

ISSN 2524-2369 (Print)
ISSN 2524-2377 (Online)
УДК 316.728
<https://doi.org/10.29235/2524-2369-2021-66-2-153-162>

Поступила в редакцию 01.04.2020
Received 01.04.2020

А. В. Семёнова

Институт социологии Национальной академии наук Беларуси, Минск, Беларусь

ПОТРЕБЛЕНИЕ: КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИЯ ПОНЯТИЯ В ЗАРУБЕЖНОЙ КЛАССИЧЕСКОЙ СОЦИОЛОГИИ

Аннотация. Рассмотрены концептуальные основы понятия «потребление» в зарубежной классической социологии. Разработана авторская теоретическая схема анализа потребления. Представлены подходы к потреблению в рамках структурного функционализма на уровне макросоциального анализа – классовый, институциональный подходы, в основе которых лежит принцип социальной организации и подчинения, а социальными функциями потребления выступают стратификация и установление контроля со стороны заинтересованных систем, а также на уровне микросоциального анализа – социально-культурный подход, в основе которого находится принцип идентификации, а социальные функции потребления заключаются в рациональности субъектов в процессе самореализации и установления социальных коммуникаций в условиях ценностно-нормативной системы культуры.

В результате обзора научной литературы выявлено, что на современном этапе среди исследователей не было достигнуто консенсуса по принятию широкого определения понятия «потребление» в социологии, поскольку оно, как правило, задается контекстом исследования.

На основе анализа социологических подходов к потреблению было сформулировано его определение как социальной деятельности по удовлетворению материальных и духовных потребностей путем приобретения, использования, уничтожения и отчуждения благ, в результате которой определяются, устанавливаются и поддерживаются социальные различия и отношения, социальная структура, институциональное влияние, ценностно-нормативная система культуры, социальная идентичность, стили жизни, социальные связи и коммуникации.

Ключевые слова: потребление, структурно-функциональный анализ, классовый подход, институциональный подход, социально-культурный подход

Для цитирования: Семёнова, А. В. Потребление: концептуализация понятия в зарубежной классической социологии / А. В. Семёнова // Вест. Нац. акад. наук Беларусі. Сер. гуманіт. навук. – 2021. – Т. 66, № 2. – С. 153–162. <https://doi.org/10.29235/2524-2369-2021-66-2-153-162>

Aliaksandra V. Siamionava

Institute of Sociology of the National Academy of Sciences of Belarus, Minsk, Belarus

CONSUMPTION: CONCEPTUALIZATION OF NOTION IN FOREIGN CLASSICAL SOCIOLOGY

Abstract. Bases for the concept of “consumption” in foreign classical sociology have been considered. The author’s theoretical scheme of consumption analysis is developed. Approaches to consumption within the framework of structural functionalism at the level of macrosocial analysis are presented – these are class and institutional approaches, based on the principle of social organization and subordination. Social functions of the consumption are the stratification and establishment of control by interested system players. On the level of microsocioanalysis, there is a socio-cultural approach based on the principle of identification, and in this case, social functions of consumption are the rationality of subjects in the process of self-realization and establishment of social communications in the context of the value-normative system of culture.

As a result of the review of the scientific literature, it has been revealed that, at the moment, there is no consensus among researchers on the adoption of a broad definition of the concept of “consumption” in sociology, since it is usually defined by the context of the study.

Based on the analysis of the sociological approaches to the consumption, its definition is formulated as social activity to satisfy material and spiritual needs through acquiring, using, destroying and alienating goods, as a result of which social differences and relations, social structure, institutional influence, value-normative system of culture, social identity, life styles, social connections and communications are determined, established and maintained.

Keywords: consumption, structural and functional analysis, class approach, institutional approach, socio-cultural approach

For citation: Siamionava A. V. Consumption: conceptualization of notion in foreign classical sociology. *Vestsi Natsyonal'nei akademii navuk Belarusi. Seriya humanitarnykh navuk = Proceedings of the National Academy of Sciences of Belarus. Humanitarian Series*, 2021, vol. 66, no. 2, pp. 153–162 (in Russian). <https://doi.org/10.29235/2524-2369-2021-66-2-153-162>

Введение. Внимание к проблемам потребления среди западных и отечественных исследователей обусловлено относительной новизной их постановки в рамках социологической науки, в которой доминирует стремление к обоснованию поведения потребителей не только как деятельности по удовлетворению потребностей рациональных *homo economicus*, но и как обусловленной на уровне динамично развивающихся социальных отношений структурно-функциональными, символическими и репрезентационными аспектами.

К понятию потребления и его элементов, в зависимости от политических, индустриальных, экономических, технологических, экологических, социальных, культурных, информационных изменений, которые сопряжены с функционированием общества в локальном и глобальном разрезе, социологи в разные времена подходят с различных сторон, поэтому возникают трудности для современного ученого в доступности конкретного общепризнанного определения и системы индикаторов при построении концептуальной матрицы исследования.

Основная часть. Понятие «потребление» до второй половины XX столетия рассматривалось в рамках экономической теории потребления как один из этапов процесса воспроизводства. В 1960–1970-е гг. в социологических академических кругах актуализируется проблематика потребления как детерминированного социальной организацией и социально-культурными рамками отдельного процесса.

Поскольку социология потребления как отрасль социологии сформировалась относительно недавно, внутри нее еще не возникли устойчивые корреляты между теоретическими построениями и эмпирическими исследованиями [1, с. 160]. Учеными условно выделяется ряд этапов становления современных теоретических концептов в русле социологии потребления, обусловленных историческими трансформациями.

Первый этап охватывает период с 1970-х до 1980-х гг., когда исследовательский интерес к потребительским практикам был обусловлен модернизацией производства, усилением капитализма, биполярным миром, массовизацией культуры, формированием постмодернистских идей.

Второй этап прослеживается с 1980-х до 1990-х гг., когда изыскания ученых разворачиваются вокруг потребительской культуры, индивидуальных потребительских практик, образа жизни.

Третий этап начинается с 1990-х гг. и продолжается до наших дней, когда на основании обобщения созданных ранее концептов изучаются различные основания и аспекты потребления, новые потребительские практики и феномены в современном мире, обсуждаются локальные и глобальные последствия и риски, связанные с тенденциями потребления.

Хотя установить консенсус по принятию более узкого определения потребления среди ученых не представляется возможным, на современном этапе в социологической литературе можно обнаружить ряд сложившихся теоретических оснований его исследования: как принципа социальной организации на макросоциальном уровне, а также как процесса формирования социальной идентичности на микросоциальном уровне [1, с. 165]. Далее будут представлены группы подходов к изучению потребления по сходному ракурсу обоснования в социальном контексте – классовый, институциональный, социально-культурный, выделенные нами в теории структурно-функционального анализа, которые не поддаются четкой периодизации, поскольку концептуальные идеи в рамках отдельного подхода не ограничиваются конкретным этапом развития социологии потребления.

На основании изучения теории структурного функционализма была разработана авторская теоретическая схема анализа потребления, позволяющая выявить макросоциальные факторы потребления, опосредованные надиндивидуальным уровнем социальной организации – классовый, институциональный подходы, а также микросоциальные факторы потребления, задаваемые индивидуальным уровнем действующих акторов в рамках определенной системы культуры общества – социально-культурный подход (рисунок).

В первую очередь обратимся к научным положениям по вопросам потребления в рамках структурно-функционального анализа, которые объединяет взгляд на потребление как на средство формирования социальных различий – *классовый подход*.

В данном ключе особого внимания заслуживает классическая работа норвежско-американского социолога и экономиста Т. Веблена «Теория праздного класса» [2], впервые опубликованная в 1899 г., в которой, по мнению многих исследователей, закладываются основы социологического



Теоретическая схема анализа потребления
Theoretical scheme of consumption analysis

анализа потребления, где оно рассматривается как средство демонстрации классовых различий: высшие слои общества (праздник класс, отстраненный от производства и физического труда) прибегают к демонстративному (подставному) потреблению, довольствованию праздной жизнью, чтобы дистанцироваться от классов, находящихся в социальной иерархии на более низких позициях, а те в свою очередь с помощью потребления (как единственно возможного способа) пытаются подражать первым. Тем самым высший класс диктует потребительские тенденции. Следует отметить, что автор осуждающе относится к потребительским практикам праздного класса, называя их расточительным потреблением, уровня которого стремятся достичь все слои общества. По мнению ученого, богатство выступает средством обозначения статуса, а в основе мотивации обладания дорогостоящей вещью лежит не столько предвкушение получения удовлетворения, сколько придание ей символической значимости. Следовательно, стремление к обретению статуса и его поддержанию является ключевым мотивом для накопления материального богатства, а потребительские практики служат социальному сигнализированию о материальной состоятельности. Можно сказать, что Т. Веблен проводил несколько искаженный и односторонний анализ потребления ввиду его ориентации на изучение преимущественно конкурентной природы социального порядка, истоки которой обнаруживаются им на начальной стадии формирования истории всего человечества. Также автор предполагал сосредоточение вкуса на вершине социальной структуры, хотя, как известно, вкус может быть рассредоточен по всем ее уровням.

Рассматривая сочинение немецкого философа и социолога Г. Зиммеля о моде, можно установить понимание им потребления, схожее с пониманием Т. Веблена. Так, мода как наиболее доступный элемент внешнего подражания связана со стремлением людей обладать вещами, которые свидетельствуют о высоком положении в обществе. Мода способствует установлению классовых различий: «Мода высшего сословия всегда отличается от моды низшего, причем высшее сословие от нее сразу же отказывается, как только она начинает проникать в низшую сферу» [3, с. 268]. Путь моды автор сравнивает с круговоротом в силу ее циклической способности возвращаться к прежним формам [3, с. 289]. Исследователь отмечает, что из-за постоянной изменчивости и расширения сферы моды она стала относиться не только к внешним атрибутам, но и к поведению, вкусовым предпочтениям, убеждениям человека, которые тем не менее символически обращены к обществу. Мода служит как для создания единства внутри группы, так и выделения ее членов на фоне других, благодаря выражению отличия в одежде, манерах, в том, что касается абстрактного понятия вкуса. Подобно дорогостоящим статусным товарам Т. Веблена, атрибуты моды Г. Зиммеля становятся инструментами статусного соревнования. Высшие слои вынуждены часто внедрять новые тенденции моды и стили потребления (часто экстравагантные), ориентироваться на искусственно создаваемый дефицит статусных товаров (которые в итоге часто копируются и имитируются среди низов), дабы дистанцироваться от масс. В отличие от Т. Веблена Г. Зиммель пришел к снижению значимости материальных символов превосходства и смещению моды на уровень индивидуальных потребностей в различии, хотя распространение моды неотделимо от социально-структурного контекста и финансовых преимуществ.

Поскольку Т. Веблен и Г. Зиммель творили во времена, предшествующие оформлению социологии потребления в отдельное направление научных исследований, их взгляды на потребление были опосредованы экономическими факторами социального неравенства и социальной страти-

фикации. Однако в связи тем, что доступность товаров для различных категорий населения постоянно расширяется, низшие классы все чаще проникают на потребительский рынок высшего уровня, следовательно, усложняется установление связи между социальным статусом и имуществом.

Особое место в современных теоретических наработках по проблемам потребления занимают труды французского исследователя П. Бурдьё, созданные им во второй половине XX века, где потребление полноценно рассматривается как социальный процесс установления классовых различий, выходящий за рамки экономических обоснований. При этом, наряду с экономическим (богатство) и социальным (социальные контакты) капиталом, ученый подчеркивает значимость в данном процессе культурного капитала (знания, вкусы, предметы культуры, уровень квалификации). Идея культурного капитала заключается в том, что недостаточно просто потреблять, необходимо потреблять надлежащим образом, соответственно статусу и условиям. Исследователь вводит концепцию габитуса, показывая, как воспринимаются, оцениваются и воспроизводятся человеком, в зависимости от его воспитания, профессиональной принадлежности, поведенческие практики, компетенции, навыки (в том числе потребительские). Здесь в борьбе за достойные социальные и культурные позиции главным инструментом выступает механизм вкуса, который Бурдьё, вслед за Т. Вебленом и Г. Зиммелем, интерпретирует в социальном контексте. По словам Бурдьё, ввиду ограниченности рабочих слоев населения в возможностях экономического и культурного капитала их вкус ориентирован на доступные товары, являющиеся необходимыми и функциональными, отвергая «вульгарные» недоступные – «вкус от нужды»; высшие же слои общества уклоняются от принятия подобных предпочтений, развивая у себя вкус к излишествам – «вкус к роскоши» [4, с. 32]. В концепции П. Бурдьё, поскольку высшее общество устанавливает легитимность вкуса, на подсознательном уровне между представителями среднего и высшего классов, а также внутри различных классовых фракций этих групп разворачивается борьба за социокультурные различия, которая проявляется в том, что касается правомерности принятия необходимого и лишнего в потреблении. Поддержание статусных различий связано с приобретением предметов и их потреблением, недоступным (ментально и на уровне социокультурного пространства) для иных групп образом, в рамках исповедуемого стиля жизни, за счет располагаемого в первую очередь культурного капитала. Однако автор допускает принятие высшими слоями некоторых товаров (например, пива), вкус к которым первоначально зародился и оформился среди слоев населения, находящихся на другой ступени социальной лестницы, что, скорее, стимулирует сегментацию рынка. В целом, в концепции П. Бурдьё прослеживается проблема распространения вкуса, который лежит в основе классового образования. Несмотря на то что вкусы имеют характерное выражение в классовой структуре, в современных обществах они фрагментированы в рамках каждого отдельного социального класса, что усложняет их интерпретацию на основе строгой иерархической схемы, где вкусы формируются посредством инноваций сверху.

Т. Веблен, Г. Зиммель, П. Бурдьё в своих исследованиях фокусируются на потенциале доминирования через создание социальной дистанции в актах потребления. Они рассматривают потребление как способ формирования классовых отношений, упуская из виду другие стороны мотивации деятельности потребителей, а также иные механизмы формирования социальных слоев.

Следующая группа концепций, которую следует рассмотреть, также сложилась в рамках структурно-функционального анализа и связана с рассмотрением потребления как деятельности, опосредованной поведенческими нормами и ценностями, распространяемыми экономическими, политическими, социальными и культурными институтами, с целью поддержания и воспроизводства капиталистической системы – *институциональный подход*.

После Второй мировой войны западные страны пережили значительный культурный и экономический переворот. Возникли новые промышленные методы производства и распределения товаров, что способствовало повышению уровня и качества жизни населения, а также возникновению новых форм потребления [13, с. 267].

Значительный вклад в изучение потребления в этот период внесла франкфуртская социологическая школа, критикующая «массовую культуру», опираясь на неомарксистские идеи, поскольку, как считали ее представители, исследования изменений в общественном порядке неотделимы от таких элементов, как производство, накопление капитала и классовый антагонизм [5, с. 267].

Теоретики школы Т. Адорно и М. Хоркхаймер [6] полагали, что индустрия массовой культуры породила новые формы товаров и популярных развлечений, предназначенных для приручения, отвлечения и обмана масс, навязывая им созданные капиталистическим производством потребности и стили потребления, подкрепляя социальное неравенство. Учеными было выделено несколько аспектов переосмысления сущности потребления, основанных на массовом производстве: возникновение стандартизированных и пассивных форм потребления (отвлечение представителей рабочего класса от принятия угнетенного положения в производстве и ввод их в заблуждение относительно реалий повседневной жизни посредством массовых продуктов); утрата индивидуальности и спонтанность выбора (приобретение массово произведенных продуктов превращает осознание выбора в иллюзию); возникновение в искусстве китча (искусство оценивается не по содержанию, а в связи с тем, насколько оно вписывается в устанавливаемую индустрией коммерческую формулу) [5, с. 268]. В теории исследователей отоваренное искусство отстраняется от понимания свободы выражения, творчества, подлинности и критики со стороны его производителей. В результате распространения на рынке однородных продуктов потребитель также лишается свободы выбора и самовыражения, несмотря на транслируемую индустрией культуры иллюзию предоставления широких возможностей и потребительского суверенитета. Так, Т. Адорно и М. Хоркхаймер критически оценивают положение потребителя, управляемое капиталистической системой посредством пропагандистских сфер (индустрии культуры, идеологии потребления) в рыночных условиях.

Позже Г. Маркузе заявил о насаждаемых массовой культурой иллюзорных потребностях, поскольку, по его наблюдениям, все чаще у людей возникает стремление к развлечениям и удовольствиям, желание потреблять так, как это демонстрирует реклама; отдавать предпочтение тем вещам, которые нравятся другим. По словам исследователя, «сам механизм, который связывает человека с обществом, изменился, и общественный контроль закрепился в новых потребностях, которые он создал» [7, с. 11]. Ученый подчеркнул, что ассортимент товаров и услуг в рамках серийного производства массовой культуры постоянно расширяется, поэтому производители прибегают к заведомому программированию их устаревания (смена тенденций моды, технологические новшества).

Необходимо отметить, что в концепциях М. Хоркхаймера, Т. Адорно и Г. Маркузе потребительское поведение косвенно связывалось с социально-политическим параличом, поскольку капиталистическая система создавала условия для отвлечения граждан от противостояния социально-политическим переменам того времени. В целом, исследователи франкфуртской школы считали, что массовое производство и различные формы массового потребления влекут за собой превращение общества в социальную массу, состоящую из пассивной группы субъектов, которая находится под воздействием «совокупной власти капитала» [6, с. 9, 94]. Также ориентации представителей данного направления на массовую культуру как производную индустрии культуры в целом, сдерживающую проявления индивидуальности, не соотносимы с микросоциальным измерением потребления на современном этапе.

Позднее, в 1980-х гг. произошел отход от неомарксистских обоснований потребления в связи с усилением критических настроений социологов в отношении экономических критериев функционирования социальной системы, недостаточных для выявления актуальных тенденций, в том числе обусловленных процессами глобализации. Поэтому в рамках рассматриваемого нами институционального подхода следует обратиться к концепциям исследователей-постмодернистов.

Ключевой фигурой, изучавшей проблематику потребления в постсовременную эпоху, является французский социолог Ж. Бодрийяр, идеи которого связаны с критикой потребительской культуры и общества потребления, организованного вокруг потребления и демонстрации товаров, благодаря которым люди приобретают престиж, идентичность и авторитет. Исследователь призывает отстраниться от понимания потребления как «процесса удовлетворения потребностей», ведь оно «есть деятельность систематического манипулирования знаками» [8, с. 214]. Потребительские практики «далеко выходят за рамки отношений с вещами и межличностных отношений, распространяясь на все регистры истории, коммуникации и культуры» [8, с. 218]. Автор генерирует идею знаковой стоимости, согласно которой в современном обществе товары больше не определяются их функцией (потребительской стоимостью) или рыночной ценой (меновая стоимость), а скорее тем, что они означают (знаковой ценностью). Знаковая ценность объектов определяется

их целостным отношением ко всей системе товаров и знаков, а также транслируется и навязывается потребителям извне в форме симулякров. Автор отмечает превращение в товар (коммодификацию) различных сфер жизнедеятельности человека: не только материального производства, но и всей культуры, интимной жизни и человеческих отношений. Объекты наделяются огромной силой для преобразования человеческих идеалов, которые можно измерить посредством знаковой ценности. Как и предыдущие приверженцы дискурса порабощения, Ж. Бодрийяр описывает потребление как сферу господства над людьми. Все человеческие потребности, по его мнению, возникают и удовлетворяются как принудительно насаждаемые: «На уровне структурного анализа в нем господствует принуждение к обозначению; на уровне стратегического (социоэкономического) анализа в нем господствует производственное принуждение, принуждение производственного цикла» [9, с. 91]. Суть заключается в обслуживании капиталистической системы за счет масштабных объемов производимых товаров, наемных рабочих, налогоплательщиков, заемщиков, а также за счет потребителей, благодаря искусственно создаваемым у них потребностям, часто навязываемым миром телевидения и рекламы. Господствующий социальный кодекс общества потребления, который делает людей бессильными, в то же время возлагает на них некоторую ответственность. Согласно Ж. Бодрийяру, такой образ мышления выгоден государству, чья ответственность перед гражданами сводится к легитимации дискурса о том, что равенство и достаток могут быть достигнуты в рамках рыночной экономики и что демократия – это голосование на рынке [10, с. 306]. Однако ввиду постоянного обновления кода значений объектов, организации пространства и свободного времени в интересах производства транслируются новые потребности людей, которые в таких условиях вряд ли смогут противостоять системе, что подтверждает их зависимое положение. Так, в объяснении потребления Ж. Бодрийяра акцентируется внимание на поддержании выживания системы посредством применения внешней принудительной силы системы знаков на людей.

Схожую идею о стимулировании потребления развил британский социолог-постмодернист З. Бауман. Исследователь прямо называл западное общество обществом потребления, процветание которого возможно до тех пор, пока в нем действуют организованные механизмы, манипулирующие желаниями и потребностями людей. В данном контексте социально-экономическая система, которой нужно эффективно функционировать и обеспечивать конкурентоспособность в условиях глобального мира, ориентирована на возникновение у позднесовременного человека чувства постоянной нехватки товаров и неудовлетворенности, что вынуждает его постоянно искать новые ощущения и впечатления. Кроме того, потребитель сам не против быть соблазненным рынком, предлагающим широкий выбор вариантов товаров [11]. В связи с этим З. Бауман полагает, что в потребительском обществе во время «растекающейся» модернити, когда все стороны и объекты жизнедеятельности постоянно трансформируются [12, с. 183], ничто не долговечно, включая обязательства, конечные желания и удовлетворение потребностей людей. Человек также вынужден постоянно пересматривать свою индивидуализацию и экспериментировать с ней, чтобы не отставать от других: «Отношение к своим членам как к индивидуальностям является торговой маркой современного общества» [12, с. 57]. Это обусловлено иллюзорностью и перманентностью достижения самоопределения в современном мире. Так, З. Бауман исследует постоянно изобретаемые властной системой инструменты, навязываемые гражданам для поиска и конструирования себя, а также стимулируемое данным циклом потребление. Отметим, что, по мнению исследователя, люди обладают свободой выбора, однако они находятся под давлением не только массовой культуры, средств массовой информации, ориентированных на потребление рынка, но и во власти идеологии, заранее установленных правил и предписаний государства благосостояния [12, с. 39–40]. А об уровне благосостояния отдельного человека свидетельствует его способность быть потребителем.

Представители институционального подхода отличаются методологической склонностью интерпретировать потребление как действия, обусловленные манипулированием со стороны маркетологов и подчиненные потребностям локальной и глобальной экономических систем в накоплении капитала, функционально необходимые для обеспечения производства, при этом личные желания и стремления индивидов коммодифицируются и превращаются в иллюзии.

В рамках *социокультурного подхода* исследователи рассматривают потребление как активную, рациональную деятельность по приобретению товаров, направленную на самовыражение, определение своего места в социальном пространстве, поддержание устойчивых социальных отношений. Это указывает на оспаривание потребителями социального порядка, описанного выше, посредством расширения их прав и возможностей в использовании культурных ресурсов для интерпретации и конструирования повседневности. Акцент смещается на микросоциальный уровень теоретизирования, когда осознаваемые и умело воспроизводимые людьми потребительские практики способны бросить вызов капиталистической системе и служащим ее интересам манипулирующим сферам.

Британский антрополог М. Дуглас и экономист Б. Ишервуд отходят от дискурса стимулирования капиталистической системой ложных потребностей, обращаясь к потреблению как активной деятельности потребителей по использованию товаров для общения, маркирования и поддержания социальных отношений. Ученые обращаются к анализу формирования идентичности на основании принятия человеком определенной модели потребления. Они считают, что предпочтения и действия потребителей указывают на то, какие социальные ориентации в определенной культуре в данный период преобладают и насколько они устойчивы. Человек самостоятельно принимает решение, как ему действовать и что покупать в рамках проекта, в котором задействованы и другие люди, реализующие свой выбор, участвуя в формировании модели того общества, которое ему импонирует. По словам исследователей, «потребление – это арена, на которой культура борется и обретает форму» [13, с. 37], т. е. оно отражает фундаментальный выбор того типа общества, в котором мы желаем жить, типа человека, которым мы стремимся быть, и того, что мы не принимаем и кем не хотим быть [14, с. 98]. Так, потребление выступает способом транслирования окружающим вкуса, социальной принадлежности, предпочтений и протеста. Объекты потребления при этом наделяются семантикой, а потребительские практики оформляются в язык. В целом, М. Дуглас и Б. Ишервуд призывают ученых рассматривать товары не только в качестве основы для обеспечения существования и конкурентной демонстрации, но и в качестве объектов, позволяющих отразить категории культуры [10, с. 308]. Можно сказать, что М. Дуглас и Б. Ишервуд интерпретируют потребление как культурную и ритуальную деятельность, которая связывает людей друг с другом и организует социальный порядок. Также ученые рассмотрели возможности раскрытия индивидуального творческого потенциала и активности человека посредством исследования того, каким образом он использует объект потребления после приобретения.

Французский социальный философ, культуролог, историк М. де Серто также оспаривает пассивность потребителя, действующего под натиском потребительской культуры. Несмотря на то что исследователь признает господствующую силу рынка, он тем не менее отмечает неизбежность сопротивления в таком положении людей, которых он в качестве потребителей соотносит с «иммигрантами в системе, слишком обширной, чтобы быть их собственной, слишком тесно сплетенной, чтобы они могли уйти от нее» [15, с. 20]. Поэтому потребительские практики людей направлены на использование предметов и культурных ресурсов в повседневной жизни для противодействия доминирующей системе производителей и рекламодателей изнутри. Ученый отмечает, что интеллект человека неотделим от борьбы и удовольствий, которые он исповедует. В связи с этим потребление нельзя рассматривать как рутинизированные практики, оно скорее превращается в форму производства за счет постоянного процесса индивидуального определения и принятия значений товаров, за счет особых манипуляторных действий людей при их использовании. Данные действия потребителей носят тактический характер, поскольку включают многообразие повседневных практик (передвижения, чтение, приготовление пищи, общение, совершение покупок и т. д.), в которых проявляется непослушание производственной системе благодаря имеющимся на вооружении хитрым уловкам и маневрам, посредством которых они ведут переговоры, переосмысливают и принимают значения [15, с. 19]. В отличие от последовательных и организованных действий, применяемых соответствующими силами в доминирующей системе производства, тактика, по мнению автора, является уделом слабых (т. е. потребителей) и организуется за счет оппортунистических действий, за которыми часто скрываются обман и хитрость [10, с. 310]. Так, М. де Серто связывает потребление с деятельностью по производству ценностей, которая противостоит рационализированному всеобъемлющему товарному производству. Субъекты при этом способны

на индивидуальном уровне противодействовать устанавливаемому производственному доминированию путем переоценки значений товаров, которые были изначально заложены в них при создании. Так же, как М. Дуглас и Б. Ишервуд, исследователь фокусируется на социокультурном обосновании способов и приемов использования (часто подрывного характера) продуктов, создаваемых и распространяемых в интересах господствующей экономической системы.

Схожего мнения придерживается британский антрополог Д. Миллер, который концептуализировал потребление как многосторонний процесс конструирования себя в качестве социального субъекта посредством отбора и принятия культурных значений, в результате чего формируются разнообразные социальные сети, противостоящие гомогенизации капиталистических институтов и механизмов производства и распределения [16]. Императивы потребления могут быть такими же разнообразными, как и культурные условия, в которых они осуществляются [14, с. 103–104]. По мнению исследователя, потребители используют товары и услуги, перенося на них свою собственную индивидуальность и укрепляя связи с социальными группами, отстраняясь тем самым от организаций, их создающих и распространяющих. Д. Миллер предложил концепцию материальной культуры, используя понятие объективации, обозначающее отделение субъектами первоначального смысла от предметов потребления и присвоение им нового смысла, исходя из собственной системы значений и социальной идентичности [14, с. 104]. Для ученых данные потребительские практики предполагают одновременно деятельность по присвоению материальных объектов и оперированию категориями культуры, поскольку, как он считает, для культуры произведенные товары не существуют до момента их использования. Так, потребление потворствует разнообразию в мире анонимных и взаимозаменяемых рыночных товаров за счет правоспособности субъектов переосмысливать их значения и выбирать среди многообразия способов их использования. В подходе Д. Миллера человек создает себя и конструирует свой личный мир, а также интегрируется в социокультурное пространство посредством потребления.

Рассмотренные нами концепции к потреблению в рамках социокультурного дискурса акцентируют внимание на действиях потребителей, для которых в данном процессе значение имеет не только материальная стоимость товаров, но также их символическое значение и ценность, которые они способны придавать им самостоятельно. Потребители определяют себя путем установления отношения к предметной сфере и конструируют свою идентичность посредством предметов потребления [17, с. 12]. Так, потребление подкрепляется социальным консенсусом, поскольку оно не отделено от влияния других, а также культурой как совокупностью усвоенных сквозь поколения норм, правил, стандартов и ценностей. Исследователи при этом отмечают, что потребление не должно рассматриваться просто в качестве конечного элемента процесса капиталистического производства или как его логическое следствие, а как значимая сфера действий с подрывным, а также интеграционным потенциалом.

Таким образом, в исследовании дефиниции «потребление» нами были выделены ключевые теоретические подходы, сложившиеся в зарубежной классической социологии, за пределами изначального его определения экономистами как процесса удовлетворения базисных человеческих потребностей посредством разового или длительного использования (уничтожения) товаров. Обобщению подверглись концепции зарубежных исследователей, исходя из того, что теоретические обоснования потребления были сформированы именно в западных странах, чему способствовали относительно ранние процессы индустриализации и модернизации производства в них.

Проанализировав множество литературных источников, мы предполагаем, что на сегодняшний день среди социологов не было достигнуто соглашения по принятию единого узкого определения дефиниции «потребление», интерпретация которого задается контекстом исследований, где ему, как правило, не уделяется должного внимания в качестве ключевой категории анализа (таблица). Потребление определяется доступностью и оперированием в качестве экономического, социального, культурного капиталов.

Следует отметить, что мы не рассматривали понятие «потребительство» (консьюмеризм), порожденное обществом потребления на Западе, механизмы и идеи которого в связи с процессами глобализации проникают на все континенты, поскольку среди исследователей ведутся споры по поводу применения в полной мере данных феноменов к характеристикам всего населения отдельных стран на постсоветском пространстве и о правомерности понятия глобальной потребительской культуры.

Основные зарубежные подходы к потреблению в современной социологической теории
Main foreign approaches to consumption in contemporary sociological theory

Подход	Ключевые представители	Интерпретация потребления	Ограниченность подхода
<i>Классовый подход</i>	Т. Веблен	Потребление как средство демонстрации богатства, служащее целям престижа и соперничества	Кроме символизации посредством потребления принадлежности к социальному классу, не учтены возможности символизации других аспектов идентичности и удовлетворения конкретных потребностей, возникающих на индивидуальном уровне
	Г. Зиммель	Потребление как процесс утверждения и демонстрации социального статуса, опосредованный модой	
	П. Бурдьё	Потребление как способ реализации вкуса в качестве механизма классового образования	
<i>Институциональный подход</i>	Франкфуртская школа: М. Хоркхаймер, Т. Адорно, Г. Маркузе	Потребление как пассивная деятельность по удовлетворению ложных потребностей, основанная на принятии объектов, создаваемых и транслируемых индустрией массового производства	Отвергается точка зрения свободы удовлетворения потребительских желаний, поскольку сфера потребления находится под манипулирующим воздействием и контролем со стороны производственной системы. Потребитель лишен реальной свободы выбора в коммодифицированном мире
	Ж. Бодрийяр	Потребление как символическая деятельность по усвоению идей отношений в вещах. Индивидуальное потребление как управляемая персонализация	
	З. Бауман	Потребление как стиль жизни в «растакающейся» модерни	
<i>Социокультурный подход</i>	М. Дуглас, Б. Ишервуд	Потребление как культурная и ритуальная деятельность по использованию товаров после приобретения, которая связывает людей друг с другом и организует общественный порядок	Несмотря на то что потребление рассматривается с точки зрения индивидуального выбора и использования товаров для установления и поддержания социальных коммуникаций и отношений в рамках определенной локальной социально-культурной системы общества, не учитывается принятие экономической системой социокультурных различий в моделях потребления
	М. де Серто	Потребление как деятельность по производству ценностей, противостоящая рационализированному всеобъемлющему товарному производству	
	Д. Миллер	Потребление как процесс объективации	

Заключение. В целом, нами были проанализированы подходы к потреблению на уровне макро-социального анализа (классовый, институциональный), в основе которых лежит принцип социальной организации и подчинения, а социальными функциями потребления выступают стратификация и установление контроля со стороны заинтересованных систем; микро-социального анализа – социально-культурный подход, в основе которого лежит принцип идентификации, а социальные функции потребления заключаются в рациональности субъектов в процессе самореализации и установления социальных коммуникаций в рамках ценностно-нормативной системы культуры.

На основании изученных концепций можно определить потребление с социологической точки зрения как социальную деятельность по удовлетворению материальных и духовных потребностей путем приобретения, использования, уничтожения и отчуждения благ, в результате которой определяются, устанавливаются и поддерживаются социальные различия и отношения, социальная структура, институциональное влияние, ценностно-нормативная система культуры, социальная идентичность, стили жизни, социальные связи и коммуникации.

Список использованных источников

1. Овруцкий, А. В. Социология потребления: основные направления исследования / А. В. Овруцкий // Наука о человеке: гуманитар. исслед. – 2010. – № 5. – С. 160–167.
2. Веблен, Т. Теория праздного класса / Т. Веблен ; пер. с англ., вступ. ст. С. Сорокиной. – М. : Прогресс, 1984. – 367 с.

3. Зиммель, Г. Избранное : [в 2 т.] / Г. Зиммель ; [сост.: С. Я. Левит, Л. В. Скворцов ; отв. ред. Л. Т. Мильская]. – М. : Юристъ, 1996. – Т. 2 : Созерцание жизни. – 607 с.
4. Бурдьё, П. Различение: социальная критика суждения / П. Бурдьё ; пер. с фр. О. И. Кирчик // Экон. социология. – 2005. – Т. 6, № 3. – С. 25–48.
5. Blue, S. The Sociology of consumption / S. Blue // The Cambridge handbook of sociology / ed. K. O. Korgen. – Cambridge, 2017. – Vol. 2 : Specialty and interdisciplinary studies. – P. 265–274.
6. Horkheimer, M. Dialectic of enlightenment: philosophical fragments / M. Horkheimer, T. Adorno ; transl. E. Jephcott ; ed. G. S. Noerr. – Stanford : Stanford Univ. Press, 2002. – 282 p.
7. Маркузе, Г. Одномерный человек / Г. Маркузе ; пер. с англ. А. А. Юдина. – М. : АСТ : Ермак, 2003. – 331 с.
8. Бодрийяр, Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр ; пер. с фр. и сопровод. ст. С. Зенкина. – М. : Рудомино, 2001. – 218 с.
9. Бодрийяр, Ж. Общество потребления: его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр ; пер. с фр., послесл. и примеч. Е. А. Самарской. – М. : Республика : Культура. революция, 2006. – 268 с.
10. Izberk-Bilgin, E. An interdisciplinary review of resistance to consumption, some marketing interpretations, and future research suggestions / E. Izberk-Bilgin // Consumption Markets & Culture. – 2010. – Vol. 13, № 3. – P. 299–323. <https://doi.org/10.1080/10253861003787031>
11. Бауман, З. Глобализация. Последствия для человека и общества / З. Бауман ; пер. с англ. В. М. Коробочкина. – М. : Весь мир, 2004. – 185 с.
12. Бауман, З. Индивидуализированное общество / З. Бауман ; пер. с англ. под ред. В. Л. Иноземцева. – М. : Логос, 2005. – 390 с.
13. Douglas, M. The world of gods: towards an anthropology of consumption / M. Douglas, B. C. Isherwood. – London : Routledge, 1996. – 169 p. <https://doi.org/10.4324/9780203434857>
14. Sassatelli, R. Consumer culture: history, theory and politics / R. Sassatelli. – London : Sage Publ. Ltd, 2007. – 249 p. <https://doi.org/10.4135/9781446212684>
15. De Certeau, M. The practice of everyday life / M. de Certeau. – Berkeley : Univ. of California Press, 1984. – 229 p.
16. Miller, D. Material culture and mass consumption / D. Miller. – Oxford : Basil Blackwell, 1987. – 240 p.
17. Mayr, C. Implication of the symbolic interactionist perspective for the study of taboo consumption / C. Mayr. – Klagenfurt : Alpen-Adria-Univ., 2018. – 21 p. – (IFS Discussion Paper ; 5).

References

1. Ovrutskii A. V. Sociology of consumption: the main research areas. *Nauka o cheloveke: gumanitarnye issledovaniya = The Science of Person: Humanitarian Researches*, 2010, no. 5, pp. 160–167 (in Russian).
2. Veblen T. *The theory of the leisure class*. Moscow, Progress Publ., 1984, 367 p. (in Russian).
3. Simmel G. *Favorite. Vol. 2. Contemplation of life*. Moscow, Yurist Publ., 1996. 607 p. (in Russian).
4. Bourdieu P. Distinction: a social critique of the judgement of taste. *Ekonomicheskaya sotsiologiya = Journal of Economic Sociology*, 2005, vol. 6, no. 3, pp. 25–49 (in Russian).
5. Blue S. The sociology of consumption. *The Cambridge handbook of sociology. Vol. 2. Specialty and interdisciplinary studies*. Cambridge, 2017, pp. 265–274.
6. Horkheimer M., Adorno T. W. *Dialectic of enlightenment: philosophical fragments*. Stanford, Stanford University Press, 2002. 282 p.
7. Marcuse H. *One-dimensional men*. Moscow, AST, Ermak Publ., 2003. 331 p. (in Russian).
8. Baudrillard J. *System of things*. Moscow, Rudomino Publ., 2001. 218 p. (in Russian).
9. Baudrillard J. *Consumer society: its myths and structures*. London, Sage Publications, 1998. 221 p. <https://doi.org/10.4135/9781526401502>
10. Izberk-Bilgin E. An interdisciplinary review of resistance to consumption, some marketing interpretations, and future research suggestions. *Consumption Markets & Culture*, 2010, vol. 13, no. 3, pp. 299–323. <https://doi.org/10.1080/10253861003787031>
11. Bauman Z. *Globalization. The human consequences*. Cambridge, Polity Press, 1998. 136 p.
12. Bauman Z. *The individualized society*. Cambridge, Polity Press, 2001. 272 p.
13. Douglas M., Isherwood B. C. *The world of gods: towards an anthropology of consumption*. London, Routledge, 1996. 169 p. <https://doi.org/10.4324/9780203434857>
14. Sassatelli R. *Consumer culture: history, theory and politics*. London, Sage Publications Ltd, 2007. 249 p. <https://doi.org/10.4135/9781446212684>
15. De Certeau M. *The practice of everyday life*. Berkeley, University of California Press, 1984. 229 p.
16. Miller D. *Material culture and mass consumption*. Oxford, Basil Blackwell, 1987. 240 p.
17. Mayr C. *Implication of the symbolic interactionist perspective for the study of taboo consumption. IFS Discussion Paper, no. 5*. Klagenfurt, Alpen-Adria-Universität, 2018. 21 p.

Информация об авторе

Семёнова Александра Вячеславовна – аспирант, младший научный сотрудник. Институт социологии, Национальная академия наук Беларуси (ул. Сурганова, 1, корп. 2, 220072, Минск, Республика Беларусь). E-mail: alexandrasemoma@gmail.com

Information about the author

Aliaksandra V. Siamionava – Postgraduate Student, Junior Researcher. Institute of Sociology of the National Academy of Sciences of Belarus (1 Surganov Str., Bldg 2, Minsk 220072, Belarus). E-mail: alexandrasemoma@gmail.com