

Осма тема
ПОТРЕБЛЕНИЕ И ПОТРЕБИТЕЛСКО ПОВЕДЕНИЕ
проф. д-р С. Желев

1. ПОТРЕБЛЕНИЕТО ПРИ РАЗЛИЧНИТЕ ТИПОВЕ ОБЩЕСТВА

Общи черти и основни разлики в потреблението при традиционните и командните общества

Обществените отношения и дейности при традиционните и командните общества са строго установени и устойчиви във времето. При първите това се дължи на обстоятелството, че те се “движат” от традицията. При вторите установеният, непроменливият характер на обществените отношения се предопределя основно от съществуването на единен всевластов икономически, политически и идеологически център, който контролира не само всички значими обществени действия и събития, но и голям сектор от частния живот на индивидите.

На установения и устойчив във времето характер на производството, отношенията на собственост, властните отношения и ценности в тези общества съответства също толкова устойчива система на социална йерархия от статуси. Тази система налага своите императиви и върху потребителското поведение на отделните класови, субкултурни, етнически, професионални, и други групи. Потребителските образци, ценности, навици трябва да бъдат съответни на тази система от статуси. Подобно на разпределението на собствеността, властта и занятията “разпределението” на потреблението служи обективно за легитимиране на консервативната система на социална йерархия.

Основната разлика между двата типа общества се заключава основно в това, че при традиционното потреблението е, така да се каже, “предопределено”, в този смисъл, че то не се управлява умишлено и целенасочено, а просто следва зададената му от системата от социални статуси по линията на традицията “програма”. При командните общества може да се говори за “управлявано потребление”, първо, защото тези общества като правило разрушават много от елементите на традицията и налагат алтернативни собствени норми на тяхно място и, второ, защото то е директивно планоно управлявано.

Могат да бъдат обособени редица общи черти, които отличават потреблението при традиционните и командните общества от това при пазарните.

- Потребление, неимперативно свързано със смисъла на живота и щастието.

- Наличие на множество принудителни/наложени потребителски практики.
 - Отхвърляне на потребление, насочено към непосредствено удоволствие.
 - Управляване на потребителските ценности и стремежи чрез идеологията.
 - Наличие на немалка част от неопосредствано от пазара потребление.
 - Поддържане на социална дистанция чрез потреблението.
 - Потребление, непризнато като легитимна сфера на самореализация.
- Общите черти имат съответните особености на проявление в традиционните и командните общества. С разглеждането на тези особености ще продължим по-нататък.

Особености на потреблението при традиционните общества

Потребление, неимперативно свързано със смисъла на живота и щастието. При традиционните общества потреблението не само не е свързано императивно със смисъла на живота и представата за човешко щастие, но то често е техен антипод. Тази липса на връзка и противоречие е много силно проявена в доминиращите в тези общества религиозни морални доктрини. Така например по свидетелството на Матей [5] Христос е проповядвал: “Не си създавайте съкровища на земята, дето ги яде молец и ръжда и дето крадци подкопават и крадат; но събирайте си съкровища на небето, дето ни молец, ни ръжда ги яде и дето крадци не ги подкопават и не крадат; защото дето е съкровището ви, там ще бъде и сърцето ви”. Близко до това е и посланието на ислямския пророк Мохамед: “Знай, че земният живот е само игра и безполезно приказване, и забава, и самохвалство, и съперничество за богатство ...лъжовен живот”; “Твоето богатство ... е само изкушение, а у Аллах е необятната награда”. [6]

Религиозният морал изисква отдаване на Бога като единствена възможност за праведен живот и спасение след смъртта. В този смисъл той постановява и аскетични норми, които човек трябва да следва по отношение на потреблението. Именно поради това морално контуриране можем да говорим за етизиране на потреблението.

Наличие на множество принудителни/наложени потребителски практики; регламентация на потреблението. Религиозният морал се втъкава в житейския; той стои и в основата на обществени решения, регламентиращи потреблението. Във великолепното си изследване върху традиционното българско общество “Бит и душевност на нашия народ” Иван Хаджийски привежда документ от общинската управа на Копривщица от 1873 г., където пространно се постановяват забрани и задължения. Ето няколко примера от решенията на управата: “1. Всички нововъведени от 20 г. повече накити и платове в народното ни облекло, като вредителни за общето здравие и причинителни на много парично прахосване, реши ся да ся махнат из

употребление тия: фустане от какъв и да било плат и материя чужда. Освен что ще гядаме да ся смали ходението по честито на измислени и преправени празници, които само убиват скъпото ни Время...” [7, 215-216] Регламентацията на потреблението в традиционните общества става и по линията на множеството ритуални потребителски практики, всяка от които изисква определена дреха, ястие и др. Както сочат антропологичните изследвания, в редица неразвити образци на традиционни общества никоя стока не може да бъде използвана в неструктурирана социална ситуация.

Потребление с цел натрупване на благосъстояние, а не непосредствено удоволствие. За масата от хората в традиционното общество (с изключение на неговия елит, който проявява “показно потребление”) основният стремеж на потреблението е да се трупа имущество, благосъстояние, което “да остане за поколенията”. Може да се говори за потребление с “далечен прицел” - наследство за деца и внуци. На потреблението за непосредствено удоволствие, от което “не остава нищо”, се гледа с лошо око. В каква степен е било развито това за българския еснаф, можем да съдим по цитирания документ: “Понеже казахми, че излишните разноски вредят и губят благосъстоянието ни; за това и носението кравае и други неща на кумове по Коледа да ся махне, та да остане да ся извършва тоя обичай само на Великден.” [8]

Управляване на потребителските ценности и стремежи чрез идеологически системи. В традиционните общества главните идеологически системи са религиите. Те изграждат, насочват и контролират потребителските ценности, стремежи и нагласи. Как става това? В случаите с монотеистическите религии - юдаизъм, християнство и ислям, това се извършва основно по линията на религиозния морал. В основата на този морал и за трите религии стоят два принципа: а) дуалистичното разбиране, че тялото е земно, тленно и грешно, а душата - божествена (на Бога) и вечна; б) спасение може да се отвоюва чрез примерно и послушно служене на Бога и праведен живот. Тази идеология насочва към грижи за душата и пренебрегване на тленното - тялото. На ниския етап от развитието на икономиката е нормално да съответства и една аскетична по природата си идеология.

Зад идеологическите системи на религиите стоят и мощните религиозни институции със своята стройна йерархия, принципи на функциониране, традиции. Тези институции са вторият канал за идеологическо управляване на потреблението. Олицетворявайки “волята и ръката Божия”, те следят за разбиране и съблюдаване от вярващите на правилата за праведен живот. Религиозните институции влияят върху вярващите, в това число и в разглежданата тук насока, по три начина: първо, чрез обучение и възпитание в религиозните добродетели; второ, чрез следене дали се спазват правилата на праведния живот; трето, чрез санкциониране на онези, които не спазват тези правила.

Наличието на значителна част от неопосредствано от пазара потребление. При традиционните общества голяма част от потребителските продукти са домашно производство. От една страна, това се дължи на недоразвитите пазарни отношения - малко продукти се превръщат в предмети на покупко-продажба, т.е. стоки. По-съществени от социологическа гледна точка са обаче други две обяснителни причини.

Първо, традиционното общество с, така да се каже, обозримо; прекарвайки целия си живот в рамките на селото или малкия град, познавайки се един друг, за хората не е нужно наличие на множество и разнообразни потребителски признаци за социалната им идентичност. Както пише Хаджийски: “В стария свят всичко се знаеше. Поради това материалното състояние, общественото положение и личните качества не се нуждаеха от средства за показ.” [9, 214] С прехода към динамичния живот на пазарното общество, който се съпровожда от анонимността на градския бит, нуждата от самопредставяне все повече и повече се измества към потреблението; стълбата на имотното състояние и общественото положение се пренася и в потреблението. То става средство не само за показ пред другите, но и за поддържане собствения си образ пред себе си.

Второ, бихме могли да твърдим, че на неподвижния характер на традиционното общество, където социалната конкуренция почти липсва и легитимността на заеманите социални позиции не се проблематизира, съответства и липса на натиск да се търсят външни, в т. ч. потребителски, легитимационни аргументи. С разчупването на вековното статукво “избуяването” на социалната мобилност и конкуренция, проблематизирането на социалните позиции, потреблението става един от най-мощните източници за легитимация. В този случай обаче производството от домашното стопанство малко може да даде в един свят, където легитимацията се гради и поддържа с обществено, значи пазарно, признати стоки.

Поддържане на “социална дистанция” чрез потреблението. В пазарните общества стоките са общодостъпни без ограничения, стига купувачият да може да плати исканата цена със законното платежно средство. Разликата между отделните стоки от гледна точка на платежоспособния купувач е само в техните относителни цени. При традиционните общества някои стоки, които макар и икономически достъпни са законово недостъпни. Още по-недостъпни са продуктите и услугите, които нямат стокова форма. Целта на този вид ограничение е да се поддържа нужната социална дистанция и да се утвърждава превъзходството на висшите класи.

Потребление, непризнато като “легитимна сфера на самореализация” [10, 238]. Това се дължи на няколко причини. На първо място, за една голяма част от хората на традиционното общество основна жизнена дейност е “изкарването на насъщния; свободно време в днешния смисъл на термина не съществува. Второ, не съществува натиск да се търсят начини за социална

идентификация на индивидите по посока на потреблението. Трето, не е признато правото да потребяваш по собствен избор; изборът се ограничава или диктува, и то доста строго “отвън”. Четвърто, пазарът не предлага такова разнообразие от стоки, което може да открие една отделна сфера от жизнената дейност на индивидите. В тази черта се вижда сечението на всички предходни, характеризиращи потреблението в условията на традиционното общество.

Особености на потреблението при командните общества

Особеностите на потреблението при командните общества ще разгледаме по примера на комунистическите, макар последните да не изчерпват съдържанието на категорията.

Потребление, неимперативно свързано със смисъла на живота и щастието. Както религиозният морал при традиционните общества изисква отдаване на Бога, така комунистическият морал изисква отдаване на Идеята за строителство на Новото общество. Достатъчно е да се прочетат постановките в кой да е курс по комунистическа етика, за да се разбере това. В един такъв курс е написано: “Нашите хора виждат смисъла на живота в това да отдават силите си на обществото, на народа, на борбата за комунизъм.” [11, 442] Нека само отбележим, че всички подобни курсове са наблюдавани “под лупа” и строго преценявани, преди да се пуснат за издаване от скрупулорозни нарочни комисии на комунистическите партии, както е ставало с преводите и преиздаванията на свещените книги по отношение на църковните ръководства.

Наличие на множество наложени потребителски практики. Броят на тези практики е значително по-голям, отколкото при традиционните общества. Те засягат в особена степен онези страни на потреблението, които по-пряко се отнасят до “възпитанието в преданост към системата”. Без да се спираме в подробности, ще посочим само няколко такива: телевизионните и радиопрограмите; вестниците и списанията; художествените и научните книги; облеклото, прическите и изобщо аспектите на външния вид (забрана на дънките, късите поли и други за един дълг период) и т.н.

Потребление за задоволяване на основни нужди, а не за непосредствено удоволствие. Това състояние на нещата в комунистическите общества се дължеше на няколко причини. Първата от тях е слабо развитият, неразнообразен и дефицитен пазар, за който директивно бе командвано производство предимно на стоки, задоволяващи основни потребности, и то без излишни луксове. Голяма част от тези стоки бяха придобивани или по линия на централно разпределение, или по тази на “опашката”. Втората причина се заключава в изключително ниската степен на развитие на производството и пазара на услуги, с който основно се свързва потреблението за удоволствие. Третата причина се заключава в откритото или прикритото осъдително отношение към потреблението, което цели

получаване на удоволствие. “Огънят” на това осъдително отношение периодично бе поддържан от критични идеологически кампании срещу “еснафщината”, “малката правда” и други подобни, на чийто прицел, колкото и странно да звучи от днешно измерение, бе неподходящото и неприемливото харчене на собствените пари.

Управляване на потребителските ценности и стремежи чрез идеологически системи. В разглежданите общества потреблението се командва ефективно и чрез лостовете на комунистическата идеология. Вече стана дума за идеологическото (и не само!) санкциониране на неприемливи потребителски образци и стилове, за униформизацията и апела към скромност. Друга съществена функция на идеологията и институциите, които стоят зад нея, е филтрирането на външна информация, целящо предотвратяването на “нездравото западно влияние”. Това филтриране се отнасяше предимно до електронните медии, филмите и списанията, т.е. до главните носители на рекламата и източници на информация за начина на живот в западния свят. Най-последно, мощен идеологически инструмент за контрол върху потребителските ценности и стремежи, е системата на образованието, в която идеологическият и моралният компонент са сложно преплетени и представени дори и в областите на строгите науки.

Наличие на значителна част от неопосредствано от пазара потребление. При комунистическите командни общества една значима част от потреблението преминава не през каналите на пазара, а през тези на целевото разпределение. Характерни примери в това отношение са придобиването на жилище (“дадоха ми апартамент”), лек автомобил (“излезе ми редът”) и т.н. Друга линия на стесняване на пазара е безплатното потребление на образователни и здравни услуги, спорт, някои видови почивки и т.н. Понататък пазарът е изтласкван и по линията на обширното домашно стопанство, което, от една страна, се дължи на инерция от традиционното общество, а от друга, на “запушване на дупките” на дефицитната икономика. Не бива да се пропускат и такива специфични само за тези общества непазарни форми на “размяна”, като безкористните взаимни услуги между гражданите и прословутите “сенчести услуги” за сметка на имуществото на предприятията.

Поддържане на “социална дистанция” чрез потреблението. Както при традиционните общества, така и при комунистическите съществуват стоки, които са практически недостъпни за онези обикновени граждани, които са в състояние да платят за тях. Техният режим на придобиване е не икономически, а партийно-политически. Притежаването им е по-скоро признак на заслуги към комунистическата власт, а не на висок икономически статус. Към тези стоки спадат вилните места и вилите в екзотични райони, почивките в специални станции, дефицитните и редките марки продукти и др. Макар и част от партийния елит и изобщо

“номенклатурата” на притежанието и потреблението на тези неща да не гледа като на признак на социално превъзходство и да не цели поддържане на “дистанция от масите, обективно тази дистанция се получава.

Потребление, непризнато като “легитимна сфера на самореализация”. При комунистическите общества една от причините за признаването на потреблението като “легитимна сфера на самореализация” - институцията на свободно време, вече е налице. Но тя не е достатъчна. Първо, защото действат мощни идеологически норми и политически действия по посока на униформизацията на потреблението; Всяка индивидуализация или груповизация се санкционира отрано. Индивидите и групите законно могат и трябва да търсят специфична идентичност основно в труда, и то за “изграждане на строя“. Второ, бедният и оскъден пазар, особено на услуги, не дава възможности дори и в малкото области на либерализация, които късните комунистически общества допуснаха, да се прояви собствен стил.

Потреблението при развитите пазарни общества

Най-същественият външен белег на развитите пазарни общества е огромното и безпределно увеличаващото се многообразие от стоки. Този “свят на стоките” включва все повече и повече неща от природната среда и от човешките качества, много от които в предходните общества са били или забранени, или е било немислимо да се проявяват като такива. Това обстоятелство е с трайни последствия и измерения, основните от които могат да бъдат обобщени, както следва.

1. Човешкият живот е опосредстван в увеличаваща се степен от стоки; да живееш все повече означава да потребяваш стоки. Стоките не само отговарят на готови нужди, те пораждаат нови.
2. Опосредстваният от стоки живот поражда схващането, че измерител на неговото качество са притежанието и употребата на стоки.
3. Връзката между човек и общество става все повече чрез потреблението, а не чрез производството; хората се свързват помежду си, общуват и се разбират не толкова като произвеждащи нещо, колкото като потребяващи.
4. “Втъкаването” на стоките в жизнената дейност на хората се извършва посредством един свят от псевдосъбития, който се създава основно от рекламата. Рекламата обаче за разлика от религията и другите форми на идеология не дава ясни предписания за употреба, тя само загатва.
5. Многообразието от стоки дава физическата възможност за избор, докато отсъствието на строги предписания за тяхната употреба - нужната психологическа свобода за осъществяването на този избор.
6. Чувството за удовлетвореност, което потребителят изпитва, е доста мъгливо поради отсъствието на строги критерии за установяване дали

изборът е бил правилен; подкрепата на този избор от страна на рекламата не е достатъчна за преодоляването на тази неопределеност.

7. Освен традиционните начини за групиране на хората (семейството, колегите и др.) за развитото пазарно общество е характерно свободното групиране на хора, основано на определен начин на потребление.

2. ЕМПИРИЧНО ИЗУЧАВАНЕ НА ПОТРЕБЛЕНИЕТО

Емпиричното равнище на изследване на потреблението е призвано, от една страна, да “подхранва” е конкретни факти теоретичното, а от друга - да служи за решаване на приложни задачи от социалната практика. В хронологичен план емпиричните социологически изследвания на потреблението започват с адаптацията на универсални категории и техниките им на изследване към специфичното изследователско поле. Такива категории са културата, субкултурата, класата, жизненият стил. Този подход изцяло господства през 60-те и 70-те години. Ясно е, че колкото и да е полезен такъв подход той има много съществени ограничения, които се състоят в затварянето на изследванията в рамките на стари и “утъпкани” теми. Поради тази причина през последните две десетилетия се полагат съществени усилия за разработване на специфични за областта “собствени” категории и методологии на емпиричното им изследване.

Универсални социологически категории за емпирично изучаване на потреблението

Главната задача при приложението на универсални социологически категории в изследователската област е да се установи как и в каква степен те могат да служат като инструменти за описване, класифициране, обясняване и прогнозиране на потребителското поведение. Традиционни такива категории са културата, субкултурата, социалната класа и жизненият стил.

Култури и субкултури. Културата може да се определи като осъзнавани или неосъзнавани ценности и правила на поведението, които служат на хората да посрещнат нуждите си и да оцеляват в обществената среда с другите хора. Културата насочва човек към правилно то, подходящото или приемливото поведение. Социологията изследва културата като обусловител на потребителското поведение основно в измеренията ѝ на ценности и навици. Изглежда в компанията “Леви Щраус” - известният производител на едноименната марка дънки, са разбирали от влиянието на културата върху потребителското поведение, преценявайки през 40-те и 50-те години, че светът върви към една увеличаваща се неформалност, еманципация на жените, стил, апелиращ към младост и свобода, и т.н. В момента хора от всички рангове на обществената йерархия, етнически и генерационни групи,

мъже и жени, всички без изключение носят дънкови облекла. За това е допринесла промяната в общите жизнени ценности.

От проучването, част от чиито резултати цитираме по-долу, може да се прецени доколко важно понятие за изследване на потреблението е културата. Въз основа на различни ценностни твърдения относно правата и задълженията на двата пола авторите са установили, че мъжете могат да бъдат разделени в четири културни сегмента:

- прогресивни (възприемащи нови задължения, които традиционно са били изпълнявани от жените; отдаващи широки права на жените);
- амбивалентни (хора със силен вътрешен конфликт относно възприемането на нови права на жените; колебаещи се в мненията и поведението си);
- демагози (на думи приемат новите права на жените, но не и на дело);
- традиционалисти (поддържащи запазването на установения стар ред на нещата).

Социални класи. Една от основните функции на понятието за класа е то да бъде използвано като универсален аналитичен инструмент за прогнозиране на социалното поведение на хората, заемащи една или друга класова позиция, в т. ч. и тяхното потребителско поведение. Отстояването на тази амбициозна гносеологична “мисия” на понятието е карала социолозите постоянно да го обогатяват откъм съдържание и да търсят по-усъвършенствани методи и техники за неговото изследване. Всичко това става под напора на няколко обстоятелства. Първо, самата онтология на понятието бързо се променя: ако за установяване на общата социална позиция, жизнения стил, потребителските му стандарти и т.н. на един човек на ранния XIX век е било достатъчно да се разбере отношението му към средствата за производство, то това е значително по-малко валидно в края на този век и още по-малко в края на нашия век. Второто предизвикателство пред понятието са били винаги операционализацията и емпиричното изучаване на класовата позиция; много концепции, които в теоретичен план изглеждат добре, от гледна точка на задачите за емпирично изучаване се оказват “неработещи”. Трето, “реформите” и “революциите” в понятието се налагат и поради обстоятелството, че то има и всекидневен (“говорим”) еквивалент; доколкото някои от изследователските техники разчитат на самоидентификацията на класовата позиция от страна на респондентите, то отчитането на това обстоятелство (какво респондентите влагат във всекидневната употреба на думата “класа”) е станало наложително.

В резултат на всички тези обстоятелства към ден-днешен може да се каже, че сред изследователите има относително единодушие по отношение на две неща, свързани с понятието: 1) то трябва да включва описание на положението на индивидите по отношение на богатство, власт и влияние (по същество това разбиране идва от Веберовата концепция за социалната стратификация); 2) измерването се основава на комбинацията на множество

индикатори в сумарни индекси, които могат да се смятат за достатъчно надежден своден индикатор на “социална класа”.

Тук накратко ще опишем две от най-популярните системи за изучаване на класовата позиция. Първата е индексът на статусните характеристики на Уорнър (ISC), който по съдържанието си значително се доближава до разбирането на Вебер за “социална класа“ (като пазарната позиция, която индивидът заема, и шансовете за успех, които тя му дава). Втората е Индексът на социално-икономическия статус (SES) на Бюрото по преброяванията на САЩ, който по-пълно отразява общата стратификационна концепция на Вебер.

Индексът на статусните характеристики [12] включва четири индикатора на класовата позиция - занятие, източник на доход, тип на жилището и жилищна зона. Всеки един от индикаторите е представен с по 7 ранжирани категории, на които съответстват определени точки. Така например “занятие” включва подредени по ранг следните категории: 1. Професионали и собственици на големи компании. 2. Полупрофесионали и служители в големи компании. 3. Чиновници и висококвалифицирани работници. 4. Квалифицирани работници. 5. Собственици на дребен бизнес. 6. Полуквалифицирани работници. 7. Неквалифицирани работници. Уорнър и колегите му смятат, че отделните индикатори са различно важни за класовата позиция, което намира израз в различните тегла, присъдени им във формулата за изчисляването на Индекса на статусните характеристики: $ISC = \text{Занятие} \times 4 + \text{Източник на доход} \times 3 + \text{Тип на жилището} \times 3 + \text{Жилищна зона} \times 2$

Съобразно броя на получените точки всеки индивид се причислява към една от 6-те социални страти по специално разработена за целта класификационна система. Така например онези, които имат 12-17 точки спадат към Висша-висша класа, притежаващите 18-24 са сред Нисша-висша и т.н.

Индексът на социално-икономическия статус [13] използва за индикатори дохода, образователното равнище и занятието. На всяка отделна категория (равнище) на тези индикатори предварително е присвоен определен брой точки. Индексът SES представлява непретеглена средна аритметична на точките от трите индикатора:

$$SES = (\text{Доход} + \text{Образование} + \text{Занятие}) / 3$$

Съобразно Величината на SES индивидите биват отнасяни към едно или друго равнище от класификационна система с 4 страти.

В класическото си произведение “Бедните плащат повече (Потребителски практики на нискодоходните семейства)” [14] Капловиц дава чудесен пример за приложение на категорията за социална класа към въпросите на потреблението. Сред основните открития на автора трябва да посочим поне две:

- Потреблението може да придобие по-голямо значение за нискодоходните семейства, отколкото за високодоходните, защото при първите това е единствената област, в която могат да покажат някакъв напредък и успех. Потреблението компенсира тяхната потиснатост в другите области на живота.

- Върху величината на тяхното потребление влияят главно техните потребности, а не толкова техните доходни възможности. Обрат но на това, което предполагат техните доходи, тези семейства имат нагласа за купуване на по-модерни и по-скъпи версии на желаните стоки.

Жизнени стилове. Жизненият стил на потребителя представлява съвкупност от характерните за него дейности, интереси и мнения (т. нар. АЮ - модел). Извличането на характеристиките му става обикновено с помощта на множество твърдения, спрямо които изследваните изказват степента си на съгласие или несъгласие. “Заданието” за социолозите за изучаване на това относително ново поле идва като поръчка от маркетинга и се дължи на обстоятелството, че потребителското поведение за много продукти или ситуации е необяснимо чрез традиционните демографски или класови категории.

Трябва да отбележим, че понятието “жизнен стил” първоначално бе разглеждано като подразделение на понятието “социална класа [15], но след като множество изследвания показаха, че един и същ жизнен стил може да бъде споделян от различни по класовата си принадлежност индивиди, то придоби самостоятелно значение. Нещо повече, в последните години то като че ли засенчи в известна степен понятието за социална класа.

ЛИТЕРАТУРА

1. Preteceille, E. and J. Terrail, *Capitalism, Consumption and Needs*, N. Y.: Basil Blackwell, 1985.
2. Gon, A., *Strategy for Labor*, Boston: Beacon, 1967; *Ecology as Politics*, Boston: South End, 1980.
3. Бурдийо, Ш., Казани неща, С., Университетско издателство “Св. Климент Охридски”, 1993.
4. Ewen, S., *Captains of Consciousness*, N. Y., McGraw-Hill, 1976.
5. Евангелие от Матей, 16:26, Библия, С., Издание на Светия синод на Българската църква, 1991.
6. По английския превод на Корана от М. М. Pickthall, *Qu ran*, Cairo, *Bar Al- Kitab Al-Masri*, LVII:20 и LXIV: 15.
7. Хаджийски, Ив., *Бит и душевност на нашия народ*, т. II, С., Български писател, 1973.
8. Пак там.
9. Пак там.

10. По този въпрос вж. повече Leiss, W., S. Kline, S. Jhally, *Social Communication in Advertising*, N. Y., Methuen, 1986.
11. Шишкин, А., *Основи на марксистката етика*, С., Издателство на БКП, 1964.
12. Warner, W. L., M. Meeker and K. Eels, *Social Class in America: Manual of Procedure for the Measurement of Social Status* (Chicago: Science Research Associates, 1949).
13. U. S. Bureau of the Census, *Methodology and Scores of the Socioeconomic Status* Washington: U. S. Government Printing Office, 1963.
14. Caplovitz, D., *The Poor Pay More: Consumer Practices of Low-Income Families* London: Collier-MacMillan, 1963.
15. Например в едно станало класическо изследване на Мартино, отразено в P Martineau, "Social classes and Spending Behavior", *Journal of Marketing*, Volume 23, October, 1958.

ВЪПРОСИ ЗА САМОПОДГОТОВКА

1. Какво представлява жизненият стил?
2. Какво представлява социалният клас?