

Мир о «ТРЕХ К»

В. ХЛЫНОВ

Собственный корреспондент
газеты «Труд» в Японии



МИФ о «процветании» рабочего класса является сейчас одним из главных видов идеологического оружия японской буржуазии в борьбе против законных требований трудящихся масс.

Еще с середины 50-х годов японские буржуазные экономисты подняли шумиху, утверждая, будто в Японии началась «революция в потреблении». В период с 1955 по 1960 годы в результате быстрого развития японской экономики внутренний рынок страны оказался заполненным такими товарами длительного пользования, как телевизоры, холодильники и стиральные машины. И хотя в то время рядовая рабочая семья не могла еще приобрести эти необходимые предметы домашнего обихода, пресса на все лады кричала о наступлении «первой потребительской революции».

В последнее время со страниц буржуазной печати не сходит термин «три К»: «кар», «кулар», «калар-телевизн» — автомашина, комнатный кондиционер и цветной телевизор. Наиболее ретивые апологеты капитализма пытаются доказать, что расширение рынка этой продукции является началом «второй потребительской революции» и что к 1970—1975 году чуть ли не каждая японская семья будет обладателем трех заветных «К».

«Обычный телевизор, холодильник и стиральная машина, — пишет в связи с этим советник Управления экономического планирования Тосио Сисидо, — которые еще в 1955 году считались тремя недоступными божьими дарами, сейчас получили такое широкое распространение, что сразу потеряли свою ценность...»

Так ли это на самом деле?

Не секрет, что быстрый рост японской экономики, приносящий прежде всего баснословные прибыли монополиям, обусловил и некоторое улучшение положения рабочего класса Японии. По сравне-

нию с довоенным периодом, не говоря уже о первых послевоенных годах — годах экономической разрухи, японский рабочий стал лучше питаться, лучше одеваться, приобретать больше товаров длительного пользования и лучше проводить свой досуг, свободные часы. Иначе не могло и быть. Это естественный результат общего развития производительных сил страны, результат роста потребностей рабочего класса. Увеличившаяся отдача рабочей силы требует и лучших условий для ее восстановления: лучшего питания, отдыха, условий жизни и труда.

Однако, говоря о некотором улучшении материального положения рабочего класса Японии в последние годы, нельзя забывать тот явный факт, что это прежде всего результат упорной борьбы японского пролетариата за свои права. Улучшение это не даровано сверху, а вырвано трудящимися из рук буржуазии в ходе ожесточенных классовых битв. Об этом ярко свидетельствует, в частности, усиление забастовочной борьбы в стране. Достаточно сказать, что число участников только одних «весенних атак труда» за последние 14 лет выросло более чем в десять раз. Если в первом «весеннем наступлении», прокатившемся по стране в 1955 году, участвовало 700 тысяч человек, то в 1968 году это движение охватило уже около десяти миллионов трудящихся, то есть практически весь организованный промышленный пролетариат.

Совершенно очевидно также и то, что, идя на вынужденные уступки рабочему классу в области потребления, японская буржуазия с лихвой компенсирует свои «потери» путем еще большей эксплуатации рабочей силы в сфере производства. Многочисленные обследования, проводимые японскими профсоюзами, говорят о том, что из рабочего выжимается сейчас значительно больше мускульной и нервной энергии, чем до войны.

Но самое главное заключается в том, что положение в сфере потребления Японии вовсе не так «революционно», как пытается представить буржуазная пропаганда.

Даже сейчас, по прошествии почти 15 лет с тех пор, как буржуазные экономисты провозгласили «первую потребительскую революцию», далеко не все японские семьи в состоянии приобрести все три вышеуказанных «божьих дара»: обычный телевизор, холодильник и стиральную машину. Относительно массовое распространение получил лишь телевизор. Что касается холодильников и стиральных машин, то счастливыми обладателями их являются соответственно лишь 70 и 80 процентов всех японских семей. Если же взять семьи с низким доходом (менее 25 тысяч иен в месяц) — а таких немало! — то процент этот упадет до 31 и 38. Необходимо также иметь в виду, что подавляющее большинство покупателей смогло приобрести эти товары только в рассрочку и многие до сих пор еще полностью за них не рассчитались. Таким образом, даже

● В японской столице за год бывает в среднем только 60 ясных дней, 180 облачных, в остальное время — дожди и штормы. Среднегодовая температура — 14,7 градуса тепла. Средняя температура января — плюс 6 градусов, августа — плюс 27.

в отношении вышеуказанных товаров длительного пользования, которыми (парадоксально, но факт!) так называемый средний японец обеспечен сейчас лучше, чем питанием и жильем, «первая революция в потреблении» еще далека до своего завершения.

Факты свидетельствуют о том, что пропаганда «революции в потреблении» превращается в блеф, как только дело касается двух насущнейших нужд японских трудящихся — питания и жилья.

Несмотря на некоторое улучшение рациона рабочего в последние годы, уровень потребления необходимых продуктов питания все еще далеко не соответствует возросшим потребностям трудящихся масс. Среднедневная калорийность питания японца составляет сейчас всего 2280 калорий, что намного меньше, чем в Соединенных Штатах, Англии, Франции, Западной Германии и даже Италии, и значительно ниже установленного медицинскими нормами минимально необходимого уровня. Непрерывный рост цен на продукты питания, предметы первой необходимости и услуги заставляет японцев экономить на самом главном — еде. По данным профсоюзной печати, более 60 процентов семей трудящихся вынуждены отказываться себе в самых необходимых продуктах. Неоднократные обследования, предпринимаемые министерством здравоохранения, говорят с том, что в результате недоедания в стране широко распространены различные желудочные заболевания. Согласно последним имеющимся данным, такими недугами страдает сейчас каждый 12-й житель японских островов. Чтобы поддержать здоровье, около 30 миллионов японцев регулярно употребляют витаминизированные препараты.

Еще более острой является жилищная проблема. Опубликованные в конце 1967 года результаты официального обследования говорят о том, что каждая третья семья не удовлетворена своими жилищными условиями. Каждая третья семья — это примерно 30—32 миллиона человек. Всего, по данным официальной статистики, от жилищного кризиса страдают

43 процента японских семей, то есть примерно 40—42 миллиона человек, или немногим менее половины населения страны.

Если к этому добавить действующую в стране платную куцую систему социального страхования и медицинского обслуживания с ее многочисленными рогатками и ограничениями, то суть «революции в потреблении» и «процветания» рабочего класса станет еще ясней.

Перевертывая все с ног на голову и, образно говоря, предлагая трудящимся покупать сначала жемчуга, а затем уже еду, японские буржуазные экономисты селятся доказать приближение эры «трех К». При этом их не смущает ни наличие более насущных проблем, в частности в области питания и жилья, ни их же собственная статистика, гсворящая о том, что обладателями автомашин являются сейчас лишь 9 процентов, комнатных аэрокондиционеров — 2,8 процента и цветных телевизоров — 1,6 процента всех японских семей. Как тут не вспомнить мудрую японскую пословицу: «Хорош у них пирог, да высок у двери порог!»

Цель буржуазной демагогии абсолютно ясна: путем пропаганды «трех К» убедить японских трудящихся в том, что все остальные проблемы уже давно решены.

Японский рабочий не собирается отказываться от автомашин, кондиционера и цветного телевизора. Будет время, когда все это войдет в быт рабочей семьи. Однако разглагольствования японской буржуазии о сияющем будущем, которыми она пытается одурачить трудящихся, не могут отвлечь их от борьбы за более реальные и насущные требования: значительное повышение заработной платы, решение жилищной проблемы, коренное улучшение системы социального страхования и медицинского обслуживания — иначе говоря, за самое необходимое улучшение условий жизни и труда.

Токио

Жилища рыбаков вблизи Токио.

Фото ТАСС



Токийский рыбный рынок — самый крупный в мире. Лов закончен. Что сулит аукцион?

Фото ТАСС

