ни для здоровья физического или духовного, ни для самообразования или самосовершенствования. Своё свободное время они проводят за просмотром телепередач, которые чаще всего направлены на разрушение психики молодого,

не до конца сформированного организма, или того хуже проводят время в весёлой компании за распитием спиртных напитков, которые губительны для физического здоровья». На посещения развлекательных и зрелищных заведений свое свободное время тратят 20% первокурсников. К пятому курсу эта цифра достигает 60% [18].

Таким образом, можно сделать вывод, что развитие потребностей и потребления на современном этапе отнюдь не означает истинного возвышения потребностей, понимаемого как стремление к потребностям более высокого порядка. Большинство людей не становятся более духовными и интеллектуальными. Самообразование и самосовершенствование, стремление превратиться в гармоничную, всесторонне развитую личность – это скорее исключение, чем правило. К сожалению, доминирует тенденция к максимизации сиюминутных удовольствий, получаемых преимущественно за счет удовлетворения потреб-

ностей, занимающих нижние позиции в иерархии – народ по-прежнему хочет хлеба и зрелищ. Если говорить применительно к современности – сытые требуют больше развлечений.

Индустрия развлечений сегодня и завтра

Ответом на развитие потребностей в развлечениях стало возникновение и бурное развитие соответствующей индустрии. И теперь уже эта сфера деятельности, в свою очередь, начинает активно влиять на потребителей, предлагая им все новые услуги, порождая, таким образом, все новые потребности в развлечениях.

Согласно исследованию PricewaterhouseCoopers³ в 2013 году объем мирового рынка индустрии развлечений и медиа составил 1,7 трлн. долл. США. При этом почти 34% приходилось на Соединенные Штаты Америки, у Японии – около 10%, Китай с 7,7% находится на 3-й позиции. Доля России составила немногим более 1,6% (табл. 2).

Таблица 2. Крупнейшие по объему рынки развлечений и медиа в 2013–2018 годах*

Рынок	Млн. долл. США		Место		Среднегодовой прирост, % прогноз
	2013	2018 прогноз	2013	2018 прогноз	
США	572 874	723 733	1	1	4,8
Япония	168 862	174 690	2	3	0,7
Китай	130 934	219 412	3	2	10,9
Германия	112 833	123 893	4	4	1,9
Великобритания	90 514	105 348	5	5	3,1
Италия	43 013	50 203	9	10	3,1
Бразилия	42 186	68 810	10	7	10,3
Австралия	36 883	43 366	11	12	3,3
Россия	27 701	44 307	12	11	9,8

* Рынки развлечений и СМИ указаны с учетом элементов двойного счета.

Составлено по: Исследование PricewaterhouseCoopers: Всемирная индустрия развлечений и медиа – прогноз на 2014–2018 годы. – URL: http://www.pwc.ru/ru_RU/ru/entertainment-media/publications/assets/entertainment-mediaoutlook-2014.pdf [5]

³ PricewaterhouseCoopers – международная сеть, объединяющая более 160 компаний в разных странах мира, оказывающих аудиторские и консалтинговые услуги. Обзор «Всемирная индустрия развлечений и медиа» выпускается ежегодно и содержит анализ, факторы и прогнозы развития рынка развлечений и медиа в 54 странах на предстоящие пять лет. Исследуются 13 основных медийных секторов, в том числе телевидение, радио, пресса, киноиндустрия, книгоиздательство и сеть Интернет.

Предполагается, что мировой рынок индустрии развлечений и медиа при среднегодовом темпе роста 5% к 2018 году достигнет объема 2,2 трлн. долл. США.

В Российской Федерации за 2013 год рынок развлечений и СМИ вырос на 10% и достиг 27,7 млрд. долл. США. Однако его объем был в 20,7 раза меньше, чем в США. Тем не менее, российский рынок остается одним из самых динамичных. Ожидается, что в прогнозном периоде его среднегодовой темп роста составит 9,8% и к 2018 году рынок вырастет до 44,3 млрд. долл. США. В уже упоминавшемся исследовании PricewaterhouseCoopers также представлены данные по итогам развития основных секторов индустрии развлечений в России в 2013 году и прогноз на 2018 год (табл. 3).

Предполагается, что быстрее всего будет увеличиваться доступ в Интернет (+96%), опережающими темпами будут развиваться киноиндустрия (+65%), платное ТВ (+63%), радио (+61%), видеоигры (+50%). Более скромный рост покажут музыкальная индустрия (+39%), журналы (+28%) и газеты (+11%). Отрицательная динамика ожидается в книгоиздательстве (-17%).

Очень быстрый рост доступа в Интернет влечет за собой развитие всех потребностей, удовлетворение которых связано с Интернетом. Однако его использование для развлечения растет опережающими темпами. Если в 2011 году развлекались с помощью Интернета 19% респондентов, то в 2014 их уже стало 31%. Если же сюда присовокупить прослушивание музыки, просмотр фильмов, чтение книг и общение (которые, по сути, в какой-то своей части тоже являются развлечениями), то мы увидим просто колоссальный рост (табл. 4).

Быстрый рост доступа в Интернет неизбежно влечет за собой развитие игрового сегмента, доходы которого существенно увеличиваются, что лишний раз подтверждает наш вывод о росте потребностей в развлечениях (табл. 5).

Начиная с 2008 года сектор онлайн-игр стабильно растет, и в 2013 году его доходы составили 340 млн. долл. США. Предполагалось, что в 2014 году доходность возрастет на 19,5%, достигнув 406 млн. долл. США. Вплоть до 2018 года прогнозируется среднегодовой темп роста на уровне 13,8%, а доходы от онлайн-игр достигнут 650 млн. долл. США.

Таблица 3. Основные сектора российской индустрии развлечений, радио и Интернет, млн. долл. США

	2013	2018 прогноз	2018 к 2013, %
Киноиндустрия	1631	2697	165
Платное ТВ	1621	2644	163
Видеоигры	1311	1972	150
Музыкальная индустрия	1327	1841	139
Журналы	1312	1684	128
Газеты	1224	1361	111
Книгоиздательство	1451	1207	83
Радио	532	856	161
Доступ в Интернет	6768	13281	196

Составлено по: Исследование PricewaterhouseCoopers: Всемирная индустрия развлечений и медиа – прогноз на 2014–2018 годы. – URL: http://www.pwc.ru/ru_RU/ru/entertainment-media/publications/assets/entertainment-mediaoutlook-2014.pdf [5]

Таблица 4. Пользуетесь ли Вы Интернетом, и если «да», то для каких целей?
(возможны несколько вариантов ответа), в % от общего числа опрошенных

Варианты ответа	Июнь 2011	Июнь 2012	Июнь 2013	Июнь 2014
Для того чтобы найти нужную мне информацию	33	36	41	44
Для общения	25	32	31	36
Для развлечения	19	24	27	31
Для того чтобы следить за последними новостями	20	23	27	30
Для того чтобы найти/послушать какую-либо музыку	16	18	21	26
Для того чтобы найти/посмотреть какие-либо фильмы	17	19	24	26
Для того чтобы найти/купить какие-либо товары или услуги	11	14	14	19
Для того чтобы разобраться, что происходит в стране и за рубежом	10	14	16	19
Для того чтобы найти/прочитать какие-либо книги	8	11	13	16
Другое	1	1	1	1
Не пользуюсь Интернетом	55	46	39	36
Источник: http://www.levada.ru/30-06-2014/ispolzovanie-interneta [4]				

Таблица 5. Доходы от онлайн-игр и мобильных игр в мире в 2013–2018 гг., млн. долл. США

	2013	2014 (прогноз)	2018 (прогноз)
Онлайн-игры	340	406	650
Мобильные игры	214	258	456
Источник: Исследование PricewaterhouseCoopers: Всемирная индустрия развлечений и медиа – прогноз на 2014–2018 годы. – URL: http://www.pwc.ru/ru_RU/ru/entertainment-media/publications/assets/entertainment-mediaoutlook-2014.pdf [5]			

Высокими темпами развивается *сегмент мобильных игр*, доходы от которых в 2013 году составили 214 млн. долл. США, а за 2014 год согласно прогнозам они вырастут на 20,6% – до 258 млн. долл. США. В 2018 году доходы от мобильных игр достигнут 456 млн. долл. США, при этом среднегодовые темпы роста в течение прогнозного периода составят 16,3% [5].

Усиливающееся желание определенной части общества «жить играючи» настораживает, поскольку оно является отражением общей инфантилизации и стремления уйти от реальности. При этом если для детей игра необходима, т.к. она является инструментом познания окружающей действительности и выработки навыков жизни

в социуме, то для взрослых игра выступает преимущественно в качестве развлечения и средства получения или выплеска эмоций. Такая игра зачастую отнимает огромное количество времени, которое могло быть потрачено гораздо более продуктивно. Более того, крайние проявления игровой зависимости, такие, например, как компьютерная игромания, просто угрожают здоровью и социальному благополучию индивида. С точки зрения общественной пользы такая игра является «бесплодной»: она не способствует развитию личности, не влечет за собой преобразования окружающей действительности, не создает общественного продукта, не увеличивает национального богатства.

Уместно вспомнить трактовку свободного времени, данную К. Марксом. Свободное время — это *«время, которым можно располагать, есть само богатство»⁴, время, необходимое человеку «...для образования, для интеллектуального развития, для выполнения социальных функций, для товарищеского общения, для свободной игры физических и*

интеллектуальных сил...» [10, с. 243-244]. Сегодня как никогда остро стоит вопрос об эффективном использовании свободного времени в целях формирования гармонично развитой личности. Именно в этом случае совершенствование физических и духовных запросов и будет означать истинное возвышение потребностей.

Литература

1. Белянская, О.Ю. Как бренды манипулируют нами / О.Ю. Белянская // Маркетинг в России и за рубежом. — 2013. — № 3. — С. 124-130.
2. Важенина, И.С. Возвышение потребностей и «тупики потребления» / И.С. Важенина // ЭКО. — 2012. — № 11. — С. 131-144.
3. Важенина И.С. Потребности в услугах в системе возвышения потребностей трудящихся / И.С. Важенина // Личное потребление в механизме воспроизводства населения: сб. статей. — Рига: Зинатне, 1983. — С. 38-48.
4. Использование Интернета: исследование Левада-центра [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.levada.ru/30-06-2014/ispolzovanie-interneta>
5. Всемирная индустрия развлечений и медиа — прогноз на 2014–2018 годы: исследование PricewaterhouseCoopers [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.pwc.ru/ru_RU/ru/entertainment-media/publications/assets/entertainment-mediaoutlook-2014.pdf
6. Караханова, Т.М. Свободное время городских жителей: прошлое и настоящее / Т.М. Караханова // Социологические исследования. — 2014. — № 1. — С. 66-79.
7. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен. — СПб.: Питер, 2005. — 797 с.
8. Ленин, В.И. По поводу так называемого вопроса о рынках / В.И. Ленин // Ленин В.И. полн. собр. соч. — 5-е изд. — Т. 1.
9. Маркс, К. Введение (Из экономических рукописей 1857–1858 гг.) / К. Маркс, Ф. Энгельс Соч. — 2-е изд. — Т. 12.
10. Маркс, К. Капитал. — Т. 1 / К. Маркс // Маркс К., Энгельс Ф. Соч. — 2-е изд. — Т. 23.
11. Маркс, К. Критика политической экономии / К. Маркс // Маркс К., Энгельс Ф. Соч. — 2-е изд. — Т. 46. — Ч. I.
12. Маркс, К. Теории прибавочной стоимости. Ч. III / К. Маркс // Маркс К., Энгельс Ф. Соч. — 2-е изд. — Т. 26. — Ч. 3.
13. Маркс, К. Экономические рукописи 1857–1859 годов / Маркс К. // Энгельс Ф. Соч. — 2-е изд. — Т. 3.
14. Новоселова, Е. Свобода или смерть духа. Два взгляда на общество потребления [Электронный ресурс] / Е. Новоселова. — Режим доступа: <http://www.rg.ru/2013/07/28/potreblenie-site.html>
15. Петренко, Е.С. Теоретико-методологическая концепция развития потребительских сетей на региональных рынках / Е.С. Петренко: автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора экономических наук / Е.С. Петренко. — Екатеринбург, 2014. — 41 с.
16. Пискулова, Н. Развитие мировой экономики: экологический вектор / Н. Пискулова // МЭ и МО. — 2010. — № 12. — С. 28-37.
17. Росстат: официальный сайт. — Режим доступа: http://www.gks.ru/bgd/regl/b10_54/IssWWW.exe/Stg/09-01.htm
18. Свечникова, Ю.А. Свободное время в жизни студента [Электронный ресурс] / Ю.А. Свечникова // Молодой ученый. — 2012. — № 2. — С. 227-231. — Режим доступа: <http://www.moluch.ru/archive/37/4249/>

⁴ Маркс К. Теории прибавочной стоимости. Часть третья // Маркс К., Энгельс Ф. Соч. — Т. 26. — Ч. 3. — С. 265.

19. Семидесяти процентам россиян музеи не интересны [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.opes.ru/1735130.html>
20. Толковый словарь русского языка Ушакова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://slovari.yandex.ru>
21. Финансы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://finance.rambler.ru/news/analytics/150600957.html>
22. Фонд «Общественное Мнение»: официальный сайт. – Режим доступа: <http://fom.ru/Gorodskie-proekty/11366>
23. Энгельс, Ф. Похороны Карла Маркса / Ф. Энгельс // Маркс К., Энгельс Ф. Соч. – Т. 19.
24. [Электронный ресурс] Ювенал. Сатира 10 / Ювенал // Сатиры. – Книга IV. [пер. С.А. Петровского]. – Режим доступа: <http://ancientrome.ru/antlittr/juvenal/juvenal10.html>

Vazhenina I.S.

Rising necessities: controversial transformation

Irina Svyatoslavovna Vazhenina – Doctor of Economics, Leading Research Associate, Associate Professor, Federal State-Financed Scientific Institution the Institute of Economics, Ural Branch of the Russian Academy of Sciences (29, Moskovskaya Street, Yekaterinburg, 620014, Russian Federation, isvazhenina@mail.ru)

Abstract. The phenomenon of rising necessities is studied in the mechanism of the dialectical development of production and consumption and is represented as a set of interrelated aspects. This is an increase in the number of needs and consumption; distribution of needs in the broader circle of consumers; changed quality of needs; complication of the consumption method; changed forms of consumption; development of intellectual and social needs. The article shows that the process of rising necessities includes the complication of the consumption method, which leads to the formation of needs in services, and then to the emergence of social forms of consumption and services. It reveals the features and effects of this process: broad development of non-vital needs, emergence of quality and quantity hyper-consumption, demonstrative consumption and pursuit of brands; existence of antisocial needs that turns the rise in needs in its opposite; prevalence of consumer demand over income that results in “life on credit” of individuals and entire countries; unrestrained growth of needs, consumption and production respectively that give rise to unprecedented environmental pollution; hedonistic orientation of consumption, violation of dialectical connection of needs-abilities, crisis of culture and morality; formation of poly-needs that combine several components (material and non-material); accelerated development of needs in communication, entertainment and games. There are typologies of needs in entertainment. The article describes growing need in entertainment and games with the help of the broad statistics.

Key words: necessities, law of rising necessities, consumption, method of consumption, needs in entertainment.

References

1. Belyanskaya O.Yu. Kak brendy manipuliruyut nami [How do Brands Manipulate Us]. *Marketing v Rossii i za rubezhom* [Journal of Marketing in Russia and Abroad], 2013, no. 3, pp. 124-130.
2. Vazhenina I.S. Vozvyshenie potrebnostei i “tupiki potrebleniya” [Rising Necessities and “Consumption Stubs”], *EKO* [Eco], 2012, no. 11, pp. 131-144.

3. Vazhenina I.S. Potrebnosti v uslugakh v sisteme vozvysheniya potrebnosti trudyashchikhsya [Needs in Services in the System of Rising Necessities of Workers]. *Lichnoe potreblenie v mekhanizme vosproizvodstva naseleniya: sb. Statei* [Personal Consumption in the Mechanism of Population Reproduction: Collection of Articles]. Riga: Zinatne, 1983. Pp. 38-48.
4. *Ispol'zovanie Interneta: issledovanie Levada-tsentra* [Internet Use: Levada-Center Study]. Available at: <http://www.levada.ru/30-06-2014/ispolzovanie-interneta>
5. *Vsemirnaya industriya razvlechenii i media – prognoz na 2014–2018 gody: issledovanie PricewaterhouseCoopers* [Global Entertainment and Media – Forecast for 2014–2018: PricewaterhouseCoopers Research]. Available at: http://www.pwc.ru/ru_RU/ru/entertainment-media/publications/assets/entertainment-mediaoutlook-2014.pdf
6. Karakhanova T.M. Svobodnoe vremya gorodskikh zhitelei: proshloe i nastoyashchee [Free Time of Urban Residents: Past and Present]. *Sotsiologicheskie issledovaniya* [Sociological Studies], 2014, no. 1, pp. 66-79.
7. Lambin J.J. *Menedzhment, orientirovannyi na rynek* [Market-Driven Management]. Saint Petersburg: Piter, 2005. 797 p.
8. Lenin V.I. *Po povodu tak nazyvayemogo voprosa o rynekakh* [On the So-Called Market Question]. Edition 5. Vol. 1.
9. Marx K. Vvedenie (Iz ekonomicheskikh rukopisei 1857–1858 gg.) [Introduction. Economic Manuscripts of 1857–1858]. *K. Marks, F. Engel's Soch.* [Collected Works of Karl Marx and Friedrich Engels], edition 2, vol. 12.
10. Marx K. Kapital [Capital]. *K. Marks, F. Engel's Soch* [Collected Works of Karl Marx and Friedrich Engels], edition 2, vol. 23.
11. Marx K. Kritika politicheskoi ekonomii [Critique of Political Economy]. *K. Marks, F. Engel's Soch.* [Collected Works of Karl Marx and Frederick Engels], edition 2, vol. 46, part I.
12. Marx K. *Teorii pribavochnoi stoimosti* [Theories of Surplus Value]. *K. Marks, F. Engel's Soch.* [Collected Works of Karl Marx and Friedrich Engels], edition 2, vol. 26, part 3.
13. Marx K. Ekonomicheskie rukopisi 1857–1859 godov [Economic Manuscripts of 1857–1859]. *K. Marks, F. Engel's Soch.* [Collected Works of Karl Marx and Friedrich Engels], edition 2, vol. 3.
14. Novoselova E. *Svoboda ili smert' dukha. Dva vzglyada na obshchestvo potrebleniya* [Freedom or Death of the Spirit. Two Views on the Consumer Society]. Available at: <http://www.rg.ru/2013/07/28/potreblenie-site.html>
15. Petrenko E.S. *Teoretiko-metodologicheskaya kontseptsiya razvitiya potrebitel'skikh setei na regional'nykh rynekakh: avtoreferat dissertatsii na soiskanie uchenoi stepeni doktora ekonomicheskikh nauk* [Theoretical and Methodological Concept of the Consumer Networks Development on Regional Markets: Doctor of Economics Dissertations Abstract]. Yekaterinburg, 2014. 41 p.
16. Piskulova N. Razvitie mirovoi ekonomiki: ekologicheskii vektor [Development of the World Economy: Ecological Vector]. *ME i MO* [World Economy and International Relations], 2010, no. 12, pp. 28-37.
17. *Rosstat: ofitsial'nyi sait* [Federal State Statistics Service of the Russian Federation: Official Website]. Available at: http://www.gks.ru/bgd/regl/b10_54/IssWWW.exe/Stg/09-01.htm
18. Svechnikova Yu.A. Svobodnoe vremya v zhizni studenta [Free Time in Student Life]. *Molodoi uchenyi* [Young Scientist], 2012, no. 2, pp. 227-231. Available at: <http://www.moluch.ru/archive/37/4249/>
19. *Semidesyati protsentam rossiyan muzei ne interesny* [Seventy Percent of the Russians Museums are not Interesting]. Available at: <http://www.opec.ru/1735130.html>
20. *Tolkovyi slovar' russkogo yazyka Ushakova* [Explanatory Dictionary of the Russian Language]. Available at: <http://slovari.yandex.ru>
21. *Finansy* [Finances]. Available at: <http://finance.rambler.ru/news/analytics/150600957.html>
22. *Fond "Obshchestvennoe Mnenie": ofitsial'nyi sait* ["Public Opinion" Fund: Official Website]. Available at: <http://fom.ru/Gorodskie-proekty/11366>
23. Engels F. Pokhorony Karla Marksa [Karl Marx's Funeral] *K. Marks, F. Engel's Soch.* [Collected Works of Karl Marx and Friedrich Engels], vol. 19.
24. Juvenal. Satira 10. Kniga IV [Satire 10. Book IV]. *Satiry* [Satires]. Translated by S.A. Petrovskii. Available at: <http://ancientrome.ru/antlitr/juvenal/juvenal10.html>