**Человек потребляющий: опыт советского и настоящего времени**

**Введение**

Человек по отношению к культуре выступает в нескольких ролях. Прежде всего он сама культура, то есть ее «продукт», так как без человека не будет культуры. Ежедневно общаясь с окружающими, получая информацию извне, человек формируется как личность, начиная с рождения. Этот процесс не заканчивается с достижением зрелого возраста человеком, а наоборот усвоение новых знаний продолжается на протяжении всей жизни человека.

Следующая роль человека – «производитель» культуры. Он порождает новые формы культуры, или интерпретирует уже имеющиеся.

Еще одна роль, которую мы наиболее подробно рассмотрим в нашем эссе – человек «потребитель» культуры. В этом качестве человек использует нормы и правила при социальном взаимодействии, например при общении с людьми, пользовании языками, знаниями и символами коммуникации, т.е. данными в готовом виде для самореализации в обществе. Именно человека потребляющего мы рассмотрим ниже.

1. **Человек в культурологии**

В энциклопедии «Культурология XX век» дается следующее определение человека – это особый род сущего, творец исторического развития, культуры*,* субъект социального творчества. Человек — биосоциальное существо, генетически связанное с другими формами жизни, выделившееся из них благодаря способности производить орудия, обладающее членораздельной речью, мышлением и сознанием, нравственно-этическими качествами. Его бытие социально; у него есть разум и ценности; он постоянно развивается; в нем сильна драма между сознанием и бессознательным; ему присуща общительность; он возвышается над природным царством. Исходя из всего этого мы можем сделать вывод, что человек без общества существовать не может.

1. **Культура потребления**

Культура затрагивает все виды и формы человеческой деятельности. Бывает культура быта, труда, семейная, экономическая и т.д. Одной из ее разновидностей является культура потребления. Она является одной из самых значимых, т.к. не существует человека, который бы не был затронут ею. **Культура потребления** – это функционирующая господствующая программа использования членами общества всех потребительских благ. Она включает в себя: 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). Культура потребления включает также в себя объективный и субъективный компоненты, т.е. пространство культурных возможностей и освоение их на уровне человека.

Процесс потребления человеком – свободный индивидуальный выбор. Каждый решает сам за себя. Однако общепринятый характер потребления культуры легко обнаруживается, например, при смене места жительства (из страны в страну). Различия в одежде, организации свободного времени, национальной кухне прорываются в жизнь человека при переезде. Выбор он делает сам, но оказывается похожим на рядом живущих.

Идеи и представления, составляющие культуру потребления, лишь условно можно назвать устойчивыми. В действительности они находятся в постоянном процессе изменения и воспроизводства. Культура – это безостановочный процесс. Сегодня этот процесс имеет выраженное массовое направление. Массовая культура охватила нас после распада СССР. В стране советов как такового разделения на культуру высокую и массовую не было. Не было открытого доступа к тому чего хотелось людям. Рассмотрим это более подробно.

1. **Потребление культуры в СССР**

Главным заказчиком культуры в СССР было государство. О вкусах ее потребителей не думали. Все было продиктовано жесткой цензурой и наказаниями идущих против существующего строя. Именно это и была массовая культура. Но нельзя сказать что не было высокой культуры. Существовали люди, которые читали не авторов соцреализма, а Александра Солженицына, Анну Ахматову, Михаила Булгакова и многих других, чьи произведения заставляли думать. Остальным же власть диктовала мысли и действия. Именно поэтому потребитель выступал в пассивной роли, выбирая в узких рамках предложения, формировавшегося по воле власти. Многочисленные тиражи газет, которые были забиты статьями об очередных съездах, призывах КПСС, пленумах и т.д. Здесь звучали «плохие» новости из мира загнивающего капитализма, в сравнении с утопией социалистической.

Масса газет с минимальной потреблявшейся информацией – привлекала последняя страница с кроссвордом, фельетоном или новостями из мира культуры. Нечто подобное было и на телевидении, когда у экранов собирались лишь для просмотра художественного фильма или спортивного матча. Огромными тиражами выпускались труды Ленина, которые в принципе были мало кому нужны в таком количестве. В литературе публиковались только авторы, пользующиеся доверием партии. И их читали, поскольку выбора не было. Таким образом, массовое предложение не встречало встречного массового спроса. С развалом СССР многое изменилось. Россия начала развиваться в противоположную сторону.

Снятие цензуры и возможность в частном порядке производить культурную продукцию привело к охоте за потребителем. В ее основе стремление предложить любой ценой то, что может привидеться человеку в самых его потаенных снах. Все для развлечений, чем бы душа человека не тешилась – эротика, порнография, мыльные сериалы, боевики и т.д. пришли в нашу жизнь и были встречены с распростертыми объятиями. Сегодня наша жизнь без всего этого кажется уже немыслимой.

1. **Характер потребления культуры в современной России**

Общество потребления – это совокупность общественных отношений, в которых ключевое место играет индивидуальное потребление, опосредованное рынком. Постсоветская Россия пребывает в противоречивой ситуации. С одной стороны мы значительно уступаем по уровню развития странам Запада. Но с другой – у нас формируется капитализм, но со своими контурами, которые отличаются от характерных для развития рыночных обществ. Сегодня в Россию в огромном количестве проникает западная модель потребления культуры. Незрелые потребительские притязания формируют спрос на некачественную и суррогатную форму потребления. Иными словами как российский капитализм имитирует капитализм западного образца, так и отечественное общество потребления, отличается состоянием и формой существования.

Идеальное общество потребления возникает как логический результат развития в стране капитализма. Выделим некоторые, наиболее важные черты модели общества потребления:

* массовое производство
* появление маркетинговой ориентации фирм
* появление гипермаркетов, центров развлечений
* расцвет баров, клубов, кафе и ресторанов
* новое информационное пространство (Интернет)
* любовь и секс – на рынке. Знакомства, появление брачных агенств и т.д.
* экономика все больше нуждается в потребителях
* массовая потребность в индивидуализации
* главная свобода – свобода потребительского выбора
* появление системы кредита
* реклама – фактор рыночного успеха и феномен массовой культуры
* появление брендов
* эстетизация потребления
* образование покупается как услуга
* появление виртуальной реальности с помощью качественного телевидения, компьютера и Интернета
* политика в форме политического маркетинга

На продукцию массовой культуры существует спрос. А также существует негласный заказ власти – засорять мозг человека шелухой, что сейчас все дозволено, что есть свобода слова. Человек, поживший в СССР и неизбалованный с радостью это принимает. Развлечения народа уводят его от проблем, отучают думать. С разницей лишь в том, что в СССР было все запрещено, а сейчас завуалировано кучей ненужной информации.

Попробуйте сегодня выдать в эфир или напечатать в газете то, что вы на самом деле хотите. Вам просто вряд ли позволят это сделать. Об этом всем известно, но сделать в данной ситуации что-то одному человеку или группе людей не под силу. Нужно менять уклад жизни, общественное мнение. Этот процесс длительный, и неизвестно возможный ли вообще в нашей стране.

**Заключение**

Единый стиль потребления для Россия не может быть сформирован. Имитация на общество потребления стран Запада, многонациональность, географическое положение регионов, этнические особенности населения – эти и другие факторы воздействуют на процесс потребления в современной России и приводят к множеству проблем, например таких как расслоение общества.

Опыт СССР также не был удачным, т.к. та культура потребления не удовлетворяла спрос потребителей. Исходя из вышесказанного следует, что идеального потребительского общества не существует. А значит к этому вопросу можно возвращаться снова и снова.

**Список литературы**

1. Культурология 20 век. Словарь
2. Гуревич П. Культурология
3. Дистанционный курс лекций «Поведение потребителей»