

# ОПУБЛИКОВАТЬ СТАТЬЮ

в изданиях НИЦ "Социосфера"



[ПОДРОБНЕЕ](#)

## СОЦИОСФЕРА

- *Российский научный журнал*
- *ISSN 2078-7081*
- *РИНЦ*
- *Публикуются статьи по социально-гуманитарным наукам*

## PARADIGMATA POZNÁNÍ

- *Чешский научный журнал*
- *ISSN 2336-2642*
- *Публикуются статьи по социально-гуманитарным, техническим и естественно-научным дисциплинам*

[ПОДРОБНЕЕ](#)



## СБОРНИКИ КОНФЕРЕНЦИЙ

- *Широкий спектр тем международных конференций*
- *Издание сборника в Праге*
- *Публикуются материалы по информатике, истории, культурологии, медицине, педагогике, политологии, праву, психологии, религиоведению, социологии, технике, филологии, философии, экологии, экономике*



[ПОДРОБНЕЕ](#)

# I. EVOLUTION OF SOCIETY AS THE SYSTEM: NATIONAL, REGIONAL AND GLOBAL LEVELS



## ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ В КОНЦЕПТЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КУЛЬТУРЫ

**И. В. Долгова**  
**С. В. Алиева**

*Кандидат социологических наук,  
доктор социологических наук,  
доцент,*

**Ю. В. Золотарева**

*кандидат социологических наук,  
доцент,*

*Северо-Кавказский институт –  
филиал,*

*Российская академия  
народного хозяйства*

*и государственной службы  
при Президенте РФ,*

*г. Пятигорск,*

*Ставропольский край, Россия*

---

**Summary.** The article focuses on the study of the phenomenon of "consumer culture", the conceptual vision of which provides the basis for the construction of a real model of consumer behavior. The main parameters of consumer behavior are revealed in the works of scientists in the field of social, economic and psychological sciences. At the same time, as noted in this article, the understanding of the essence of consumer behavior is inextricably linked with consumer culture. The analysis of different theoretical angles of consumer culture research leads to its realization as a regulator of the measure and quality of consumer behavior.

**Keywords:** consumer behavior; consumption; consumers; concept; consumer culture.

---

Развитие общества потребления инициировало коренные преобразования в экономической сфере России, которые проявляются, прежде всего, во взаимоотношениях производителей и потребителей. Как отмечает В. И. Ильин, индивидуальное потребление, с одной стороны, все сильнее предопределяется институтом рынка, а с другой – исключено наличие и развитие рынка, относительно независимого от индивидуального потребления. Таким образом, индивидуальное потребление становится важнейшим элементом экономического развития страны [6]. Вместе с этим, по мнению З. Баумана, у каждого члена современного общества вырабатывается обязанность выполнять роль потребителя [4, с. 45]. Последнее суждение концентрирует наше внимание на соответствии представлений личности о моделируемом им потребительском поведении, принятым в этом обществе.

Широта и охват социальных ролей обусловлены самоидентификацией личности с разнообразными референтными группами, включением ее в многообразные виды деятельности и отношений [5, с. 96].

В условиях стремительных и сложных социально-экономических преобразований нужны реальные модели поведения потребителей, которые важны не только для индивидуального самоанализа потребительского поведения в конкретных условиях, но и для трансформации общества на основе обращения к определенным образам социальности.

В научной литературе рассматриваются две стороны потребления.

Первая связана с частичной потерей товарами потребительной и рыночной стоимости вследствие их физического использования, потребления. Именно с этих позиций, описанных К. Марксом, трактовалось потребление во времена существования Советского Союза.

Вторая сторона, рассматривающая потребление в контексте производства и толкования знаков и символов, акцентировалась французским теоретиком Ж. Бодрийяром. Согласно точке зрения Ж. Бодрийяра, индивид, проявляя определенный стиль потребления еды, одежды и услуг, поступаая согласно нормам, принятым в тех или иных референтных группах, демонстрирует символы своей принадлежности к конкретной группе. Это дает возможность рассматривать процесс потребления через категорию культуры.

Для понимания сущности потребительского поведения, а также возможности его исследования необходимо теоретическое обоснование понятия «потребительская культура». Это объясняется тем, что в современных условиях потребительская культура переходит в разряд наиболее востребованных научных категорий и социальных феноменов. Понимая ее сущность, исследователи получают возможность улучшить качество потребительского поведения, повысить его результативность.

Однако следует заметить, что, с одной стороны, во многих работах, посвященных потреблению, понятие «потребительская культура» встречается достаточно часто, а с другой – не совсем обоснованно, поскольку при более глубоком анализе оказывается, что авторы ведут речь о «культуре потребления». На наш взгляд, смешивать эти понятия и использовать для обозначения сущности одного порядка не совсем корректно [1, с. 25].

Потребительская культура рассматривается как составляющая совершенно конкретной культуры с ее нормами, обусловленными ценностями и традициями, языком терминов, санкциями носителей данной культуры на нарушение культурных норм.

При рассмотрении культуры как специфического способа осуществления человеческой деятельности, обнаруживаем функциональную связь между культурой и результатом деятельности. К такому выводу приходят многие ученые. Так, например, В. Г. Афанасьев отмечает: «Однако нам представляется спорным понимание культуры только как специфического способа человеческого существования, ведь есть и другой аспект понимания культуры как результата человеческой деятельности» [2, с. 280–281]. Другие ученые полагают, что культура включает три элемента: «цель», «средство», «результат». Например, О. В. Ханова, опираясь на триединую

модель культуры, представляет ее как способ человеческой деятельности. Отмечая важность для культуры всех этих элементов, приоритет, тем не менее, она отдает цели [13, с. 22].

Во многом сходной точки зрения придерживаются А. С. Ахиезер, А. И. Ракитов и др., рассматривающие культуру как сердцевину, ядро, в котором проецируются мотивы людей [3; 9, с. 17].

Что касается культуры потребления, то основополагающим здесь является понятие потребление, конкретная содержательная сторона которого и удерживает необходимую ей форму реализации.

Как известно, пионером исследования процесса потребления выступила экономическая наука, что и объясняет распространенный экономический подход в выявлении сущности потребительской культуры.

В то же время этот подход не раскрывает всю многоаспектность феномена потребления. Большая часть исследований отражает сосредоточенность авторов на рассмотрении характеристик объектов потребления, изменении их стоимости, оценке влияния спроса на масштабы производства и т.п. Однако не освещаются следующие значимые моменты:

- Какие институты связаны с потреблением? (институтами потребления является торговля во всем разнообразии ее форм, сеть Интернет).
- Какой смысл вкладывают люди в потребляемые продукты?
- Как изменяются потребительские практики?
- Каково влияние маркетинговых коммуникативных технологий, брендинга на потребление?

Вместе с тем, потребитель – существо социальное, поскольку действует и вступает в отношения с другими людьми. В этом смысле потребление есть не что иное, как социальное действие, а это относится к другой сфере исследования – социологии. Поэтому необходимо отразить специфику социологического подхода к пониманию потребительской культуры.

Первые попытки определить понятие потребительской культуры принадлежат В. Д. Симоненко и Т. А. Степченко. Они определили ее как «совокупность исторически сложившегося уровня потребностей человека, умение и возможность разумно удовлетворять эти потребности, степень развития законодательства и институтов защиты прав потребителей» [11, с. 9]. Однако в этом случае налицо смешение двух вышеуказанных понятий: если в первой части определения более или менее прослеживается стремление авторов выделить сущностное основание содержания потребительской культуры, то в завершении происходит совершенно очевидный «перекосяк» в сторону культуры потребления. При этом авторы акцентируют внимание на правовом аспекте.

Другие авторы вообще не разграничивают данные понятия, подразумевая, что потребительская культура и культура потребления – это одно и то же. Так, С. А. Казанский, характеризуя потребительскую культуру как систему использования потребителями товаров и услуг [8, с. 7], по сути, говорит о культуре потребления.

Наиболее четкое понимание потребительской культуры как части конкретной культуры обнаруживаем у Л. И. Ростовцевой: «совокупность материальных и духовных ценностей, знаний, образцов и норм потребительского поведения, функционально полезных и закрепившихся в общественной практике, имеющих символическое значение» [10, с. 142]. Это понимание прослеживается и в выявленной автором зависимости потребительской культуры общества и потребительской культуры индивида. Как отмечает автор, суть потребительской культуры является двойственной: во-первых, она охватывает одобренное обществом и поэтому транслируемое от одного поколения к другому в виде нормы и ценности потребительское поведение; во-вторых, потребительская культура общества устанавливает нормы поведения потребителей, обозначая разрешенное и запрещенное, полезное и вредное.

Далее Л. И. Ростовцева отмечает, что потребительскую культуру нельзя отождествлять с действиями потребителей по потреблению и распоряжению продуктами, однако затем также переходит к пониманию потребительской культуры как синонима культуры потребления.

Выполненный анализ трактовок «потребительская культура» демонстрирует разницу исследовательских подходов и одновременно подтверждает целесообразность выявления социологического подхода.

Конкретное пространство проявления потребительской культуры, по определению немецкого ученого Ф. Тенбрука, формируют мировоззрения, идеи, убеждения, являющиеся составными частями репрезентативной культуры в силу их принятия/признания [7, с. 42]. Следовательно, потребительская культура выступает в качестве одного из элементов конкретного состояния культуры и подчиняется законам ее существования.

Достаточно интересной представляется точка зрения Н. И. Толмачева, согласно которой в основе потребительской культуры находятся ментальные составляющие [12, с. 39]. Их влияние определяет границы проявления потребительской культуры, и позволяет уточнить сущность и содержание потребительской культуры. Ее составляющими являются одобренные обществом действия и поступки человека, связанные с приобретением, потреблением и принятием решений относительно дальнейшей судьбы продуктов. Помимо этого, у человека должна быть сформирована система представлений относительно потребительской, социальной и нравственной идентичности потребительской группы, а также ценностные установки, регулирующие его потребительское поведение.

Таким образом, понимание сущности потребительского поведения неразрывно связано с потребительской культурой, которая является регулятором меры и качества потребительского поведения. Концептуальное видение феномена «потребительская культура» дает основание для построения реальной модели поведения потребителей.

## Библиографический список

1. Алиева С. В. Роль потребительской культуры отдыхающих в формировании привлекательного имиджа курортного региона [Текст] : монография / Алиева С. В., Долгова И. В. - Пятигорск : РИА-КМВ, 2011. - 139 с
2. Афанасьев В. Г. Системность и общество. - М.: Политиздат, 1980. - 368 с.
3. Ахиезер А. С. Россия: некоторые проблемы социокультурной динамики // Мир России. Социология. Этнология. 1995. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rossiya-nekotorye-problemy-sotsiokulturnoy-dinamiki> (дата обращения: 20.01.2021).
4. Бауман З. Глобализация. Последствия для человека и общества.- М.: Весь мир, 2004.- 188 с.
5. Гаврилюк В.В, Трикоз Н.А. Динамика ценностных ориентаций в период социальной трансформации (поколенный подход) // Социологические исследования. - 2002. - № 1. С. 96-105.
6. Ильин В. И. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность // Мир России. Социология. Этнология. 2005. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obschestvo-potrebleniya-teoreticheskaya-model-i-rossiyskaya-realnost> (дата обращения: 07.01.2021).
7. Ионин Л.Г. Основания социокультурного анализа: Учебн. пособие. М.: Рос. гос. гуманитар. ун-т, 1996. - 153 с.
8. Казанский С.А. Социальная роль бренда в потребительской культуре россиян: социологический анализ: Автореф. дис.... канд. социол. наук. - М.: , 2007. - 24 с
9. Ракитов А.И. Новый подход к взаимосвязи истории, информации и культуры: пример России // Вопросы философии. - 1994.- № 4. - С. 14-34.
10. Ростовцева Л.И. Потребительская культура как регулятор поведения потребителей: Дис. ... д-ра социол. наук: 22.00.03. – М.: РГБ, 2004. - 447 с.
11. Симоненко В.Д., Степченко Т.А. Основы потребительской культуры: Учебник.- М.: Правовое просвещение, 1998. - 239 с.
12. Голмачев Н.И. Менталитет потребителя. - Ростов н/Д.: СКИАПП, 2001.- 224 с. Ханова О. В. Культура и деятельность / Под ред. Т.П. Фокиной. – Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 1978. - 75 с.

## СРОЧНОЕ ИЗДАНИЕ МОНОГРАФИЙ И ДРУГИХ КНИГ



*Два места издания Чехия или Россия.  
В выходных данных издания  
будет значиться*

**Прага: Vědecko vydavatelské  
centrum "Sociosféra-CZ"**

*или*

**Пенза: Научно-издательский  
центр "Социосфера"**

## РАССЧИТАТЬ СТОИМОСТЬ

- Корректурa текста
- Изготовление оригинал-макета
- Дизайн обложки
- Присвоение ISBN



## У НАС ДЕШЕВЛЕ

- Печать тиража в типографии
- Обязательная рассылка
- Отсудка тиража автору