# Культура как фактор потребительского поведения

В. И. Ильин

**Категория культуры**

Поведение животных, насекомых, птиц запрограммировано системой инстинктов: им от природы дана установка, как и что есть, как выживать, как вить гнезда, когда и куда лететь и т.д. В человеке система инстинктов угасла, хотя исследователи спорят относительно того, до какой степени. Ту функцию, которую в природе выполняют инстинкты, в человеческом обществе выполняет культура. Она дает каждому индивиду примерную программу его жизни, определяя при этом набор вариантов. Масса людей живет с иллюзией, что они сами выбрали цели своей жизни, формы потребления. Между тем при сравнении жизни людей в разных культурах трудно не поражаться однотипности "свободного" выбора в одной стране и эпохе, в то время как та же потребность в другой культуре удовлетворяется в совершенно иных формах. Причина состоит в том, что культура - это среда, предопределяющая выбор вариантов нашего поведения. Как в воде набор вариантов поведения одних и тех же людей отличается от вариантов их движения на суше, в болоте и т.д., так и культура диктует наш "свободный" выбор.

Что же такое культура? В философской, социологической, искусствоведческой и управленческой литературе имеется большое количество ее определений. Большинство из них различаются лишь формулировками, акцентами. Но есть и существенные различия. На одном полюсе - распространенное в философии понимание культуры как всего того, что не является природным, а на другом - культура как объект административного регулирования со стороны министерства культуры: библиотеки, дома культуры, музеи, театры. Спорить о категориях - это занятие, во многих случаях равнозначное спору о том, какой язык правильнее. Понятия - это прежде всего результат договоренности, позволяющей взаимодействующим индивидам подразумевать под одним и тем же словом одно и то же явление. В данной работе культура рассматривается в рамках той традиции, которая имеет место в социологии, хотя и не является общепринятой.

Культура - это совокупность устойчивых форм социального взаимодействия, закрепленных в нормах и ценностях, средствах коммуникации, часто передаваемых от поколения к поколению. Она проявляется в существовании относительно устойчивых форм, моделей потребления. Лишь сравнивая культуру разных стран и эпох, можно увидеть, что формы потребления, кажущиеся "само собой разумеющимися" в данной стране или в данное время, становятся странными или даже нелепыми в иной стране и в иное время.

Субкультура - это подсистема культуры, включающая в себя совокупность устойчивых специфических форм взаимодействия, присущих какой-либо социальной группе, слою. Одним из важнейших проявлений субкультуры являются модели потребления, характерные для возрастных, профессиональных, региональных групп, а также групп людей, сплоченных какой-то общей идеей, интересом (например, туризмом, рыбалкой), вкусом (например, общей любовью к определенному музыкальному жанру, стилю и т.п.).

Действие культуры носит принудительный характер, что обеспечивается с помощью санкций, поощряющих соблюдение норм и карающих их нарушение. Санкции делятся на позитивные ("пряник" соблюдающему культурные нормы) и негативные ("кнут" их нарушающему).

Культура и субкультура носят конкретно-исторический характер. Набор универсальных элементов культуры (так называемые "общечеловеческие ценности и нормы") очень ограничен и весьма абстрактен. Когда же мы переходим к потреблению, то вычленить его общечеловеческие элементы оказывается весьма сложно. Попробуйте сделать это, сравнив потребление первобытного человека, обеспокоенного уходом мамонтов в другой лес, и современного россиянина, обеспокоенного ростом цен в результате роста курса доллара.

**Структура культуры**

Культура имеет сложную структуру. Рассмотрим ее основные компоненты.

1. Ценность - это результат оценивания агентом (субъектом) сравнительных качеств нескольких объектов с точки зрения своих или принимаемых как свои общественных интересов. Оценивание происходит по двум основным шкалам: потребительной стоимости (что полезнее?) и меновой стоимости (что дороже, на что можно выменять больше других вещей?). В самих вещах нет никакой ценности. Она возникает лишь как результат оценки, то есть соприкосновения действующего агента (индивида, группы, организации) с объектом. Так, нефть имеет ценность лишь для людей, научившихся делать из нее керосин или бензин. Ценность выступает всегда в контексте определенной человеческой практики. Так, рубль - это ценность лишь в России, в других странах его как платежное средство не примут, а во многих невозможно даже и обменять на местную валюту, следовательно, там его стоимость равна стоимости бумажки.

Потребительная и меновая стоимость тесно переплетаются. Ценно то, что полезно. Одни ценности способны удовлетворять потребности людей непосредственно, другие косвенно: бриллиант, который я никогда не буду использовать как украшение, полезен в качестве средства платежа.

Ценности располагаются на шкале, с помощью которой люди оценивают, сравнивают действия, вещи, других людей и себя. Как писал В.Маяковский, "Кроха-сын пришел к отцу и спросила кроха: "Что такое хорошо и что такое плохо?" Оценивая что-то как "плохое", мы автоматически противопоставляем это что-то чему-то "хорошему". Ценности всегда выступают как шкала, на которой есть противоположные полюса: очень ценно, ценно, в какой-то мере ценно, ничего не стоит (хлам), антиценность (вредно, опасно). Во многих случаях ценности могут иметь денежное выражение. Когда мы говорим, что вещь Х имеет ценность, мы ее располагаем в том или ином месте ценностной шкалы.

С помощью шкалы ценностей человек структурирует окружающий его мир, раскладывая предметы и явления по критерию их ценности, то есть полезности. В результате в сознании существует своего рода классификатор как ментальная структура. В своей практической деятельности человек, сталкиваясь с необходимостью оценивания, использует эту шкалу ценностей, характеризуя реальных конкретных людей, их действия, вещи как очень ценные или как совершенно бесполезные. В результате происходит конструирование социальной реальности с помощью этой ментальной структуры - шкалы ценностей. Конкретно это проявляется в том, что от некоторых объектов, людей (опасных, ненужных) стараются дистанцироваться. Так, происходит отселение из районов, перегруженных промышленностью или преступниками. Здесь падает цена на жилье, отсюда начинается миграция. Качества, которые высоко оцениваются (то есть являются полезными для оценщика), вознаграждаются относительно высоко, качества, которые оцениваются как опасные или бесполезные, наоборот, ведут к наказанию или в лучшем случае отсутствию вознаграждения. При этом любое качество оценивается только в контексте определенных социальных и культурных отношений, в другом контексте оно может иметь совершенно иную оценку. Так, водка - ценный напиток в среде пьющих, но совершенно бесполезный среди трезвенников, а у воинственных трезвенников она является антиценностью. Вещь, ценная в силу своей модности сегодня, через пять-семь лет может вызвать насмешки, став символом старомодности.

Ценности выступают важными регуляторами поведения людей во всех сферах, в том числе и в потреблении. Они выстраиваются в шкалу, на которой одни предметы притягивают, другие оставляют равнодушными, третьи отталкивают. Соответственно потребитель использует шкалу ценностей, как путешественник компас.

Изменение социальной практики ведет к изменению ценностей, поэтому они носят конкретно-исторический характер, обусловленный временем. Кроме того, в рамках одного общества одного и того же времени есть разные субкультуры, которые могут иметь различные, а то и противоположные ценности.

2. Нормы - это правила, образцы поведения, навязываемого культурой. Нормы многослойны. Идеалы - это нормы, которые восхищают, манят, но не достижимы. Идеалы задают направление действий, но не предполагают, что люди должны достигать целей. Схожую роль играют стороны света: идти на север - еще не значит добираться до Северного полюса. В христианстве таким идеалом выступает Христос. Образцы - это рекомендуемые модели поведения, которые труднодостижимы, но при должном старании, характере и способностях реальны. В качестве образцов выступают святые, герои, "звезды" и т.д. Если человек не достигнет уровня образца, его никто не осудит. Существуют минимально допустимые модели поведения, не вызывающие ни одобрения, ни осуждения, а также модели недопустимого поведения, описывающие такие действия, которые рассматриваются данной культурой как преступные, аморальные и т.д.

Нормы проявляются в разных формах:

(а) Право - это нормы поведения, закрепляемые законом. Обычно закон ограничивается описанием модели недопустимого поведения, которое в данном случае называется либо преступлением, либо правонарушением. Во многих странах действуют законы, определяющие права потребителей и описывающие нарушения торгующих и производящих организаций, за которые те подлежат наказанию. Нарушение закона предполагает наказание силой государства. Закон - это норма, гарантируемая государством и потому имеющая прямо принудительный характер: одни выполняют эти нормы добровольно, других принуждают с помощью физической силы.

Законы многих стран в той или иной мере регулируют потребление, формируя рамки дозволенного как для продавцов, так и для покупателей. В тех странах, где ведется активная борьба с курением, оно запрещено в общественных учреждениях (офисах, учебных заведениях и т.п.). Причем запрет курения в таких местах закреплен законом, нарушение наказывается. Часто жестко регулируются нормы продажи и потребления спиртных напитков. Так, суровое наказание во всех странах мира существует за вождение автомобиля в нетрезвом состоянии, за появление в таком виде в общественных местах.

(б) Мораль - это свод норм поведения, регулирующих наиболее важные принципы поведения людей. Нарушение моральных норм называют аморальным поведением, нарушителей - аморальными людьми. Главными санкциями против нарушителей являются общее осуждение, изоляция.

"Понятие "мораль", - писал классик либерализма А.Хайек, - имеет смысл только при противопоставлении ее импульсивному, нерефлексивному поведению, с одной стороны, и рациональному расчету, нацеленному на получение строго определенных результатов, - с другой" (Хайек 1992: 26). Например, вам ужасно жарко, но вы идете одетым, потому что усвоенные вами моральные нормы не позволяют сбросить всю одежду на улице. Эти нормы в данном случае подавляют как импульсивное желание освежить себя, так и рациональное предложение сбросить то, что создает перегрев организма. Моральные нормы заставляют нас не брать товар в магазине без оплаты, даже если мы находимся вне зоны видимости продавца. У человека, освоившего моральную норму "не укради", милиционер сидит не в будке, а под коркой головного мозга.

(в) Обычаи - это нормы повседневной жизни, передающиеся от поколения к поколению. Главным признаком обычая является его преемственность. Обычай основывается на аргументе: "Так делали всегда, так поступали наши предки". Ф.Хайек писал, что "обычай и традиции находятся между инстинктом и разумом - в логическом, хронологическом и временном смысле" (Хайек 1992: 44).

(г) Религия - это совокупность норм, якобы предписанных Богом или богами. Аргументом в пользу религиозных норм обычно являются ссылки на священные книги (Коран, Библию и т.д.). За нарушение религиозных норм предполагается два рода негативных санкций: наказание на том свете (например, попадание в ад) или отлучение от церкви, порицание со стороны священнослужителей или единоверцев. Религиозные нормы часто включают регулирование потребления пищи (перечень запретных продуктов, пост и т.п.), использование одежды.

(д) Мода - отличается своим непостоянством; источником ее является референтная (эталонная) группа.

3. Язык - это средство общения с помощью символов, понимаемых всеми принадлежащими к данной культуре людьми. Язык культуры не ограничивается обычным языком, опирающимся на звуки, он включает язык жестов, специальных сигналов, в качестве языка могут выступать и различные элементы потребления (например, стиль одежды). Элементами языка выступают знаки, символы, правила их соединения. Язык действует в пределах только данной культуры или субкультуры, вне ее он не поддается или плохо поддается пониманию.

4. Санкции - это реакция носителей данной культуры на степень соблюдения культурных норм. Санкции бывают позитивными (орден, премия, звание, народное признание, популярность, восхищение, одобрение и т.д.) и негативными (смертная казнь, лишение свободы, штраф, изоляция от окружающих, насмешки и т.д.). Через санкции определенный вид потребления может или стимулироваться, или тормозиться. Например, курильщик в некурящей среде обычно встречает более или менее явные негативные санкции: его отсылают курить в туалет или на лестничную площадку, если он один, то курение означает прерывание общения и т.д.

**Механизм действия культуры**

Социализация. В отличие от инстинктов, культура не передается по наследству, с нею не рождаются. Культуре индивид обучается в процессе всей его жизни в данной социальной среде. Этот процесс освоения культуры и называют социализацией. Он включает освоение, т.е. познание и принятие норм, ценностей, средств общения. "Культурный человек" - это тот, кто освоил нормы, ценности, язык данной культуры или субкультуры. Это своего рода "звание", которое дают окружающие, признавая успехи данного индивида в социализации. "Некультурный человек" - это тот, кто не смог или не захотел усвоить нормы и ценности среды, в которой он живет. Это негативный ярлык, клеймо. Присваивая такие звания, люди поощряют принятые в данной среде формы поведения, отбивают желание вести себя не так, "как принято".

Поскольку культура носит конкретно-исторический характер, то и эти "звания" действуют только в пределах данного культурного пространства. "Культурный" русский, попав в другую культуру, окажется "некультурным", поскольку там иные нормы. Даже в пределах одного общества возможны такие метаморфозы: панк, высоко ценимый в своей среде, будет принят как некультурный дикарь в клубе пенсионеров, но и пенсионера в тусовке панков ждет такой же прием.

Все элементы культуры "являются действенными в силу их активного приятия или пассивного признания" (Ионин 1996: 76). Иначе говоря, навязывание культуры может иметь успешный результат на двух уровнях:

культура пассивно признается, ей вынужденно подчиняются, следуя принятым нормам поведения и формам общения, но как только исчезает принуждение, эта культура отбрасывается;

культура активно принимается как своя, ее нормы и ценности становятся своими, личными, а следование им объясняется индивидом своим собственным "свободным выбором" ("Я одеваюсь так, как мне нравится"). Во втором случае говорят об интериоризации культуры.

Интериоризация (от французского interiorisation и латинского interior - внутренний) - это процесс усвоения внешних для индивида норм культуры как внутренней потребности, собственной нормы, принципа. Человек, интериоризировавший потребительские модели данного общества или группы, делает совершенно свободный выбор именно того, что навязывает среда. Он поступает, как все, и чувствует себя свободным.

Агенты социализации. Индивид проходит потребительскую социализацию с помощью целого ряда так называемых агентов социализации, под которыми понимаются все социальные субъекты, социальные институты, посредством коих индивиды обучаются культуре. Обучение принятым в обществе образцам потребления осуществляется первоначально в семье родителями, дедушками и бабушками, старшими братьями и сестрами. При этом социализация осуществляется не столько в форме нотаций взрослых, сколько в форме примера. Попытки курящих и пьющих родителей убедить детей не делать этого обычно малоэффективны, они рассматриваются как покушение на права личности: "Вам можно, а мне нельзя?"

По мере взросления к этому процессу подключаются группы друзей, ровесников. Постепенно они оттесняют на задний план родителей. Именно в этой среде чаще всего люди учатся пить алкоголь, курить табак, употреблять наркотики.

Важную роль в социализации потребителя играют средства массовой информации. С появлением телевидения их роль резко усилилась. Во многих семьях с самых ранних лет ребенок благодаря телевизору узнает основные нормы потребления. Телевидение навязывает их через фильмы, показывающие поведение героев, звезд, через спортивные матчи, шоу, где люди могут видеть образцы одежды, потребления напитков, пищи, предметов длительного пользования и т.д. Реклама навязывает потребительскую культуру прямо, агрессивно, хотя это отнюдь не дает ей главной роли в социализации. Она более эффективна в изменении культуры, в навязывании новых товаров. Немалую роль играют также детские дошкольные учреждения, школа, вуз.

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, хотя по масштабам и по интенсивности она, конечно, существенно отличается от той, которую он проходил в детстве. В зрелом возрасте идет постепенный процесс освоения меняющейся культуры.

Ресоциализация - это процесс повторного прохождения социализации. Взрослый человек вынужден проходить его в тех случаях, когда оказывается в чуждой культуре. В этом случае он вынужден, будучи взрослым, учиться элементарным вещам, которые местные жители знают с детства.

Культура носит принудительный характер. Она навязывается ее носителями тем, кто ее еще не освоил или не хочет осваивать. Не знающий местной культуры оказывается в изоляции, а то и подвергается моральному давлению или даже террору, преследуется милицией и т.д. Не знающий культуры клеймится как "некультурный" или "чужак". Это создает не самую благоприятную для жизни среду. Поэтому люди, стремящиеся преодолеть дискомфорт в форме милицейского ареста или изоляции от коллег, стараются следовать принятым в этой среде нормам культуры и субкультуры, говорить на понятном окружающим языке слов, жестов, потребления.

**Культурный шок**

Американский антрополог Ф.Бок ввел в оборот и обосновал понятие "культурный шок", которое получило широкое распространение, выйдя за пределы социальных наук и войдя в повседневный лексикон образованных людей.

Культурный шок - это реакция индивида, оказавшегося в чужом обществе и испытывающего бесчисленные трудности в общении, потреблении, ощущающего себя беспомощным и дезориентированным.

Ф.Бок (Bock 1970) выделил ряд способов разрешения конфликта индивида с чуждой окружающей средой (cм.также: Ионин 1996).

(1) Геттоизация (от слова "гетто"). Это явление имеет место, когда иммигранты, прибыв в чужую страну, в силу тех или иных внутренних или внешних причин замыкаются в собственном кругу, сводя к минимуму общение с окружающим обществом и его культурой. Они часто селятся в одном и том же районе города, где говорят на родном языке, сохраняют модели потребления, к которым привыкли у себя на родине. Во многих крупных и даже средних городах Запада можно увидеть китайские, индийские кварталы. Брайтон-бич в Нью-Йорке - это культурный анклав, созданный в Америке иммигрантами из Советского Союза, не способными или не желающими проходить социализацию заново. В таких культурных гетто концентрируются рестораны, предлагающие национальную кухню, магазины сувениров соответствующей страны и т.д. В этих районах формируется соответствующий спрос на атрибуты культуры той страны, откуда вышли жители района или их предки.

(2) Ассимиляция - это способ преодоления культурного шока, противоположный геттоизации. В этом случае индивид стремится максимально быстро отказаться от своей культуры и усвоить культуру страны пребывания. Такие люди в Америке гораздо большие американцы, чем те, чьи предки высадились в Новом Свете сотни лет назад.

(3) Промежуточная стратегия, состоящая в том, что иммигранты стремятся усвоить новую культуру, но в то же время и обогащают ее той, которую принесли с собой. Так, итальянские спагетти, пицца стали национальными блюдами США, а индийская, китайская кухня - частью потребления в Великобритании, США и многих других странах.

(4) Частичная ассимиляция - это отказ от своей культуры и освоение новой лишь в отдельных областях. Так, чаще всего иммигранты вынуждены на работе подстраиваться под нормы, принятые в данной стране. Однако в семье они нередко стараются поддерживать свою национальную культуру, сохраняют приверженность национальной кухне, стилю убранства квартир. Часто сохраняется приверженность своей традиционной религии.

(5) Колонизация - это навязывание иммигрантами своих культурных ценностей, норм, языка местным жителям. В этом случае стиль потребления привносится на новую почву и становится доминирующим либо в стране в целом, либо в отдельных группах населения. Классическим примером культурной колонизации стало создание империй западноевропейских стран в Азии и Африке, сопровождавшееся насаждением там элементов европейской культуры.

Однако порою в качестве примера культурной колонизации называют и американизацию жизни в Западной Европе после Второй мировой войны (Ионин 1996: 20). При таком подходе культурные сдвиги в постсоветской России также можно назвать культурной колонизацией.

**Список литературы**

Ионин Л.Г. Социология культуры. М., 1996.

Хайек Ф.А. Пагубная самонадеянность. Ошибки социализма. М., 1992.

Bock Ph.K.(Ed.). Culture Shock. A Reader in Modern Cultural Anthropology. N.Y., 1970.