

**ЖАНУБИЙ КОРЕЯНИНГ ИСТЕЪМОЛЧИЛИК МАДАНИЯТИ:
МУАММО ВА ЕЧИМЛАР**

Сардорбек Жаббаров

*Наманган муҳандислик-технология институтининг
«Ижтимоий фанлар ва спорт» кафедрасининг таянч докторанти*

Абдирашид Мирзахмедов

*Наманган муҳандислик-технология институтининг
«Ижтимоий фанлар ва спорт» кафедрасининг профессори, илмий рахбар*

Аннотация: Ушбу мақола Шарқий Осиё минтақасининг ривожланган давлатларидан бири Жанубий Кореяда замонавий истеъмолчилик маданиятининг намоён бўлиши муаммолари, аҳолининг истеъмол кайфиятининг жамият тараққиётига таъсири умуминсоний тамойилларда ижтимоий таҳлилга бағишланган. Муаллиф Жанубий Корея тажрибаси асосида Ўзбекистонда истеъмолчилик жамиятининг салбий таҳдидларини олдини олишга доир хулосалар қилишга интиланган.

Калит сўзлар: Постиндустриал жамият, ижтимоий онг, истеъмолчилик ахлоқи, мол-мулк муносабатлари, истеъмолчилик меъёри ва маънавият

Аннотация: Данная статья посвящена социальному анализу проблем проявления современной потребительской культуры в Южной Корее, одной из развитых стран восточноазиатского региона, и влиянию потребительских настроений населения на развитие их потребительской культуры. На основе опыта Южной Кореи автор попытался сделать выводы о предотвращении негативных угроз потребительского общества в Узбекистане.

Ключевые слова: Постиндустриальное общество, общественное сознание, потребительская этика, частная собственность, потребительская норма и духовность.

Abstract: This article is devoted to the social analysis of the problems of manifestation of modern consumer culture in South Korea, one of the developed countries of the East Asian region, and the influence of consumer sentiments of the population on the development of their consumer culture. Based on the experience of South Korea, the author tried to draw conclusions about preventing negative threats of consumer society in Uzbekistan.

Keywords: Post-industrial society, public consciousness, consumer ethics, private property, consumer norm and spirituality.

Кириш

Жанубий Корея жаҳон техноген цивилизацияси, глобал аҳборот тизими ютуқларида ўзига хос ва мос тараққиётнинг замонавий постиндустриал даражасига эришиб, жаҳон иқтисодиёти ва молиявий муносабатларида етакчи ўринлардан бирини эгаллайди. Шу боис унинг қисқа вақтдаги эришдан саноат инқилобининг тажрибалари, истеъмолчилик жамиятига оид ижтимоий жиҳат ва хусусиятларининг тадқиқи ижтимоий фанларда долзарб муаммолардан

ҳисобланади. Жамият тараққиётида аҳолининг истеъмолчилик кайфияти ва мўлжалларига юксак технология, электроника, ахборот ва автомобил ишлаб чиқариш инновациялари бевосита таъсир этади. Биз ижтимоий истеъмолчилик жиҳат ва хусусиятларини илмий адабиётлардаги манбалар билан далиллаймиз [1, с.40; 11, с. 28].

Жанубий Кореянинг давлат сиёсатида ишлаб чиқариш ва истеъмол муаммоларида энергия захираларининг иқтисодий тежамкорлиги муҳим масала ҳисобланади. Шу билан бирга, истеъмолчилик жамиятининг муҳим белгиси саноат маҳсулотларини ишлаб чиқиш ва сотишда рақобатнинг кескинлиги туфайли савдо-тижорат сервиси такомиллашганлиги билан ажралиб туради. Ишлаб чиқарувчиларнинг маҳсулот, товарларни аҳолига етказиб беришда реклама индустрияга айланган. Сеул шаҳрининг кўча ва хиёбонлари турли туман маълумот, ахборот ва эълонлар билан тўлиб кетганлиги ҳам истеъмолчиликка хос хусусиятдир [4; 5].

Истеъмолчилик жамиятининг жиҳатлари

Истеъмолчилик жамиятининг маънавий ахлоқий жиҳат ва хусусиятлари капитал ва даромад билан бевосита боғлиқ бўлиб, ахлоқийлик ижтимоий қадрсизланишидир. Натижада, шахснинг ижтимоий мақоми нарса ва буюмларнинг истеъмоли билан белгиланади. Чунки, иқтисодий ўсиш беқиёс юксак даражаси одамда бойликни кўз-кўз қилишни ёқтирадиган «янги-бой» маданиятни шакллантиради [7; 9]. Айни вақтда Корея фуқаросининг бахт саодатга эришуви мамлакатни истеъмол товарлари билан тўлиб тошиши, шаҳарнинг метро бекатлари ҳам савдо-тижорат ва хизматларни таклифи билан фуқаронинг ҳаёти «улкан савдо маркети»да кечиши шаклида ифодаланади. Социологик тадқиқот сифатида биз Гангнам йўли Тарзидек метро бекати билан далиллаймиз.

1- сурат.



Аҳоли маънавий-ахлоқий феъл атворида иқтисодий ўсишдан ғурур билан моддий-маданий муваффақиятларга берилиб, мол-дунё, ашё-неъматларга эгалик ҳиссидан завқланиш, ўз мавқеини тасдиқлаш ва намойишига берилиш кузатилади. Жанубий Кореяда оилавий кооператив ва компаниялар кўплигидан

аҳоли ижтимоий онгида одамларнинг иқтисодий истеъмол қатлами (стратаси) ҳам ажралиб қолган. Маҳаллий аҳолининг оммавий музикий маданиятнинг «К-рор» жанри ҳукумат томонидан муайян маънода сиёсий мақсадда қўллаб-қувватланиши туфайли хусусий секторда истеъмол маҳсулот ва хизматларининг салмоғи жиддий ўсишига давлатнинг стимули бўлиб қолмоқда [3; 6].

Жанубий Кореяда истеъмолчилик жамиятига хос ижтимоий тараққиёт босқичи ўтган асрдаги жаҳон урушлари, сиёсий тўнтариш, ижтимоий бўҳронлар ва давомли «совуқ уруш»лар муҳити жамиятни капиталистик тараққиёт йўлида табиий равишда истеъмолчиликка майл уйғотади. Капиталистик ишлаб чиқариш иқтисодий ўсишни таъминлашда режасиз истеъмол билан капиталистик жамиятни ҳаётини таъминлаш концепциясини илгари суриб келишган. Истеъмолчилик тенденцияси афсуски борган сари бу мамлакатда материалистик хулқ-атвори авж олишига драйвер бўлиб хизмат қилмоқда. Жанубий Корея минтақа капитализмининг ривожига ўзга давлатларни ҳам истеъмолчилик материализми хавотирга солган [2; 10]. Мисол учун, Рим папаси Френсис 2014 йилги ташрифи чоғида жанубий корейлик ёшларни материализм хавфидан огоҳлантирган .

2-сурат

Жанубий Корея ўзининг янги бой маданияти билан Яқин Шарқ, айниқса Осиёда тез иқтисодий ўсиш суратлари билан машҳур бўлиб, бойлик асосан йирик бренд товарларни рекламаси орқали истеъмолчилар руҳиятига салбий таъсир остида эришилган. Биз Лоуис Вуиттон сумкалари "уч сонияли сумкалар" (2-сурат) брендида Сеулнинг маҳаллаларида ҳар уч сонияда биттасини кўриш билан оммавий истеъмоли таъминланган.



3-расм: Гангнам метро бекатидаги билборд

Жанубий Корея бойликнинг кўзга кўринмас намоишларидан воз кечган бўлса-да, лекин Япония, Европа ва АҚШдан фарқли камёб ёки нодир товарлар

савдоси барқарор ўсиши кузатилмоқда. Реклама манипуляцияси таниқли брендлардан нозик заргарлик буюмлари билан бирга машҳур бўлмаган брендларни оммалаштириш тенденциялари аниқланди (3-расм).

Жанубий Кореянинг минтақада иқтисодий ўсишининг манбаи шиддатли рақобати туфайли ёшларнинг ўз Ватани ва хорижий давлат тараққиётини қиёсий таққослаш билан миллийлик кадрлашида ҳам ўз ифодасини топган. Жанубий Кореянинг таълим ва тарбиясида боланинг ёшлигидан танқидий тафаккур, ўзаро соғлом танқидий руҳият марказий масаладир. Натижада, болада тенгдоши, оиласи, ҳатто ўзга одамлардан кўра кўпроқ креатив ижодий бунёдкорлик учун рағбатлантирилади. Ҳар бир йигит ва қиз "Онам дўстининг ўғли"дан кўра кўпроқ ютуқларга эришгани, ўзини ўзгалар билан интеллектуал рақобатида миллатпарварликка интилиш билан бирга истеъмолчилик ҳам кузатилади. Оила аъзолари вояга етган қизнинг туғилган кунига пластик жарроҳлик амалиёти (4-расм) ёки косметик маҳсулотларни совға қилиши билан истеъмолчилик ахлоқини намойиш этади [15; 17]. Чунки, шахснинг жамиятда ташқи кўриниши билан боғлиқ истеъмолчилик маданиятини салбий жиҳатларини оммалашуви каби факторлар деб баҳоланмоқда. Шаҳар кўчаларининг автобус бекатларида турли туман истеъмолчилик кайфиятига тўртки берувчи товарлар ва хизматлар жарчилиги (4- сурат), ҳатто пластик жарроҳлик реклама баннерлари билан жиҳозланган.

4-сурат



Фуқаролик муносабатларида шахснинг моддий неъматларга эгаллиги ижтимоий мавқенинг белгиси бўлиб, мол-мулк ва сарф-харажатлар “каламус пойга»сидек шахс ижтимоий қиёфаситнинг муваффақиятни намойишига ёрлик бўлмоқда. Корейс жамиятида шахснинг имиджи ва обрўси истеъмол қилаётган товар, хизматлар, мулкдорлик ҳуқуқий эгалик асосида ижтимоий тармоқларда намойишкорлик билан белгиланади. Натижада ижтимоий ҳаётда одамларнинг

моддий бойликлари билан бирга оилавий, эр-хотинликда ҳам муносабатлар бир-бирларига совғалар, кундалик турмушда ресторан ва ўзга таомланиш имкониятлари, кунлик ва байрамларни ўтказишда сарф-ҳаражатларига қараб ижтимоий мавқеи баҳоланади [13; 14].

Жамиятнинг алоҳида бой-бадавлат табақаси қимматбаҳо турар-жой, машина, ёлланма хизматкорлар хизматидан фойдаланиши ажралиб туради. Улар дунё автомобил саноатининг бренд автолари, шаҳар ҳудудининг алоҳида элита қисмида яшаши, либосланиши билан “кибрли” табақани ҳам ҳосил қилади. Биз фикримизни Германиядан ҳам кўра кўпроқ оммалашган Кореядаги машҳур автомобил “Мерседес-Бенз” бренди билан далиллаймиз. Сеулнинг баъзи ҳудудлари, айниқса, Гангнам аҳолиси “янги бой” ва насл-насаби билан таниқли мулкдорлар яшайдиган ҳудуддир.

Хулоса

Жанубий Кореянинг иқтисодий ўсиш “мўжиза”си Ўзбекистон давлатининг Тараққиёт стратегияси учун илмий-назарий, амалий тажриба сабоқларини ўташи мумкин. Шу билан бирга Кореянинг капиталистик постиндустриаллашуви юртимизда иқтисодий саноат тараққиёти, товар хизматлар ишлаб чиқаришда юксак технологияларнинг қишлоқ ҳужалиги маҳсулотларини ишлаб чиқариш ва сотиш тажрибалари муҳим тажриба бўлиши мумкин.

Корея аҳолисининг истеъмолчилик жамияти ўзига хос бўлиб, унда аҳолининг моддий неъматларни ишлаб чиқариш ва истеъмоли ижтимоий тараққиёт омили сифатида қабул қилинган. Одамларнинг мулкдорлик кайфияти маҳсулотларни харидида фойдали ёки фойдасиз эмас, эгалик ҳисси муҳимлигидадир. Жамият маънавиятида одамларнинг ижтимоий алоқаларига истеъмолчилик таъсири бошланғич синф ўқувчиси ҳам уй-жойга эгаллиги, оналарининг мол мулки ва автомобилларининг марка ёки бренди билан мағрурланиш ҳисси таълим коммуникациясида ҳам намоён бўлади.

Корея жамиятида одамларнинг истеъмол кайфияти материалистик мойилликлар сусайиши билан бирга ўзгача шакл ва тенденцияга айланиб бормоқда. Биз “Sibal Biyong” ёки “Fuchs is an expense” каби турмуш истеъмоли оммалашуви туфайли ёшларнинг турли туман маҳсулотларни ўринсиз хариди билан ҳаражати истеъмолчилик жамиятининг молпарастлик кайфияти деб ҳисоблайш мумкин. Бу ҳол уларнинг ҳаёт фаровонлиги, ўзини ижтимоий тўқлик ва бахт даражасида ҳис қилиш билан ижтимоий маънавий муносабатларда салбий ҳолатдир.

Жанубий Кореяда шахснинг ахлоқий камтарлиги чин маънавий қадриятлар тизимига кирмайди. Шахснинг моддий имкониятлари молиявий ҳолатидаги барқарорлик муваффақият ва ижтимоий мавқеини эътироф этиш ва тан олишда ифодаланади. Одамларнинг моддий неъматлар дунёсига кўмилиб, ўзларини ҳам мулкийлик исканжасига тушиши билан маънавий-ахлоқийлик фазилатларидан мосуво бўлиши жамиятдаги энг хатарли ҳолатдир. Натижада, ёшларнинг молпарастлик кайфияти, уларнинг ижтимоий қадриятларида янги субмаданият билан ўзга мамлакат ва халқларнинг аҳолисига «домино эффект»ини тамойилларида тарқалиши миллий маънавий қадриятларга эътиборни талаб этади.

Адабиётлар

1. Белых О. Ю. Южная Корея: оценка экономического положения и перспектив развития страны//Мировая экономика и мировые финансы. –2023. – № 2(1) –С. 40-46.
2. Бодрийяр Ж. Общество потребления -М.: Республика 2006. -256 с.
3. Gershon A. Understanding Korean Hyper Consumerism//Empiricist Atsia, Understanding Korean Hyper Consumerism. - 2018. -24 october.
4. Why Is South Korean Culture So Materialist?// Jieyun Choi January 11, 2018
5. Korean Beauty Trends Continue to Capture Consumers in APAS//Mintel, "Mintel" MChZh. – 2024. -26 september.
6. South Korea: Living it up in luhury //McQuinsey August 1,
7. Мирзахмедов А. М. Терпимость как исламская правовая культура// Гуманитарий: актуальные проблемы гуманитарной науки и образования. –2017. –№ 1(37). –С. 36-44
8. Мирзахмедов А. Молодежная политика Республики Узбекистан: философский анализ //Alma mater . –2018. –№ 6. –С. 33-37
9. Мирзахмедов А. Толерантность как базовая ценность ислама// Педагогика ва психологияда инновациялар. –2019. –№12 (2) С. 16-22.
10. Mirzakhmedov A., Mirzakhmedov Kh. On the issue of freedom of conscience// E3S Web of Conferences. -2023. -№ 389(28). -P. 548-556
11. Мирзахмедов А., Мирзахмедов Х. Семейная жизнь: проблемы отцов и детей// Хронос. – 2021. – № 2(22) – С. 20–30.
12. Мирзахмедов А. Элмиров К. Философия воспитания//Алма матер. –2021.– № 4. -С.24-31
13. Мирзахмедов А. Пардаева С. Миллий маданиятимизда совчилик омили // ЎзМУ Хабарлари. -2022. - № 1. –Б.32-36.
14. Садовникова Н. О. Андрюхина Л. М. А. Мирзахмедов. Актуальные смысловые состояния педагогов, переживающих кризисных состояний //Образование и наука. –2019. № 2. –113-132 с.
15. Consumer Protection Cooperation Network// <https://commission.europa.eu/live-work-travel-eu/consumer>
16. Ўзбекистон Республикасининг “Истеъмолчиларнинг ҳуқуқларини ҳимоя қилиш тўғрисида” Қонуни// <https://lex.uz/docs/4704>
17. Фромм Э. Человек одинок. -М.: Иностранная литература, -1966, -№1. - С.230-233.