

**ЭКОЛОГО-КРАЕВЕДЧЕСКОЕ
ОБЩЕСТВЕННОЕ ОБЪЕДИНЕНИЕ «НЕРУШ»**

**УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«БАРАНОВИЧСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**ОБРАЗОВАНИЕ И ПРОСВЕЩЕНИЕ
ДЛЯ УСТОЙЧИВОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ**

Сборник научных статей

**Минск
2011**

УДК 336.5
ББК 65.9
О51

Редакционная коллегия:

*В. В. Рудский (гл.ред.), В. Н. Зуев (отв.ред.), Т. Т. Бизюкова,
Л. В. Козловская, З. В. Лукашя, Л. Малиновка*

Рецензенты:

*А. И. Ерошов, доктор биологических наук, профессор УО «Международный
государственный экологический университет им. А. Д. Сахарова»
(г.Минск, Беларусь);
О. Я. Романив, кандидат географических наук, доцент кафедры
экономики предприятия Национального университета водного хозяйства
и природопользования (г.Ровно, Украина)*

Образование и просвещение для устойчивого потребления
О51 [Текст] : сборник научных статей / В. В. Рудский (гл.ред.),
В. Н. Зуев (отв.ред.) [и др.]. — Минск: Орех, 2011. — 152 с. — 110
экз. — ISBN 978-985-6716-35-8

В сборнике научных статей представлены научные статьи, рассматривающие теоретические предпосылки устойчивого потребления, методические и технологические основы образования и просвещения для устойчивого потребления, а также описывающие опыт реализации образовательных программ. Сборник подготовлен по итогам проекта «Устойчивое потребление для улучшения качества жизни», реализованного в 2008—2011 гг.

Для специалистов, преподавателей, студентов, а также всех интересующихся вопросами устойчивого потребления.

УДК 336.5
ББК 65.9

© ЭКОО «Неруш», 2011
© УО БарГУ, 2011

ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ КУЛЬТУРА: ПОНЯТИЕ И СТРУКТУРА

Каждый человек является потребителем товаров и услуг. Становление Homo sapiens как социального существа, способного изменять натуральные компоненты окружающей природной среды, прошло длительный исторический период. Со времен Древней Греции интерес к проблеме поведения потребителей неуклонно возрастал.

Теория потребительского поведения и спроса является едва ли не наиболее «старым» разделом экономической теории. В любом современном издании по маркетингу есть разделы, посвященная поведению и мотивации потребителей. В неоклассике теория потребительского поведения считается «ядром». В социологических концепциях постиндустриальной направленности вопросам потребления принадлежит центральное место.

Сегодня активно проводятся маркетинговые исследования потребителей. В условиях насыщения рынка товарами и услугами воздействие на потребителя разными способами стало фактором успешной деятельности предпринимателя.

Внимание к поведению потребителя возрастает и в связи с активно развивающейся на практике концепции устойчивого потребления. Устойчивое потребление — это такое использование товаров и услуг, которое не подрывает способность удовлетворения потребностей будущих поколений. Это означает стимулирование спроса на продукты, которые нуждаются в небольшом количестве энергии, чтобы их произвести, использование нетоксических материалов и продуктов, которые в течение своего существования минимально загрязняют окружающую среду. Устойчивое потребление следует из использования, распределения и обращения природных ресурсов, таких как вода, бумага, нефть, газ и т.д., таким способом, который насколько возможно минимизирует негативные последствия для окружающей среды, которая является основой жизнедеятельности человека.

Концепция экономики общества потребления, исходящая из возможности неограниченного потребления, порочна с позиции неизбежных последствий такого пути развития для окружающей среды. Следствием осуществления подобной концепции оказывается нарушение необходимых экономических, экологических и социальных ограничений (порогов). Главный вывод состоит в том, что общество потребления не имеет перспективы.

Истоки изучения потребительской культуры как регулятора поведения потребителей следует искать в трудах Аристотеля, Эпикура, Платона, с именами которых связаны три типа потребительской культуры: благора-

зумный, гедонистический, аскетический. Несмотря на активное использование в последнее десятилетие термина «потребительская культура», его смысл и значение понимаются по-разному. Чаще всего потребительская культура рассматривается в правовом и экономическом аспектах [5].

Так, В. Д. Симоненко и Т. А. Степченко определяют потребительскую культуру как совокупность исторически сложившегося уровня потребностей человека, умение и возможность разумно удовлетворять эти потребности, степень развития законодательства и институтов защиты прав потребителей [4, с. 9].

Иногда потребительскую культуру сводят к культуре потребления. Проблемы культуры потребления освещены в работах Л. Я. Барановой, В. Барта, Я. Берова, Н. В. Волкова, Т. П. Кармазиной, Ф. А. Крутикова, Ю. Р. Ходош. В широком смысле слова под культурой потребления понималась совокупность достижений общества в области организации потребления населения, обеспечения его разумных пределов. В узком смысле слова культура потребления рассматривалась как нравственное отношение общества и отдельных членов к потреблению, умение его рационализировать, экономно и бережно относиться к потребительским товарам [1].

Анализ культуры потребления в рамках проблемы образа жизни, культуры досуга делается в работах И. В. Бестужева-Лады, В. М. Димова, Л. В. Сохань. Исследование поведения людей в сфере потребления как явления, связанного с удовлетворением их потребностей и характеризующего действия потребителей и их образ жизни, проводилось Н. М. Римашевской, А. А. Овсянниковым.

Личное потребление и потребности рассматривались в работах В. В. Новожилова, Б. А. Соловьева, И. И. Столярова, М. В. Тараткевича, И. Н. Шутова и др.

Западная маркетинговая литература предоставляет для ознакомления классические работы по теории потребительского поведения и спроса У. С. Джевонса, Ф. Котлера, Ж.Ж. Ламбена, П. Миниарда, Дж. Мовена, Дж. Р. Хикса, А. Хоскинга, Дж. Эванса и др.

Ценный источник знаний о потребителе дает литература по рекламе (У. Ф. Арене, Ю. К. Баженов, Р. Батра, К. Л. Бове, В. П. Коломиец, Д. Майерс, Д. Огилви, У. Уэллс, Ф. Фрайбургер и др.).

Существует довольно широкий пласт литературы о защите прав потребителей; среди ее авторов — С. Р. Баткаев, О. Н. Зименкова, П. В. Крючкова, Т. Л. Левшина, С. А. Пузыревский, В. И. Таланцев, Н. Е. Фонарева, А. В. Шерстобитов и др.

В Беларуси авторским коллективом под руководством А. В. Суша подготовлено учебное пособие для общеобразовательных учреждений «Основы потребительских знаний» [2].

Потребительская культура — понятие относительно новое. В нашей стране оно активно стало употребляться в 1990-х годах. Осознание белорусами своих прав и свобод, в том числе прав потребителя, организация потребительского образования и просвещения населения, осуществляемая государственными и общественными институтами по защите прав потребителей, подготовили базу для его появления. Сегодня оно используется довольно широко. Однако каждый понимает его по-своему.

В основу понимания потребительской культуры В. Д. Симоненко и Т. А. Степченко положена «разумная триада: хочу — могу — надо». Хочу — то, что человек хотел бы иметь, могу — то, что может иметь, чего он достиг, надо — то, что человеку необходимо иметь. Идеально полное удовлетворение материальных и духовных потребностей человека — совпадение или равенство «хочу», «могу», «надо».

Важнейшими слагаемыми потребительской культуры В. Д. Симоненко и Т. А. Степченко считают:

- осознание человеком рациональных потребностей, отвечающих уровню развития общества, уровню его материального производства и духовной культуры;
- определенность и обоснованность прав и обязанностей потребителя;
- защита потребителя государством и другими организациями от неправомερных действий продавцов и производителей.

Понимание этих авторов потребительской культуры перекликается с социалистическими взглядами на оптимальность в ориентациях потребителя «на себя» и «на социум». Их рассуждения в то же время основываются и на теории «массового потребления». Необходимость разумности и рациональности авторы выводят из посылки «резкого увеличения потребления». Весь их анализ рационального потребления сводится к предостережению не превышать нормы потребления. Культуре питания посвящен отдельный раздел. Его главный вывод — не переедать, считать калории и соотносить их с нормой потребления [4, с. 22].

В настоящее время наиболее распространенным является следующее определение. Потребительская культура — совокупности материальных и духовных ценностей, знаний, образцов и норм потребительского поведения, функционально полезных и закрепившихся в общественной практике, имеющих символическое значение.

С одной стороны, потребительская культура включает в себя потребительское поведение, но не любое, а санкционированное обществом, дозволенное и рекомендованное, а потому передающееся от одного поколения к другому в виде нормы, обычая, ценности. С другой стороны, потребительская культура общества определяет рамки поведения потребителей, очерчивает границы дозволенного и недозволенного, полезного и вредного.

Но в то же время потребительскую культуру не следует сводить лишь к поведению потребителей как совокупности их действий и поступков, направленных на получение, потребление и распоряжение продуктами и услугами, санкционированных обществом. Это — социальная сторона потребительской культуры. Есть еще материальная и духовная составляющие.

Наиболее проблемным в современных исследованиях считается определение духовной составляющей потребления. К ней могут быть отнесены привычки (или стереотипы поведения), манеры и этикет, обычаи, традиции, обряды, церемонии, ритуалы, нравы, законы, вкусы, мода, ценности, знания, верования, мифы. Когда они применяются к деятельности потребителя, то становятся элементами потребительской культуры.

Потребительскую культуру можно классифицировать по критерию субъекта. Тогда следует различать:

- потребительскую культуру индивидуума,
- потребительскую культуру социальной группы или общности,
- потребительскую культуру общества.

По критерию этапов (фаз) потребительского поведения потребительскую культуру составляют:

- культура принятия потребительских решений,
- покупательская культура,
- культура потребления товаров и услуг, включая избавление от них или их остатков после использования.

Потребительскую культуру можно рассматривать также с точки зрения принадлежности индивида к социальной общности. Можно говорить о городской и сельской потребительской субкультуре; в зависимости от возраста — детской, молодежной, взрослой (потребительской субкультуре лиц среднего возраста, пожилых т.д.); по полу — мужской и женской потребительской субкультуре; по социальному статусу — элитарной и массовой.

Если понятие «культура» охватывает все стороны деятельности человека в любом его возрасте, то «потребительская культура» касается его деятельности в роли потребителя. При этом потребительская культура тесно соприкасается, например, с экологической культурой (при определении степени экологической безопасности совершаемого поведенческого решения), экономической культурой (при принятии потребительских решений), с правовой и коммуникативной культурой (при оформлении сделок купли-продажи товаров и услуг, при отстаивании прав потребителя, в процессе потребления услуг), с культурой питания. Поэтому можно говорить, что модель потребительской культуры выступает в единстве семи аспектов: правового, экономического, экологического, валеологического, этического, эстетического, социологического.

Процесс формирования потребительской культуры представлен тремя составляющими: процессами усвоения и сохранения ценностей прошлого, трансформации и обогащения их в настоящем, передачи этих созданных ценностей будущим поколениям или с точки зрения пространства — накоплением и трансляцией традиционной потребительской культуры, внешними заимствованиями и внутренними инновациями.

Список источников

1. *Кармазина, Т. П.* Проблемы формирования культуры потребления / Под ред. В. А. Ядова. — Минск: Наука и техника, 1986. — С.452.
2. Основы потребительских знаний : пособие к факультативным занятиям для учащихся 8—9 классов общеобразовательных учреждений / Т. Бельская [и др.]; под ред. А. В. Суша. — 3-е изд., доп. — Могилев : МГУ им. А.А. Кулешова, 2009. — 320 с.
3. Проблемы окружающей среды и природных ресурсов: Обзорная информация. — М., 2005. — №5. — С. 12.
4. *Симоненко, В. Д.* Основы потребительской культуры. / В. Д. Симоненко, Т. А. Степченко. — М. : Правовое просвещение, 1998. — 186 с.
5. Теория потребительского поведения и спроса (Серия «Вехи экономической мысли». Вып.1) / Под ред. В. М. Гальперина. — СПб.: Экономическая школа, 1993. — 380 с.