

Соломатина Елена Николаевна**Solomatina Elena Nikolaevna**

кандидат социологических наук, доцент,
доцент кафедры современной социологии
социологического факультета
Московского государственного университета
имени М.В. Ломоносова

PhD in Sociology, Associate Professor,
Modern Sociology Department,
Sociological Department,
Moscow State University

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ ПОТРЕБЛЕНИЯ И ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРАКТИК В СОВРЕМЕННОЙ СОЦИОЛОГИИ

THEORETICAL AND METHODOLOGICAL ASPECTS OF THE STUDY OF CONSUMPTION AND CONSUMER PRACTICES IN MODERN SOCIOLOGY

Аннотация:

В статье исследуются особенности социологического анализа феномена потребления и процесса формирования потребительских практик. Данная проблематика является наиболее актуальной в текущих условиях социально-экономического развития общества. Доказано, что современный потребитель подвержен многочисленным манипуляциям со стороны крупных корпораций и СМИ, что обуславливает его социальное поведение и социально-психологическое состояние. Автор раскрывает различные теоретические подходы к изучению вопросов потребления. Большое внимание уделяется западным теоретико-методологическим подходам, в том числе концепции «общества потребления» Ж. Бодрийяра. Также анализируются методологические возможности исследования разных аспектов потребления, изложенные в трудах российских ученых. Автор подчеркивает, что представления о процессе потребления в обществе менялись по мере развития социологической мысли, а также в связи с трансформацией социальных условий. Кроме того, появление новых потребительских практик определило необходимость создания новых концептуальных подходов.

Ключевые слова:

потребление, потребительские практики, общество потребления, манипуляции, социальные условия, социальное поведение, коммуникация, самореализация.

Summary:

The features of a sociological analysis of the phenomenon of consumption and the formation of consumer practices process is explored in the article. This issue is the most relevant in modern conditions of socio-economic development of society. It is proved that the modern consumer is subject to numerous manipulations by large corporations and the media, which determines its social behavior and socio-psychological climate. The author reveals various theoretical approaches to the study of consumption problems. Great attention is paid to western theoretical and methodological approaches, including the concept of "consumer society" by J. Baudrillard. Also, the methodological possibilities of studying various aspects of consumption, described in the works of Russian scientists, are analyzed. The author emphasizes that ideas about the consumption process in society changed as sociological thought developed, as well as in connection with changes in social conditions. In addition, the emergence of new consumer practices necessitated the creation of new conceptual approaches.

Keywords:

consumption, consumer practices, consumer society, manipulation, social conditions, social behavior, social interaction, self-realization.

Феномен потребления и процесс реализации потребительских практик в условиях современного общества формируют устойчивый научный интерес у многих исследователей-социологов. Так, разработчики теорий «общества потребления» Т. Веблен, З. Бауман, Ж. Бодрийяр, Дж. Гэлбрейт, Г. Маркузе и другие отмечали, что потребление стало одним из наиболее важных компонентов социальной реальности, вокруг которого выстраиваются коммуникация, межличностные отношения, жизненные стратегии людей [1]. Представители указанной концепции считают, что потребитель подвержен многочисленным манипуляциям со стороны крупных компаний и СМИ, его поведение нерационально и продиктовано различными маркетинговыми уловками и ложными, навязанными потребностями [2, с. 152]. Эта точка зрения небезосновательна, поскольку капиталистическая экономика направлена на постоянное расширение производства, а корпорации тратят значительные суммы денег на продвижение, маркетинг и рекламу в целях стимуляции потребления.

Более чем столетний опыт такого гиперпотребления актуализировал ряд социальных и экологических проблем. Современные государства, некоммерческие организации и даже представители бизнеса осознают их и принимают меры для изменения ситуации. Например, правительства разрабатывают различные экологические программы; НКО используют доступные им методы – акции, протесты, петиции, а также просветительские и нормативные меры; производители придерживаются «зеленого» маркетинга, применяют быстроразлагаемые материалы, заботятся о социальной ответственности.

Однако глобальные проблемы социально-экономического неравенства и экологии, связанные с устоявшейся моделью потребления и производства, сегодня настолько актуализированы, что требуют изменений образа жизни людей в широком масштабе. В последнее время мы можем наблюдать некоторые перемены в потребительском поведении прогрессивных и ответственных граждан, особенно среди молодежи, которые исходят не только из эгоистических целей в своей стратегии потребления, но и из соображений нравственного характера, заботясь о природе, обществе и судьбе будущих поколений [3, с. 19].

Этот новый тип потребительского поведения малоизучен в современной социологии, однако анализ потребительских практик особенно актуален сегодня, поскольку проблемы, связанные с гиперпотреблением, требуют незамедлительного решения, зависящего от образа жизни и привычек населения. Сказанное обусловило необходимость теоретического осмысления феномена потребления и обоснования методологических аспектов исследования новых потребительских практик.

Концептуальные основы изучения потребления были заложены в XIX – начале XX в. такими классиками социологии, как М. Вебер, Т. Веблен, В. Зомбарт, Г. Зиммель и др. [4]. Во второй половине XX в. учеными был сформирован теоретический конструкт «общества потребления», сфокусировавший внимание на качественном изменении социальных структур общества (Ж. Бодрийяр, Дж. Гэлбрейт, Дж. Катона, У. Росту и др.) [5], а отдельные аспекты «общества потребления» были исследованы Т. Адорно, П. Бурдьё, Г. Маркузе, Дж. Ритцером, Э. Тоффлером, М. Хоркхаймером [6].

Однако следует указать, что большинство авторов выделяли лишь негативные аспекты данной проблемы. Мы же хотим отметить, что современный мир переживает качественные трансформации, связанные с актуализацией глобальных проблем, и процесс потребления сегодня слишком разнообразен, чтобы давать ему одностороннюю оценку. Социальные сети, гражданское общество, образование создают почву для появления новых потребительских практик, основанных не только на эгоистических установках. В западной науке сложилась устойчивая традиция исследования новых потребительских практик, среди представителей которой можно назвать Дж.А. Робертса, А. Николза, К. Опала, Р. Харрисона, Л.А. Мора, М. Коркхил, Н. Кляйн и др. [7].

Необходимо отметить, что изучение потребления берет начало в теоретических разработках политической экономии. Однако в рамках данной науки этот феномен выступал как нечто второстепенное в системе производственных отношений.

Смена вектора внимания с производителя на потребителя произошла благодаря представителям маржинализма (К. Менгера, У. Джевонса, Л. Вальраса), согласно мнению которых для оценки стоимости товара должны учитываться принцип субъективной полезности для потребителя, а также взаимная выгода обмена для обеих сторон [8].

Значительный вклад в разработку целостной теоретической модели «общества потребления» внес представитель постмодернизма Ж. Бодрийяр, который акцентировал внимание на изменении потребления с точки зрения новых социальных практик. Если ранее человека интересовала лишь практическая сторона товара, то в современном мире можно рассматривать потребление с точки зрения консюмеризма – показательного потребительства, аналогичного приобретению ради чувства принадлежности к социальной группе [9, с. 2]. Потребление в современном ему обществе стало одним из самых значимых феноменов, определяющих структуру социальных и властных отношений.

По Ж. Бодрийяру, человек, поддаваясь манипулятивному воздействию СМИ, формирующих ложные потребности, находится в постоянном стремлении овладеть материальными благами. Таким образом, межличностные отношения отходят на второй план. Индивиды живут не в окружении других людей, а среди бестелесных форм и символов, транслируемых СМИ, поэтому они сами становятся функциональными ввиду симбиоза с вещами и культа потребления [10, с. 4].

Ж. Бодрийяр так описывает общество потребления: «Их повседневное общение состоит не в общении с себе подобными, а в получении... благ и посланий... вплоть до постоянного зрелища прославления объекта в рекламе и в сотнях повседневных посланий, исходящих от СМИ, заполненных бессмысленным кишением неопределенно навязчивых гаджетов и символическими психодрамами, которые предлагают ночные темы, преследующие нас даже в наших мечтаниях» [11, с. 8]. Следовательно, каждый человек в роли потребителя постоянно занят трансляцией и интерпретацией символов. Таким образом, потребление – это уже не процесс удовлетворения потребностей, а манипулирование знаками. Согласно концепции Ж. Бодрийяра, в таком социуме люди имеют возможность самореализации только через само потребление, поэтому мыслитель называет его обществом обмана, где реальность подменена симулякрами [12, с. 153].

В отечественной социологической науке до 1990-х гг. изучение потребительского поведения было связано с критикой капиталистического общества. Для описания западного образа

жизни в советской науке 1960–80-х гг. широко использовались понятия материализма, «вещизма» и потребительства. Так, Л.Н. Жилина определяет «вещизм» как вид ущербной морали, крайнее состояние которой характеризуется установкой на обладание: «Человек полностью идентифицирует себя со своей собственностью, он демонстрирует свои вещи как самого себя, преподносит их как символы своей значимости и твердо верит, будто с увеличением количества вещей в его доме автоматически растет и ценность его личности» [13, с. 140].

В отечественной науке наиболее концептуально рассматривают процесс потребления с хозяйственной и экономической точек зрения такие ученые, как А.А. Овсянников, В.В. Радаев, Я.М. Рощина и ряд других [14]. Они концентрируют исследовательское внимание на особенностях потребительского поведения как социального феномена, обусловленного формированием и функционированием рынка товаров и услуг. В частности, согласно теории В.В. Радаева, потребление – социально-экономическое явление, в процессе реализации которого важнейшими мотивами выступают как желание удовлетворить потребности, так и стремление к власти и уважению [15]. По мнению ученого, выбор потребителя далеко не всегда рационален и независим. Исследователь также отмечает влияние социальных групп и потребительских привычек индивида на его покупательский выбор.

Представители социокультурного подхода (В.И. Ильин, О.Г. Ечевская, А.А. Желнина, О.Ю. Гурова и др.) связывают потребление с культурной сферой жизни общества и акцентируют внимание на изучении потребительских практик, идентичности, культуры потребления [16]. Например, В.И. Ильин в работе «Поведение потребителей» анализирует потребление с точки зрения культуры и отмечает тесную связь данного процесса с социальным неравенством [17, с. 77]. Потребление сводится к производству специфических символов, осуществляющих невербальную коммуникацию, которые формируют социальную идентичность.

Негативная коннотация в отношении потребления сохраняет актуальность и во взглядах современных отечественных исследователей, которые определяют черты, характерные для потребительства, следующим образом: «стремление к обладанию материальными благами, процесс приобретения (выбор, покупка) и владение материальными благами» (А.В. Степанова) [18, с. 16]; «склонность к накоплению вещей, следованию моде, а также стремлению “считывать” и “сообщать” партнерам по взаимодействию маркеры статуса, богатства и успешности, заложенные в вещах и располагаемой собственности» (О.Г. Ечевская) [19, с. 54].

Е.Р. Южанинова, например, описывая механизм формирования потребительства, связывает его развитие с неудовлетворенностью [20]. Человек с рождения имеет определенный набор потенций, способностей, которые могут и должны быть развиты. Кроме того, каждому индивиду присуще стремление этот потенциал реализовывать. Процесс актуализации способностей, с одной стороны, является непосредственно привлекательным и самоценным, а с другой – требует постоянного возобновления усилий, напряженной работы, что для многих людей выступает непреодолимым препятствием. Таким образом, возникает конфликтная ситуация, а нереализованные способности рождают неудовлетворенность, подавленность и чувство дискомфорта [21, с. 186].

Отечественный исследователь потребления С.А. Ильиных отмечает такую черту представителей современного общества, как потребность в принадлежности к определенному потребительскому слою и в признании со стороны представителей данной потребительской страты. Без этого признания человек испытывает затруднения в личностной реализации [22, с. 32].

Д.В. Иванов рассуждает о демонстративном потреблении и пишет, что роскошь заключается не в дорогостоящих предметах самих по себе, а в эксклюзивном потреблении, выходящем за рамки функциональности [23, с. 10]. При этом он, анализируя данный феномен в современных условиях, обращает внимание на информационный шум, который мешает рекламному сообщению пробиться сквозь наши барьеры восприятия, однако необычные свойства продукта делают его особенно заметным среди других, выступают маркером. С этим связано и понятие глэм-капитализма, которое подразумевает, что товар, чтобы быть актуальным, должен быть агрессивно броским и заметным, т. е. на рынке товаров и услуг заметен «сдвиг от логики виртуализации к логике гламура» [24, с. 11].

Обобщая сказанное, можно отметить, что представления о процессе потребления в обществе изменялись по мере развития научной мысли, а также в связи с трансформацией социальных условий. В отличие от представителей классического экономического подхода мыслители постмодернизма видели потребителя отнюдь не рациональным существом, а скорее жертвой маркетинговых манипуляций, чьи потребности ему навязаны, а потребление становится основополагающим стержнем его жизни, позволяя полноценно самореализовываться.

Ссылки:

1. Бауман З. Глобализация. Последствия для человека и общества. М., 2004. 185 с. ; Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М., 2006. 269 с. ; Веблен Т. Теория праздного класса. М., 1984. 367 с. ; Гэлбрейт Дж. Новое индустриальное общество. М., 1969. 479 с. ; Маркузе Г. Одномерный человек. М., 1994. 368 с.
2. Сергодеева Е.А., Мищенко Е.Ю. Теории общества потребления в современной философии // Гуманитарные и юридические исследования. 2014. № 4. С. 149–153.
3. Шабанова М.А. О социальном механизме становления новых потребительских практик в России // Социологические исследования. 2016. № 12. С. 14–25.
4. Вебер М. Основные социологические понятия / пер. с нем. М.И. Левиной // Избранные произведения. М., 1990. С. 602–643 ; Веблен Т. Указ. соч. ; Зиммель Г. Избранное. В 2 т. М., 1996. Т. 1. Философия культуры. 671 с. ; Зомбарт В. Буржуа: Этюды по истории духовного развития современного экономического человека. М., 1994. 443 с.
5. Бодрийяр Ж. Общество потребления ... ; Его же. Система вещей. М., 2001. 224 с. ; Гэлбрейт Дж. Указ. соч. ; Katona G. The Powerful Consumer. N. Y., 1960. 275 p. ; Rostow W. The Stage of Economic Growth. Cambridge, 1991. 322 p.
6. Бурдые П. Начала. М., 1994. 284 с. ; Маркузе Г. Указ. соч. ; Ритцер Дж. Современные социологические теории. М., 2002. 686 с. ; Тоффлер Э. Третья волна. М., 2009. 795 с. ; Хоркхаймер М., Адорно Т. Диалектика просвещения. Философские фрагменты. М. ; СПб., 1997. 312 с.
7. Кляйн Н. No Logo. Люди против брендов. М., 2007. 830 с. ; Harrison R., Newholm T., Shaw D. The Ethical Consumer. L., 2005. 259 p. ; Mohr L.A., Webb D.J., Harris K.E. Do Consumers Expect Companies to Be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior // Journal of Consumer Affairs. 2001. Vol. 35, iss. 1. P. 45–72. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2001.tb00102.x> ; Nicholls A., Opal C. Fair Trade: Market-Driven Ethical Consumption. L., 2005. 277 p. ; Roberts J.A. Will the Real Socially Responsible Consumer Please Step Forward? // Business Horizons. 1996. Vol. 39, iss. 1. P. 79–84. [https://doi.org/10.1016/S0007-6813\(96\)90087-7](https://doi.org/10.1016/S0007-6813(96)90087-7).
8. Блауг М. Экономическая мысль в ретроспективе. М., 1994. 687 с.
9. Бодрийяр Ж. Общество потребления ... С. 2.
10. Там же. С. 4.
11. Там же. С. 8.
12. Сергодеева Е.А., Мищенко Е.Ю. Указ. соч. С. 153.
13. Жилина Л.Н. Потребности, культура потребления и ценностные ориентации личности. М., 1988. 220 с.
14. Овсянников А.А., Петтай И.И., Римашевская Н.М. Типология потребительского поведения. М., 1989. 238 с. ; Радаев В.В. Социология потребления: основные подходы // Социологические исследования. 2005. № 1. С. 5–18 ; Рощина Я.М. Социология потребления. М., 2007. 447 с.
15. Радаев В.В. Указ. соч.
16. Ечевская О.Г. «Свобода в вещах» и «свобода от вещей»: значения вещей в практиках повседневной жизни // Люди и вещи в советской и постсоветской культуре. Новосибирск, 2005. С. 49–66 ; Ильин В.И. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность // Мир России. 2005. Т. 14, № 2. С. 3–40.
17. Ильин В.И. Поведение потребителей. СПб., 2000. 223 с.
18. Степанова А.В. Ориентация на потребление как элемент ценностной структуры личности : дис. ... канд. психол. наук. М., 2005. 204 с.
19. Ечевская О.Г. Указ. соч. С. 54.
20. Южанинова Е.Р. Интернет и СМИ как факторы ценностных изменений в общественном бытии // Вестник Оренбургского государственного университета. 2012. № 7 (143). С. 185–189.
21. Там же. С. 186.
22. Ильиных С.А. Ключевые понятия общества потребления: исследование с позиции социологии // Журнал социологии и социальной антропологии. 2011. Т. 14, № 5. С. 29–40.
23. Иванов Д.В. Глэм-капитализм: общество потребления в XXI в. // Там же. С. 9–28.
24. Там же. С. 11.

References:

- Baudrillard, J 2001, *The System of Objects*, Moscow, 224 p., (in Russian).
- Baudrillard, J 2006, *The Consumer Society: Myths and Structures*, Moscow, 269 p., (in Russian).
- Bauman, Z 2004, *Globalization: The Human Consequences*, Moscow, 185 p., (in Russian).
- Blaug, M 1994, *Economic Theory in Retrospect*, Moscow, 668 p., (in Russian).
- Bourdieu, P 1994, *Beginning*, Moscow, 284 p., (in Russian).
- Echevskaya, OG 2005, "Freedom in Things" and "Freedom From Things": The Meanings of Things in the Practices of Everyday Life', *Lyudi i veshchi v sovetskoj i postsovetskoj kulture*, Novosibirsk, pp. 49-66, (in Russian).
- Galbraith, J 1969, *The New Industrial State*, Moscow, 479 p., (in Russian).
- Harrison, R, Newholm, T & Shaw, D 2005, *The Ethical Consumer*, London, 259 p.
- Horkheimer, M & Adorno, T 1997, *Dialectic of Enlightenment: Philosophical Fragments*, Moscow, St. Petersburg, 312 p., (in Russian).
- Ilyin, VI 2000, *Consumers' Behavior*, St. Petersburg, 223 p., (in Russian).
- Ilyin, VI 2005, 'Consumer Society: Theoretical Model and Russian Reality', *Mir Rossii*, vol. 14, no. 2, pp. 3-40, (in Russian).
- Ilyinykh, SA 2011, 'Key Concepts of Consumer Society: a Study From the Perspective of Sociology', *Zhurnal sociologii i socialnoy antropologii*, vol. 14, no. 5, pp. 29-40, (in Russian).
- Ivanov, DV, 'Glam Capitalism: a Consumer Society in the 21st Century', *Zhurnal sociologii i socialnoy antropologii*, pp. 9-28, (in Russian).
- Katona, G 1960, *The Powerful Consumer*, New York, 275 p.
- Klein, N 2007, *No Logo. Taking Aim at the Brand Bullies*, Moscow, 830 p., (in Russian).
- Marcuse, G 1994, *One-Dimensional Man*, Moscow, 368 p., (in Russian).
- Mohr, LA, Webb, DJ & Harris, KE 2001, 'Do Consumers Expect Companies to Be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior', *Journal of Consumer Affairs*, vol. 35, no. 1, pp. 45-72, <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2001.tb00102.x>.
- Nicholls, A & Opal, C 2005, *Fair Trade: Market-Driven Ethical Consumption*, London, 277 p.

- Ovsyannikov, AA, Pettay, II & Rimashevskaya, NM 1989, *Typology of Consumer Behavior*, Moscow, 238 p., (in Russian).
- Radaev, VV 2005, 'Sociology of Consumption: Basic Approaches', *Sociologicheskie issledovaniya*, no. 1, pp. 5-18, (in Russian).
- Ritzer, J 2002, *Modern Sociological Theory*, Moscow, 668 p., (in Russian).
- Roberts, JA 1996, 'Will the Real Socially Responsible Consumer Please Step Forward?', *Business Horizons*, vol. 39, iss. 1, pp. 79-84, [https://doi.org/10.1016/S0007-6813\(96\)90087-7](https://doi.org/10.1016/S0007-6813(96)90087-7).
- Roschina, YaM 2007, *Sociology of Consumption*, Moscow, 447 p., (in Russian).
- Rostow, W 1991, *The Stage of Economic Growth*, Cambridge, 322 p.
- Sergodeeva, EA & Mishchenko, EYu 2014, 'Theories of Consumer Society in Modern Philosophy', *Gumanitarnyye i yuridicheskie issledovaniya*, no. 4, pp. 149-153, (in Russian).
- Shabanova, MA 2016, 'On the Social Mechanism of the Formation of New Consumer Practices in Russia', *Sociologicheskie issledovaniya*, no. 12, pp. 14-25, (in Russian).
- Simmel, G 1996, *Favorites*, vol. 1, *The Philosophy of Culture*, Moscow, 671 p., (in Russian).
- Sombart, W 1994, *Bourgeois: Studies on the History of the Spiritual Development of Modern Economic Man*, Moscow, 443 p., (in Russian).
- Stepanova, AV 2005, *Orientation to Consumption as an Element of the Value Structure of the Personality*, Moscow, 204 p., (in Russian).
- Toffler, A 2009, *The Third Wave*, Moscow, 795 p., (in Russian).
- Veblen, T 1984, *The Theory of the Leisure Class*, Moscow, 367 p., (in Russian).
- Weber, M 1990, *Basic Sociological Terms*, Moscow, pp. 602-643, (in Russian).
- Yuzhaninova, ER 2012, 'The Internet and the Media as Factors of Value Changes in Social Life', *Vestnik Orenburgskogo gosudarstvennogo universiteta*, no. 7 (143), pp. 185-189, (in Russian).
- Zhilina, LN 1988, *Needs, Culture of Consumption and Value Orientations of Personality*, Moscow, 220 p., (in Russian).

Редактор: Тюлюкова Мария Олеговна
Переводчик: Дубина Юлия Юрьевна