

ИСТЕЪМОЛЧИЛИК КАЙФИЯТИ: сабаблари ва оқибатлари

Д.Худойбердиев – ўқит. (ҚарДУ)

Асосий тушунчалар: истеъмомолчилик, истеъмомол маҳсулотлари, истеъмомолчилик кайфияти, гедонизм, истеъмомолчилик тарғиботи

Бугунги замон кишисида истеъмомолчилик кайфиятининг устуворлигини оддий визуал кузатишлар ҳам намоён қилади. Замондошимиз моддий манфаатларини қондиришни биринчи ўринга қўймоқда, ҳатто маънавий маданият маҳсулотларига ҳам истеъмомолчи сифатида муносабатда бўлмоқда. Эътиборли жиҳати шундаки, мамлакатимизга турли йўллар билан кириб келаётган замонавий оммавий маданият артефактлари ҳам истеъмомолчиликни тарғиб ва ташвиқ қилмоқда. Шу муносабат билан истеъмомолчилик кайфиятининг сабаблари ва оқибатлари хусусида мулоҳаза юритиш зарурияти туғилмоқда.

XIX асрга келиб ишлаб чиқариш самарадорлиги ва рентабелликни ошириш, маҳсулотдан келадиган даромадни кўпайтиришга алоҳида эътибор берадиган корхона эгалари фан ва техника кашфиётларидан бажонидил фойдалана бошладилар. Бунинг устига, янги кашфиётлар ишлаб чиқариш самарадорлигини оширишини англаб етган мулк эгалари фан ва техника тарққиётига миллионлаб доллар маблағларни сарфлай бошладилар. Бу, бир томондан, истеъмомол маҳсулотларини оммавий ишлаб чиқариш имконини берган бўлса, иккинчи томондан, фуқароларнинг иш ҳақини оширди ва харид қилиш имкониятларини кенгайтди. Натижада шу пайтга қадар санокли кишиларгина фойдалана олган маҳсулотлар кундалик истеъмомол маҳсулотларига айланди. Масалан, 1920-йилларга келиб ўртача иш ҳақи йилига 1236 доллар бўлган бир шароитда бир дона эркаклар костюми 15,85 доллар турадиган бўлди.¹

Бундай жараёнлар оқибати ўлароқ оммага мўлжалланган маҳсулотларнинг бутун бошли бозори юзага келди. Айти пайтда Ғарбий Европа ва АҚШда кишиларнинг гедонистик интилишларини, истеъмомолчилик кайфиятини оқловчи, улуғловчи таълимотлар ҳам ривожлана борди. Аниқ мақсадга бўйсундирилган фаолиятни ҳаётий стратегияга айлантириш, ақлни муваффақиятга эришиш тактикасини рўёбга чиқарувчи кадрият сифатида баҳолаш,

борлиқ асосларини аниқлашга эмас, муаммовий ҳолатни бартараф этиш ва ижтимоий шарт-шароитларга мослашиш имконини берадиган услубларни излаб топишга интилиш, ҳақиқатни маълум манфаатга бўйсунадиган нисбий тушунча деб билиш, шахс ижтимоий мақомини яхшилашга хизмат қиладиган оқилона этикадан фойдаланиш, шахс эҳтиёж ва манфаатларини бирламчи кадрият деб билиш – инструментализм, операционализм, прагматизм, позитивизм (кейинчалик неопозитивизм, постпозитивизм) каби таълимотларнинг ушбу принциплари инсоннинг оламга истеъмомчилилик муносабатини асослаб берди, истеъмомчилилик кайфиятининг кенг илдиз отишига пойдевор яратди.² АҚШда эса прагматизм ва позитивизм таълимотлари кишиларнинг дунёқара-шини, эҳтиёж ва манфаатлари характерини шакллантирувчи асосий манбага айланди. Бу ҳодисанинг аристократик маданиятнинг изи ҳам сақлаб қолин-маган мамлакатда содир бўлиши қонуний ҳол эди.³ Ушбу таълимотлар шаро-фати билан истеъмомчилилик кайфиятининг кучайиши турли маҳсулотларга бўлган эҳтиёжни ошириб бораверди, эҳтиёжнинг ошиши оммага мўл-жалланган маҳсулотларни ишлаб чиқаришни ҳам кенгайтираверди.

АҚШ ва Ғарбий Европада иккинчи жаҳон урушидан сўнг содир бўлган иқтисодий ўсиш, биринчидан, кенг оммага мўлжалланган автомобиллар, маи-ший техника воситалари, кийим-кечаклар, озиқ-овқат маҳсулотлари микдо-рини кескин кўпайтирди. Уларни харидорга етказиш билан шуғулланадиган савдо индустрияси кенг қулоч ёйди. Иккинчидан, моддий неъматларга эга бў-лиш, уларни истеъмом қилиш кайфияти кучайди. Йигирманчи асрнинг 60-70-йилларига келиб, АҚШ ва Ғарбий Европада аҳолининг барча табақалари моддий неъматлар истеъмомчиларига айландилар. Истеъмомчилиқни турмуш тарзига айлантирган бутун бошли авлод шаклланди.⁴ Учинчидан, http://amstd.spb.ru/Library/student_works/consumption.htm - [ftnref20](#)ср мобай-нида кундалиқ истеъмом маҳсулотлари ҳаммабплигининг ўсиб бориши на-фақат маҳсулот қадр-қимматини, балки уни харид қилган кишининг мақо-мини ҳам тубдан ўзгартирди. Аввал маҳсулот қадр-қиммати унинг бетак-рорлиги билан белгиланган бўлса, энди фойдаланилиши меъёри

ва кўлами асосида аниқланадиган бўлди. Бошқача айтадиган бўлсак, қайси маҳсулот кўпроқ харидоргир бўлса, шу маҳсулот қадрлироқ саналди, уни ишлаб чиқаришга эътибор кучайтирилди. Маҳсулотнинг ўзи эса – кийим-кечагу озиқ-овқатдан тортиб маиший техника воситалари ва уй-жойга қадар барча-барча-си - кишиларнинг ижтимоий мақоми ва турмуш даражасини белгилайдиган қадриятга айланди. Кишиларга эса уларнинг эътиқод ва фазилатларига қараб эмас, истеъмол қилаётган маҳсулотларига қараб баҳо берадиган бўлдилар.⁵

Истеъмолчиликни тарғиб ва ташвиқ этишда телевидениенинг аҳамияти катта бўлди. Дарҳақиқат, даромаднинг барча иқтисодий субъектлари учун матлақ қадриятга айланиши маҳсулотларни сотишнинг турли йўллари излашга мажбур қилди. Бу борада айниқса маҳсулотлар рекламасига катта эътибор бериладиган бўлди. Телевидение эса катта аудиторияга энг қулай фурсатда маҳсулотни реклама қилиш имконини яратди. Йирик телекомпаниялар реклама берувчиларнинг эътиборини жалб қилиш мақсадида кўн-гилочар кўрсатувлар, фильмлар, клиплар яратишга алоҳида эътибор бера бошладилар. Чунки бундай кўрсатув ва фильмларни кўпчилик тамоша қилгани боис маҳсулотни катта аудиторияга реклама қилиш имкони вужудга келарди. Бу, бир томондан, телерекламанинг нарх-навосини оширган бўлса, иккинчи томондан, истеъмолчилик кайфиятининг янада чуқурроқ илдиз отишига замон ҳозирлади.

Ўтган асрнинг 70-йилларига келиб кишиларни истеъмолчиликка чорлаш айниқса системавий ва умумсайёравий тус олди. Бу борада янги ахборот технологияларининг ривожланиши том маънода инқилобий натижаларни вужудга келтирди. Масалан, кинофильмлар ишлаб чиқариш жараёни тубдан ўзгарди. Ўтган асрнинг биринчи ярмида бир тўлиқ метражли кинофильмни суратга тушириш жараёни қарийб бир йилга қадар чўзилган, бир эпизодни суратга олиш учун бир неча дубль талаб қилинган бўлса, янги ахборот технологияларининг ривожланиши бу жараённи кескин қисқартирди.

Интернетнинг вужудга келиши ва унинг ижтимоий оқибатлари хусусида ҳам алоҳида тўхталиб ўтиш зарур. АҚШ мудофаага оид илғор тадқиқот лойиҳалари Агентлиги таклифи асосида 1957 йилдан шакллана бошлаган компьютер тармоғи ўтган асрнинг 70-йилларидан кейин шиддат билан ривожлана бошлади. Асрнинг 90-йилларига келиб Интернет бирлашган компьютер тармоқларининг умумсайёравий системаси сифатида қарор топди. Айнан шу пайдан (аниқроғи, 1991 йилдан) Интернет тармоғи ҳамма фойдалана оладиган манбага айланди. Шундан кейинги атиги 5 йил давомида ундан фойдаланувчи кишилар сони 50 миллионга етди. Таққослаш учун айтадиган бўлсак, радиога бундай оммавийликка эришиш учун 38 йил, телевидениега 13 йил, кабелли телевидениега 10 йил кетганди.⁶

Интернет, бир томондан, истеъмолчиликни тарғиб қилувчи фильмлар, қўшиқлар, клиплар, ахборотлар ва шу кабиларни тарқатиш имконини кенгайтди. Бизнинг ҳисоб-китобларимиз бўйича, бугунги кунда “Google” ахборот излаш системасида бундай фильмлар, қўшиқлар, санъат асарлари, китобларни тарқатиш билан шуғулланадиган 28 миллион 700 мингта сайт мавжуд. Иккинчи томондан, Интернет ўз хизматидан фойдаланувчиларни қизиқишлари ва манфаатларига кўра Интернет-ҳамжамиятларига бирлаштириш имконини яратди. Бундай ҳамжамиятларга вики-лойиҳалар, форумлар, чатлар, ижтимоий тармоқлар, кўп киши иштирокини талаб этадиган тармоқ ўйинларини мисол қилиш мумкин. XXI асрга келиб, Интернет-ҳамжамиятлари миллионлаб кишиларни бирлаштирди. Шу тариқа маҳсулотларни реклама қилиш, кишиларни истеъмолга чорлаш учун чекланмаган имкониятлар юзага келди.

Оммавий коммуникация воситалари ривожини маданият соҳасида ҳам туб ўзгаришларни келтириб чиқарди. Жумладан, улар таъсирида маданиятнинг демократлашуви содир бўлди. Маданият соҳасига демократия принципларининг кириб келиши турли хулқ-атвор моделлари, артефактлар, кадриятларнинг биргаликда мавжуд бўлиши ва эркин ривожланиши, улардан имкон қадар кенгрок аудиториянинг фойдаланиши учун имкон яратди. Бу ҳол ри-

вожланган мамлакатлар фуқароларининг дунёқараши ҳамда хулқ-атворини ҳам ўзгартирди. Кишилар жамиятда мавжуд маданият типига, унинг артефактларига мослашувчан бўлиб қолдилар. Мослашувчанлик кайфияти ёки, фалсафий тилда баён қилганда, конформизм (индивид дунёқараши ва хулқ-атворининг жамиятда мавжуд норма ва принципларга мос ва мутаносиб равишда ўзгариши) юзага келди. Ўтган асрнинг 70-йилларида вужудга кела бошлаган конформистик кайфиятнинг ўзига хос хусусиятлари Эрих Фромм томонидан аниқса ёрқин ифодалаб берилган. Унинг фикрига кўра, конформизм бугунги кун кишиси хулқ-атворининг, замонавий жамиятдаги фаолиятининг муҳим шаклидир. Ижтимоий конформизмга берилган киши ўзлигини батамом йўқотиб, мавжуд маданият модели таклиф қилаётган шахс типини тугал ўзлаштиради. У ўзгаларга ўхшашга, ўзгалардек яшашга, ўзгалардек фикрлашга одатланади. Фроммнинг фикрига кўра, бундай фаолият уни ёлғизлик ва ташвишлардан халос қилади, бироқ бунинг эвазига у ўз “Мен”идан жудо бўлади.⁷ Конформистик кайфият бутун бошли авлодни нуқул истеъмол қилишга ўргатди. Ўтган асрнинг 60-йилларидаги авлод рокерлар, хиппилар, панклар ёки битниклар тарзида мавжуд маданият типига норозилик билдиришни одат қилган бўлса, 2000-йилларда шаклланган авлод жамиятдан ажралмасликка, турли маданият типларига бефарқ муносабатда бўлишга, фақат истеъмол қилиш хусусида фикрлашга одатланди. Ж.-Ф. Лиотар таъбири билан айтганда, бугун радиодан регги тинглайдилар, кинотеатрларда вестерн томоша қиладилар, қорин тўйғизгани Макдональдсга борадилар, маҳаллий пазандачиликка асосланган ресторанда тушлик қиладилар, Токиода тайёрланган парижча духини ишлатадилар ва Гонгконгда ретро услубида тикилган кийимларни киядилар.⁸

Хуллас, истеъмолчилик кайфиятининг шаклланиши жараёнини шартли равишда уч босқичга бўлиш мумкин. Биринчи босқичда (XIX асрнинг иккинчи ярмидан иккинчи жаҳон уруши бошлангунига қадар) фан ва техника тараққиёти маҳсулларида фойдаланилиши омма истеъмолига мўлжалланган маҳсулотларнинг кўпайишига замон яратди. Иккинчи босқичда (иккинчи жа-

хон уруши тугаган пайтдан бошлаб ўтган асрнинг 70-йилларигача қадар) ривожланган мамлакатлардаги иқтисодий ўсиш истеъмолчилик кайфиятини ижтимоий аҳамиятга молик феномен сифатида шакллантирди. Учинчи босқичда (XX асрнинг 70-йилларидан бошлаб) Ғарбда постиндустриал жамиятнинг ривожланиши ва оммавий коммуникация воситалари тараққиёти истеъмолчиликнинг функционал жиҳатдан ўзгаришига, шунингдек жаҳон бўйлаб ёйилишига замин яратди.

Адабиётлар:

¹ Қаранг: The Roaring Twenties// American Cultural History// <http://kclibrary.nhmccd.edu>.

² Қаранг: Костина А. Массовая культура как феномен постиндустриального общества.- М.:Изд. ЛКИ, 2011.- С.89-90.

³ Қаранг: Конен В. Третий пласт. Новые массовые жанры в музыке XX века.- М.: Музыка, 1994.- С.51.

⁴ Қаранг: Воссок R. Consumption. - N.Y., 1993.- Pp. 27-28.

⁵ Қаранг: Болховитинов Н. Н. Американская цивилизация как исторический феномен// Американская цивилизация как исторический феномен: Восприятие США в американской, западноевропейской и русской общественной мысли / Отв. ред. Н. Н. Болховитинов.- М.: Наука, 2001.- С. 9-15.

⁶ Қаранг: Интернет.// <http://ru.wikipedia.org/wiki>.

⁷ Қаранг: The Roaring Twenties// American Cultural History// <http://kclibrary.nhmccd.edu>.

⁸ Қаранг: Костина А.В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества.- М.: Изд. ЛКИ, 2011.- С.111-112.

Резюме:

Мақолада бугунги кишилик жамиятида истеъмолчилик кайфиятининг кенг илдиз отиб бораётгани асослаб берилган. Муаллиф унинг шаклланиши жараёнини уч босқичга бўлиб таҳлил қилган.

Резюме:

В статье обосновывается укоренение потребительской психологии в современном обществе. Автор процесс ее формирования разделяет на три этапа.