

ТЕОРИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ

DOI: 10.19181/socjour.2024.30.2.1

EDN: AZGKAJ



З.В. КОТЕЛЬНИКОВА¹

¹ Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики».
101000, Москва, ул. Мясницкая, д. 20.

ЭВОЛЮЦИЯ ПОДХОДОВ К КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИИ ПОТРЕБЛЕНИЯ В ЗАПАДНОЙ СОЦИОЛОГИИ¹

Аннотация. Во второй половине XX в. в западной социологии последовательно появилось множество разных направлений, занимающихся исследованиями потребления, включая культурный поворот, материальный поворот, практический поворот, поворот к устойчивому развитию и цифровой поворот. Перечисленные повороты обозначают тренды в развитии социологии, которые меняются с нарастающей скоростью и отчасти накладываются друг на друга. С одной стороны, в этих направлениях прослеживается преемственность идей о потреблении, заложенных классиками экономической теории и социологии, а с другой — наблюдаются постоянные попытки критического осмысления базовых понятий и наполнения их новым содержанием.

Цель статьи: раскрыть концепт *потребления* посредством обзора исторического развития подходов к его исследованию в западной социологии XX–XXI вв. Для этого сначала рассматриваются интегральные определения потребления, представленные в работах современных социологов (В.В. Радаев, Э.М. Макдоннелл, А. Вард). Далее излагаются базовые взгляды на потребление классиков социологии (К. Маркс, Т. Веблен, М. Вебер, Г. Зиммель, Франкфуртская школа, П. Бурдьё). И наконец, обозреваются социологические представления о потреблении, появившиеся во второй половине XX в.

¹ Работа выполнена в Лаборатории экономико-социологических исследований (ЛЭСИ) НИУ ВШЭ в рамках проекта «Экономическое поведение домашних хозяйств» при поддержке Программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ. Автор признателен В.В. Радаеву за внимательное чтение данного текста и многочисленные комментарии, которые помогли его доработать. Автор выражает отдельную благодарность Я.И. Кузьминову, Л.Н. Овчаровой, О.В. Сияневской, А.И. Пишняк, А.А. Курьшевой, М.А. Шабановой, всем участникам семинара серии «Социология рынков», а также анонимным рецензентам «Социологического журнала» за критические замечания.

Обзор ключевых подходов к потреблению демонстрирует, как понятие последовательно обростало новыми значениями и контекстами, приобретало внутреннюю самостоятельную логику и превращалось в многомерный концепт в социологии. Представляемый обзор охватывает широкую временную перспективу и опирается на ключевые работы разных этапов, не претендуя на полноту их описания. В данной статье также не рассматривается отечественная традиция исследований, заслуживающая специального изучения.

Ключевые слова: потребление; домашнее хозяйство; социологические подходы к потреблению; культурные исследования потребления; исследования материальности; теория практик; устойчивое потребление; цифровое потребление.

Для цитирования: Котельникова З.В. Эволюция подходов к концептуализации потребления в западной социологии // Социологический журнал. 2024. Том 30. № 2. С. 8–32. DOI: 10.19181/socjour.2024.30.2.1 EDN: AZGKAJ

Введение

В XXI в. произошел очередной всплеск внимания социологов к потреблению из-за необходимости переосмысления его роли в современных обществах в контексте новых глобальных вызовов, включая расширение «мирового класса потребителей», череду экономических шоков, обострение геополитической напряженности, ускорение цифровойизации, усиление экономического неравенства. В академической литературе появились призывы к теоретической ревизии основных концепций потребления, поскольку господствующие в XX в. представления о нем, как минимум, должны были быть дополнены с учетом современных реалий [29; 59].

Потребление относится к числу сложных концептов, которые исследователи часто склонны использовать по умолчанию, то есть без углубления в их содержание. В социологии такие концепты получили название «черных ящиков»: для них характерна содержательная неопределенность, вызванная в том числе присущей им понятийной многозначностью. Последняя возникает в результате сосуществования множества разных подходов к пониманию феномена, каждый из которых продвигает собственную более или менее законченную логику, претендующую на приоритетность и самостоятельность.

Во второй половине XX в. в западной социологии потребления возникли разные направления, в том числе культурный поворот (конец 1970-х – начало 1990-х гг.), материальный поворот (1980-е – 1990-е гг.), практический поворот (1990-е – 2000-е гг.), поворот к устойчивому развитию (1990-е – 2000-е гг.) и цифровой поворот (2000-е – н/в). Перечисленные повороты обозначают тренды в истории социологической мысли, которые меняются с нарастающей скоростью и отчасти пересекаются во времени друг с другом. С одной стороны, в этих направлениях прослеживается преемственность идей о потреблении, заложенных классиками экономической теории и социологии, а с дру-

гой — наблюдаются постоянные попытки критического осмысления базовых понятий и наполнения их новым содержанием. Все эти современные направления также конкурируют между собой: каждое из них пытается выдвинуть на передний план свои аспекты потребления, при этом отодвигая прочие его измерения на периферию.

Мы разделяем позицию, согласно которой преодолеть методологическую неопределенность многозначных понятий, скорее, невозможно; более продуктивным оказывается содержательное соотнесение значений, выработанных разными методологическими подходами. Данная статья нацелена на раскрытие концепта *потребления* посредством прослеживания эволюции идей и подходов к пониманию потребления в западной социологии XX–XXI вв.

Для этого сначала рассматриваются интегральные определения потребления, представленные в работах современных социологов (В.В. Радаев, Э.М. Макдоннелл, А. Вард). Далее излагаются базовые взгляды на потребление классиков социологии (К. Маркс, Г. Зиммель, Т. Веблен, М. Вебер, Франкфуртская школа, П. Бурдьё). И наконец, обзереваются социологические представления о потреблении, появившиеся во второй половине XX в. Последние привнесли принципиально важные изменения в концептуализацию потребления, среди которых стоит отметить: уход от негативистского восприятия потребления, преодоление разобщенности потребления и производства, а также отказ от детерминистского взгляда на поведение потребителей.

Обзор ключевых подходов к потреблению демонстрирует, как понятие последовательно обростало новыми значениями и контекстами, превращаясь во все более многомерный концепт в социологии. Данная статья охватывает широкую временную перспективу и опирается на ключевые работы разных этапов, не претендуя на детальность их описания и полноту охвата огромного корпуса литературы. В статье также не рассматривается отечественная традиция исследований, заслуживающая специального изучения.

Что понимается под потреблением в социологии

В XII в. производное слово от латинского *consumere* начали использовать во французском языке (*consommer*), откуда оно перекочевало в английский язык (*to consume*), а затем вошло в оборот других европейских языков [53; 32, р. 491]. Исходно *consumere* означало расходовать и истощать физическую материю [32, р. 491–492; 53; 6, с. 2].

По мнению британского социолога Алана Варда, в социально-экономических науках сегодня можно выделить как минимум два подхода к определению потребления [59; 60].

В первой трактовке потребление приравнивается к приобретению благ посредством рыночного обмена, а потребитель — к покупателю. Вард подчеркивает, что такая трактовка распространена преимущественно среди экономистов и психологов. Здесь внимание исследователей сосредоточено на рыночном обмене и процессах коммодификации. Индивид,

который примеряет на себя роль потребителя, одновременно служит источником спроса и выгодополучателем в рыночном обмене [59].

Во второй трактовке потребление приравнивается к использованию благ в повседневной деятельности людей. Наиболее популярным такой подход оказывается в интерпретативных социальных науках, где потребитель превращается в пользователя, а потребление воспринимается как коллективный феномен, тесно связанный с понятиями культуры, материальности и практик [59].

В социологии потребления ожидаемо доминирует второй из указанных подходов. Далее представим три авторских определения потребления — В.В. Радаева, Э.М. Макдоннелл и А. Варда², которые мы выбрали по двум причинам: во-первых, каждое из этих определений представляет особый взгляд на данный феномен; а во-вторых, в работах цитируемых авторов предлагается методологический разбор потребления как социологического понятия. В совокупности эти три трактовки потребления позволяют уловить содержание сложного термина и продемонстрировать палитру смыслов, привносимых в него современными социологами.

В.В. Радаев под потреблением понимает «использование полезных свойств того или иного блага, сопряженное с удовлетворением личных потребностей человека и расходом (уничтожением) стоимости данного блага» [6, с. 2–4]. В своем определении автор подчеркивает, что потребление приобретает смысл лишь тогда, когда речь идет об ограниченных экономических благах и когда предполагается безвозвратное расходование стоимости, что позволяет отличить потребление от производства, распределения и обмена.

В свою очередь, Э.М. Макдоннелл трактует потребление как процесс выбора, приобретения и использования товаров, услуг или опыта с целью получения неденежных выгод от владения ими или их расходования [38, р. 323]. При этом автор подмечает, что не всякий покупатель является потребителем, как и не всякое использование можно назвать потреблением. Демаркационным критерием служит получение потребителями неденежных выгод от владения благом или его расходования в сфере конечного потребления.

И наконец, А. Вард определяет потребление как процесс, посредством которого агенты участвуют в присвоении (*appropriation*) товаров, услуг, зрелищ (*performance*), информации или атмосферы (*ambience*), являющихся продуктом человеческого труда [58, р. 66]. В данном случае потребление рассматривается через призму протяженной во времени деятельности с целью противопоставления его покупке как одномоментному акту. Центральным элементом в этом определении выступает понятие «присвоение», под которым в самом общем виде понимается *использование блага в личных целях*. Тем самым Вард подчеркивает эго-

² В данной статье очередность рассмотрения авторских трактовок потребления объясняется годом их публикации.

истическую ориентацию потребления, поскольку именно ориентация на себя позволяет разграничить потребление и смежные практики (например, дарение и обеспечение домохозяйства). В дополнение указывается, что потребление предполагает необходимость некоторых усилий со стороны субъекта для приобретения блага, а присвоение этого блага в той или иной степени сопряжено с трансформацией качеств самого субъекта. Присвоение означает, что субъект преобразует, интерпретирует и сингуляризирует благо, тем самым устанавливая избирательный контроль над ним. Поскольку сфера обеспечения жизнедеятельности все больше коммерциализируется, объектами потребления, по мнению Варда, сегодня может выступать все что угодно. При этом потребление существует только в тех случаях, когда личное использование блага в той или иной степени сопряжено с его истощением. Несомненно, сложности возникают в случае потребления нематериальных благ, тем не менее, согласно Варду, последние тоже могут присваиваться благодаря определенным стараниям сферы услуг. Вард подчеркивает необходимость помнить о неизбежной связи потребления с производством и обеспечением, которая сама по себе сложна. Один из способов ее прояснить — принять утверждение, что только те блага, которые являются продуктом человеческого труда или хотя бы опосредуются трудом, служат объектами потребления. О потреблении говорится тогда и только тогда, когда созидательная деятельность человека, предполагающая труд с целью удовлетворения потребностей и желаний, приводит к целенаправленному обеспечению его жизнедеятельности. При этом формы труда и способы обеспечения могут быть очень разными; они не сводятся к оплачиваемому труду и рыночному обмену как единственно возможному способу распределения благ [58, p. 66–73].

Приведенные выше авторские трактовки потребления имеют много сходств и различий. Во всех указанных определениях авторы разделяют идею, что потребление в первую очередь ассоциируется с расходом. Отметим также, что в современном социологическом понимании доминирует взгляд на потребление через призму этапов присвоения блага, включающих выбор, покупку, применение, ремонт и утилизацию. Однако в представленных толкованиях авторы по-разному понимают «экономическое»: от дефицита ограниченных благ до идеи жизнеобеспечения людей. В определениях В. Радаева и А. Варда потребление подчеркнуто является индивидуальной деятельностью, в то время как Э. Макдоннелл не исключает его коллективного характера. И наконец, Э. Макдоннелл не только определяет потребление через расходования стоимости, но и добавляет владение, в результате чего это определение охватывает класс ситуаций, при которых стоимость блага может оставаться неизменной или прирастать (как в случае антиквариата).

Политэкономия и классическая социология о потреблении

Именно в политэкономии произошло аналитическое разделение производства и потребления, в результате чего они стали мыс-

литься как две самостоятельные сферы [32, p. 492]. Однако классиков политэкономии потребление само по себе не интересовало. Потребление было значимо лишь в привязке к производству и труду [52, p. 251; 68, p. 332–333; 70, p. 174].

Более того, с подачи К. Маркса [37] на протяжении многих десятилетий доминировало негативистское отношение к потреблению — как деятельности, неоднозначной с точки зрения морали. Маркс предложил концепцию «товарного фетишизма» [36], где отношение к товарам замещает отношения между людьми. Более того, люди не осознают, что, приобретая товары, они поддерживают товарное производство, которое зиждется на отчуждении человека от процесса и результатов труда [52, p. 251].

Классики социологии первоначально также отводили потреблению периферийную роль. Например, для Э. Дюркгейма, как и для Маркса, был характерен взгляд на потребление через призму понятий эксплуатации, отчуждения и аномии [38, p. 314; 52, p. 251; 70, p. 174].

Значительно большее внимание потреблению уделял Г. Зиммель, видя в нем, помимо прочего, возможности для усиления власти людей (*empowered*) [38, p. 314; 70, p. 174], что впоследствии стало доминантной темой в исследованиях связи потребления и социального неравенства. Одной из главных работ Зиммеля в этом направлении считается эссе о моде [50], где последняя рассматривается в качестве продукта классовых различий [52, p. 251]. Модные тренды возникают в высших слоях общества, а потом постепенно опускаются все ниже и ниже, пока наконец не растворяются вовсе. Затем такой процесс повторяется вновь [52, p. 251–252].

Размышления М. Вебера о потреблении являются отправным пунктом для исследователей, акцентирующих внимание на гедонистических аспектах потребления [62; 70, p. 174]. Особенно важны рассуждения классика о «статусных группах» [64], под которыми понимаются группы индивидов, претендующие на особое уважение в обществе из-за своего образа жизни, наследственности и рода занятий [38, p. 314; 70, p. 174], а также характеризующиеся многообразными моделями потребления [52, p. 251].

По мнению Макдоннелл, одним из ключевых понятий для потребления, которые развивал Вебер [38], являются *budgetary units* — коллективы с общим бюджетом (например, домохозяйства, коммуны, религиозные сообщества и проч.), они противопоставлены капиталистической фирме. Будучи исходно ориентированными на потребление, эти экономические организации руководствуются неденежной социальной логикой; для них характерны общие коллективные цели, множественная рациональность и совместно используемые блага. Согласно Веберу, потребление конституируется структурированными социальными коллективами [38, p. 316–318].

Теория демонстративного потребления Т. Веблена

Взгляды Т. Веблена на потребление представлены в его знаменитой книге «Теория праздного класса» [2]. Критикуя основные постула-

ты неоклассической экономической теории, в частности о максимизации полезности и экзогенности предпочтений, Веблен предлагает эволюционную теорию, согласно которой предпочтения людей социально детерминированы и определяются их положением в социальной иерархии [2; 6, с. 9–10; 54].

В обществах, где производится прибавочная стоимость, отношения между социальным статусом и частной собственностью меняются [2]. Социальная иерархия формируется исходя из критерия наличия или отсутствия частных владений. Собственников, которые присваивают результаты наемного труда, Веблен именует праздным классом. Его отличительной особенностью выступает подчеркнутое дистанцирование от производительного труда [6, с. 9].

Частная собственность сопряжена не только с присвоением материальных благ, но и с обретением статуса и уважения в обществе. Механизмом трансформации материального богатства в статус служит социальная демонстрация богатства членами праздного класса, ибо социальный статус того или иного индивида выступает производным от оценочных суждений окружающих людей относительно его позиции в обществе [54]. Веблен выделяет два механизма демонстрации богатства:

- 1) разнообразная досуговая деятельность (демонстративная праздность);
- 2) чрезмерные расходы на продукты и услуги (демонстративное потребление).

Для обоих механизмов характерно явное и намеренное расточительство: в первом случае расточительство времени и усилий, а во втором — расточительство материальных благ. В более мобильных открытых обществах, где информация о досуге каждого плохо считывается, демонстративное потребление благ выходит на первый план [54; 6, с. 9–10].

Веблен считал, что демонстративное потребление, когда люди приобретают товары и услуги с целью показать другим членам общества свое богатство, свойственно представителям не только праздного класса, но и других социальных классов. Представители каждого социального класса стараются копировать практики потребления представителей класса, который находится на ступень выше [2].

Праздный класс определяет, какой образ жизни будет приниматься обществом в качестве престижного. В свою очередь, соблюдение этих норм почтенности является долгом всех, кто оказывается на более низких ступенях социальной лестницы. В случае отсутствия стремления к перениманию установленных сверху норм последние рискуют потерять уважение в обществе.

Веблен склонен осуждать расточительство в потреблении, поскольку оно удовлетворяет не действительные потребности людей, а мнимые и придуманные для демонстрации расточительства и безделья [2, с. 36–41; 85].

Критические исследования потребления

В XX в. в социологической дискуссии о потреблении преобладало относительно негативистское отношение к этой деятельности, хотя повсеместно приветствовалось повышение уровня жизни широких слоев населения [47].

Среди ранних критиков потребления были представители Франкфуртской школы: Т. Адорно, М. Хоркхаймер [10; 33], В. Беньямин [16], Э. Фромм [9] и Г. Маркузе [5]. Франкфуртская школа продолжает развивать идеи, заложенные Марксом, о том, что производство базируется на эксплуатации, а потребление выступает производной от производства [39; 51].

Франкфуртская школа развивала критическую теорию, согласно которой в обществах массового потребления именно культура, а не экономика служит источником социального контроля. Культурная индустрия и ее представители создают у потребителей мнимые потребности в рыночных товарах, которые, по сути, им не нужны, но все равно приобретаются. Слепое следование мнимым потребностям и желаниям лишает потребителей способности думать критично, а решения принимать самостоятельно [5; 39; 51].

Потребители ошибочно полагают, что свобода сводится к возможностям выбора в условиях изобилия товаров [51]. Выбор на самом деле детерминирован, а изобилие иллюзорно, поскольку неограниченное количество товаров производится лишь небольшим числом гигантских фирм. Утверждается, что общество массового потребления делает потребителей глупее, ленивее, политически менее активными и более расточительными [39].

Представители Франкфуртской школы были обеспокоены тем, что культурные индустрии порождают гомогенные общества, в которых доминирует популярная культура, лишаящая креативности производителей и воображения потребителей. Более того, демократизация способствовала превращению искусства в товар для массового потребления. Если в условиях капиталистического производства отчуждается труд, то в условиях массового потребления — сами потребители [39].

Впоследствии в социологии эта негативистская оценка массового потребления была пересмотрена и отодвинута на периферию с появлением в 1970-х гг. социокультурных подходов и программы эмпирических исследований, которые демонстрировали в том числе положительные черты обществ потребления [39; 58].

Теория потребления П. Бурдьё

Во второй половине XX в. П. Бурдьё, как и Т. Веблена в начале того же века, волновали вопросы социального статуса. Оба воспринимали статус как совокупность дефицитных ресурсов в иерархической системе, в которой индивиды конкурируют за обладание более высокими позициями [54]. Согласно Бурдьё, люди занимают различные позиции

в социальной структуре общества в соответствии со структурой и объемом располагаемых капиталов. Благодаря не только экономическому, но и культурному, а также социальному капиталу, люди могут улучшить свои позиции [68, p. 335; 70].

Индивиды, обладающие большим культурным капиталом, стараются сохранить свой высокий статус посредством производства отличий. Положение класса детерминируется внутренними и реляционными свойствами. Всякая позиция определяется не только присущими ей чертами, но и через все то, чем она не является, и особенно через то, чему она противопоставляется. Социальная идентичность формируется и утверждается в различии. В работах Бурдьё механизм производства отличий оказывается более действенным, чем механизм показного потребления [54].

Согласно Бурдьё, именно образование, потребление и досуг выступают сферами, в которых происходят воспроизводство и закрепление социального неравенства в обществе. В отличие от Веблена, для которого демонстративное потребление выступает актом осознанного поведения, Бурдьё при помощи понятия габитуса обосновывает идею, что практики социального неравенства во многом находятся в сфере неосознанного поведения, или так называемого практического знания, усвоенного в диспозициях и культурных кодах [54].

В самом общем виде габитус можно определить как предрасположенность индивидов вести себя определенным образом в соответствующих ситуациях. Разные условия существования порождают разные габитусы [1]. В свою очередь, габитус придает систематичность поведению людей через воспроизводимые практики [6, с. 12–13].

Вкус представляет собой склонность и способность данного класса к присвоению (материальному и символическому) [1]. Вкус отвечает за сочетаемость осуществляемых выборов. Он преобразует мир вещей и объектов в символический мир, состоящий из отличных и отличающих знаков. Вкус трансформирует потребности в стратегии, а ограничения — в предпочтения. Он делает из нужды добродетель, подталкивая к выбору, который соответствует сложившимся условиям существования [1; 6, с. 13; 8, с. 140–142].

Стиль жизни — это совокупность осуществляемых выборов, выраженных системой маркированных знаков (вульгарный, благородный и т. п.). Габитус посредством вкуса помогает переводить потребности и возможности класса в стиль жизни [1]. Поскольку объективные позиции индивидов определяются структурой разных видов и объемов капитала, стили жизни различаются не только в вертикальном измерении, но и в горизонтальной плоскости [54].

Важно, что вкус есть не только у тех, кто находится на вершине социальной иерархии (вкус к роскоши), но и у тех, кто располагается внизу социальной лестницы (вкус к необходимому — от нужды) [1; 6; 52, p. 255]. Если в теории Веблена низшие слои подражают высшим

слоям, то в теории Бурдьё низшие слои обладают противоположными вкусами по сравнению с теми, кто находится наверху [54]. Например, представители рабочего класса воспринимаются через призму устремлений ко всему необходимому и функциональному [1]. Более того, низшие слои оказываются в сильной степени резистентными к навязыванию образцов сверху [54].

Теория Бурдьё инкорпорировала в анализ средние слои, представители которых во многом заняты в культурных и сервисных индустриях. В отличие от рабочего класса, представители средних слоев ориентируются на образцы высших слоев и при этом противопоставляют себя рабочему классу. Однако высшему классу удается дистанцироваться от средних слоев, в некоторых случаях адаптируя элементы популярной культуры, а затем транслируя средним слоям менее утонченные образцы. Таким образом, в теории Бурдьё рассматриваются процессы просачивания модных образцов не только сверху вниз, но и снизу вверх [54].

Культурный поворот в социологии потребления (конец 1970-х — начало 1990-х гг.)

В конце 1970-х гг. в социальных науках произошел культурный поворот [12; 22; 30; 57; 58]. В числе предшествующих ему причин Вард называет ослабление неомарксизма, возрастающую критику экономизма, расширение неолиберальных рынков, увеличение количества исследований, вдохновленных лингвистикой и семиотикой [13], а также окончательный пересмотр представителями социальных наук (в том числе в рамках Франкфуртской школы, теории П. Бурдьё и др.) понятия культуры [58].

В рамках культурного поворота идея о повсеместности культуры стала исходным посылом [32; 58]: все больше акцентировалась ее интегральная роль в повседневной жизни людей, включающей смыслы, выражение личности и социальные идентичности, и все меньше было ассоциаций с «высокой культурой», носителями которой являются интеллектуалы и художники (табл. 1).

Для представителей культурного поворота характерно скептическое отношение к научной объективности, количественной методологии, позитивистской эпистемологии, прямолинейному экономизму и социологизму, а также к производству знаний на потребу влиятельных групп и организаций (в том числе через призму их взглядов) [58]. Представителей культурного поворота отличает интерес к проблемам смысла, идентичности, эстетического самовыражения и коммуникации [ibid.]. Развитие исследований культуры первоначально получило импульс в социологии, но затем первые оторвались от последней, укореняясь все больше в литературе и философии, трансформировались в рамках постмодернистских теорий.

Таблица 1

Сопоставление идей классической социологии и культурных исследований

Классическая социология	Культурные исследования
Высокая культура	Культура как часть повседневности
Экономические и структурные объяснения	Одни культурные явления в терминах других культурных явлений
Моральное осуждение потребления	Потребление как позитивное явление
Потребление как средство выживания	Потребление как смысл существования
Потребление как сфера контроля	Потребление как сфера индивидуальной свободы и выбора
Обманутый и пассивный потребитель	Потребитель как носитель «агентности»
Рациональные мотивы	Мотивы включают эмоции и желания
Выбор предопределен	Выбор осуществляется исходя из представлений о себе
Образ жизни определяется социальным положением	Стиль жизни как результат индивидуального выбора
Классовые различия	Гендерные и возрастные различия
Вертикальная стратификация	Горизонтальная дифференциация
Экономические и социальные классы	Более мелкие социальные образования

Источник: Составлено автором по: [58, р. 40–47].

Одной из примечательных черт культурного поворота выступает убедительная демонстрация относительной независимости культурного измерения. Иными словами, продвигалась идея о том, что одни культурные явления всегда следует объяснять в терминах других культурных явлений. При этом культурный поворот отрицал сугубо экономические объяснения и был склонен к отвержению структурализма [58].

Культурный поворот в исследованиях потребления известен тем, что в нем оспаривается ранее доминировавшее моральное осуждение потребительского поведения [32; 47]. Потребление здесь перестает быть эпифеноменом капиталистического производства, в центре которого находился если и не обманутый, то пассивный потребитель. Потребление превращается в центральный организующий принцип социального порядка и сферу индивидуальной свободы и выбора. Оно воспринимается как нечто привлекательное, увлекающее и целенаправленное, как символ личного процветания и социальной организации. Потребление больше не средство выживания, а сам смысл существования. Наряду с инструментальными мотивами поведения потребителя, признание получили нерациональные элементы, включая эмоции и желания [58]. В непривычном для классической социологии ключе актор воспринимался как носитель «агентности» (*empowered agency*), это означает, что все люди вовлечены в потребительскую

культуру, придерживаясь собственных предпочтений, проявляя индивидуальное сознание и заботу о себе. Представления людей о своих желаниях и потребностях встроены в более широкие рамки символических ценностей. Потребитель делает выбор индивидуально, исходя из того, кем он себя считает [58]. Образ жизни не является функцией социального положения, а выступает факультативным следствием продуманного потребительского выбора (табл. 1).

Социокультурные исследования потребления доминировали два десятилетия. С их подачи было реализовано множество эмпирических исследований поведения покупателей в различных сферах. Наряду с классовыми различиями продемонстрирована важность возрастных и гендерных различий в разных странах. При этом обращается внимание на то, что со временем все большее значение приобретает возраст. В отличие от классических теорий, в фокусе внимания исследователей культуры находились более мелкие социальные образования (например, дети, субкультуры, мигранты). Исследования субкультур показали, что горизонтальная дифференциация имеет не меньшее значение, чем вертикальная стратификация. Было пересмотрено отношение к последствиям потребления в эпоху материального изобилия [58].

Интерес представителей культурного поворота также был сосредоточен на культуре потребления и ее изменениях, которые анализировались в тесной связке с глобализацией, эстетизацией и индивидуализацией [7; 30; 58]. Наблюдаемые изменения на макроуровне, как правило, объяснялись с помощью исследований на микроуровне — о значимости потребления, его роли в формировании социальной идентичности, эстетическом выражении в повседневной жизни и об опыте потребителя в условиях изобилия товаров. Для оценки характера и масштабов изменений применялась институциональная теория. При этом процессы глобализации, или американизации, нередко критиковались из-за распространения гомогенной потребительской культуры [7; 58].

Впоследствии по мере утраты интереса к постмодернистским теориям и снижения авторитетности тезиса об индивидуализации теряют свои позиции и теории культуры [59].

Материальный поворот в социологии потребления (1980-е – 1990-е гг.)

Материальный поворот представляет собой совокупность разнородных теорий, которые объединяет общий антропологический бэкграунд³. Ключевым фокусом этих теорий выступает осмысление отношений между людьми и объектами (табл. 2). Здесь наблюдается тенденция

³ Среди них можно привести теорию материального потребления Д. Миллера [40; 41; 43], направление под названием «социальная жизнь вещей» [11; 34], экономику качеств [21; 24], социальное конструирование технологий [17], исследования науки и техники [4], материально-семиотический подход к потреблению Д. Эванса [27].

к отрицанию привычной модели активного потребляющего потребителя и пассивного потребляемого объекта [4; 19]. Вместо нее возникает идея образования из человеческих и нечеловеческих акторов гибридов — гетерогенных сетей, обладающих новыми свойствами и заточенных под выполнение конкретной задачи [4]. Мужчина и ружье, согласно Латуру, не просто субъект и объект, а новый гибрид «мужчина-с-ружьём» [19].

В рамках материального поворота на второй план отодвигаются символические и коммуникативные аспекты потребления, а на первом оказывается его материальная сторона; совершается обратный переход от ценности значения (*sign-value*) к ценности использования (*use-value*) (в терминологии Бодрийяра [14; 58, p. 53–54].

Таблица 2

Сопоставление идей культурных исследований и исследований материальности

Культурные исследования	Исследования материальности
Отношения между людьми	Отношения между людьми и объектами
Символические и коммуникативные аспекты потребления	Материальные аспекты потребления
Индивидуальный выбор	Коллективные аспекты выбора
Ценность значения (<i>sign-value</i>)	Ценность использования (<i>use-value</i>)
Люди дорожат вещами из-за склонности к накопительству и зараженности материализмом	Вещи пробуждают воспоминания, облегчают социальные отношения и обеспечивают комфортные условия существования
Блага являются пассивно потребляемыми объектами	Объекты наделяются способностью заставлять людей совершать поступки
Производство и потребление являются двумя независимыми сферами	Производство и потребление интегративно связаны

Источник: Составлено автором по: [58].

Важным достижением данного направления является возвращение к осмыслению интегративной связи производства и потребления при помощи пересмотра понятий «товар», «коммодификация» и «декоммодификация» [27].

Производственная сторона исследуется через призму того, как объекты материально и символически превращаются в товары. Ключевая идея состоит в том, что вещи обладают культурными биографиями в результате перемещения и обращения между разными режимами ценности [11; 27; 34]. Для изучения объектов в обращении предлагается методологический прием «следовать за вещами» [34]. В частности, такой взгляд позволяет понять, как в условиях глобализации разделенные производственные отношения воплощаются в форме

товара. Здесь проблематизируется роль людей, местности и отношений в создании рыночного блага.

Ориентация на социальную жизнь и культурную биографию вещей также лежит в основе многих исследований материального потребления, сфокусированных на том, как безличные объекты коммерческого обмена (товары) присваиваются и трансформируются в материальную культуру повседневной жизни, то есть декоммодифицируются [27; 41]. Социокультурные исследования потребления адаптировали антропологическое понятие «присвоение» (*appropriation*) (см., например: [11; 34; 40; 58]). В основе этого понятия идея о том, что люди «одомашнивают» предметы массового производства, наделяя их особыми личными смыслами и преобразуя в объекты, которыми можно наслаждаться в своих практических целях. Идея присвоения акцентирует внимание на использовании, которое предполагает инкорпорирование, адаптацию и расходование предметов. Потребление здесь рассматривается через призму практической деятельности в повседневной жизни людей [58].

Британский антрополог Д. Миллер убедительно показал, что ценность предметов не определяется исключительно их эстетическими и коммуникативными свойствами. Антропологическое понимание материальной культуры позволило Миллеру продемонстрировать роль вещей (*stuff*) в упорядочивании социальной жизни [41; 42]. В работах Миллера показывается, что именно люди делают с вещами. В основе потребительской деятельности заложены мотивы и смыслы, которые отличаются от тех, что приписываются суверенному и стремящемуся к самовыражению индивиду. Люди дорожат имуществом не потому, что склонны к накопительству или заражены материализмом, а потому, что вещи, которыми они обладают, пробуждают в них воспоминания, облегчают социальные отношения и обеспечивают комфортные условия существования.

«Практический поворот» в социологии потребления (1990-е – 2000-е гг.)

Теория практик представляет собой подход, в рамках которого предлагается одна из альтернативных попыток преодолеть ограничения методологического индивидуализма [27; 56; 58]. На стыке XX–XXI вв. понятие «практики» прочно вошло в научный оборот, ознаменовав новый поворот в социальных науках [3; 48].

Первоначальный импульс возникновению теории практик придало стремление представителей социальных наук разрешить одно из фундаментальных противоречий: противопоставление агентности и социальной структуры [56]. Затем в социальных науках приверженцы теории практик больше озаботились философией действия. В итоге они оставили в стороне культурные исследования и вдохновились социологией научного знания и направлением STS (*science and technology*

studies), переключились с концептуализации отдельных действий индивидов на изучение *performances* (исполнения).

В теории сосуществуют разные определения практики и социальных практик. В самом общем виде под практиками принято понимать рутинизированное поведение, которое включает несколько взаимосвязанных между собой элементов: формы телесной активности, формы умственной деятельности, «вещи» и их использование, фоновые знания в формате общего понимания (ноу-хау, эмоциональные состояния и мотивационные знания) [56–58].

Таблица 3

Отличия теории практик от моделей суверенного и экспрессивного индивида

Модели суверенного и экспрессивного индивида	Теория практик
Акты действия	Исполнение (<i>performances</i>)
Размышление (<i>thinking</i>)	Делание (<i>doing</i>)
Знание «что»	Знание «как»
Рациональное обоснование	Практические компетенции
Деятельность	Привычки и рутины
Дискурсивное сознание	Практическое сознание
Мысленное обдумывание	Практический смысл
Частные ментальные состояния	Коллективность (другие люди)
Мотивация	Общеразделяемые смыслы
Индивидуальность	Регулирование
Единичные действия	Поток
Решения	Предрасположенности
Мир символов	Материальный мир

Источник: [57, p. 286].

В теории практик акцент делается на рутине, а не на деятельности; на потоке и последовательности, а не на отдельных актах действия; на предрасположенностях, а не на решениях; на практическом сознании, а не на размышлении (табл. 3). В отличие от культурного поворота, в практикоориентированных теориях привычный ход действий превалирует над мыслительными процессами, материальное — над символическим, инкорпорированная в тело практическая компетентность — над самовыражением и презентацией себя [57].

С точки зрения тематических приоритетов практикоориентированные эмпирические исследования тесно связаны с вопросами загрязнения окружающей среды, изменения климата и устойчивого развития [20; 48; 65]. Вторая тема, активно продвигаемая в рамках тео-

рии практик, — питание [66], которое, с одной стороны, тесно связано с обыденностью, а с другой — социально и символически нагружено. Третья тема связана с досугом (*recreational pastimes*) и коллаборативными движениями потребителей [46].

Поворот к устойчивому потреблению (начало 2000-х гг. — н/в)

В конце XX в. возросла социальная озабоченность проблемами окружающей среды, а идея устойчивого развития прочно вошла в повестку международной политики [18; 25; 26; 28; 29; 67]. Сначала интерес ученых, занимающихся вопросами устойчивого развития, преимущественно был сосредоточен на производственной сфере. Получили распространение инструменты и подходы для изучения производства: технологические инновации, анализ жизненного цикла, экодизайн с акцентом на ответственность производителя и технорешениях проблем (*techno-fixes*) [45].

Впоследствии появились аргументы, свидетельствующие о том, что современные модели личного потребления и потребления домашних хозяйств также вносят существенный вклад в изменение климата, в частности в глобальное потепление. В конце 1990-х и начале 2000-х гг. ученые всерьез занялись социальным аспектом устойчивого потребления [45]. В последние два десятилетия в литературе регулярно отмечаются виды деятельности, которые считаются критичными с точки зрения устойчивого развития:

- потребление продуктов питания и связанные с ним отходы;
- пространственные передвижения (*mobility*) на транспорте, работающем на ископаемом топливе;
- содержание жилья (*housing*);
- использование энергопотребляющих предметов обихода (*energy-using products*);
- потребление воды в домашних хозяйствах;
- потребление одежды и текстиля [45].

В большом количестве исследований выделяются факторы, которые обуславливают тот или иной вклад индивидов и домохозяйств в устойчивое развитие (в том числе уровень дохода, тип жилья, размер домохозяйства и проч.) [45].

В рамках данного направления предполагается, что проблемы устойчивого развития возможно решить посредством изменения моделей индивидуального поведения людей. Потребитель здесь превращается в активного гражданина, который в состоянии взять бóльшую личную ответственность за свой образ жизни и за свой потребительский выбор, а также способен рефлексировать относительно последствий своих действий. Ответственность за решения социетальных проблем перекладывается с государства на граждан [58].

На первоначальном этапе для исследований осознанного потребления был характерен сверхиндивидуализированный взгляд на заботу людей об окружающей среде [35]. Впоследствии благодаря социально укорененным подходам к экономическому поведению больше внимания начали уделять механизмам побуждения отдельных индивидов к принятию устойчивых решений [45].

Поворот к социальным практикам в социологии потребления обеспечил еще большее соответствие между теорией и растущим интересом к исследованиям осознанного потребления [45]. Исследования убеждений и действий защитников окружающей среды уступили место исследованиям рутины [28]. Исследовательский фокус сместился с вовлеченности отдельных активистов в программы устойчивого развития на сферу обыденного потребления, которой приписывается серьезный потенциал для реализации форм ответственного поведения. Более того, появились призывы к тому, что увлечение динамикой социальных практик должно быть дополнено фокусом на культурные аспекты потребления [20].

Цифровой поворот в социологии потребления (2000-е гг. — н/в)

В настоящее время исследования потребления переживают очередной поворот — цифровой [15; 23; 44]. Всеобщий интерес к цифровизации потребления обусловлен тем, что цифровые устройства (*devices*) перекочевали из чисто личной сферы во множественные социокультурные миры (*domains*) [15; 23]. Широкое использование гаджетов породило новые культурные практики в обращении потребителей с ними, а также в отношениях между этими устройствами и рынками. Так, с помощью Интернета и мобильных приложений потребители покупают, сравнивают и отбирают товары; посредством социальных сетей, форумов и блогов они распространяют информацию о товарах и услугах; при содействии платформ расширяются практики совместного потребления (*sharing economy*), благодаря новым виртуальным мирам потребители вовлекаются в «цифровое виртуальное потребление». Все это привело к фундаментальным изменениям на уровне потребительского спроса, потребительских норм, этики и власти [23, p. 1].

Исследователи цифрового мира придерживаются позиции, что потребление нельзя понять посредством изучения только потребителей и их ценностей, смыслов, репрезентации, сознания, действий, отношений и культуры. В концептуализацию потребления должны быть также включены знания о рынке (*marketing knowledge*), устройства и практики, которые оформляют поведение людей [23]. При анализе потребительской культуры подчеркивается ее динамичность и материальность. Однако важно, что влияние цифровых технологий на потребление и потребительское поведение не рассматривается в детерминистском ключе [23].

В исследованиях цифрового мира преобладает взгляд на потребление через призму угроз и возможностей. Основное противоречие, которое обсуждается в литературе, — оппозиция двух идей: (1) идеи о манипуляторной власти высокотехнологичных компаний, инфраструктур и систем на глобальном уровне и (2) идеи об отношении обычных рыночных акторов к цифровым приложениям как возможности для усиления их прав и власти снизу [23].

Социокультурные исследования склонны критиковать цифровой мир и обращать внимание на связанные с ним угрозы [23]. Так, технологии воспринимаются как угроза неприкосновенности частной жизни, порождая сбором больших данных. Отмечается способность технологий дискриминировать разные группы пользователей на основе непрозрачных алгоритмов. Еще одним объектом критики культурных исследований выступает манипулирование потребителями на основе аналитики больших данных и таргетированной рекламы. Подчеркивается, что технологии, эксперты и устройства влияют на потребителей, «заставляя их больше покупать». Дополнительно обращается внимание, что вовлеченность людей в цифровой мир тесно связана с эксплуатацией потребителей посредством бесплатного цифрового труда. Во всем этом видится способность технологий к «надзору» (*surveillance*) в духе Мишеля Фуко [69]. И наконец, в фокусе критики находятся отношения между цифровыми технологиями и неolibеральной экономикой, в результате которых люди оказываются в «новой «силиконовой» клетке» (по аналогии с «железной клеткой» Вебера), то есть под воздействием «пленительной логики цифровых медиа» [31].

Одновременно с этим цифровой мир рассматривается и в более позитивном ключе [15; 23]. С этой точки зрения цифровые технологии являются частью «новой экономики» услуг, где потребители совместно с компаниями создают стоимость. Здесь акцентируется внимание на способности технологий повышать рыночную прозрачность и предоставлять более полную информацию о соотношении цены и качества. Подчеркивается способность технологий снижать информационную асимметрию и устранять властный дисбаланс между потребителями и компаниями, например, при помощи отзывов, рейтингов, чатов и др. [23]. Обращается внимание на то, что рекомендательные сервисы, смартфоны и мониторинговые приложения усиливают осознанность и рефлексивность потребителей.

В социологических исследованиях постоянно обращается внимание на указанную выше амбивалентность: цифровые технологии и устройства выступают как расширяющие возможности потребителей, так и контролирующие устройства [23]. При этом исследователи подчеркивают: необходимо помнить, что устройства являются коммерческими продуктами. Рекомендательные сервисы, аналитика больших данных и цифровой маркетинг нередко нацелены на эксплуатацию этой амбивалентности в коммерческих целях [23].

Однако в литературе все чаще встречаются призывы среди исследователей концептуально примирить указанные выше противоречия [55].

Выводы

Во второй половине XX в. потребление стало самостоятельным объектом изучения, обладающим собственной логической структурой. Становление социологических исследований потребления сопровождалось несколькими процессами. Во-первых, с середины XX в. появилось большое количество конкретных эмпирических исследований потребления. Во-вторых, исследования потребления проходили процесс институционализации: социология потребления превратилась в университетскую дисциплину, учреждались профессиональные ассоциации, научные журналы, исследовательские центры, а также накапливались базы выборочных данных. В-третьих, социология потребления пережила множество теоретических поворотов, включая культурный, материальный и практический, а также поворот к устойчивому развитию и цифровой поворот. В результате социологические исследования потребления сегодня превратились в многогранное направление, где одновременно сосуществуют разные подходы, между которыми нередко слабо наведены мосты.

С течением времени потребление представляется все более многозначным понятием, отражающим пространство между приобретением благ посредством рыночного обмена и их использованием в повседневной жизни людей. Социологи стремятся сделать аналитическую картину потребления максимально объемной, включая в нее возрастающее число измерений: культурную составляющую, материальные аспекты, социальные отношения, практики, устройства и знания о рынке.

Несмотря на эволюцию представлений о потреблении, у социологов по-прежнему остается амбивалентный взгляд на него через призму угроз и возможностей. Они занимаются исследованием связи потребления с социальным неравенством, его (потребления) моральной нагруженностью и отношениями с производством. Эти вопросы то уходят на второй план, то вновь накатывают волны их активного переосмысления. Кроме того, социологами постоянно предпринимаются попытки преодоления слишком, как им кажется, индивидуализированного подхода к поведению потребителей, присущего экономической теории. В рамках концепции социальной укорененности и теории практик выстраивается последовательная аргументация, отвергающая автономность поведения потребителей (см., например: [6; 52; 56; 59]).

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ

Котельникова Зоя Владиславовна — кандидат социологических наук, старший научный сотрудник, заместитель заведующего лабораторией экономико-

социологических исследований факультета социальных наук, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики».

Телефон: +7 (495) 772-95-90*12473. **Электронная почта:** kotelnikova@hse.ru

Research Article

ZOYA V. KOTELNIKOVA¹

¹ HSE University.

20, Myasnitckaya str., 101000, Moscow, Russian Federation.

THE EVOLUTION OF SOCIOLOGICAL APPROACHES TOWARDS CONCEPTUALIZING CONSUMPTION IN WESTERN SOCIOLOGY

Abstract. The second half of the 20th century saw multiple directions of consumer research emerge in sociology, including a cultural turn, a material turn, a practical turn, a turn towards sustainability, and a digital turn. These turns indicate trends in sociological thought, which arise with increasing speed and overlap each other. On the one hand, these directions build upon ideas about consumption brought forth by the classics of economic theory and sociology, and on the other hand they constantly attempt to critically comprehend basic concepts and fill them with new meaning.

The purpose of the article is to expand on the concept of consumption by reviewing the historical evolution of views on this concept in sociology of the 20–21 centuries. It first considers the integral definitions of consumption presented by contemporary sociologists (V. Radaev, E.R. McDonnell, A. Warde). From there it outlines the basic views on consumption held by classics of sociology (K. Marx, G. Simmel, T. Veblen, M. Weber, the Frankfurt School, P. Bourdieu). Finally, sociological approaches towards consumption that appeared during the second half of the 20th century are examined.

A review of key approaches towards consumption demonstrates how the concept of consumption has consistently acquired new meanings and contexts, also acquiring an internal independent logic and transforming into a multidimensional concept in sociology. The paper covers a broad timeline and is based on key sociological works, without claiming to be able to comprehensively describe them. Also this paper does not consider the Russian tradition of research.

Keywords: consumption; household economy; sociological approaches towards consumption; cultural studies of consumption; studies of materiality; theory of practices; sustainable consumption; digital consumption.

For citation: Kotelnikova, Z.V. The Evolution of Sociological Approaches towards Conceptualizing Consumption in Western Sociology. *Sotsiologicheskii Zhurnal = Sociological Journal*. 2024. Vol. 30. No. 2. P. 8–32. DOI: 10.19181/socjour.2024.30.2.1

Acknowledgments: The study was conducted in the Laboratory for Studies in Economic Sociology at the HSE University in the project “Economic Behaviour of the Households” and supported by the Program for Basic Research of the HSE University.

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Zoya V. Kotelnikova — Candidate of Sociological Sciences, Senior Research Fellow, Deputy Head, Laboratory for Studies in Economic Sociology, Faculty of Social Sciences, HSE University. **Phone:** 7 (495) 772-95-90*12473. **Email:** kotelnikova@hse.ru

ЛИТЕРАТУРА / REFERENCES

1. Бурдье П. Различение: социальная критика суждения // Экономическая социология. 2005. Т. 6. № 3. С. 25–48 [электронный ресурс]. Дата обра-

шения 20.01.2024. URL: https://ecsoc.hse.ru/data/2011/12/08/1208204931/ecsoc_t6_n3.pdf EDN: OYOBXD

Bourdieu P. Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste. *Ekonomicheskaya sotsiologiya*. 2005. Vol. 6. No. 3. P. 25–48. Accessed 20.01.2024. URL: https://ecsoc.hse.ru/data/2011/12/08/1208204931/ecsoc_t6_n3.pdf (In Russ.)

2. Веблен Т. Теория праздного класса: экономическое исследование институций / Пер. с англ. С. Сорокиной. М.: Прогресс, 1984. — 368 с.

Veblen T. The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions. [Russ. ed.: *Teoriya prazdnogo klassa: ekonomicheskoe issledovanie institutsii*. Transl. from Eng. by S. Sorokina. Moscow: Progress publ., 1984. 368 p.]

3. Волков В.В., Хархордин О.В. Теория практик. СПб.: Изд-во Европейского ун-та в Санкт-Петербурге, 2008. — 298 с. EDN: YWCDGG

Volkov V., Kharkhordin O. *Teoriya praktik*. [Theory of Practices.] St Petersburg: Izd-vo Evropeiskogo un-ta v Sankt-Peterburge publ., 2008. 298 p. (In Russ.)

4. Латур Б. Пересборка социального: введение в акторно-сетевую теорию / Пер. с англ. И. Полонской; Под ред. С. Гавриленко. М.: Изд. дом «Высшей школы экономики», 2014. — 384 с. EDN: SYZVMJ

Latour B. Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network-Theory. [Russ. ed.: *Peresborka sotsial'nogo: vvedenie v aktorno-setevuyu teoriyu*. Transl. from Eng. by I. Polonskaya; Ed. by S. Gavrilenko. Moscow: Izd. dom "Vysshei shkoly ekonomiki", 2014. 384 p.] (In Russ.)

5. Маркузе Г. Одномерный человек. Исследование идеологии развитого индустриального общества / Пер. с англ. А. Юдина. М.: АСТ, 2003. — 526, [2] с.

Marcuse H. One-Dimensional Man. The Ideology of Industrial Society. [Russ. ed.: *Odnomernyi chelovek. Issledovanie ideologii razvitogo industrial'nogo obshchestva*. Transl. from Eng. by A. Yudin. Moscow: AST publ., 2003. 526, [2] p.]

6. Радаев В.В. Социология потребления: основные подходы // Социологические исследования. 2005. № 1. С. 5–18. Дата обращения: 10.04.2024. URL: https://www.isras.ru/files/File/Socis/2005-1/radaev_socneed.pdf EDN: OYJUD

Radaev V. Sociology of Consumption: Basic Approaches. *Sotsiologicheskie Issledovaniya*. 2005. No. 1. P. 5–18. Accessed: 10.04.2024. URL: https://www.isras.ru/files/File/Socis/2005-1/radaev_socneed.pdf. (In Russ.)

7. Ритцер Дж. Макдональдизация общества 5 / Пер. с англ. А.В. Лазарева; Вступ. статья Т.А. Дмитриева. М.: Праксис, 2011. — 592 с. EDN: QUSGWH

Ritzer G. The McDonaldization of Society 5. [Russ. ed.: *Makdonal'dizatsiya obshchestva 5*. Transl. from Eng. by A.V. Lazarev; Foreword by T.A. Dmitriev. Moscow: Praksis publ., 2011. 592 p.]

8. Рощина Я.М. Социология потребления: Учебное пособие. М.: Изд. Дом ГУ ВШЭ, 2007. — 447 с.

- Rochshina Ya. *Sotsiologiya potrebleniya: Uchebnoe posobie*. [Sociology of Consumption.] Moscow: Izd. Dom GU VShE publ., 2007. 447 p. (In Russ.)
9. Фромм Э. Иметь или быть? / Пер. с англ.; Общ. ред. и послесл. В.И. Добренъкова. 2-е изд., доп. М.: Прогресс, 1990. — 330, [1] с.
Fromm E. To have or to be? [Russ. ed.: *Imet' ili byt'*? Transl. from Eng.; Ed and afterword by V.I. Dobren'kov. 2nd ed. Moscow: Progress publ., 1990. 330, [1] p.]
 10. Adorno T.W. The Culture Industry Reconsidered. *The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture*. Ed. by J.M. Bernstein. L.; N.Y.: Routledge, 2001. P. 98–106. DOI: 10.4324/9781003071297-4
 11. Appadurai A. *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*. N.Y.: Cambridge University Press, 1988. 329 p.
 12. Arnould E.J., Thompson C.J. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*. 2005. No. 31. P. 868–882. DOI: 10.1086/426626
 13. Baudrillard J. *The Consumer Society: Myths and Structures*. L.: Sage, 1998. 224 p. DOI: 10.4135/9781526401502
 14. Beyond use value. *For a Critique of the Political Economy of the Sign*. Ed. by J. Baudrillard. St Louis, MO: Telos Press, 1981 [1972]. P. 130–142.
 15. Belk R.W. Digital Consumption and the Extended Self. *Journal of Marketing Management*. 2014. Vol. 30. No. 11–12. P. 1101–1118. DOI: 10.1080/0267257X.2014.939217
 16. Benjamin W. *The Arcades Project*. Transl. by H. Eiland, K. McLaughlin. Cambridge, MA: Belknap, 1999. 1073 p.
 17. Bijker W.E., Hughes T.P., Pinch T. (eds.) *The Social Constructions of Technological Systems*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press, 1987. 405 p.
 18. Blühdorn I., Welsh I. Eco-Politics beyond the Paradigm of Sustainability: A Conceptual Framework and Research Agenda. *Environmental Politics*. 2007. No. 16 (2). P. 185–205. DOI: 10.1080/09644010701211650
 19. Braga C., Suarez M. Actor-Network Theory: New Perspectives and Contributions to Consumption Studies. *EBAPE.BR*. 2018. Vol. 16. No. 2. P. 218–231. DOI: 10.1590/1679-395164275
 20. Brand K.-W. Social Practices and Sustainable Consumption: Benefits and Limitations of a New Theoretical Approach. *Environmental Sociology. European Perspectives and Interdisciplinary Challenges*. Ed. by M. Gross, H. Heinrichs. N.Y.: Springer, 2010. P. 217–235. DOI: 10.1007/978-90-481-8730-0_13
 21. Callon M. *The Laws of the Markets*. Oxford: Blackwell, 1998. 278 p.
 22. Campbell C. *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Oxford: Blackwell, 1987. 312 p.
 23. Cochoy F., Licoppe C., McIntyre M.P., Sörum N. Digitalizing Consumer Society: Equipment and Devices of Digital Consumption. *Journal of Cultural Economy*. 2020. Vol. 13. No. 1. P. 1–11. DOI: 10.1080/17530350.2019.1702576
 24. Cochoy F. Driving a Shopping Cart From STS to Business, and the Other Way Around. On the Introduction of Shopping Carts in American Grocery

- Stores (1936–1959). *Organization*. 2009. Vol. 16. No. 1. P. 31–55. DOI: 10.1177/1350508408098921
25. Cohen L. *A Consumers' Republic: The Politics of Mass Consumption in Postwar America*. N.Y.: Alfred A. Knopf, 2003. 576 p.
26. Cohen M.J., Murphy J. (eds) *Exploring Sustainable Consumption: Environmental Policy and the Social Sciences*. Amsterdam: Elsevier Science (Pergamon), 2001. 249 p. DOI: 10.1016/B978-008043920-4/50003-3
27. Evans D.M. After Practice? Material Semiotic Approaches to Consumption and Economy. *Cultural Sociology*. 2020. Vol. 14. No. 4. P. 340–356. DOI: 10.1177/1749975520923521
28. Evans D.M. What is Consumption, Where has it been Going, and does it Still Matter? *The Sociological Review*. 2019. Vol. 67. No. 3. P. 499–517. DOI: 10.1177/0038026118764028
29. Evans D.M. Why Consumption, Why Society, Why Now? Consumption Studies and Societal Challenges. *Consumption and Society*. 2022. Vol. 1. No. 1. P. 231–241. DOI: 10.1332/lajc5187
30. Featherstone M. Perspectives on Consumer Culture. *Sociology*. 1990. Vol. 24. No. 1. P. 5–22. DOI: 10.1177/0038038590024001003
31. Gilroy-Ware M. *Filling the void: emotion, capitalism and social media*. L.: Repeater Books, 2017. 244 p.
32. Graeber D. Consumption. *Current Anthropology*. 2011. Vol. 52. No. 4. P. 489–511. DOI: 10.1086/660166
33. Horkheimer M., Adorno T.W. *Dialectic of Enlightenment: Philosophical Fragments*. Ed. by G.S. Noerr. Stanford, CA: Stanford University Press, 2002. 282 p.
34. Kopytoff I. The Cultural Biography of Things: Commoditization as Process. *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*. Ed. by A. Appadurai. Cambridge: Cambridge University Press, 1986. P. 64–92. DOI: 10.1017/CBO9780511819582.004
35. Maniates M. Individualization: Plant a Tree, Buy a Bike, Save the World? *Global Environmental Politics*. 2001. Vol. 1. No. 3. P. 31–52. DOI: 10.1162/152638001316881395
36. Marx K. *Capital: A Critique of Political Economy*. N.Y.: Modern Library, [1867] 1906. 869 p.
37. Marx K. Economic and Philosophic Manuscripts of 1844. *The Marx-Engels Reader*. Ed. by R.C. Tucker. N.Y.: Norton, 1972. P. 52–103.
38. McDonnell E.M. Budgetary Units: A Weberian Approach to Consumption. *American Journal of Sociology*. 2013. Vol. 119. No. 2. P. 307–350. DOI: 10.1086/673295
39. Murphy W.W. *Consumer Culture and Society*. Thousand Oaks, CA: Sage, 2020. Accessed 20.01.2024. URL: https://us.sagepub.com/sites/default/files/upm-assets/76590_book_item_76590.pdf
40. Miller D. *Material Culture and Mass Consumption*. N.Y.: Basil Blackwell, 1987. 240 p.

41. Miller D. *A Theory of Shopping*. L.: Polity, 1998. 192 p.
42. Miller D. *Stuff*. Cambridge: Polity, 2009. 220 p.
43. Miller D. Consumption and Commodities. *Annual Review of Anthropology*. 1995. Vol. 24. P. 141–161. DOI:10.1146/annurev.anthro.24.1.141 EDN: HFAHZP
44. Ritzer G., Miles S. The Changing Nature of Consumption and the Intensification of McDonaldization in the Digital Age. *Journal of Consumer Culture*. 2019. Vol. 19. No. 1. P. 3–20. DOI: 10.1177/1469540518818628
45. Sahakian M., Wahlen S., Welch D. (Un)sustainable Consumption: A Contested, Compelling and Critical Field. *Consumption and Society*. 2022. Vol. 1. No. 2. P. 244–254. DOI: 10.1332/byhl7310
46. Schau H., Muniz A., Arnould E. How Brand Community Practices Create Value. *Journal of Marketing*. 2009. Vol. 73. No. 5. P. 30–51. DOI: 10.1509/jmkg.73.5.30
47. Schor J.B., Slater D., Zukin S., Zelizer V.A. Critical and Moral Stances in Consumer Studies. *Journal of Consumer Culture*. 2010. Vol. 10. No. 2. P. 274–291. DOI: 10.1177/1469540510365688
48. Shove E., Pantzar M., Watson M. *The Dynamics of Social Practice: Everyday Life and How it Changes*. L.: Sage, 2012. 208 p. DOI: 10.4135/9781446250655
49. Shove E. Social theory and climate change. *Theory, Culture and Society*. 2010. Vol. 27. No. 2–3. P. 277–288. DOI: 10.1177/0263276410361498
50. Simmel G. Fashion. *American Journal of Sociology*. 1957 [1904]. Vol. 62. P. 541–558. DOI: 10.1086/222102
51. Skeldon G. The Frankfurt School, Leisure and Consumption. *The Palgrave Handbook of Leisure Theory*. Ed. by K. Spracklen, B. Lashua, E. Sharpe, S. Swain. L.: Palgrave Macmillan, 2017. P. 507–522. DOI: 10.1057/978-1-137-56479-5_29
52. Swedberg R. *Principles of Economic Sociology*. Princeton: Princeton University Press, 2003. 384 p. EDN: QOJJXD
53. Trentmann F. *Empire of Things: How We Became a World of Consumers, from the Fifteenth Century to the Twenty-First*. L.: Harper, 2016. 896 p.
54. Trigg A.B. Veblen, Bourdieu, and Conspicuous Consumption. *Journal of Economic Issues*. 2001. Vol. 35. No. 1. P. 99–115. DOI: 10.1080/00213624.2001.11506342
55. Vargo S.L., Lusch R.F. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*. 2004. Vol. 68. No. 1. P. 1–17. DOI: 10.1509/jmkg.68.1.1.24036
56. Warde A. Consumption and Theories of Practice. *Journal of Consumer Culture*. 2005. Vol. 5. No. 2. P. 131–153. DOI: 10.1177/1469540505053090
57. Warde A. After Taste: Culture, Consumption and Theories of Practice. *Journal of Consumer Culture*. 2014. Vol. 14. No. 3. P. 279–303. DOI: 10.1177/1469540514547828
58. Warde A. *Consumption: A Sociological Analysis*. L.: Palgrave Macmillan, 2017. 252 p. DOI: 10.1057/978-1-137-55682-0

59. Warde A. Society and Consumption. *Consumption and Society*. 2022. Vol. 1. No. 1. P. 11–30. DOI: 10.1332/gtye7193
60. Warde A. The Sociology of Consumption: Its Recent Development. *Annual Review of Sociology*. 2015. Vol. 41. P. 117–134. DOI: 10.1146/annurev-soc-071913-043208
61. Warde A. Changing Conceptions of Consumption. *The changing consumer*. Ed. by A. Anderson, K. Meethan, S. Miles. L.: Routledge, 2002. P. 10–24.
62. Weber M. *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*. Transl. by T. Parsons. N.Y.: Scribner, 1958. 292 p.
63. Weber M. *Economy and Society: An Outline of Interpretive Sociology*. Berkeley: University of California Press, 1978. 1469 p.
64. Weber M. Class, Status, Party. *Max Weber: Essays in Sociology*. Ed. by H.H. Gerth, C.W. Mills. N.Y.: Oxford University Press, 1946. P. 180–195.
65. Welch D., Warde A. Theories of Practice and Sustainable Consumption. *Handbook of Research on Sustainable Consumption*. Ed. by L. Reisch, J. Thøgersen. Cheltenham: Edward Elgar, 2015. P. 84–100. DOI: 10.4337/9781783471270.00013
66. Wilk R. Morals and Metaphors: The Meaning of Consumption. *Elusive Consumption*. Ed. by K. Eckstrom, H. Brembeck. Oxford: Berg Publishers, 2004. P. 11–26. DOI: 10.4324/9781003085232-3
67. Wilk R. Consuming Morality. *Journal of Consumer Culture*. 2001. No. 2. P. 245–260. DOI: 10.1177/146954050100100211
68. Zelizer V. Culture and Consumption. *Handbook of Economic Sociology*. Ed. by N. Smelser, R. Swedberg. Princeton, N.J.: Princeton University Press; N.Y.: Russell Sage Foundation, 2005. P. 331–354.
69. Zuboff S. *The age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. N.Y.: Public Affairs, 2019. 704 p.
70. Zukin S., Maguire J. Consumers and Consumption. *Annual Review of Sociology*. 2004. No. 30. P. 173–197. DOI: 10.1146/annurev.soc.30.012703.110553
71. Zukin Sh. *Point of Purchase: How Shopping Changed American Culture*. N.Y., L.: Routledge, 2004. 336 p.

Статья поступила в редакцию: 24.01.2024; поступила после рецензирования и доработки: 02.04.2024; принята к публикации: 14.04.2024.

Received: 24.01.2024; revised after review: 02.04.2024; accepted for publication: 14.04.2024.