

Обусловленность культуры потребления социальной принадлежностью  
потребителя

*Владиминова Екатерина Витальевна*

*Студент*

*Уральский Государственный Университет им. А.М.Горького  
факультет политологии и социологии, г.Екатеринбург, Россия  
e-mail: vladimirova-kate@inbox.ru*

Определяя понятие «культура», все исследователи подчеркивают два момента: во-первых, любое явление культуры, да и сама культура является таковыми только после признания массами, или хотя бы группой людей; а, во-вторых, культура всегда в любом обществе в той или иной степени детерминирует поведение человека, то есть, задает некую программу поведения. Культура программирует все виды человеческой деятельности. Поэтому есть культура труда, быта, экономическая, художественная, политическая, сексуальная, семейная культура и т.д. Одной из ее разновидностей является культура потребления. Она является одной из самых значимых, т.к. нет ни одного человека, который бы не был затронут ею.

**Культура** – это атмосфера социокультурного поля макроуровня (общество, этническая общность и т.п.), навязывающая индивидам определенные формы поведения, желания и способы удовлетворения универсальных (общечеловеческих) потребностей. [1] В полях макроуровня культура выполняет функцию программы, задающей общие векторы устремлений индивидов и институтов, находящихся в данном поле.

**Культура потребления** включает следующие компоненты культуры: *представления о потребительских ценностях и нормах*, регулирующих потребление, *санкции общества на нарушение или соблюдение потребительских норм*, *язык как свод правил интерпретации потребительских актов*, *устойчивые автоматические потребительские практики (свободные привычки)*. [1]

Культура потребления индивида формируется под воздействием силового давления социального поля, которому принадлежит. Но силовое социальное поле позитивно запрограммировано. Содержание его программы - совокупность ценностей и норм поведения (в том числе и потребительского), не только запрещающих, но и предписывающих что и как делать, потреблять. Мораль, мода, обычаи, изредка – религия участвуют в создании потребительских программ.

Также, культура потребления конкретного индивида, т.е. что, как, в каких условиях потребляет тот или иной продукт индивид, определяется его капиталом культурным, экономическим, социальным (в значении ресурсов, связанных с принадлежностью к группе: сеть мобилизуемых связей, которыми нельзя воспользоваться иначе, как через посредство группы, обладающей определенной властью). А капитал этот он приобретает в течение социализации, в процессе которой он усваивает нормы, ценности своей социокультурной среды, социальных полей, к которым принадлежит, в том числе, социального класса.

В процессе социализации индивид проходит целый ряд фаз. Социализация начинается с момента рождения. В детстве ребенка обучают базовым элементам принятого в данном обществе потребительского поведения: что и как есть, как одеваться, как поддерживать гигиену тела и т.д. В юности культура потребления осваивается уже более детально. К возрасту 18-20 лет большинство индивидов уже знают, как принято потреблять в данном обществе и вольно или невольно следуют общему направлению. Однако этим социализация не заканчивается, она продолжается всю жизнь. Появляются все новые и новые товары, которые надо узнать, научиться ими пользоваться, привыкнуть к ним и т.д. Пока человек живет, он проходит социализацию.

**Потребительская социализация** – непрерывный процесс в силу, во - первых, постоянного появления новых товаров, - необходимости их освоения индивидами. Во-вторых, в силу того, что в процессе жизни индивид включается в новые социальные поля, осваивает нормы, ценности, образцы поведения данных полей, естественно под силовым воздействием новых социальных полей он вынужден менять стиль

потребления, таким образом, культура потребления индивидов, как программа их потребительского поведения, находится в процессе постоянного усложнения, дифференциации.

Культура потребления – это потребительская программа, т.е. некий свод правил, руководствуясь которыми индивид выбирает, что, где, в каких условиях, с кем потреблять те или иные товары. В социокультурном пространстве существует господствующая культура потребления, культуры потребления социальных полей в целом вписываются в данную потребительскую программу, имея между тем вариации в полях. Тогда возникает вопрос, почему же потребительская стратегия индивидов, социальных групп порою так сильно различается в рамках единого социокультурного пространства. Это обусловлено несколькими факторами. Во-первых, каждый индивид находится одновременно в нескольких социальных полях (социальные группы, слои, компании друзей, однокурсников, семьи и т.д.). Разный набор полей порождает разные личностные конфигурации, которые, естественно, не могут производить схожие потребительские программы. [1] Во-вторых, каждый индивид обладает своим особым (экономическим, психологическим, социальным) потенциалом, объем и структура которого могут сильно варьировать. И все в разной степени подвержены воздействию силового поля.

Литература.

1. Ильин В.И. Культура потребления.  
[www.consumers.narod.ru/lections/consculture.html](http://www.consumers.narod.ru/lections/consculture.html)
2. Бурдые П. Начала: Пер. с фр. Н.А. Шматко/ - М.: Socio-Logos, 1994