

## ОСНОВНЫЕ СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К АНАЛИЗУ ПОТРЕБЛЕНИЯ

**Т.Ю. Кирилина**, доктор социологических наук,  
профессор, заведующий кафедрой гуманитарных и социальных дисциплин,  
**М.А. Ткалич**, преподаватель кафедры гуманитарных и социальных дисциплин,  
Государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования Московской области  
«Технологический университет» («МГОТУ»), г. Королёв, Россия  
**С.В. Юрина**, заведующий сектором обеспечения  
деятельности диссертационных советов,  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный социальный университет», г. Москва

*В статье анализируются основные социологические подходы к изучению потребления. Приводится периодизация социологии потребления.*

*Особое внимание уделено изучению вклада представителей франкфуртской школы в развитие социологии потребления и особенно их критике «массовой культуры». Автор отмечает, что для социологов потребление – это процесс организации и воспроизводства образа жизни.*

*В статье делается вывод, что социология потребления является дискуссионной областью социологического знания. Все подходы, существующие в социологии потребления, содержат в себе важные концепции и идеи, которые могут быть использованы для изучения, понимания и совершенствования процессов и механизмов потребления, являющегося неотъемлемым элементом современного образа жизни.*

Социология потребления, массовая культура, культура потребления, «демонстративное потребление», потребитель

## MAIN SOCIOLOGICAL APPROACHES TO THE ANALYSIS OF CONSUMPTION

**T. Yu. Kirilina**, Doctor of sociological sciences, the Head of the Department of Humanities and Social Sciences,  
**M.A. Tklich**, lecturer of the Department of Humanities and Social Sciences,  
State Educational Institution of Higher Education Moscow Region «University of Technology»,  
Korolev, Russian Federation  
**S.V. Iurina**, head of the sector to ensure the activities of dissertation councils,  
Federal State Educational Institution of Higher Education «Russian State Social University»,  
Moscow

*The article analyzes the main sociological approaches to the study of consumption. The periodization of the sociology of consumption is given.*

*Special attention is paid to the study of the contribution of representatives of the Frankfurt School in the development of sociology of consumption and especially their criticism of "mass culture". The author notes that for sociologists consumption is a process of organization and reproduction of a way of life.*

*The article concludes that the sociology of consumption is a debatable area of sociological knowledge. All approaches that exist in the sociology of consumption contain important concepts and ideas that can be used to study, understand and improve the processes and mechanisms of consumption, which is an integral part of the modern way of life.*

Sociology of consumption, mass culture, consumer culture, conspicuous consumption, consumer

Во второй половине XX века наблюдался стремительный рост такой специальной социологической теории как социология потребления. В настоящее время потребление прочно закрепилось в качестве центральной темы для социологов и других специалистов, стремящихся решить ряд насущных глобальных проблем, таких как устойчивое развитие и здоровье [1; 3; 4]. Социология потребления вооружена целым рядом концепций, способных концептуализировать то, как могут быть улучшены ресурсоемкие и нездоровые способы потребления. Но, в науке по-прежнему продолжают доминировать современные модели потребления как дискурсы об автономии индивида и силе технологических инноваций. Социология потребления помогает проанализировать образ жизни и стили потребления.

В рамках социологического подхода потребление понимается как социальный акт, эксплицирующийся в социальном пространстве и регулируемый, главным образом, социальными нормами.

По мнению немецкого исследователя Г. Висведе, социология потребления является относительно молодой отраслью социологии, в связи с чем, она пока еще недостаточно целостна и не имеет устойчивых коррелятов между теоретическими построениями и эмпирическими исследованиями [11, р. 23-72.].

До середины двадцатого века потребление не было ключевой темой в социальных науках. Карл Маркс и Макс Вебер не обращали должного внимания проблеме потребления. «Теория праздного класса» Торстейна Веблена стала первой работой, посвященной понятию потребления. Т. Веблен изучал «демонстративное потребление», то есть то, чем средние классы в Соединенных Штатах на рубеже XIX-XX веков отличались от менее обеспеченных благодаря открытому демонстрированию богатства [2].

Несмотря на экономическую значимость потребления, на протяжении большей части XX века исследования в этой области были достаточно ограниченными. Только в 1960-х и 1970-х годах ученые начали активно изучать сам процесс потребления и его содержание. Так в современной западной социологии принято выделять три периода в развитии социологии потребления. Первый – от классических социологических работ до 1980-х годов, где научный поиск был сосредоточен на исследовании «массовой культуры». Второй – с 1980-х годов до начала XXI века, когда ученые под влиянием «культурного поворота» в социологии привлекли внимание к творческому потенциалу «культуры потребления». Третий период развития – современный период социологии, для которого характерно объединение всех предыдущих аргументов для изучения как экономических, так и культурных аспектов потребления [9, р.117–134]. Каждый из этих подходов выделяет различные элементы потребления и по-разному трактует понятие потребления. Из-за этого трудно выработать единое последовательное определение потребления, которое могло бы быть принято сторонниками каждой позиции. Тем не менее, К. Кэмпбелл дает определение потребления как «...включающее выбор, покупку, использование, техническое обслуживание, ремонт и утилизацию любого данного продукта или услуги» [6].

Хотя консенсус в отношении более узкой дефиниции потребления может оказаться труднодостижимым, область социологии потребления в настоящее время широко признана в качестве важной области социологического исследования. В ней используются социально-теоретические концепции для изучения особенностей потребления, а также ведется большая эмпирическая работа по формированию ключевых социологических теорий потребления. В частности, возникают три ключевые темы.

Первый вопрос заключается в определении «потребителя» или «субъекта потребления». «Потребителя» можно рассматривать по-разному, как: коммуникатора, исследователя, искателя идентичности, гедониста, художника, жертву, бунтаря, активиста и гражданина. Такие представления, соответственно, по-разному позиционируют субъектов с точки зрения их автономии и использования потребления в качестве выражения идентичности. Различные взгляды на определение субъекта потребления связаны с классическими социологическими вопросами о том, как понимать социальный субъект: как homo-economicus или homo-sociologicus [8, р. 603–613].

В рамках социологии потребления некоторые подходы рассматривают индивидов как способных принимать самостоятельные и рациональные решения в свете собственных личных интересов (homo-economicus). Другие подчеркивают взаимозависимость индивидов. Делая акцент на том, что люди имеют общие нормы и ценности, а также общее понимание о том, что социальные институты формируют социальные действия и, следовательно, модели потребления (homo-sociologicus).



Вторая ключевая тема, которая возникает при изучении особенностей потребления – это то, как различные подходы концептуализируют приобретение, присвоение и оценку товаров и услуг [10]. Приобретение описывает то, как товары и услуги приобретаются посредством различных видов социальных и экономических обменов. Присвоение – это то, что люди делают с товарами, как только они их приобретают. Оценка – это процесс приобретения вещи и утраты её ценности.

Третья тема касается комплексных вопросов, которые связывают потребление с рядом антиномий или противоположностей, таких, как отношения между экономикой и культурой, материализмом и идеализмом, структурой и свободой воли, оптимизмом и пессимизмом и т.д.

Следует отметить, что исследование потребления в Соединенных Штатах имеет существенные отличия от европейских исследований. Американские исследования, как правило, гораздо менее критичны к капитализму и вместо этого сосредоточены на роли потребителя. Например, в обзорной работе Ш. Зукина и С. Магуайра потребление определяется просто как «процесс выбора товаров», в котором потребление рассматривается как привязанное к традиции потребительского поведения, а не как фактор, определяющий социальные отношения [12, р. 173–197].

После Второй Мировой Войны страны Запада переживали промышленный бум. Новые промышленные методы массового производства и распределения товаров, повышение заработной платы создали мощный экономический рост, улучшив качество жизни для многих людей. В то же время становились популярными новые виды потребления, повышался его уровень. Эти изменения в производстве, потреблении и изобилии товаров и услуг были интригующими объектами исследования в различных областях. Возрождение марксистской мысли в то время означало, что исследования изменений общественного строя были сосредоточены на производстве, накоплении капитала и классовых антагонизмах. Потребление само по себе никогда не было в центре внимания исследователей, также как и потребительская деятельность людей. Вместо этого изменения в потреблении понимались как результат макроэкономических изменений в способах производства.

В этот период наиболее признанным социологическим вкладом в изучение потребления являются работы представителей франкфуртской школы, в частности, их критика «массовой культуры». Спасаясь от преследований, угнетения и ужасов нацистской Германии, члены Франкфуртской школы уехали в Соединенные Штаты, где они столкнулись с результатами радиальных сдвигов в формах производства – не только в производстве товаров, но и в культуре! Они считали, что новые формы популярных развлечений были созданы «культурной индустрией», чтобы приручить, отвлечь массы и заставить их принять капиталистические производственные отношения и возникшее в результате социально-экономическое неравенство.

Для представителей франкфуртской школы новые формы популярных развлечений и искусства стали точно таким же массовым производством, как производство на фабрике автомобилей и джинсов. Они утверждали, что распорядок дня художников и артистов эстрады принял характер заводского сборочного конвейера. Т. Адорно и М. Хоркхаймер описывают это так: «синтетический, плановый метод получения ... продукции (фабрично-подобной не только в студии, но и, более или менее, в компиляции дешевых биографий, псевдодокументальных романов и хитовых песен ...)» [5, р. 163]. Они утверждали, что массовое производство культуры имело три важных последствия для потребления.

Во-первых, они утверждали, что это приводит к стандартизированным, «безопасным» и пассивным формам потребления. Так, они отмечали: «..как только фильм начинается, совершенно ясно, чем он закончится, и кто будет вознагражден, наказан или забыт. В легкой музыке, как только натренированный слух услышал первые ноты хита, он может угадать, что происходит и чувствовать себя польщенным...» [5, р. 125]. Индустрия культуры производит развлечения, которые отвлекают рабочий класс от признания своего угнетенного положения. Развлечения обманывают потребителей и насаждают ложные представления о том, каков мир есть.

Второе последствие – это потеря индивидуальности, спонтанности и выбора. Вместо того, чтобы обеспечить богатство продуктов, из которых можно выбрать для подтверждения собственной идентичности, мы покупаем продукт или товар, который был массово произведен для «нашего типа». Анализируя потребление, ученые франкфуртской школы приходят к выводу, что выбор и спонтанность – это иллюзия. Вместо этого, люди потребляют механически в супермаркете, на улице и в кафе, копируя автоматизацию рабочего места и шаблонизацию сборочного конвейера.



Конечным последствием для Т. Адорно и М. Хоркхаймера является то, что и искусство, и авангард превращаются в китчевую массовую культуру [5]. По мнению представителей франкфуртской школы, любителей оперы, высокой культуры и авангарда, производство потребления приводит к тому, что великие произведения искусства больше не оцениваются по их содержанию или по их способности определять доминирующие способы мышления. Вместо этого искусство оценивается по тому, насколько оно соответствует предписанным формулам, изложенным в индустрии культуры, чтобы оно могло стать бестселлером или «платиновым диском».

Субъект потребления в этот период развития социологии позиционировался как жертва массовой культуры. Анализ, произведённый учеными франкфуртской школы, практически не приписывает самостоятельности индивидам в их потребительском выборе или, по крайней мере, утверждает, что этот выбор является лишь псевдо-выбором, имеющим ограниченное политическое значение. Эта модель «потребителя» полностью согласуется с моделью человека *homo-sociologicus*, позиционирующей социальный субъект как взаимозависимый с нормами и поведением, коренящимися в общих нормах и ценностях, которые организуются и вырабатываются экономическими, социальными и культурными институтами.

Этот подход имеет существенные последствия для понимания того, как приобретаются, присваиваются и оцениваются товары и услуги. Для Франкфуртской школы, товары и услуги, приобретенные за счет объема и распределения продукции, устраняются с помощью встроенного в них процесса устаревания (изменения в тенденциях моды, новых установок на мобильных телефонах и т. д.). Они не приобретены как отражение индивидуального вкуса или через управляемый дисплей идентичности. Приобретённые товары предназначены как для отчуждения и освоения продукции массового потребления. Они ценятся на основе «ложных потребностей» [7].

Такой подход к потреблению находится по одну сторону множества антиномий в рамках социологии потребления. Это скорее пессимистический, нежели оптимистический взгляд на роль потребления в человеческих устремлениях. Он подчеркивает преобладание экономики, структуры и материализма над культурой и идеализмом. Это касается главным образом теоретических или абстрактных теорий потребления, а не эмпирических исследований. Это тезис о манипулировании, доминировании и контроле, который требует изучения материальных и экономических условий производства, а не изучения культурных смыслов, чтобы добраться до сути процессов потребления.

Социология потребления является дискуссионной областью социологического знания. В настоящее время государственные деятели, занимающиеся социальными вопросами, являющимися результатом социальных потребительских практик (например, здоровье и устойчивое развитие), опираются на ряд концепций, касающихся идентичности личности, потребительского выбора и общества потребления.

Таким образом, потребление это не просто хождение людей по магазинам в поисках вещей, представленных на рынке. Для социологов потребление – это организация и воспроизводство определенного образа жизни. Некоторые считают, что такой образ жизни зависит от социальных структур и институтов. Чтобы изменить модели потребления, эти социальные институты должны быть в центре дискуссий о потреблении. Для других исследователей именно образ жизни является главным объектом для дискурсов. Такие взгляды определяют социальные проблемы, соглашения, значения и суждения как потенциальные цели вмешательства. С точки зрения новых направлений исследований, потребление является результатом социальных практик, которые люди используют и которые составляют их повседневную жизнь. Для этих авторов источники изменения моделей потребления лежат в развитии организации социальных практик.

Различные подходы к анализу потребления будут наиболее уместными и успешными в зависимости от темы исследования и видов решаемых вопросов. Крайне важно, что все указанные выше подходы содержат в себе концепции и идеи, которые могут быть использованы для изучения, понимания и совершенствования процессов и механизмов потребления, являющегося неотъемлемым элементом современного образа жизни.

#### *Литература*

1. Ананьева А.А., Кирилина Т.Ю. Интернет-шопинг как проявление глобализации. В сборнике: Русский космизм: история и современность По материалам III Всероссийской

- научно-практической конференции. Под общей научной редакцией Т.Ю. Кирилиной. 2018. С. 220-223.
2. Веблен Т. Теория праздного класса / Пер. с англ. под ред. В. В. Мотылева // М.: Прогресс. 1984.
  3. Лапшинова К.В., Панявин А.В. Потребительские паттерны поведения современных россиян: социологический анализ // Социально-гуманитарные технологии. 2018. Т. 5. № 1. С. 26-31.
  4. Лапшинова К.В., Чернышова А.Г. Экономическая грамотность россиян и их оценка экономической ситуации в стране // Вопросы региональной экономики. 2017. № 2 (31). С. 46-53.
  5. Adorno T. W., Horkheimer M. Dialectic of Enlightenment. Translated by J. Cumming // London. 1979.
  6. Campbell C. The Sociology of Consumption. In Acknowledging Consumption: A Review of New Studies. Edited by D. Miller // London: Routledge. 1995.
  7. Marcuse H. One-Dimensional Man: Studies in the Ideology of Advanced Industrial Society. London: Routledge. 2002.
  8. Vaisey S. Socrates, Skinner, and Aristotle: Three Ways of Thinking about Culture in Action. Sociological Forum 23(3): 2008.
  9. Warde A. The Sociology of Consumption: Its Recent Development. Annual Review of Sociology 41(1). 2015.
  10. Warde A. Consumption. Thousand Oaks, CA: Sage. 2010.
  11. Wiswede G. Konsumsoziologie – eine vergessene Disziplin / G. Wiswede // Konsum. Soziologische, ökonomische und psychologische Perspektiven / D. Rosenkranz, F. (Hg) Schneider // Opladen : Leske und Budrich. 2000.
  12. Zukin Sh., Smith J. Maguire, Consumers and Consumption. Annual Review of Sociology. 2004.

