
Т. Скитовски

**СУВЕРЕНИТЕТ И РАЦИОНАЛЬНОСТЬ
ПОТРЕБИТЕЛЯ**

T. SCITOVSKY

CONSUMER'S SOVEREIGNTY AND RATIONALITY *

Основная идея экономики заключается в том, что потребитель сам знает, что ему нужно, и что экономическая система действует лучше всего тогда, когда удовлетворяет желаниям потребителя, которые проявляются в его поведении на рынке. Эта посылка лежит также в основе этой книги, цель которой познакомить читателя с общепринятыми концепциями и методами экономического анализа. Было бы полезным, однако, проверить разумность этой посылки, а также рассмотреть возможные альтернативы ей и их вероятные последствия.

Возможно, основная причина, почему мы считаем, что сам потребитель лучше всех может оценить свое благополучие, состоит в том, что в ином случае возникает явно неразрешимая проблема. Огромное количество экспертов, авторитетных и самозванных, с рекомендациями и без таковых, учат потребителя, как ему организовать его собственный бюджет, что для него хорошо и что плохо. Однако, экономисты твердо уверены, что он и сам знает, как это сделать. Это кажется не совсем правильным, и мнения по поводу способности потребителя самому разобраться в своем бюджете разноречивы, но что же делать? Даже если мы выработаем объективный стандарт потребления для каждой группы населения согласно доходам и величине семьи, мы вряд ли сможем сказать точно, когда отклонение отдельно взятого потребителя от нормы оправдано его особыми потребностями, его личными желаниями, а когда такое отклонение свидетельствует о его нерациональном поведении.

* *T. Scitovsky. Welfare and Competition. London. Allen & Unwin, 1971. P. 243—248.*

Однако еще более важным и очевидным является то, что невозможно найти объективным способом выработанный образец расходования средств, поскольку любая норма, даже выведенная специалистами, неизбежно будет иметь произвольный характер. Можно принять во внимание мнение и профессиональные знания специалиста об улучшении домашнего хозяйства, либо о покупке лучшей еды, либо деликатесов на данную сумму, но нет объективных и универсальных стандартов, определяющих, как лучше разделить бюджет между конкурирующими статьями расходов: пища, домашнее хозяйство, одежда, или как наилучшим образом поделить свои средства на приобретение насущно необходимого и на радости жизни.

Любая попытка предписания чего-либо или установление стандартов в этом смысле могла бы называться в лучшем случае деспотической, а в худшем — вмешательством в сугубо личные дела индивидуума. Среди наиболее осторожных и, видимо, безвредных шагов в этом направлении являются попытки составить минимальные бюджеты, которые могли бы обеспечить покупку товаров и услуг, «необходимых для поддержания здоровья и разумно комфортабельного проживания». Их основная цель — служить инструментом социальной политики и устанавливать границу между нищетой и удовлетворительным стандартом жизни. Однако они неизбежно рассматриваются как стандарты для таких определенных групп товаров как пища, одежда и т. д. Как таковые, они всегда выделяют необходимое и отражают суждения исследователей среднего класса о том, что есть необходимое. В результате они стремятся не придавать большого значения незначительным роскошествам и флигельностям жизни, которые нужны человеку так же, как и жизненно необходимое, чтобы сделать жизнь достойной ее самой. Значительное влияние таких моделей бюджета на реальное потребление бедных людей в нашей стране, независимо от того, помогают им агентства социального обеспечения или нет, хорошо объясняет тот парадокс, что лучше питаясь, лучше одеваясь и живя в лучших условиях по сравнению с бедными в более бедных странах, они очень часто ведут такой же серый и безрадостный образ жизни. Это суждение основано на впечатлении и приводится здесь только для предупреждения против опасности навязывания чьих-либо представлений о «правильной» структуре расходов другому человеку.

Было бы опасным принимать и другую крайность, предположив, что все, что бы ни сделал потребитель, наилучшим образом удовлетворяет его. Ибо существует множество правдоподобных и веских причин тому, чтобы поведение потребителя

на рынке отличалось недостатком рациональности. Было бы полезным обсудить некоторые из них. Начнем с того, что некоторые виды потребления не только удовлетворяют желания потребителя и связаны с затратами, но и влияют на самого потребителя. Потворство своим слабостям приводит позже к похмелью или к желудочной боли. Рациональным в таких случаях было бы сравнить тяжесть боли, которая возникает позже, и меру изначального удовольствия, затем оценить баланс чистого дохода и затрат. Причиной, почему потребитель может поступить нерационально в таком случае, может быть то, что сиюминутное удовольствие и наступающая после этого боль разнесены во времени и он не ожидает этой боли, либо не готов к ней в полной мере. В результате он, видимо, будет потреблять эту пищу и питье в больших количествах и, если он умеет учиться на своих ошибках, то, повторяя цикл «удовольствие — боль — сожаление», ему придется постепенно выработать навыки более рационального потребления. Может быть и так, что боль наступит много позже, или явится общим результатом привычного потребления за многие годы, или эта боль может либо возникнуть, либо нет. В таких случаях потребитель может привыкнуть к ней до того, как он сможет получить навыки рационального потребления. Такой случай нерационального потребления хорошо известен, он объясняет многочисленные попытки защитить потребителя от него самого путем введения запретов, препятствий в приобретении или повышения цен на наркотики, спиртное и т. д.

Вторым возможным источником нерационального поведения потребителя может быть случайный конфликт между инстинктом и удовольствием. Инстинктивное поведение не всегда приносит величайшее удовольствие, и если это так, то для получения большего удовлетворения требуется идти против своих инстинктов, проявляя самодисциплину и искушенность в житейских делах. Например, самая простая пища приносит большое удовольствие, если ты голоден, как и обычная вода, если у тебя пересохло горло; однако пища и вода почти не приносят удовольствия, если ты начинаешь есть лишь слегка проголодавшись, или пить при небольшой жажде. Это пример того, как можно удовлетворить аппетит и как испортить его. Принимая пищу слишком рано или слишком много, вы лишаете себя удовольствия от еды. Это общее правило, и оно касается не только еды.

Приятно бывает прийти с холода в тепло и отдохнуть после напряженной тренировки, но неудобство от холода перед теплом и усталости перед отдыхом необходимы для получения удовольствия. Постоянная температура и избегание усталости дают

комфорт, но лишают нас многих удовольствий, которые мы получаем, освобождаясь от дискомфорта. Действительно, часть удовольствия, которое мы получаем от активных занятий спортом, заключается в том, что после напряженной тренировки наступает чувство расслабления. Контраст между лишением и вознаграждением и переход от первого ко второму есть, видимо, необходимое условие получения удовольствия во многих случаях. Потребление обеспечивает удовольствие, когда оно предполагает такой переход — контраст, а если его нет, то потребление дает только комфорт.

Иными словами, когда потребитель имеет выбор между удовольствием и комфортом, он зачастую не может сделать рациональный выбор, потому что и его инстинкт, и все современное общество склоняют его к выбору комфорта как более легкой альтернативы, а не к удовольствию, что может потребовать дисциплины, искушенности и предусмотрительности.

Третья причина, почему потребитель ведет себя нерационально, это то, что приобретенный конкретным потребителем товар требует навыков, которые приходят не просто так. В данном случае, как и в первом из упомянутых выше, потребление связано с удовольствием и с болезненностью приобретения необходимых навыков. И то и другое нужно взвесить и сравнить друг с другом, причем избыток удовольствия против боли необходимо взвесить и сравнить со стоимостью; здесь последовательность во времени обратная: боль, связанная с приобретением навыков потребления, предшествует получению удовольствия от самого потребления. Эта обратная последовательность объясняет, почему в данном случае потребление происходит далеко не в полном объеме, как в первом случае, но, видимо, будет происходить и в недостаточном объеме. Это, в свою очередь, объясняет следующее различие: в первом случае потребитель может научиться более рациональному поведению на рынке, используя опыт собственных ошибок (если не помешает привыкание), а в данном случае потребитель не получает опыта, на котором он мог бы учиться, и шанс получить навыки рационального потребления для него пропадет.

Боли при выработке навыков не избежать, и она наступает сразу, а удовольствия от умелого потребления отдалены во времени, сомнительны; какими они будут, много ли их ожидать — неизвестно. Поэтому ими будут пренебрегать, и опыт рационального потребления в будущем не будет накапливаться.

Большая часть человечества лишена многих удовольствий в жизни из-за недостатка опыта и навыков их восприятия, и этот

недостаток знаний для большинства является результатом бедности. Хотя многим, особенно в богатых странах, не удастся приобрести навыки потребления, и не из-за отсутствия средств или благоприятных возможностей, а потому, что боль, получаемая при выработке таких навыков, видится им издалека более значительной, чем удовольствия, которые им станут доступны в результате овладения этими навыками. Большинство из тех, кто приобретает навыки потребления, делают это еще в детстве, как часть общего образования; их приобретение является частью обязательной программы домашнего обучения. Обладая такими навыками, позже они обычно оценивают это: у них большие способности в восприятии музыки, чтения, искусства, они активно занимаются спортом и т. д. Оглядываясь назад, они понимают, что не зря потратили время и усилия — в результате эти удовольствия стали им доступны. Из этого мы делаем заключение, что нежелание учиться приобретать какие-либо навыки, если есть такая возможность, в большинстве случаев — нерациональное решение.

Вот несколько примеров нерациональности потребителя и ее причин, которые наглядно свидетельствуют, почему и из-за чего трудно ждать формирования рационального потребителя. Приходится иметь дело с потребителем, обладающим неверными или неполными знаниями относительно процесса потребления — как, каким образом и при каких условиях получить большее удовлетворение. Другой причиной, из-за чего потребитель может вести себя нерационально, может быть его неосведомленность о природе, качестве и источниках потребительских товаров и услуг. Примеры и причины подобного будут рассматриваться в 23 главе, как часть нашей дискуссии о рынке в условиях неопределенности, потому что незнание такого рода очень важно, поскольку делает рынок несовершенным и ограничивает конкуренцию.

Все формы потребительского, так сказать, невежества, независимо от его причин и происхождения, могут быть источником нерациональности потребителя. Это невежество не дает права игнорировать или относиться равнодушно к желаниям потребителя; нужно его воспитать, влиять на его поведение на рынке таким образом, чтобы компенсировать его склонность к нерациональности.

Несколько примеров того, как это можно сделать, мы уже привели. Специальный налог на сигареты или крепкие напитки для снижения спроса на них, видимо, оправдан, если верно то, что потребители увлекаются ими тем более, чем менее они знают об их вреде. По этой же причине оправданы ограничения

на рекламу таких товаров, оправданы также все препятствия на пути к потребителю товаров, подобных опасным наркотикам. С другой стороны, необходимо субсидировать концерты, театры, музеи, художественные выставки, как и воспитание у потребляющей публики способности к восприятию тех истинных удовольствий, которые они дают и которых она может лишиться из-за своей необразованности.

К сожалению, наше общество гораздо охотнее облагает налогами, чем предоставляет субсидии, но и то и другое одинаково оправдано. Американская традиция пуританства и преувеличенная вера в рациональность потребителя объясняют, почему мы так отстаем от европейских стран в понимании необходимости образовывать публику и стимулировать ее к большему наслаждению жизнью. Должно быть, это одна из главных причин, почему наш более высокий уровень жизни, похоже, приносит не так уж много пользы. Короче, даже самая лучшая модель рыночной экономики не может обеспечить потребителя лучшей жизнью, чем он заслуживает по своим знаниям и культуре. Поэтому научить потребителя предъявлять запросы просвещенного человека так же важно, как просто удовлетворять его требования.

Но это, к сожалению, проще сказать, чем сделать. Как субсидии, так и акцизные сборы одинаково нарушают равенство между предельными оценками потребителей и предельными затратами производителей и таким образом мешают размещению ресурсов в соответствии с интересами потребителей. Когда это делается обдуманно и осторожно, принимая во внимание нерациональность желаний потребителей, и для того чтобы использовать ресурсы вопреки текущим желаниям потребителей, с тем чтобы сделать их более рациональными, то это оправдано. Однако тут же возникает вопрос — какой уровень налогов и какая величина субсидий будут оптимальными? У нас нет ответа на этот вопрос, как нет и объективных критериев для поиска такого ответа. Определение величины налога и субсидии не менее произвольно, чем определение выработанного экспертами идеального образца потребления. Между ними большая разница, но это только, если не занимать жесткой позиции. Налоги и субсидии являются небольшим стимулом, они лишь слегка направляют потребителя в правильном направлении в надежде научить его; это не такая жесткая и решительная мера, как введение нормы, определяемой кем-то в соответствии с его собственными понятиями о том, что есть благо.

В то же время такое подталкивание потребителя может быть более или менее мягким, в зависимости от уровня налогов или

субсидий; они могут значительно отличаться друг от друга. Приведем лишь один пример. Западная Германия пытается поддержать публику в ее желании ходить в театр путем выплаты из общественных фондов ежегодной субсидии в 135 млн. долларов, что составляет более 2 долларов на душу населения, и около 200% средней платы за вход. А Соединенные Штаты выплачивают субсидию около 10 млн. долларов, или 5 центов на человека. Ежегодные посещения театра в Германии при расчете 26.76 млн. составляют 0.45 на человека, а в США при 11.85 млн. — только 0.06 на человека, или менее седьмой части от германского уровня. Эта огромная разница в посещении театров возникает, видимо, вследствие большой разницы в общественной политике двух стран. Нет объективного критерия, по которому можно было бы судить, какая политика лучше; исходя из существующего состояния экономики, каждый из нас сам индивидуально и субъективно должен решать этот вопрос для себя.¹

БИБЛИОГРАФИЧЕСКАЯ СПРАВКА

На тему этого сложного и важного предмета не имеется сколько-нибудь полностью удовлетворительного материала, хотя многие книги и статьи касаются этой проблемы. Из них можно назвать:

J. K. Galbraith. The Affluent Society. Boston: Houghton Mifflin, 1960;

E. J. Mishan. The Costs of Economic Growth. London: Staples Press, 1967;

Tibor and Anne A. Scitovsky. What Price Economic Progress?
Yale Review. Autumn, 1959, и т. д.

Этот предмет будет рассматриваться в деталях в моей следующей книге «The Producer Society».

¹ Материалы о США взяты из следующего источника: *W. J. Baumol and W. G. Bowen. Performing Arts: The Economic Dilemma* (N. Y.: The Twentieth Century Fund, 1966). P. 67 and 360. Материалы о Западной Германии: *Dr. B. Mewes. Theater und Orchester // Statistisches Jahrbuch Deutscher Gemeinden. Vol. 56. 1969.* P. 242—276.