

INTERVIEWS

Interview with Victor Nee: “Sociologists Always Want to Reinvent the Conceptual Map and to Come up with the New Conceptual Scheme that Identifies Something as Important” (Part 1)

NEE, Victor — Professor of Sociology, Department of Sociology; Frank and Rosa Rhodes Professor of Economic Sociology, Director of the Center for the Study of Economy and Society, Cornell University. Address: 312/330 Uris Hall Cornell University, Ithaca, New York 14853-7601, USA.

Email: vgn1@cornell.edu

formal and informal — into its analysis, as it extends the sociological perspective to the study of economic behavior.

Prof. Nee also discusses his recent book “Capitalism from Below” (co-authored with S. Opper, 2012), which puts into practice and explains through such multi-dimensional institutional analysis how private-enterprise capitalism emerged in China.

In this issue the journal presents the first part of the interview. The second part will be published in May 2014.

Key words: embeddedness; networks; institutions; capitalism; China; institutional change; economic growth; economic performance.

References

- Acemoglu D., Robinson J. A. (2012) *Why Nations Fail: The Origins of Power, Prosperity, and Poverty*, New York: Crown Business.
- Dobbin F. (2009) *Inventing Equal Opportunity*, Princeton: Princeton University Press.
- Easley D., Kleinberg J. (2010) *Networks, Crowds, and Markets: Reasoning About a Highly Connected World*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Fourcade M. (2009) *Economists and Societies: Discipline and Profession in the United States, Britain, and France, 1890s to 1990s*, Princeton: Princeton University Press.

- Granovetter M. (1985) Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. *American Journal of Sociology*, vol. 91, no 3, pp. 481–510. See also: Granovetter M. (1985) Ekonomicheskoe deystvie i sotsial'naya struktura: problema ukorenennosti [Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness], *Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 3, no 3, pp. 44–58. Available at: <http://ecsoc.hse.ru/2002-3-3.html> (accessed 28 February 2014) (in Russian).
- Greif A. (2006) *Institutions and the Path to the Modern Economy: Lessons from Medieval Trade*, New York, NY: Cambridge University Press. See also: Greif A. (2013) *Instituty i put' k sovremennoy ekonomike. Uroki srednevekovoy trgovli* [Institutions and the Path to the Modern Economy: Lessons from Medieval Trade], Moscow: HSE Publishing House (in Russian).
- Holm H., Nee V., Opper S. (2013) Entrepreneurs under Uncertainty: An Economic Experiment. *Management Science*, vol. 59, no 7, July, pp. 1671–1687.
- Krippner G. R. (2011) *Capitalizing on Crisis. The Political Origins of the Rise of Finance*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Nee V. (2005) Interview. *Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 6, no 1, pp. 6–13. Available at: <http://ecsoc.hse.ru/2005-6-1.html> (accessed 28 February 2014) (in Russian).
- Nee V., Ingram P. (1998) Embeddedness and Beyond: Institutions, Exchange and Social Structure. *The New Institutionalism in Sociology* (eds M. Brinton, V. Nee), New York: Russell Sage Foundation, pp. 19–45.
- Nee V., Opper S. (2009) Bureaucracy and Financial Markets. *Kyklos*, vol. 62, pp. 293–315.
- Nee V., Opper S. (2012) *Capitalism from Below: Markets and Institutional Change in China*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Nee V., Opper S., Kang J. (2010) A Theory of Innovation: Institutions, Markets and the Firm. *Journal of Institutional and Theoretical Economics*, vol. 166, pp. 397–425.
- Parsons T., Smelser N. (2010 [1956]) *Economy and Society: A Study in the Integration of Economic and Social Theory*, London: Routledge.
- Schelling Th. (1978) *Micromotives and Macrobehavior*, New York: Norton.
- Swedberg R. (ed.) (1990). *Economics and Sociology. Redefining Their Boundaries: Conversations with Economists and Sociologists*, Princeton: Princeton University Press.
- White H. C. (2002) *Markets from Networks: Socioeconomic Models of Production*, Princeton: Princeton University Press.

НОВЫЕ ТЕКСТЫ

О. Ю. Гурова

Институционализация социологии потребления в России



ГУРОВА Ольга Юрьевна — кандидат культурологии, научный сотрудник отделения социологии факультета социальных наук Хельсинского университета. Адрес: 00014, Финляндия, г. Хельсинки, ул. Унионинкату 40.

Email: olga.gurova@helsinki.fi

Статья посвящена исследованию процесса институционализации социологии потребления в России. Под институционализацией понимается процесс становления социологии потребления как автономного научного знания, учебной дисциплины и научного сообщества. Опираясь на анализ печатных материалов (журналы и книги по социологии и потреблению), а также на данные экспертных интервью, автор статьи рассматривает развитие социологии потребления (тематик исследования и подходов) в советской и постсоветской России, изучает процесс появления и особенности функционирования этой отрасли социологии как университетской дисциплины и анализирует сообщество учёных, занимающихся исследованиями в сфере потребления. В качестве выводов отмечается, что социология потребления находится в процессе формирования. Её активная институционализация началась в 1990-е гг., но на протяжении всего XX века проводились исследования, которые касались сферы потребления. В настоящее время доминируют два подхода к изучению потребления в России: экономико-социологический и социокультурный. Социология потребления как университетская дисциплина начала появляться в учебных планах российских вузов в конце 1990-х гг. В последние годы она выступала как дисциплина профессионального цикла, что, с одной стороны, способствовало определённой стандартизации. Однако, с другой стороны, у преподавателей по-прежнему есть свобода определять её содержание. Что касается сообщества, то эксперты отмечают: этой области не хватает «сильного промоутера», но существуют отдельные лидеры и «точки роста» в разных университетах страны, которые развивают социологию потребления и способствуют её институционализации.

Ключевые слова: социология потребления; потребление; институционализация; учебный план; академическое сообщество; советская и постсоветская Россия.

Введение

В письме-извещении из редакционной коллегии журнала по поводу одной из моих статей по социологии моды редактор предложил изменить её название. Причина, которую он обозначил, состояла в том, что, по его мнению, социологии моды как научной дисциплины не существует, поэтому не следует привязывать к понятию «социология» пустые термины. Идёт ли речь о социологии моды или социологии потребления, замечание редактора поднимает проблему формирования новых отраслей в рамках социологической науки. Об этом же говорил Эндрю Эбботт: социология не очень успешна в

исключении объектов из своего рассмотрения [Abbott 2001: 5]. В статье будет анализироваться процесс институционализации социологии потребления как дисциплины, находящейся в процессе становления в России.

Цель данной статьи состоит в том, чтобы показать, каким образом социология потребления формируется как исследовательская область, учебная дисциплина и научное сообщество в России, или, другими словами, наша цель заключается в исследовании процесса институционализации социологии потребления¹. Под социологией потребления понимается область социологического знания, сфокусированная на исследовании социальной обусловленности потребления. Содержание понятия «потребление», как будет показано далее, может значительно изменяться в зависимости от исторического периода, используемого подхода, особенностей эмпирического объекта, выбранного предмета и т. п. Под потреблением могут пониматься использование полезных свойств того или иного блага с целью удовлетворения потребностей; процесс формирования идентичности с помощью символов, роль которых играют материальные и нематериальные блага; деятельность, образ жизни и мыслей, направленные на выражение идентичности и принадлежности к социальным группам и т. д. «Социальная обусловленность» потребления подразумевает поиск закономерностей в сфере потребления, связанных с социальными институтами, социальной структурой и неравенствами, идентичностями, материальными объектами и сервисами, потребительским поведением и практиками в определённый момент времени или в процессе их трансформации.

Выбор социологии потребления в качестве объекта анализа обусловлен, с одной стороны, актуальностью исследований потребления в контексте развития капитализма и заметных трансформаций в этой сфере в постсоветской России, а с другой стороны, новизной дисциплины и отсутствием достаточной проработанности тематик, к которым мы обращаемся в статье.

В России процесс активной институционализации социологии потребления начался в конце 1990-х гг. Несмотря на это, своими истоками её становление уходит в период появления социологии в России, и реконструкция эволюции дисциплины состоит в том, чтобы отыскать исследования, помогающие понять социальную обусловленность потребления в различные периоды истории социологии и общества.

Первая задача работы, таким образом, состоит в аналитическом обзоре истоков социологии потребления как научного знания и процесса её развития с акцентом на том, какие социологические задачи решались в исследованиях, какие темы и подходы выбирались, какие ключевые категории в них использовались и какие методы применялись.

Процесс институционализации подразумевает становление отрасли социологии в качестве дисциплины, включённой в университетский учебный план. Став такой дисциплиной, исследовательская область получает возможность воспроизводства в образовательной деятельности и дополнительные

¹ Существуют следующее определение процесса институционализации социологии как науки и её основных индикаторов: «Институционализация социологии — это исторический процесс становления ее как автономной отрасли научного знания и официального признания общественной значимости. Следует отметить следующие необходимые моменты этого процесса: введение термина “социология” в научный лексикон; публикация работ и периодических изданий, посвященных социологическим проблемам; проведение научных социологических форумов; организация социологических ассоциаций, научных социологических центров; введение общего и профессионального социологического образования; учреждение учёных степеней и званий по социологии» [Глотов 2010: 127]. Несмотря на то что М. Б. Глотов применяет данную концепцию по отношению к социологии в целом, она может быть использована и в отношении ее отраслей. Глотов выделяет множество индикаторов процесса институционализации. В данной статье институционализация рассматривается в трёх плоскостях: формирование исследовательской области, учебной дисциплины и научного сообщества в России.

возможности для развития. Вторая задача статьи, следовательно, состоит в том, чтобы проследить становление социологии потребления в качестве дисциплины в российских университетах.

Помимо корпуса текстов и учебных программ, наука представляет собой группу учёных, которые идентифицируют (или не идентифицируют) себя с научным сообществом, занимающимся исследованиями потребления. В третью задачу данной статьи входит поэтому изучение сообщества учёных, их академической идентичности, чувства принадлежности к сообществу исследователей потребления и их экспертного взгляда на основные дилеммы, текущее состояние и перспективы социологии потребления в России в контексте её институционализации.

Таким образом, статья состоит из трёх частей: в первой обсуждается развитие исследований потребления в советской и постсоветской России; во второй рассматривается место социологии потребления в учебных планах современных российских вузов; в третьей речь пойдёт о сообществе учёных, занимающихся исследованиями потребления. В заключении поднимается вопрос об особенностях становления социологии потребления как отрасли социологии, дисциплины и сообщества в России².

Методы и материалы исследования

В исследовании применялись анализ печатных материалов и экспертные интервью. В качестве печатных материалов выступали общие и профильные социологические журналы: «Социологические исследования» (1974–2013), «Журнал социологии и социальной антропологии» (1998–2013) и «Экономическая социология» (2000–2013), сплошной просмотр которых осуществлялся с момента выхода первого номера и до настоящего времени. В журналах отбирались статьи, имеющие отношение к тематике потребления. Помимо указанных журналов, при помощи поисковых машин отслеживались публикации по теме в других изданиях по социальной и гуманитарной тематике (например, «Социологический журнал», «Неприкосновенный запас», «Логос», «Телескоп» и т. д.). Помимо статей в журналах, в качестве источников выступали книги, посвящённые потреблению, образу жизни, роли вещей в обществе и т. п. Книги отбирались по тематическим рубрикам библиотек (автор работал в Российской национальной библиотеке в Санкт-Петербурге и в библиотеке Новосибирского государственного университета). Кроме того, в качестве печатных материалов выступали 15 программ курсов, найденных при помощи поисковых машин в Интернете на сайтах университетов и полученных непосредственно от авторов (список программ см. в Приложении 1).

Ещё один метод получения данных в исследовании — экспертные интервью (см. список экспертов в Приложении 2). В качестве интервьюируемых выступали социологи разных поколений, которые совмещают исследования с преподаванием в университетах. Интервью проводились в трёх российских городах (Москва, Санкт-Петербург и Новосибирск) и в четырёх университетах — Национальном исследовательском университете «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ, Москва и филиал в Санкт-Петербурге), в Санкт-Петербургском государственном университете (СПбГУ) и в Новосибирском государственном университете (НГУ). Выбор был обусловлен следующими факторами: столичные и нестоличные вузы, в которых особый упор делается на исследования (ВШЭ и НГУ являются национальными исследовательскими университетами; СПбГУ был присвоен статус федерального университета наравне с Московским государственным университетом). Подобные статусы дают рассматриваемым университетам право на дополнительное бюджетное финансирование исследовательских проектов. Кроме того, во всех четырёх университетах есть факультеты и (или) кафедры социологии,

² Выражаю благодарность за помощь в работе над статьёй магистрантке факультета социальных наук университета Хельсинки Дарье Морозовой. Также хотела бы выразить признательность и благодарность коллегам, согласившимся поговорить о социологии потребления в интервью. За финансовую поддержку исследования благодарю программу Curriculum Research Fellowship и Матьяша Сабо.

на которых работает группа исследователей, непосредственно заинтересованных в социологии потребления и читающих курс лекций по данному предмету и связанным областям. Среди экспертов были кандидаты и доктора социологических и философских наук; профессора, доценты и старшие преподаватели; заведующие кафедрой, заместитель заведующего кафедрой и заместитель декана факультета.

Всего были взяты восемь интервью, длившихся от 40 минут до полутора часов. Вопросы для интервью (всего около 25) модифицировались под каждого эксперта, но в целом их можно разбить на три группы: (1) касающиеся исследовательской деятельности и профессиональных интересов интервьюируемого; (2) связанные с его (её) преподавательским опытом; (3) обсуждение мнения эксперта о текущем состоянии социологии потребления в России.

Социология потребления как исследовательская область

Эволюция социологии потребления тесно связана с эволюцией российского общества и социологии. В становлении социологических исследований потребления³ можно выделить два крупных этапа и несколько дробных этапов внутри них. Начнём с обзора советских исследований потребления, а затем обратимся к постсоветским исследованиям.

Социологические исследования потребления в СССР

Период, начавшийся в 1920-х гг., можно назвать *дотеоретическим* или *прикладным*. На этом этапе социология переживала ощутимый подъём, как заметил В. Э. Шляпентох, писавший о том, что в «1920-е годы советская прикладная социология достигла высокого уровня развития. Она восприняла передовые традиции земских статистиков» [Шляпентох 2006: 38]. Статистические исследования заложили базу анализа потребления. Так, исследования бюджетов домохозяйств, проведённые А. Н. Челинцевым, Л. Е. Минцем и другими, описывали процесс формирования бюджетов, уровень дохода населения, то, на что люди тратили деньги, то есть, иными словами, изучался «уклад потребления» (см. подробнее: [Миронов 1999; Ильин 2008: 6]). Челинцев в 1919 г. изучал бюджет крестьянского домохозяйства в Тамбовской губернии. Он рассматривал «уклад потребления», измеряя «уровень потребления», и затем описывал связь между этим последним показателем и производительностью труда (см. подробнее: [Миронов 1999: 35–39]). Минц, в свою очередь, в 1927 г. изучал размер и структуру доходов, потребление безработных по сравнению с занятыми. Этот исследователь измерял калории и состав меню домохозяйств с точки зрения удовлетворённых потребностей (см. подробнее: [Миронов 1999: 319]).

1.1.1. Первая волна, 1960-е

После десятилетий сталинских гонений социология пережила настоящий ренессанс при Н. С. Хрущёве. Б. М. Фирсов, Б. З. Докторов и другие социологи называют этот период вторым рождением дисциплины [Фирсов 2001; Докторов, Козлова 2009]. В те времена социология как дисциплина «казалась более актуальной, острой, динамичной, чем, например, такая почтенная дисциплина, как история» [Сымонович 2009: 16]. Потребление не рассматривалось ни как отдельная область исследований, ни как тема, заслуживающая первостепенного внимания. Тем не менее уже в конце 1960-х гг. в основных советских социологических изданиях были опубликованы исследования на тему потребления.

В *первой волне* можно выделить как минимум два основных подхода к изучению потребления. Первый подход можно назвать *поколенческим*; он представлен в публикациях Б. А. Грушина и В. В. Чикина

³ Я намеренно использую зонтичную категорию «социологические исследования потребления» вместо «социологии потребления», потому что исследования, которые составили фундамент будущей отрасли социологии, могли формироваться в контексте других отраслей.

«Лицо поколения» (1961), «Исповедь поколения» (1962) и в изданной в 2001 г. на материалах исследований 1960-х гг. книге Б. А. Грушина «Четыре жизни России в зеркале опросов общественного мнения. Очерки массового сознания россиян времён Хрущёва, Брежнева, Горбачёва и Ельцина в 4-х книгах. Жизнь 1-я “Эпоха Хрущёва”». В выборку исследования были включены 17 556 молодых людей (до 30 лет), которые ответили на опросник, размещённый в газете «Комсомольская правда». Хотя данное исследование не было посвящено потреблению как таковому, оно затрагивало вопросы мещанства, стиля и отношения к ним молодёжи.

На вопрос об отношении молодёжи к собственному поколению 83,4% участников исследования ответили, что они довольны своим поколением. Однако молодые люди в своих ответах критиковали мещанство [Грушин, Чикин 1961: 16]. Чрезмерное внимание к собственной внешности, стилю и западным товарам раскритиковали 3000 участников опроса. При этом 16,6% упомянули в своих ответах «стиляг», признавая существование этого феномена. Исследователи приводят цитаты, например, из интервью работницы фабрики и студентки-заочницы из Кабардино-Балкарии: «Мне не нравится стремление части молодёжи ко всему заграничному: причёски “под мальчика”, до безобразия узкие и короткие брюки, юбки и др.» [Грушин, Чикин 1962: 198]. Подобную критику можно объяснить тем, что в Советском Союзе внешний облик порой напрямую связывался с внутренним миром. Таким образом, повышенное внимание к внешности и западным товарам свидетельствовало об испорченности. Исследователи замечают, что, к сожалению, во многих ответах прослеживается гнев по отношению к тем, кто любит яркие рубашки и стильные стрижки [Грушин, Чикин 1961: 45]. В то же время они отмечают, что важна «культура поведения», нужно различать «хороший и дурной вкус», и с этой точки зрения «одинаково плохи и потеря чувства меры в погоне за модой, и неумение по-настоящему оценить красивое и современное — идёт ли речь об одежде или искусстве, мебели или танцах» [Грушин, Чикин 1961: 45]. Помимо этого, другие информанты отмечают, что, в случае если бы советская промышленность производила достаточное количество ярких и недорогих предметов одежды, у молодёжи не было бы нужды копировать западные стиль и моду [Грушин, Чикин 1961: 45]. В заключении делается вывод о том, что с возрастом интерес к моде и внешности притупляется. В связи с этим исследователи подчёркивают, что бояться стиляг совсем не стоит.

Второй подход к потреблению можно назвать *критическим*. Примером исследования, в котором данный подход использовался, служит книга Л. Н. Жилиной и Н. Т. Фроловой «Проблемы потребления и воспитание личности» (1969). В работе содержится сравнение потребления в капиталистическом и в социалистическом обществах, которое осуществляется с привлечением теоретических принципов марксизма. Несмотря на то что книга не содержит открытых негативных оценок социалистического общества, её дух близок критическому подходу, а авторы проявляют изобретательность, интерпретируя эмпирические данные таким образом, чтобы завуалировать несоответствия идеологии и реальности. Рассматриваемое исследование посвящено сфере массового потребления и той роли, которую современные формы потребления играют в формировании личности советского гражданина (как мужчины, так и женщины). В исследовании принимали участие 1740 семей (дети школьного возраста и их родители) Челябинска. Интервьюированные были разделены на группы в зависимости от их профессии.

Авторы книги приходят к выводу, что, несмотря на официальную идеологию всеобщего равенства, на текущей стадии развития социалистического общества индивиды и группы не равны между собой в сфере потребления. Причина неравенства: индивиды и группы потребляют в соответствии с объёмом и количеством совершённой ими трудовой деятельности [Жилина, Фролова 1969: 8]. Любопытен и тот факт, что лишь 17 человек из всех опрошенных ответили, что их не волнуют материальные вещи [Жилина, Фролова 1969: 51]. Остальные участники подтвердили, что вещи важны и имеют значение (это идёт вразрез с социалистической идеологией) [Жилина, Фролова 1969: 56].

В работе Жилиной и Фроловой освещаются и другие вопросы потребления: желаемость новых вещей (практически 90% интервьюируемых признались, что мечтают о новых вещах); отношение к сбережению денег; мотивы при покупке новых вещей; отношение к изобилию вещей. В результате было выявлено, что советские граждане являются материалистами (они бы аккумулировали ресурсы, если бы у них была такая возможность); мечтают о новых вещах — машинах, холодильниках и мебели — и совсем не в восторге от аскетизма; предпочитают покупать вещи, нежели одалживать их. Основным мотивом при совершении покупки было для них сравнение — быть не хуже, чем все. Исследователи объясняют такое сравнение себя с другими при совершении покупки чувством коллективизма, а не зависти. В целом же рассматриваемое исследование представляет собой сопоставление официальной советской идеологии и реального положения вещей. Несмотря на видимые идеологические перекосы, исследование Жилиной и Фроловой является значительным вкладом в формирование социологии потребления в советской России.

В конце 1960-х гг. был запущен лонгитюдный проект «Таганрог-I», целью которого было выявить структуру потребления домохозяйств. Данный проект представляет собой *построение типологий потребления*. Результаты исследования были доступны лишь для служебного пользования [Уровень жизни... 1971], что было типично для социологии того времени. Далее в статье данный подход будет обсуждаться подробнее.

1.1.2. Вторая волна, 1970–1980-е

В 1970–1980-е гг., которые будем называть *второй волной*, можно выделить несколько подходов к потреблению. Можно сказать, что общей рамкой для социологии этого периода является *структурно-функционалистский подход*, в контексте которого рассматривались те или иные объекты исследования, а также принципы марксизма. Во-первых, потребление исследовалось в контексте *изучения социалистического образа жизни*. Категория «образ жизни» рассматривается как совокупность видов деятельности в сфере труда, потребления, быта в социальной и политической сферах [Народное благосостояние... 1988: 85]. «В конце 1970-х годов активизируются исследования проблем образа жизни, в частности, населения крупного города. Многие ленинградские социологи были объединены вокруг темы “Социалистический образ жизни как объект комплексного социального исследования” под руководством А. С. Пашкова. Результаты исследований представлены в сборнике “Образ жизни населения крупного города: комплексное социальное исследование” (Человек и общество, 1988, выпуск XXIII)» [Бороноев 2008: 67] (см. также: [Пашкова 1988]). Несмотря на идеологическое стремление создать нормативный социалистический образ жизни, общий для всех советских граждан, исследователи доказали, что в стране существовали различные образы жизни, которые отличались по степени своей приближенности к нормативной модели [Народное благосостояние... 1988]. Социологи занимались изучением социальной и экономической структуры жизненного уклада не только городского населения [Анохина, Шмелёва 1977], но и крестьянства [Рывкина 1979] в различных регионах страны. Помимо этого, была проанализирована материальная структура социалистического образа жизни [Травин 1979].

Идея многообразия образов жизни была представлена в исследованиях, посвящённых типологиям потребления. Подобный подход использовался и получил развитие, например, на втором этапе лонгитюдного исследования «Таганрог-II» (1977–1978), которым руководила Н. М. Римашевская. Исследование фактически поставило под вопрос идеологическую схему развитого социализма о равенстве всех граждан во всех сферах жизни, в том числе и в потреблении. По факту выяснилось, что дефицит потребительских товаров, а также неравный доступ к ним привели к существенному расслоению среди потребителей.

В своей работе Н. М. Римашевская и Л. А. Левкова выявили два подхода к поведению потребителя, основанных на изучении потребностей [Римашевская, Левкова 1978]. Первый — нормативный — сводится к абстрактной концепции физиологических, психологических, гигиенических и прочих потребностей. Второй подход — статистический — основан на постулате, согласно которому потребители оптимизируют своё поведение в зависимости от собственных потребностей. Исследователи смело указывали на то, что для изучения различий в потреблении необходимо использовать второй подход.

Используя количественные методы анализа и опираясь на данные, полученные при обследовании 106 семей Таганрога, исследователи выделили две группы потребителей, отличающихся друг от друга уровнем дохода. Первая группа — это семьи с низким уровнем дохода, где потребление определяется стандартными нуждами и не обнаруживает многообразия схем. Во вторую группу входили три подгруппы, отличающиеся друг от друга схемами потребления. Первая состояла из семей (три и более членов, часто семьи с детьми), чьё потребление было во многом продиктовано нуждами семьи (мебельный гарнитур, домашняя утварь, высокие расходы на еду и т. д.). Во второй подгруппе наблюдались следующая тенденция: самые высокие по сравнению с другими расходы на продукты питания и самые низкие расходы на промышленные товары. Данный тип потребления получил название «физиологический». В третьей подгруппе расходы на еду были наименьшими, а расходы на книги, журналы и досуг, музыкальные инструменты, радио и т. д. — наивысшими. Этот тип потребления был назван «интеллектуальный» [Римашевская, Левкова 1978: 139–141]. Таким образом, было продемонстрировано, что в социалистическом обществе одинаковый уровень дохода не обязательно ведёт к схожей структуре потребления и схожему образу жизни [Римашевская, Левкова 1978: 141].

Важным объектом изучения для социологов стал *социалистический рынок потребления*: активно проводились исследования розничной торговли, в которых особое внимание уделялось её структуре и практическим вопросам планирования и управления. Советское правительство признало, что рынок функционировал в условиях дефицита, и позволило озвучивать данный факт в исследованиях. Таким образом, социологи стали описывать альтернативные способы приобретения товаров (фарцовщики, индивидуальные предприниматели, владельцы огородных участков и др.) [Сидоров, Смирнов 1990: 102]. Согласно выводам социологов, «чёрный» рынок способствовал снижению социальной дифференциации [Гузанова 1989: 74] и облегчал последствия дефицита товаров [Сидоров, Смирнов 1990: 101].

Что касается планирования и управления торговлей, социологами были проведены интервью для выявления факторов, влияющих на выбор магазина покупателями [Рукавишникова, Сапожников, Хазова 1990: 99], целью было также определить, сколько времени уходит на поиск и приобретение необходимого товара [Голощапов 1981: 147; Народное благосостояние... 1988: 81]. Таким образом, исследователи надеялись понять, какое расположение для торговой точки является наилучшим. Потребление рассматривалось с точки зрения возможностей его рационализации. В частности, социологи установили, что время на поиск и покупку товара свидетельствует о нерациональном расположении торговых точек [Дукаревич 1987: 65], поэтому рассматривалась возможность рационализации размещения торговых точек и сокращения времени на поиск и покупку [Рукавишникова, Сапожников, Хазова 1990: 97]. Было установлено, что покупатели предпочитают приобретать продукты рядом с домом или по дороге с работы домой. Непродовольственные товары они покупают в центре города, а не в отдалённых районах, хотя в Москве оба типа магазинов — в центре и в отдалённых районах — востребованы [Бобков 1985: 85–86].

Чтобы объяснить механизмы, действующие на социалистическом рынке потребления, их необходимо было категоризировать. В результате в проекте «Таганрог-II» социологи определили несколько типов спроса. Первый — платёжеспособный спрос, при котором у потребителя есть в наличии деньги на со-

вершение покупки. Второй — отложенный спрос, включающий деньги, которые были бы потрачены при наличии товаров [Народное благосостояние... 1991: 40]. Третий вид спроса — реализованный спрос, включающий деньги, уже потраченные на приобретение товара. Существует также нереализованный спрос [Народное благосостояние... 1991: 145]. Кроме того, спрос может быть полностью и не полностью удовлетворённым, что определяется уровнем удовлетворённости потребителя [Народное благосостояние... 1988: 78–79].

Обсуждая поведение потребителя на социалистическом рынке, учёные говорят об импульсивном потреблении. Для такого вида потребления характерно поведение, при котором потребитель покупает всё, что только доступно в магазине, и не важно, планировалась ли подобная покупка или нет. Следует отметить, что импульсивная покупка в контексте дефицита товаров не имеет ничего общего с тем же видом поведения в капиталистическом обществе. Тем не менее исследователи интерпретируют подобную практику в положительном ключе, так как она служила доказательством спроса на (якобы) доступные новинки [Народное благосостояние... 1991: 149]. Некоторые другие типичные для советского контекста покупательские практики упоминаются в описываемом исследовании: например, потребительская миграция в города с отлаженной системой обеспечения товарами [Народное благосостояние... 1991: 154–155]; вынужденная покупка, совершаемая спонтанно в силу (неожиданной) доступности товара, а не в соответствии с планами потребителя, и т. д. [Дукаревич 1987].

В 1970-х гг. набирали обороты исследования о *домашней предметной среде*. Одно из них провели М. Х. Титма и Т. И. Сильдмяэ (1979) в советской Эстонии. В данном исследовании домашняя предметная среда рассматривается как важнейшая часть повседневной жизни населения. Исследователи стремились выявить факторы, влияющие на уровень дифференциации в домашней среде. Они предположили, что подобная дифференциация вытекает не только из разницы в доходах, но и из различий в образе жизни. В работе описывается структура имущества домохозяйств, а далее устанавливаются причинно-следственные связи между группами материальных предметов и социальными характеристиками их владельцев. При этом используется метод таксономии, широко применявшийся в ту эпоху. В исследовании предлагаются типология домашней среды, а также типология потребителей в зависимости от их материального имущества.

Если в исследовании Титмы и Сильдмяэ рассматриваются группы вещей, но не учитываются их особенности, данный пробел восполняется с выходом исследования «Образ жизни населения крупного города: опыт комплексного исследования» (1988), в котором учитываются различные характеристики вещей. Сам факт владения телевизором уже ни о чём не говорил. Вместо этого приобрели значение другие характеристики: являлся телевизор цветным или чёрно-белым, стационарным или переносным, с видеоманитофоном или без, с пультом или без него [Пашкова 1988: 208].

Структура потребления изучалась и с точки зрения *материального благосостояния*. При этом благосостояние не сводилось только к доходу, но включало и предметное окружение. В одном из исследований, проведённых в Ленинграде, были отобраны люди четырёх профессиональных категорий: квалифицированные рабочие, инженеры, учителя и работники сферы обслуживания (продавцы, официанты и т. д.). Большинство инженеров и учителей имели высшее образование, в то время как у большинства квалифицированных рабочих и работников сферы обслуживания было среднее образование. Т. З. Протасенко предположила, что образование служило важнейшим фактором в дифференциации культуры потребления [Протасенко 1985: 102]. При этом, согласно полученным результатам, имущественная обеспеченность была высокой во всех представленных группах. Однако личный доход не влиял на обеспеченность товарами и предметами в домашней среде в отличие от суммарного семейного дохода: чем выше агрегированный доход, тем лучше семья обеспечена материальными благами. Следовательно, такие факторы, как суммарный семейный доход, количество и качество накопленных товаров и со-

циальные характеристики домохозяйства (социально-профессиональный статус, количество иждивенцев, то есть несовершеннолетних детей и пенсионеров) оказывают решающее влияние на структуру предметной среды. При этом автор отмечает, что основную роль в данном контексте играла культура потребления. Мода, рекламная деятельность, спонтанное желание, а также доступность товара на рынке влияли на поведение потребителей. Более того, среди российских граждан всё-таки был распространён так называемый вещизм. Особенно данная тенденция была характерна для работников сферы обслуживания, которые потребляли престижные и дорогие товары [Протасенко 1985: 109]. Моральное старение вещей, которое происходило всё быстрее, и постоянная охота за новинками также не были чужды советскому потребителю [Рукавишников, Сапожников, Хазова 1990: 98].

Начиная с 1970-х гг. мода стала признанным объектом социологических исследований в Советском Союзе. Например, Л. В. Петров рассматривал её как форму коммуникации с социально-психологической точки зрения, как «особый способ, образ, мер(у) обработки социальной информации» [Петров 1974: 3]. Он выделяет основные функции моды, среди которых идентификация себя со значимыми другими, подражание, коммуникация и эстетическая функция [Петров 1974: 14–15]. Петров подчёркивал, что мода не является индивидуальной причотью, но представляет собой, скорее, социальный процесс. В 1980 г. А. Б. Гофман представил собственную концепцию моды. Согласно данной концепции, структура моды включает стандарты моды, объекты моды и модные значения; к компонентам моды относятся модное поведение и участники моды. Помимо этого, моде присущи два вида ценностей: атрибутивные (современность, игра, демонстративность, универсальность) и денотативные, которые носят ситуативный характер и зависят от социально-экономических институтов, классовой структуры и образа жизни общества [Гофман 1980: 60]. В своих работах исследователь сравнивает моду в социалистическом и капиталистическом обществах и приходит к выводу, что мода при капитализме представляет собой классовый феномен, в то время как при социализме модная дифференциация основывается на разнице в возрасте, профессии, образовании и на особенности индивидуальных черт. Ко всему прочему, люди, живущие в социалистическом обществе, менее заинтересованы в эффекте новизны и преждевременном старении вещей [Гофман 1980: 64].

В конце 1980-х — начале 1990-х социология была включена в список университетских дисциплин в России. Одновременно кафедры философии марксизма и научного коммунизма были расформированы и переименованы в кафедры социологии, политологии и культурологии [Здравомыслов 2007]. Временем «плюралистической социологии» называют 1990-е гг. [Здравомыслов 2007], так как тогда возникло и закрепилось множество новых дисциплин и новых областей исследования.

1.2. Социология потребления в современной России

С конца 1990-х и по начало 2000-х гг. социология потребления пережила этап значительного роста. В современной российской социологии потребления можно выделить как минимум два основных подхода. Во-первых, *экономико-социологический* (В. В. Радаев, Я. М. Рощина, З. В. Котельникова). Данный подход затрагивает прежде всего исследования рынков, поведение потребителей и стилей жизни и, как правило, опирается на количественные методы. Во-вторых, *социокультурный подход* (В. И. Ильин, Д. В. Иванов, О. Г. Ечевская, А. А. Желнина, Л. Л. Шпаковская, О. Ю. Гурова), при котором внимание уделяется изучению культуры потребления, идентичностей и практик потребления. Как правило, представители этого подхода опираются на качественные методы исследования. Подходы разделены условно, между ними достаточно много пересечений, но существуют и различия, касающиеся понимания категории «потребление» и основных теорий, на которые опираются исследователи; объектов и предметов исследования, укоренённости в различных социологических школах. Основное различие состоит в том, что при первом подходе потребление рассматривается как сфера, связанная с экономической и хозяйством общества, а при втором — как сфера, связанная с культурой общества.

1.2.1. Экономико-социологический подход

Данный подход развивается прежде всего социологами Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» в Москве. В 2005 г. в журнале «Социологические исследования» вышла статья В. В. Радаева «Социология потребления: основные подходы», где потребление рассматривается как «использование полезных свойств того или иного блага, сопряжённое с удовлетворением личных потребностей человека и расходом (уничтожением) стоимости данного блага» [Радаев 2005: 6] (см. также: [Рощина 2007b]). Связывая потребление в основном с удовлетворением потребностей, что свойственно экономическому подходу к потреблению, который берётся приверженцами экономико-социологического подхода за отправную точку этого направления, они тем не менее обсуждают различия между экономическим и социологическим подходами. Отмечается, что экономическую социологию подобная трактовка потребления как удовлетворения потребностей вряд ли может удовлетворить, ибо для неё «потребление является столь же социальным, сколь и экономическим процессом» [Радаев 2005: 7]. Так, по сравнению с экономической наукой в социологии описывается целый спектр мотивов, помимо желания увеличить личное потребление. Среди таких мотивов может быть желание власти и уважения, общения и соперничества. При этом индивидуальные схемы потребления необязательно рациональны: они могут быть иррациональными, импульсивными или осуществляться под воздействием пристрастий или привычек. Более того, потребитель не всегда независим в своих решениях. Например, он (она) сравнивает своё потребление с различными группами и сообществами (см.: [Радаев 2005: 7–8]). Ценности также влияют на потребление, представляя собой его институциональную рамку. В результате на потребление влияет не только доход, но и многие социальные факторы, принимаемые во внимание в экономической социологии и социологии потребления [Радаев 2005].

Основными темами в рамках рассматриваемого подхода являются социальная дифференциация, стиль жизни и социальные и экономические характеристики, влияющие на поведение потребителей. Например, социолог Я. М. Рощина в работе «Дифференциация стилей жизни россиян в поле досуга» (2007) указывает, что «одной из важнейших характеристик любого общества является то, как живут люди этого общества: как они питаются, одеваются, чем занимаются. В любом обществе существуют разные социальные группы и определённые, характерные для них способы поведения» [Рощина 2007а: 23]. Потребление — одно из проявлений данного поведения. Рощина исследует совокупности устойчивых практик потребления (которые она называет стилями жизни)⁴ в поле досуга. При этом она применяет количественные методы исследования (факторный и кластерный анализ). Опираясь на данные R-TGI (Российского индекса целевых групп) о 16 тыс. домохозяйств, Рощина предлагает типологию, в которую входят восемь стилей жизни, отличающихся друг от друга определённым набором практик. Среди этих стилей есть, например, «пассивный» стиль: люди, придерживающиеся такого уклада жизни, никуда не ходят, у них нет постоянного хобби, в основном они смотрят телевизор, читают и слушают радио. Полной противоположностью ему является «постмодернистский» (или «активный») стиль, для которого характерны высокая социальная активность и разнообразие форм досуга: представители данного стиля жизни «занимаются абсолютно всем, не имея даже чётко выделенных предпочтений» [Рощина 2007а: 31]. Исследовательницей выделены также «спортивный», «развлекательный», «читательский», «хозяйственный», «классический» (посещение театров и музеев) и «домашний» стили жизни. Кроме того, Рощина изучает социальные и экономические характеристики потребителей каждого выявленного ею типа. Например, «пассивный» стиль жизни был присущ домохозяйствам с низким уровнем дохода, члены которых имели низкий уровень образования, часто это были пожилые люди. В данной категории домохозяйств был высок процент овдовевших индивидов, хотя большинство всё-

⁴ Интересно, что в российской социологии категория «стиль жизни» впервые появилась в журнале «Социологические исследования» в 1998 г. Авторы статьи, проводя кросскультурное сравнение между стилями жизни в Восточной и Центральной Европе, предложили переводить данную категорию с английского на русский язык как «социокультурный стиль»; см.: [Демидов 1998].

таки имели семью. В то же время те, для кого характерен «постмодернистский» стиль, — это довольно молодые люди (около 30 лет), часто незамужние или неженатые, с высоким уровнем образования и хорошим месячным доходом [Рощина 2007а: 33–34]. С точки зрения методологии данное исследование как использует современные западные методологии, например, социологию Пьера Бурдьё, так и имеет некоторое сходство с построением типологий, свойственных советским исследованиям потребления.

Я. М. Рощина является автором первого русскоязычного учебника под названием «Социология потребления», изданного Высшей школой экономики (Москва) в 2007 г. Рощина в значительной мере опирается на экономико-социологический подход, выбирая в качестве стартовой точки экономическую теорию потребления, изложенную в первой главе учебника. В книге также есть раздел о поведении потребителя в маркетинге. Помимо этого, освещаются основные темы, имеющие отношение к социологии потребления, среди которых — история потребления в России и на Западе; ключевые концепции дисциплины, а также потребление в различных сферах (еда, мода и т. д.). Освещаются вопросы, связанные с культурой потребления: потребление как знак, глобализация потребительской культуры и т. д.

Функционированию вещей на рынке посвящены работы З. В. Котельниковой, которая изучает роль подделок — контрафакта, фальсификатов, имитаций, пиратских копий и т. д. Согласно гипотезе исследователя, не все правообладатели и не всегда заинтересованы в уничтожении контрафакта. Это связано с тем, что производители зависят от знакового потребления, и приумножение товара, даже контрафактного, способствует лучшему узнаванию марки, а сама контрафактная продукция выступает своего рода рекламой, которая позволяет сформировать группу лояльных потребителей [Котельникова 2008]. Ещё одна работа З. В. Котельниковой посвящена роли оборудования, устанавливаемого в магазинах с целью предотвращения воровства, на товарном рынке. С точки зрения подхода социального конструирования технологии автор рассматривает роль противокражных приспособлений — простых (электронные бирки, датчики, этикетки) и сложных (электронные системы обнаружения предметов). К функциям этих предметов на рынке относится, помимо обеспечения безопасности и контроля над потребителями, например, отделение «старых» торговых форматов от современных. Несмотря на то, что использование такого оборудования становится рутинной практикой, оно не только не перестаёт оказывать принудительное воздействие на поведение покупателей, но и фигурирует, например, в спорах между ритейлерами и поставщиками о том, кто должен нести убытки от издержек в результате краж и покупки оборудования для защиты от них [Котельникова 2011].

Журнал «Экономическая социология» является одним из основных проводников и популяризаторов этого (но не только этого) подхода. Помимо названных работ, стоит отметить статьи об особенностях развития розничной торговли в России [Радаев, Котельникова, Маркин 2009] и недавно вышедшую статью о подходах к стилю жизни в социологии [Горбань 2013]. Кроме того, к работам в рамках этого подхода можно отнести исследования имущественного неравенства и благосостояния [Бызов 2000; Давыдова, Седова 2004] и исследования поведения потребителей в различных сферах (питание, досуг) [Рощина 2007а; Рощина, Мартыненко 2014] и др.

1.2.2. Социокультурный подход

Как минимум два субподхода — критический и конструктивистский, которые выделены условно и отчасти пересекаются друг с другом, — включает социокультурный подход.

Критический субподход развивает в своих работах Д. В. Иванов, который, в частности, рассматривает современное капиталистическое общество с критической точки зрения. Несмотря на то что в его интерпретации потребление представляет собой особого рода деятельность, процесс взаимодействия с другими людьми, образ жизни и образ мыслей, способствующие формированию идентичности и вы-

ражению принадлежности к группе или сообществу («человек есть то, что он ест, имеет, носит, водит, посещает, смотрит и читает»), такой способ анализа представляет собой, скорее, макроподход, нацеленный на критику современного капиталистического общества [Иванов 2008: 30–31].

В статье «Феномен потребления: критический подход» (2001) Иванов рассматривает нео- и постмарксизм как парадигмы в социологии потребления. Согласно данным концепциям, в современном капиталистическом обществе марксистские понятия «базис» и «надстройка» трансформируются. Ссылаясь на теоретиков Франкфуртской школы и на идеи французских мыслителей, Иванов пишет, что современный капитализм кардинально видоизменился и производство более не служит основой данной системы. Вместо этого потребление одновременно является как новым базисом, так и новой идеологией [Иванов 2001: 13]. Потребление в качестве идеологии приобрело значительную важность наряду с процессом виртуализации, под которым Иванов понимает «любое замещение реальности её симуляцией/образом» [Иванов 2001: 19]. Иванов различает «модернистский» и «постмодернистский» типы потребления. «Модернистский» потребитель живёт в социальной действительности, которую он воспринимает как данную и реальную. Его потребительское поведение определяется социальным статусом. В противоположность данному типу потребитель, чей стиль описывается как постмодернистский, живёт в виртуальной реальности образов и брендов, при этом он осознаёт относительность такой реальности и с лёгкостью использует образы для симуляции собственных социальных характеристик.

Идеи и критический подход Иванова в полной мере находят применение в его книге «Глэм-капитализм» (2008). В данной работе Иванов также ссылается на представителей критической социологии, однако отмечает, что «на основе модели виртуализации можно развивать посткритический подход к рассмотрению потребления, то есть с использованием достижений критического подхода, но без характерных для неомарксизма и постмарксизма поисков революционного субъекта или форм сопротивления коммодификации и отчуждению» [Иванов 2001: 23], (см. также: [Иванов 2008]). В книге представлена новая концепция — общая теория гламура. Согласно представлениям автора, современный гламур — это не только «эстетическая форма и культурная логика», но и «рациональность современного капитализма», нацеленного на превращение гламура в капитал [Иванов 2011: 48]. В более поздней статье автор отмечает, что логика гламура приходит на смену логике виртуализации: перепроизводство виртуальности — брендов, виртуальных денег и т. п. — приводит к тому, что рациональной стратегией оказывается «создание максимально броских и максимально простых образов», которые конвертируются в капитал в контексте современного капитализма [Иванов 2011: 47].

Согласно *конструктивистскому субподходу*, которого придерживается, например, социолог В. И. Ильин, социология потребления неразрывно связана с исследованием культуры. Если при этом в исследовании потребления включать параметр социального неравенства (см.: [Ильин 2008: 9]), то в результате слияния культуры и неравенства будет получена социологическая концепция идентичности, которую активный агент выстраивает при помощи потребления. Следовательно, потребление — это не только процесс удовлетворения потребностей посредством уничтожения товаров. Потребление — это прежде всего производство символов в контексте формирования идентичности: «Человек покупает модную одежду, чтобы все видели его современность, и избегает экстравагантной, чтобы не прослыть чудаком, и т. д. Иначе говоря, человек, потребляя, стремится сообщить окружающим какую-то информацию о себе, таким способом он пишет своеобразный текст» [Ильин 1998].

Впервые данный подход был изложен в книге Ильина «Поведение потребителей» (1998), а позднее получил развитие в книге «Потребление как дискурс» (2008), где автор представляет потребление как процесс, при котором рефлексивный индивид конструирует тексты посредством потребления. Этот процесс укоренён в социальной структуре, которая снабжает индивида ресурсами и одновременно накладывает на его действия определённые ограничения в виде правил [Ильин 2008: 9]. Ильин определя-

ет свой подход к исследованию как деятельностно-конструктивистский, который предполагает активную роль индивида в конструировании идентичности в контексте его (её) социальных характеристик в повседневной жизни.

В качестве цели своего исследования Ильин называет изучение современной культуры потребления в России [Ильин 2008: 21]. Социолог указывает, что современное российское общество стремится к статусу потребительского общества. Цитируя работы З. Баумана и Ж. Бодрийяра, Ильин определяет общество потребления как общество, в котором ключевая роль отводится индивидуальному потреблению, стимулируемому капиталистическим рынком. Следовательно, в этом случае само общество диктует своим членам роль потребителя. Ильин исследует изменения, произошедшие в повседневной жизни российского общества, в частности, в таких сферах, как шопинг, туризм, мода, рекламная индустрия и многие другие, рассматривая их с точки зрения трансформации структур и функций. Работа включает рассмотрение многих ключевых социологических концепций, таких как глобализация, локализация, глокализация, американизация и макдональдизация; Ильин анализирует данные процессы в контексте современного российского общества. В книге «Быт и бытие молодёжи российского мегаполиса» (2007) учёный объясняет, как зарождающееся общество потребления воздействует на различные аспекты жизни молодёжи в России, на их профессиональные стратегии, личную и общественную жизнь [Ильин 2007].

Исследование *вещей* в рамках социокультурного подхода проводилось В. Б. Голофастом, предложившим версию истории вещей с точки зрения модернизации [Голофаст 2000]. По версии исследователя, историю вещей можно рассматривать в контексте трёх исторических периодов, которым присущи различные «режимы» взаимоотношений между человеком и вещью. При первом режиме вещи были дефицитом, составляли коллективную ценность. Люди приспосабливались к каждой вещи, а сами вещи становились частью личности, привычным условием образа жизни (например, советское общество). При втором режиме отношение к вещам стало более ситуативным. Вещи рассматривались как помощники, партнёры по социальному взаимодействию. Они превратились в функциональный компонент обычной рутинной деятельности человека, их заменяемость становится регулярной (вплоть до одноразового использования). Вещи стали стремительно размножаться и обслуживать более частные потребности (российское общество первого десятилетия XXI века). На третьем этапе происходит переоценка сверхпотребления: сверхпотребление разрушительно, оно должно быть культурно укрощено. Новое отношение к вещам предполагает табу на расточительное потребление, дисциплину, умеренность, экологичность, заботу о здоровье, расчётливость и жертвенную справедливость в отношении больных, бедных, слабых (российское общество после кризиса 2008 г., современные западноевропейские общества).

Социокультурный подход к вещам в советской и постсоветской культуре представлен в книге под редакцией О. Г. Ечевской «Люди и вещи в советской и постсоветской культуре» (2005). Авторы рассматривают особенности доминирующего дискурса о вещах, семиотики советских вещей, нормативных и реальных моделей отношения к вещам в советском обществе и особенности стилей жизни в современном российском обществе. Дискурсивный анализ практик, связанных с использованием советских вещей, предлагает Г. Орлова, рассмотревшая различные манипуляции приспособления вещей к человеку, назвав их «маленькими хитростями» [Орлова 2004]. Функционирование старых вещей в современной культуре изучали О. Бредникова и З. Кутафьева, акцентируя внимание на определённом контексте — блошином рынке, которым старая вещь создаётся как «дорогая» [Бредникова, Кутафьева 2004], а также Р. В. Кононенко, который в статье про автомобили-олдтаймеры отмечал, что функция таких вещей не столько в комфорте, новизне и современности, но в присущих старым вещам особенностях (например, в поддержании связи между поколениями) [Кононенко 2009].

Социокультурный подход к изучению потребления в основном развивается (но не исчерпывается) «Журналом социологии и социальной антропологии», редакторы которого В. В. Козловский и В. И. Ильин выпустили специальный номер под названием «Общество потребления: социальные и культурные основания»⁵ и в настоящее время готовят ещё один специальный выпуск журнала. В целом среди исследований, которые ведутся в рамках этого подхода, изучение общества потребления как концепции [Иванов 2011; Козловский 2011]; изучение советских и постсоветских практик потребления [Ечевская 2005]; анализ новых торговых форматов [Рыжова 2003; Желнина 2008; 2010; Михайлова, Гурова 2009; Новожилова 2011]; потребительские практики среднего класса [Гладарев, Цинман 2009; Шпаковская 2009; Гурова 2012], бедных [Ечевская 2011], пожилых [Елютина 2009], детей [Новожилова 2011] и других социальных групп, например, мигрантов [Гурова 2013] или людей, выбравших стратегию дауншифтинга [Лисова 2008]. Исследования культуры потребления представлены в исследованиях брендов [Тарасов 2004; Жлудова 2007], дискурса глянцевого журнала [Лолло 2011] и т. д. Мода анализируется в упомянутых работах А. Б. Гофмана (1994), Л. И. Ятиной (1998), В. И. Ильина (2007, 2008) и О. Ю. Гуровой (2008). На протяжении десятилетия социокультурный подход продвигался конференцией «Потребление как коммуникация», проходившей в Санкт-Петербургском государственном университете под руководством В. И. Ильина.

Таким образом, несмотря на то что активный этап становления социологии потребления пришёлся на 1990-е гг., её истоки следует искать в социальных исследованиях потребления XX века. Анализ становления и развития научной области позволяет оценить, как процессы, происходящие в обществе, исследовались учёными и практиками: как изменялась тематика исследований (от исследований уклада потребления к изучению социальной структуры, рынка и различных феноменов, связанных с культурой потребления); как эволюционировала методология исследования (от учёта связанных с потреблением статистических показателей к построению теорий и концепций потребления); какие доминировали подходы в тот или иной период (вопреки расхожему мнению, советские исследования потребления не исчерпывались структурно-функционалистским подходом, а на современном этапе внутри двух крупных подходов наблюдается плюрализм); какие методы применялись (от статистических методов, количественных опросов и построения типологий к наблюдению и интервью).

2. Социология потребления как учебная дисциплина

В данном разделе статьи социология потребления будет рассмотрена как университетская дисциплина. В 2008 г. исследователи Р. Н. Абрамов и М. А. Юманова изучили особенности учебных планов по социологии в российских университетах. Опираясь на частоту, с которой в учебном плане фигурировали те или иные специальные и общепрофессиональные дисциплины, Абрамов и Юманова выделили три их группы. Первая группа, которая включает 21 дисциплину и преподаётся в 50–80% российских университетов, получила название «ядро социологического образования». Самыми популярными среди этих дисциплин оказались «Социология культуры» (73%) и «Методика и техника социологических исследований» (82%). Вторая группа получила название «полупериферийные дисциплины» и включила 32 дисциплины, которые преподаются в 15–50% российских вузов. Третья группа оказалась самой многочисленной: в ней 141 дисциплина, которые изучаются в 1–15% российских вузов. Данную группу исследователи назвали «фронтальные дисциплины», отметив, что именно «фронтальные дисциплины в каждом вузе формируют уникальное лицо социологического образования, отражая профессиональные интересы преподавателей и сложившиеся традиции» [Абрамов, Юманова 2008: 85]. Согласно предложенной классификации, социология потребления относится к последней группе дисциплин.

Такое незавидное положение социологии потребления в иерархии дисциплин отнюдь не означает, что её положение шатко. Необходимо принять к сведению один немаловажный факт: исследование Абра-

⁵ См.: Журнал социологии и социальной антропологии. 2011. XIV (5).

мова и Юмановой касалось образовательных стандартов второго поколения, когда Министерство образования РФ включило в учебный план по социологии 26 общепрофессиональных и специальных дисциплин. Социология потребления не была включена ни в одну из представленных групп, хотя могла войти в учебный план как факультатив. Образовательные стандарты третьего поколения, не так давно одобренные правительством, включают обязательные дисциплины и дисциплины по выбору. В новых стандартах социология потребления предложена как дисциплина по выбору для специализации «Экономическая социология». Данный шаг вполне может способствовать улучшению позиции социологии потребления в рамках учебного плана и её институционализации.

2.1. Социология потребления в университетском учебном плане

Эксперты отмечают, что социология потребления как академическая дисциплина появилась в учебном плане высших учебных заведений России в начале 2000-х гг. Для того времени типично, что эта новая дисциплина сначала преподавалась под разными названиями. Один из экспертов рассказывает, что свой первый курс по потреблению он прочитал в 1997 г. студентам-маркетологам. Тогда этот курс назывался «Поведение потребителей». Однако, будучи социологом, лектор изменил содержание курса, добавив в него социологическую составляющую:

Социологией потребления я заинтересовался в середине 90-х годов, когда мне сказали читать «Поведение потребителей». Я согласился, как раз выиграл грант, поехал в Америку и там уже начал вникать в эту тему <...> с точки зрения логики поведения потребителя. С 1997 года я преподавал курс «Поведение потребителей» <...> А так как я социолог, то этот маркетинг стал дополнять, искать что-то социологическое, что по этому поводу пишут (3, проф. СПбГУ)⁶.

Ещё одной причиной преподавания социологии потребления под названием других дисциплин могут быть административные предписания. Случается, что курс организуется кафедрой, на которой нет учёного, занимающегося социологией потребления. При этом, даже если такой учёный есть на другой кафедре, он (она) не всегда может принять участие в преподавании курса. Так случилось с одним из интервьюируемых, который, начав работать в университете, предложил организовать курс «Социология потребления». Однако его предложение было отвергнуто в силу того, что курс с таким же названием уже был закреплён за другой кафедрой:

Когда я приехал сюда в 2001 или 2002 году, я сразу предложил свой курс «Социология потребления», его сразу зарубили, потому что, как мне сказали, большинство курсов читал на другой кафедре наш классик... В общем, комиссия зарубила мне курс «Социология потребления», сказали, что это прерогатива другой кафедры, потребление — это экономическая область. Поэтому с таким названием я не прошёл, а поскольку работаю на кафедре социологии культуры <...> начал читать спецкурс «Культура потребления». Если говорить о названиях моих курсов, то они возникали не из логики моих представлений о дисциплине и науке, а из административных соображений. Есть программа, и я в эту программу втискивался. А потом, когда писал книжку, я стал читать курс по социологии потребления для магистров (3, проф. СПбГУ).

Из примера следует, что курс «Социология потребления» «кочевал» с одной кафедры на другую. Как отмечает один из экспертов, участвовавших в исследовании, такая перестановка объясняется не только административными причинами, но и внутренней логикой самой дисциплины:

⁶ Здесь и далее в таких случаях цифра означает номер эксперта в списке, который приводится в Приложении 2.

После короткого периода, когда социология потребления была дисциплиной, закреплённой за кафедрой социального управления и планирования, теперь это направление закреплено за кафедрой социологии культуры и коммуникаций. И я бы обратил внимание на этот сдвиг. Он и саму эволюцию в практиках потребительских и их изучении отражает. Это уже не столько экономический феномен, сколько культурологический и коммуникативный. И на этой кафедре и социология потребления, и социология рекламы. Там целый пучок дисциплин (4, проф. СПбГУ).

В-третьих, даже если социология потребления уже преподаётся в университете, исследователь может предложить другой курс в той же области, но с другим названием, в качестве выборной дисциплины. В Санкт-Петербургском филиале Высшей школы экономики была предпринята попытка создать целый модуль по социологии потребления, в состав которого вошли бы несколько курсов разных уровней: начиная с курса-введения «Социология потребления» и практического «Культура потребления» на уровне бакалавра до углублённого курса «Теории и методы потребительского поведения» на уровне магистратуры. Первые два курса были приписаны кафедре социологии, в то время как третий из перечисленных — кафедре методов и технологий социологических исследований. Один из экспертов рассуждает об идее курса «Культура потребления» и о его судьбе:

... (В) первый год я его читала для пятого курса. И там были люди, подкованные во всех сферах знаний. У них уже и «Социология потребления» была. Я думала, что будет такой продвинутый вариант социологии потребления — «Социология потребления-2». И там я давала много текстов на английском, таких... зубодробительных. Там, где про локализацию и про разные национальные культуры потребления <...> Я думала, что на (Курсе. — О. Г.) «Социология потребления» должны были уже изучить свою культуру, а потом можно куда-то вовне заглянуть. И, как ни странно, этот курс тоже тогда нормально прошёл <...> Но потом случилась такая техническая проблема, что отменили пятый курс (Переход на систему бакалавр (четыре года) + магистр (два года). — О. Г.). У нас теперь нет его. И мой курс неожиданно превратился в факультатив для студентов второго, третьего и четвёртого курсов. То есть для людей с совершенно разным уровнем подготовки. В итоге мне пришлось быстро переделывать свой курс (6, ст. преп. НИУ ВШЭ, СПб).

Что касается истории попадания курса по социологии потребления в учебный план, то, по рассказам экспертов, он сначала мог быть предложен в качестве спецкурса или факультатива, курса по выбору. Вот как этот процесс происходил в одном из университетов: сначала потенциальный курс предлагался как факультатив и обсуждался на заседании кафедры. Далее, после того как курс был прочитан, собирались отзывы от студентов. Затем вопрос о курсе выносился на повестку следующего заседания кафедры, и, если его программа получала одобрение, курс утверждался в качестве спецкурса (7, доц., зам. дек., НГУ; 8, доц., зав. каф., НГУ). После этого его могли включить в учебный план. Данная схема действовала в рамках образовательного стандарта второго поколения, в который недавно были внесены изменения, что будет обсуждаться далее.

Ещё один путь попадания курса в учебный план, о котором рассказывали в интервью, — это когда курс сложился из мастер-класса:

Меня попросили в центре переподготовки на факультете сделать мастер-класс. Я сказал, что у меня есть такая идея. Её взяли, вывесили анонс. Был интерес, но не сложилось. Но из мастер-класса я сделал спецкурс. Поскольку это спецкурс по выбору на факультете социологии, то довольно легко (Было включить его в учебный план. — О. Г.). В этом смысле там всё либерально. А в Смольном, наоборот, такие вещи приветствуются. Он остаётся курсом по выбору. Но он включён в учебный план (4, проф., СПбГУ).

2.2. Социология потребления в стандарте третьего поколения

В 2011–2012 гг. университеты перешли на Федеральный государственный образовательный стандарт (ФГОС) высшего профессионального образования так называемого третьего поколения⁷. В соответствии со стандартом, в образовательную программу бакалавриата по социологии входят три цикла: (1) гуманитарный, социальный и экономический; (2) математический и естественнонаучный; (3) профессиональный. Третий — профессиональный — включает наибольшее количество дисциплин, нацеленных на формирование профессиональных социологических знаний и навыков. Он состоит из двух частей: базовой (обязательной) и вариативной (профильной). Согласно стандарту, вариативная часть программы может меняться в зависимости от предпочтений университета. Вариативная часть «даёт возможность расширения и (или) углубления знаний, умений и навыков, определяемых содержанием базовых (обязательных) дисциплин (модулей), позволяет студенту получить углублённые знания и навыки для успешной профессиональной деятельности и (или) для продолжения профессионального образования в магистратуре»⁸.

В базовую часть входят такие социологические дисциплины, как «Основы социологии», «История социологии», «Современные социологические теории», «Экономическая социология», «Политическая социология», «Социальная психология», «Социология управления» и «Методология и методы социологического исследования». Остальные дисциплины, включая «Социологию потребления», включены в вариативную часть. В программу могут входить так называемые профили, в которых сочетается несколько связанных между собой дисциплин. Например, профиль «Экономическая социология» может включать такие социологические дисциплины, как «Экономическая социология-2», «Социально-экономическое поведение домохозяйств», «Неформальная экономика», «Социология финансового поведения» и «Социология потребления»⁹.

Подобная двойная система создаёт иерархию дисциплин. В то же время список обязательных дисциплин иллюстрирует символическую борьбу между различными аспектами в области социологии. Помимо социологической теории и методов, в ядро учебного плана по социологии входят: «Экономическая социология», «Социология управления», «Политическая социология» и «Социальная психология». Список отображает интересы отдельных участников процесса формирования новых стандартов образования, которые ещё только предстоит изучить. Социология потребления тем не менее получила определённое, хотя и далеко не главное место в стандартах третьего поколения, что может если не улучшить, то хотя бы сохранить положение дисциплины в учебном плане.

2.3. Программы учебных курсов

Доступность программ курсов — одна из существенных проблем в российских университетах. Некоторые университеты обязывают своих сотрудников вывешивать программы курсов в Интернете, чтобы все заинтересованные могли с ними ознакомиться. Но далеко не все университеты в России так делают, поэтому существуют серьёзные помехи на пути ознакомления с программами курсов. Прямые

⁷ Под стандартами третьего поколения понимаются государственные образовательные стандарты высшего профессионального образования, утверждение которых началось в 2009 г. Особенность этих стандартов состоит в ориентации на выработку компетенций, тогда как стандарты второго поколения были нацелены на приобретение студентами знаний, умений и навыков.

⁸ См.: Федеральный государственный образовательный стандарт по направлению подготовки 040100 Социология (квалификация (степень) «бакалавр»). 2010; 10–11. URL: http://www.edu.ru/db-mon/mo/Data/d_10/prm230-1.pdf (последнее обращение: 26 февраля 2014).

⁹ См.: Приложение 2.1. Примерный учебный план подготовки бакалавра по направлению 040100 Социология. 2011. В: Примерная основная образовательная программа. Направление подготовки и специальность 040100 Социология; 11. URL: <http://ecsocman.hse.ru/data/2012/02/16/1269097165/soc.pdf> (последнее обращение: 12 декабря 2013).

запросы программ у их составителей не всегда приносят результаты. Во-первых, исследователи часто не хотят распространять свои программы, рассматривая их как интеллектуальную собственность и боясь нарушения авторских прав: кто-то может позаимствовать программу без ссылки на первоисточник. Во-вторых, часто программа курсов не сформирована окончательно и меняется по ходу проведения курса, поэтому исследователь не готов публиковать материал до его окончательного утверждения. В-третьих, составление и утверждение программы курса — бюрократическая процедура, в процессе которой необходимо учитывать множество нюансов. Правила данной процедуры не являются гибкими, поэтому зачастую преподаватели предпочитают вообще не составлять программы, сообщая в интервью, что таковых для их курсов не существует. В исследовании были рассмотрены 15 программ, которые удалось получить (список программ см. в Приложении 1). При отборе мы обращали внимание не только на название, но и на содержание программы, поскольку, как было сказано выше, они не всегда совпадают, и курс под названием «Исследования потребительского поведения» может оказаться социологическим, а не маркетинговым. Программы сами по себе способны стать отдельным объектом для рассмотрения, и в данной статье мы представим короткие выводы из их анализа.

Курсы, программы которых были отобраны, в основном читаются на бакалаврских программах по социологии, но есть также и магистерские курсы (6, НИУ ВШЭ, СПб; 11, НИУ ВШЭ, Москва)¹⁰. Основными задачами курсов чаще всего становятся ознакомление студентов с теориями и концепциями потребления и с эмпирическими исследованиями в этой области, а также освоение студентами методологий и методов анализа процессов потребления. В магистерских программах задачи могут быть более сложными: например, показать связь концепций потребления с общесоциологическими концепциями или выработать навыки творческого (устного и письменного) осмысления проблем культуры потребления (11, НИУ ВШЭ, Москва). Программы курсов по социологии потребления обычно покрывают следующие темы: потребление как объект изучения; особенности социологического подхода к потреблению в сравнении с другими дисциплинами; ключевые теории и подходы к социологии потребления; макрохарактеристики общества потребления; культура потребления; потребление, социальная структура и идентичности; и, наконец, потребление в различных сферах — питание, одежда и т. п.

Во-первых, в программу курсов обычно включают сравнение с такими дисциплинами, как экономика, психология и маркетинг, но редко уделяется внимание наукам о культуре, являющимся одним из основных источников материала для социологии потребления. Во-вторых, изложение теоретических подходов и концепций редко выходит за рамки классических концепций К. Маркса, Т. Веблена, П. Бурдьё и Ж. Бодрийяра. При этом история советской и российской социологии потребления в программах курсов практически не представлена, как и анализ развития дисциплины в разных странах. В-третьих, курсы не всегда содержат практический раздел, важный для данной дисциплины, который помогает развивать навыки прикладных исследований (есть исключения: например, 4, НИУ ВШЭ, СПб; 11, НИУ ВШЭ, Москва). В-четвёртых, курсы редко содержат ссылки на литературу на иностранных языках. Среди положительных черт можно выделить определённое разнообразие в содержании программ и сильные методологическую и методическую составляющие (в некоторых случаях). Однако многие из курсов по социологии потребления опираются на учебники Я. М. Рощиной и В. И. Ильина, и, следовательно, их авторы двигаются в сторону некоторой стандартизации дисциплины.

2.4. Методы преподавания

Новая дисциплина стимулирует учёных использовать инновационные методы и технологии в преподавании. В своих интервью они отмечают, что в преподавательской парадигме произошёл сдвиг от традиционной схемы «лекции плюс семинары» к более интерактивному формату. В рамках нового формата преподаватель выступает не только в качестве наставника, который передаёт знания студентам, но и

¹⁰ См. список программ в Приложении 1. Цифра обозначает порядковый номер программы в списке.

в качестве посредника, модератора или координатора, который руководит процессом приобретения и формирования навыков и компетенции, как предписано новыми стандартами.

Для курсов по социологии потребления особый упор делается на навыки выполнения прикладных исследований. В связи с этим студенты зачастую выполняют какой-нибудь исследовательский проект в рамках курса или в качестве курсовой работы. При этом поощряется использование различных полевых методов сбора и анализа данных: например, наблюдения или глубинных интервью. Студентам также даются творческие задания: например, использовать фотографии и кинофильмы в качестве источника информации. Процесс обучения выигрывает от того, что к технологиям преподавания не применяются жёсткие рамки и, следовательно, возможен творческий и гибкий подход.

Преподаватели широко используют Интернет в качестве платформы не только для размещения материалов, но и для общения со студентами. Так, страница <http://www.consumers.narod.ru/> содержит авторские разработки В. И. Ильина — лекции и дополнительную информацию по социологии потребления. Другая интернет-страница — «Социологические прогулки» А. А. Желниной (www.urban-club.ru) — содержит библиотеку, наглядный материал, конспекты курсов, полезные ссылки и объявления. Преподаватели также используют социальную сеть [Vkontakte.ru](http://vkontakte.ru): например, существует группа Д. В. Иванова под названием «glam capitalism +» (<http://vkontakte.ru/feed#/club390698>). Студенты, входящие в данную группу, выполняют различные задания: отвечают на поставленные вопросы, находят наглядный материал по теме и загружают всё это на интернет-страницу, на которой, помимо прочего, можно найти слайды лекций и другой полезный материал. Также имеется возможность вести дискуссии, однако данная функция используется довольно редко.

Как бы то ни было, интерактивные методы в преподавательской практике не всегда рассматриваются экспертами как однозначно желательные. Преподаватели критикуют методы с элементами развлечения в первую очередь за то, что они могут превращать студентов в пассивных потребителей. На практике же необходимо, чтобы и студенты, и преподаватели были активно вовлечены в процесс передачи и получения знаний и освоения навыков, связанных с исследованиями потребления.

3. Социология потребления как научное сообщество

Помимо совокупности текстов, любая дисциплина предполагает наличие группы учёных, которые идентифицируют (или не идентифицируют) себя с научным сообществом в рамках данной области. Основываясь на интервью с экспертами, работающими в области социологии потребления, в данной части статьи обратимся к исследованию сообщества, затронув вопрос об академической идентичности, о чувстве принадлежности к профессиональному объединению и об основных дилеммах дисциплины в представлении экспертов.

3.1. Академическая идентичность

Идентичности экспертов, принявших участие в исследовании, можно разделить на три типа: (1) социологи, отождествляющие себя напрямую с социологией потребления; (2) социологи, имеющие множественную идентичность и идентифицирующие себя с несколькими областями социологии; (2) социологи, отождествляющие себя с какой-либо другой областью в социологии, хотя и занимающиеся исследованием потребления.

Примером первого типа идентичности может служить следующее мнение эксперта:

То есть у меня сейчас <...> потребление является первым интересом, а стратификации, которые с ним связаны — и власть, и прочие, — вторым интересом (7, доц., зам. дек., НГУ).

В этом интервью формирование своей идентичности рассматривается как процесс:

Сначала я даже официально не занималась потреблением, занималась стратификацией в общем-то. Стратификацией и статусами, а потребление, оно было, как бы было, в общем, это вторичная штука по отношению к неравенству и зеркало, по сути <...> А потом стало понятно, что всё-таки это не стратификация, а потребление, другая область, хоть и смежная, но всё-таки другая (7, доц., зам. дек., НГУ).

Примечательно, что данный учёный заинтересовался вопросами потребления в конце 1990-х гг.: именно тогда данная дисциплина начала активно развиваться в России. В интервью эксперт приводит в качестве примера две книги по социологии потребления, которые помогали реализовывать интерес к изучению потребления: «Социальное расслоение: символический мир метаигры» (1996) М. И. Мостовой, опубликованную при поддержке Института «Открытое общество» и Фонда Сороса (в ней проблема социальной дифференциации рассматривается через призму потребления) и «Поведение потребителей» В. И. Ильина (1998).

О втором типе идентичности — множественном — можно судить по следующей цитате из интервью:

Я не могу сказать, что я прямо занимаюсь потреблением, и только им. У меня тоже такой микс городского... городских исследований... И вот это просто так красной нитью вплелось во всё, что я делаю. То есть у меня нет таких проектов, которые чисто по потреблению, но везде, так или иначе, есть какие-то куски про это (6, ст. пред., НИУ ВШЭ, СПб).

При третьем типе идентичности подразумевается, что потребление не является основной сферой интереса исследователя:

Если говорить о социологии потребления, то, пожалуй, я не могу сказать, что это то, на чём я в первую очередь специализируюсь, потому что в первую очередь я специализируюсь на социологии профессий, отчасти социологии высшего образования и современных социологических теориях (2, доц., НИУ ВШЭ, Москва).

В целом же интервьюируемые называют несколько основных дисциплин, представляющих для них интерес. Это, например, социальная стратификация и неравенство, социология коммуникаций, социология культуры, городская социология, социология повседневности. Перечисленные дисциплины так или иначе связаны с потреблением, и эта тематика может быть найдена в каждой из них. Потребление может выступать как объект непосредственного изучения или как предмет в контексте изучения других объектов. В целом разнообразие идентичностей и цитаты из интервью показывают сложность и междисциплинарный характер исследований в современной социологии.

3.2. Чувство принадлежности к сообществу исследователей потребления

Академическая идентичность предполагает наличие чувства принадлежности к академическому сообществу, в том числе в рамках определённой науки или дисциплины. При помощи интервью мы пытались понять, существует ли в России социология потребления как сообщество, и, если существует, является ли это сообщество сплочённым.

Если обобщить полученные ответы, учёные считают, что такое сообщество в России существует, хотя и находится пока в стадии формирования. Сообщество недостаточно сплочённое и, скорее, состоит из независимых экспертов в области социологии потребления и «точек роста» в отдельных городах и университетах страны:

У нас в России есть социология потребления как сложившаяся дисциплина, есть сообщество, есть тот человек, который этим активно занимается, и есть много людей, которые на эту тему пишут, участвуют в конференциях. Стали появляться фигуры более интересные, последние два года конференции идут на профессиональный уровень <...> Хорошим уровнем ещё назвать нельзя, но сносным точно. Таким образом, начал вырисовываться контур этого сообщества (3, проф., СПбГУ).

Помимо Москвы и Санкт-Петербурга, Новосибирск, Саратов и Екатеринбург были названы в качестве «точек роста» исследований потребления. Тем не менее учёные не видят полностью сформировавшихся на данный момент центров, занимающихся подобными исследованиями. Они признают, что, скорее, есть отдельные индивиды, занимающиеся данными вопросами в разных университетах городов страны.

Несмотря на то что существуют некоторые предпосылки для формирования групп по изучению потребления в России, данный процесс не достиг завершающей стадии. Например, в Санкт-Петербургском государственном университете есть несколько учёных, занимающихся непосредственно социологией потребления:

На факультете три человека этим чётко занимаются (3, проф., СПбГУ).

Есть отдельные авторы, которые вклад внесли, каждый в отдельности. Каждый копал в своём направлении. Мы работаем на одном факультете, очень часто общаемся (5, доц., СПбГУ).

Эксперты говорят о взаимодействии между собой — о написании совместных отчётов, об участии в конференциях или совместных курсах. Однако они работают независимо друг от друга, числятся на разных кафедрах. Что касается Санкт-Петербургского университета, то в интервью отмечалось, что, несмотря на наличие здесь нескольких крупных специалистов по социологии потребления, до недавнего времени курс под названием «Социология потребления» читался другими, не входящими в круг данных специалистов, преподавателями. Причина состоит в том, что курс был закреплён за кафедрой, к которой никто из данных специалистов не принадлежал.

Существуют и другие формы взаимодействия между российскими учёными из разных городов и университетов, хотя степень их интенсивности не слишком высока. В качестве основной причины, способствующей или препятствующей консолидации сообщества, информанты называют наличие или отсутствие «харизматичного лидера», «сильной личности» в рассматриваемой дисциплине. Мнения информантов совпадают в том, что успешное развитие научной области полностью зависит от данного фактора:

Для новой дисциплины, наверное, нужен либо сильный промоутер, точно так же как и для экономической социологии в своё время. И она (Экономическая социология. — О. Г.) бы не состоялась, если бы не было в какой-то момент Радаева и Волкова. Это проект сильных промоутеров. Точно также и социология потребления (2, доц., зам. зав. каф., НИУ ВШЭ, Москва).

В интервью часто проскальзывает сравнение с более успешной дисциплиной — экономической социологией — и её лидером В. В. Радаевым:

Радаев такой харизматик. Сильный человек, который создал вокруг себя подобие школы. Больше такого нет нигде (6, ст. преп., НИУ ВШЭ, СПб).

На данный момент как лидер экспертами рассматривается и В. И. Ильин, однако сам он, несмотря на заметную организационную, публикационную и популяризаторскую активность, говорит о недостаточности административной работы, без которой невозможно сформировать сообщество.

3.3. Основные дилеммы дисциплины

Значительная часть экспертных интервью была посвящена основным дилеммам современной российской социологии потребления.

Дилемма 1: дисциплинарный — междисциплинарный подход

Основной дилеммой, обсуждавшейся в рамках проведённых интервью, был вопрос дисциплинарного и междисциплинарного подходов к социологии потребления. С одной стороны, в учебном плане университетов она представляется как дисциплина:

Конечно, появившись как междисциплинарный проект, социология потребления отделяется в формате учебных курсов, она невольно становится дисциплиной (2, доц., зам. зав. каф., НИУ ВШЭ, Москва).

Однако, чтобы стать полноценной дисциплиной, необходим определённый стандарт. Социология потребления не была включена ни в общие профессиональные дисциплины, ни в дисциплины специализации государственного стандарта второго поколения. Поскольку социология потребления не являлась частью учебного плана, для неё не был выработан официальный стандарт.

Несмотря на не всегда однозначное отношение к стандартам, исследователи отмечают, что в российском контексте наличие стандарта всё же является решающим фактором в формировании дисциплины. Согласно стандартам третьего поколения, социология потребления может быть включена в профиль по экономической социологии, и данный факт будет способствовать процессу институционализации социологии потребления как дисциплины. Между тем эксперты отмечали, что есть вузы, в которых эта дисциплина действительно развивается, тогда как в других она преподаётся, но не обязательно развивается:

Социология потребления — это дисциплина, но только в Вышке (Высшая школа экономики. — О. Г.). Во всех остальных местах, это не дисциплина, не поле, а предмет. Поэтому назвать дисциплиной... Нет. Если посмотреть на программы курсов, то каждый читает, как хочет. Сейчас от Вышки пойдёт стандарт. Дисциплина предполагает унификацию контента, обязательные разделы. Дисциплина — это единство предмета и метода. Я бы сказала, что это проблемная область, которая на уровне курса в программе, в учебном плане встраивается (в программу и учебный план. — О. Г.) в самых причудливых формах (7, доц., зам. дек., НГУ).

Унификации контента способствует появление учебников, в частности, учебника Я. М. Роциной «Социология потребления»:

Сейчас есть учебник — и я считаю, довольно хороший — Роциной по социологии потребления не как маркетинговой дисциплины, а учебник даёт социологический взгляд (На потребление. — О. Г.) (2, доц., зам. зав. каф., НИУ ВШЭ, Москва).

В целом в интервью прослеживаются несколько тенденций в способах определения социологии потребления. Во-первых, социология потребления рассматривается как дисциплина, однако её предмет определяется в довольно широком ключе:

Для меня это дисциплина, у которой главный вопрос: «Для чего люди живут?» Для меня потребление — это инструмент для решения жизненно важных проблем, как выстроить свою идентичность, сказать себе и другим, кто я есть такой. Для меня это широкая проблематика с очень сильным уклоном в философию (3, проф., СПбГУ).

Во-вторых, исследователи описывают социологию потребления как междисциплинарный проект, опираясь при этом на проблемно-ориентированный подход:

Я, вообще, верю в то, что всё должно быть междисциплинарным. Мне нравятся идеи таких каких-то зонтичных вещей. Городские исследования и исследования потребления — это зонтики (6, ст. преп., НИУ ВШЭ, СПб).

Проблемно-ориентированный подход чрезвычайно популярен в США и Великобритании, однако не очень распространён в России. Тем не менее исследователи в российских университетах обладают достаточной степенью свободы при формировании собственных учебных курсов и, несмотря на то что отмечают определённые плюсы стандартизации, предпочитают пользоваться этой свободой. Преподаватели не сталкиваются с серьёзным противодействием в силу того, что содержание курса — ответственность самого преподавателя, и заведующий кафедрой редко вмешивается в данные вопросы. Таким образом, преподаватель имеет возможность вносить изменения в программу собственного курса в зависимости от текущего положения дел в области:

С точки зрения университетской внутренней жизни всё это, наверное, не очень комфортно, потому что надо всё разложить по каким-то полочкам. В конце концов, ты на факультете социологии и — behave (Веди себя в соответствии с правилами. — О. Г.). Но мне кажется, что на эту тему уже особенно никто не упрекает. Во всяком случае, меня никто не упрекал по поводу того, что я включила какой-то культурный и исторический элемент. Потому что если я читаю социологию города, то у меня обязательно есть не кондово социологический курс, а обязательно есть и городская история. И то, что к социологии, может, напрямую и не относится. Но вот именно это предметно-ориентированное преподавание, оно и людям полезнее. Потому что они видят, что можно посмотреть с разных сторон. У них уже нет этого узколого представления о том, что мы — социологи и делаем только это и это (6, ст. преп., НИУ ВШЭ, СПб).

В-третьих, учёные рассматривают социологию потребления как междисциплинарный проект в силу требований рынка, которому необходимо экспертное мнение, и клиенту не важно, является ли исследование социологическим или выходит за рамки данной дисциплины:

Она (Социология потребления. — О. Г.) вынуждена существовать как междисциплинарная область. В принципе, целевым аудиториям социология не нужна. Им нужно экспертное знание о потреблении, в котором будут компоненты социологические, маркетинговые, менеджерские, психологические и т. п. Но социология потребления не справляется с задачей

экспертного знания, потому что она не полна. Она старается поддерживать свои границы социологии, раз она социология. Поэтому многообещающей выглядит перспектива (Междисциплинарного проекта. — О. Г.) Consumption studies (Исследования потребления. — О. Г.) (4, проф., СПбГУ).

Дилемма 2: академическое — маркетинговое исследование

В рамках социологии потребления можно выделить минимум три направления: академическое (университеты), неакадемическое, или бизнес-направление (маркетинговые агентства), и аналитическое (аналитические агентства, социологические центры, независимые аналитические центры (*think tanks*)). Каждое из направлений нацелено на отдельную аудиторию, поэтому содержание исследований варьируется. Целевой аудиторией высших учебных заведений выступают академическая среда и студенты:

Академические исследования — это обычно terra incognita. Это движение в какие-то новые сферы. В общем, это то, что продвигает, создаёт новые смыслы (2, доц., зам. зав. каф., НИУ ВШЭ, Москва).

Информанты не рассматривают академическое направление в социологии потребления как чересчур удалённое от двух других направлений. Напротив, в академических кругах широко используется опыт как бизнес-направления, так и аналитического.

В рамках бизнес-направления клиенты заинтересованы в прикладном исследовании определённой части населения и актуальных проблем, связанных с ним. В данном случае социология потребления опирается на маркетинговые концепции поведения потребителя:

Я вынужден был знакомиться с маркетинговыми концепциями потребления. Мы понимаем, что в некоторых частях они пересекаются: то, что называется маркетингом, и то, что называется социологией потребления. Для маркетинговых компаний важен отклик на конкретные проектные задачи, поставленные клиентом, там нет возможности проводить долгосрочные проекты. У них нет людей и ресурсов — временных, финансовых, организационных — для того, чтобы делать углублённые и комплексные проекты, связанные не только с запросами конкретных компаний, заказчиков, но и с интересами к такому социологическому исследованию, более широкому взгляду на вещи (2, доц., зам. зав. каф., НИУ ВШЭ, Москва).

Интервьюируемые подчёркивали: ошибочно считать, что маркетинговые исследования не имеют под собой теоретической базы. Наоборот, в таких исследованиях теория выступает, скорее, в качестве вдохновителя новых идей и новых исследовательских технологий. В этом смысле маркетинговые исследования пересекаются с академическим направлением в социологии потребления, для них также характерна тщательная работа над методикой и инструментарием исследования.

Что касается аналитических центров (*think tanks*), таких, например, как Фонд «Общественное мнение» (ФОМ) или Левада-центр, их подход к исследованиям лежит в плоскости между академическим и бизнес-направлением, а в качестве клиентов могут выступать как организации, заинтересованные в маркетинговых исследованиях, так и государственные структуры или вузы:

ФОМ, с одной стороны, это установка и на прагматические цели плюс это ещё задачи практические плюс научные тоже. Они долго позиционировали себя как сильный, что называется, think tank, такая интеллектуальная машина. И в этом смысле она должна была быть как бы производителем новых смыслов. В ФОМе мы использовали концепты, которые суще-

ствуют в социологии потребления, в социальной стратификации, идеи брали оттуда, также в социологии инноваций; при этом мы использовали ресурсы этой машины для того, чтобы получать данные как качественные, так и количественные (2, доц., зам. зав. каф., НИУ ВШЭ, Москва).

Дилемма 3: ориентация на глобальную — локальную науку

В интервью затрагивался вопрос о том, существует ли взаимодействие между российской и международной социологией потребления и, если существует, каковы его основные характеристики.

Говоря о теориях и концепциях, молодые исследователи чаще выражают готовность использовать зарубежный опыт и открытия. Помимо этого, молодые профессионалы, как правило, отлично разбираются в современных методологиях. В то же время старшее поколение прибегает к другим стратегиям. Прежде всего, они показывают свою осведомлённость в вопросах классической и современной социологической теории потребления, однако предпочитают развивать собственные оригинальные концепции. Имеет смысл разделить подход старшего поколения исследователей на два направления.

Во-первых, учёный может поддерживать неявный, скрытый диалог с международными концепциями:

При том, что я был знаком с работами Бодрийяра, Барта (модных тогда авторов), их взгляды мне были важны только как некое средство или как опора. Диалог, конечно, был, но он носил скрытый характер (1, проф., НИУ ВШЭ, Москва).

Во-вторых, будучи в согласии с международными концепциями, исследователи не используют их в силу того, что знакомство с ними произошло уже после написания основной части работ с использованием собственных теорий, которые иногда могли содержать похожие идеи:

В 1996 году, когда у меня вышла книга по социальной стратификации, я узнал, что в этом же русле работает и Бурдьё (3, проф., СПбГУ).

Взаимодействие с иностранными школами происходит не только через чтение литературы или обучение, но и на международных конференциях или во время совместных учебных курсов либо летних (зимних) школ, в которых участвуют западные и российские исследователи. Тем не менее обычно курсы организуются в России, а не за рубежом, и, следовательно, иностранные исследователи приглашаются в Россию, а не наоборот. Среди приглашённых исследователей назывались американский социолог Джордж Ритцер, британский социолог Джон Урри, американский культурный теоретик Стюарт Юэн. Российских учёных редко приглашают на международные конференции в качестве ключевых докладчиков, однако их участие всегда приветствуется. Младшее поколение социологов, в свою очередь, очень мобильно. Несмотря на то что до сих пор существует некоторый перекосяк, когда западные социологи выступают, скорее, в роли доноров (идей, средств и т. п.), ситуация начинает меняться.

Примечательно, что, не будучи тесно связанными с международной социологической школой, наши учёные не чувствуют связи и с советской социологией:

У советской социологии я ничего не почерпнул, ничего оттуда не взял (3, проф., СПбГУ).

Я, честно говоря, не вижу (Связи с советской социологией. — О. Г.). Потому что, мне кажется, я просто недостаточно образована в сфере советской социологии (6, ст. преп., НИУ ВШЭ, СПб).

Отчасти сложившаяся ситуация вытекает из того, что социология потребления — сравнительно молодая дисциплина. Кроме того, на данный момент не существует подробного обзора истории советской социологии потребления, которая способствовала бы укреплению традиций или ощущению преемственности.

Международные гранты и стипендии также представляли важную часть взаимодействия между Россией и Западом, особенно в 1990-е гг. и в начале 2000-х. Как выразился один из исследователей, без подобных грантов и стипендий он не стал бы таким социологом, каким является сейчас.

4. Проблемы институционализации социологии потребления: дискуссия

Проблема институционализации дисциплины сама по себе довольно противоречива. Как было отмечено в начале статьи, одна из особенностей социологии заключается в том, что она чувствительна к общественным процессам и легко адсорбирует новые феномены. Эбботт по этому поводу писал: «Когда ещё одна новая область общественной жизни требует внимания от социологии, у науки не имеется ни единого эффективного с интеллектуальной точки зрения способа отказать данному требованию» [Abbott 2001: 5]. В то же время институционализация подразумевает кодификацию знания, и если это произошло, то можно приостановить реакцию знания на происходящее [Джонсон 2012: 81]. Тем не менее исследователи испытывают смешанные чувства, когда вопрос заходит об институционализации дисциплины.

Например, существует мнение, что содержание дисциплины и текущее положение дел на порядок важнее, чем формальная институционализация, поэтому нет никакой нужды умножать дисциплины внутри социологии:

Я не очень уверен, что надо бороться за институционализацию и за специальные структуры; важно, чтобы содержательно дисциплина развивалась, а будет ли это сфера отдельно выступать, либо растворяться (С другими областями в социологии, не так важно. — О. Г.)... Сейчас активно создаются такие области, где легко стать «градоначальником» новой науки, взять и присоединить окончание «-логия» к чему-нибудь. В этом ничего страшного нет. Но я не придаю этим «логиям» большого значения. Сколько таких областей было и сгнуло в небытие! (1, проф., НИУ ВШЭ, Москва).

Согласно другому мнению, социология потребления как дисциплина находится в процессе формирования, тем не менее будущее многих подобных дисциплин остаётся неясным, некоторые из них исчезли, так и не сформировавшись. Возможно, у социологии потребления шансы на кристаллизацию относительно высоки в силу существования не только академического, но и рыночного спроса на исследования в данной области:

Мы наблюдаем такую странную картину, когда дисциплины, с одной стороны, быстро формируются и тут же куда-то расползаются. В этом отношении социология потребления будет хорошо выживать в качестве маркетинговой дисциплины. Это хорошо — привязывать дисциплину к некоторому прагматическому знанию, которое потом хорошо продаётся на рынке труда. С этой точки зрения социология потребления — дисциплина, более способная к выживанию, чем та же социология профессий (2, доц., зам. зав. каф., НИУ ВШЭ, Москва).

В то же время в области прикладных исследований социология потребления вынуждена конкурировать с маркетингом — ориентированной на рынок дисциплиной с устоявшейся методологией и широким спектром вопросов для исследований.

На данный момент процесс формирования социологии потребления в России имеет особенность, заключающуюся в том, что дисциплина по-прежнему довольно индивидуализирована, и, как следствие, её развитие зависит от деятельности отдельных учёных, а не институциональных агентов. Таким образом, формирование научно-исследовательских групп или научных центров, занимающихся исследованиями в области социологии потребления, является следующим шагом на пути развития дисциплины.

Заключение

Данная статья посвящена проблеме институционализации социологии потребления в России. При этом социология потребления рассматривалась как совокупность текстов, дисциплина и академическое сообщество. В работе проанализировано, каким образом формировался корпус текстов по социологии потребления: как менялись подходы к потреблению, какие вопросы ставились и какие методы использовались социологами; показано, как социология потребления появилась и развивалась как университетская дисциплина. Помимо этого, внимание уделено вопросу формирования исследовательского сообщества: каким образом учёные выражают свою идентичность, каково их мнение о дисциплине в целом, о текущем положении дел, об актуальных вопросах и будущем социологии потребления.

Внимания заслуживают несколько выводов, сделанных в статье. Во-первых, была суммирована эволюция социологии потребления как научной дисциплины в советском и современном российском контекстах; предложен один из вариантов интерпретации этой эволюции, и, возможно, данный обзор подтолкнёт других исследователей уделить больше внимания историческому аспекту развития социологии потребления в России, а также её месту и роли в глобальном научном дискурсе. Во-вторых, в статье рассматривалось место дисциплины в университетском учебном плане. Появившись в учебном плане в конце 1990-х гг., в настоящее время социология потребления стала дисциплиной профессионального цикла. До недавнего времени дисциплина не имела чёткого стандарта, что, с одной стороны, может затруднять институционализацию, но, с другой стороны, даёт преподавателям определённую свободу, позволяя быстро реагировать на социальные изменения и запросы общества, вносить изменения в программу курса в зависимости от текущего положения дел. В-третьих, фактором, который способствовал бы развитию дисциплины, оказывается наличие сильного лидера и сплочённого научного сообщества социологов, занимающихся потреблением. В настоящее время существуют отдельные «точки роста», то есть учёные, развивающие дисциплину в различных университетах.

Потенциалом для развития социологии потребления является то, что эта область может быть не только теоретической, но и прикладной. При этом, возможно, с одной стороны, не всегда легко найти немедленное практическое применение социокультурному подходу к потреблению; с другой стороны, социология потребления вынуждена конкурировать с маркетингом, который в большей степени «заточен» на проведение прикладных исследований.

Возможно, имеет смысл задать следующий вопрос: «Зачем изучать процесс институционализации какой бы то ни было дисциплины?». Многие явления современного общества требуют объяснения, однако при этом совсем необязательно оформлять эти объяснения в виде самостоятельной дисциплины. С этой точкой зрения можно согласиться. Тем не менее институционализация позволяет дисциплине не только утвердиться в качестве экспертной в какой-либо области социальной жизни, но и легитимировать своё положение в системе высшего образования и таким образом воспроизводиться. Важно также осмысливать процесс институционализации. Данное исследование само по себе может рассматриваться как ещё один шаг по направлению к институционализации социологии потребления в России.

Приложение 1

Список учебных программ

1. Алексеичева А. Н.¹¹ *Социология потребления*. Ивановский государственный энергетический университет. URL: http://library.ispu.ru:8889/search?b_start:int=39&Subject:list=%D0%A3%D1%87%D0%B5%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B8%20%D0%B8%20%D0%BF%D0%BE%D1%81%D0%BE%D0%B1%D0%B8%D1%8F (последнее обращение: 28 февраля 2014).
2. Ечевская О. Г. 2001. *Исследования потребительского поведения*. Новосибирский государственный университет. URL: <http://consumption.narod.ru/course.html> (последнее обращение: 12 декабря 2013).
3. Жаворонков А. В. 2011. *Социология потребления*. Амурский государственный университет. URL: http://portal.amursu.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=4316:---04010062-&catid=359&Itemid=167&lang=en (последнее обращение: 12 декабря 2013).
4. Желнина А. А. 2013/2014. *Культуры потребления*. НИУ ВШЭ, Санкт-Петербург. URL: <http://www.hse.ru/edu/courses/88347025.html> (последнее обращение: 12 декабря 2013).
5. Ильин В. И. 2004. *Социология потребления*. Санкт-Петербургский государственный университет. URL: <http://ecsocman.hse.ru/text/19285987/> (последнее обращение: 12 декабря 2013).
6. Кинчарова А. В. 2010. *Теории потребления и методы изучения потребителей*. НИУ ВШЭ, Санкт-Петербург. URL: <http://uchebana5.ru/cont/1031368.html> (последнее обращение: 12 декабря 2013).
7. Лаврова А. Г. 2006. *Социология потребления*. Южно-Уральский государственный университет. URL: www.sociol.susu.ac.ru/files/38.doc (последнее обращение: 12 декабря 2013).
8. Маркеева А. В. 2013 *Социология и социальная психология потребления*. Московский государственный университет. URL: <http://www.socio.msu.ru/documents/main/chairs/c/Bach/1/4-9.pdf> (последнее обращение: 28 февраля 2014).
9. Носкова А. В. 2012. *Социология потребления*. Московский государственный институт международных отношений (МГИМО) МИД РФ. URL: http://www.mgimo.ru/files/16154/sociology_consumption.pdf (последнее обращение: 28 февраля 2014).
10. Пасовец Ю. М.¹² *Социология потребления*. Курский государственный университет. URL: http://www.google.fi/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=21&cad=rja&ved=0CCgQFjAAOBQ&url=http%3A%2F%2Fkursku.ru%2Fpdf%2Foop2011%2Fbakalavr%2F040100.62_annotation.doc&ei=J5YQU9SYNqau4ATMhYHACg&usq=AFQjCNFMkizsuc7QrVWBo0Foar87lnnfGA&bvm=bv.61965928,bs.1,d.bGQ (см. с. 143–145) (последнее обращение: 28 февраля 2014).
11. Покровский Н. Е. 2011. *Социальные паттерны потребления*. НИУ ВШЭ, Москва. URL: <http://www.hse.ru/edu/courses/88341222.html> (последнее обращение: 12 декабря 2013).
12. Ракитных М. Б. 2008. *Социология потребления*. Кемеровский государственный университет. URL: <http://www.pandia.ru/text/78/008/71515.php> (последнее обращение: 12 декабря 2013).

¹¹ Год не указан.

¹² Год не указан.

13. Рощина Я. М. 2004. *Социология потребления*. НИУ ВШЭ, Москва. URL: http://www.ecsoc.ru/images/pub_ecsoc/2004/11/02/0000011931/Roschina.pdf (последнее обращение: 12 декабря 2013).

14. Трушина В. А. 2005. Социология потребления. Ижевский государственный технический университет. URL: http://www.google.fi/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&ved=0CDEQFjAB&url=http%3A%2F%2Fold.istu.ru%2Ffiles%2Fmaterial-static%2F677%2F7_SociologiyaPotrebleniya.doc&ei=c4sQU832Kael4ATMwoDoDA&usg=AFQjCNGy_90TU0-1AbovChhep8aRIq4pCg&bvm=bv.61965928,bs.1,d.bGQ (последнее обращение: 28 февраля 2014).

15. Шпаковская Л. Л. 2013/2014. *Социология потребления*. НИУ ВШЭ, Санкт-Петербург. URL: <http://www.hse.ru/edu/courses/95620916.html> (последнее обращение: 12 декабря 2013).

Приложение 2

Список информантов

№	Аффилиция	Позиция
1	Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва	Профессор
2	Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва	Доцент, заместитель заведующего кафедрой
3	Санкт-Петербургский государственный университет	Профессор
4	Санкт-Петербургский государственный университет	Профессор
5	Санкт-Петербургский государственный университет	Доцент
6	Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Санкт-Петербург	Старший преподаватель
7	Новосибирский государственный университет	Доцент, заместитель декана
8	Новосибирский государственный университет	Доцент, заведующий кафедрой

Литература

Абрамов Р. Н., Юманова М. А. 2008. Состав учебных планов и структура социологического образования в России: опыт эмпирического исследования. *Социологический журнал*. 2: 81–94.

Анохина Л. А., Шмельёва М. Н. 1977. *Быт городского населения средней полосы РСФСР в прошлом и настоящем*. М.: Наука.

Бобков И. В. 1985. Сфера услуг как объект градостроительного планирования. *Социологические исследования*. 1: 84–90.

Бороноев А. О. 2008. Социологические исследования в Ленинграде — Санкт-Петербурге (1960–1990-е годы). *Социологические исследования*. 6: 64–69.

Бредникова О., Кутафьева З. 2004. Старая вещь как персонаж блошиного рынка. *Неприкосновенный запас*. 2 (34). URL: <http://magazines.russ.ru/nz/2004/34/bred11.html> (последнее обращение: 2 марта 2014)

- Бызов Л. Г. 2000. Уровень потребления и имущественные характеристики среднего класса. *Социологические исследования*. 3: 42–48.
- Гладарев Б., Цинман Ж. 2009. Дом, школа, врачи и музеи: потребительские практики среднего класса. В сб.: Здравомыслова Е., Роткирх А., Тёмкина А. (отв. ред.) *Новый быт в современной России: гендерные исследования повседневности*. СПб.: Изд-во Европейского университета в Санкт-Петербурге; 189–221.
- Глотов М. Б. 2010. Начало институционализации социологии в России. *Социологические исследования*. 3: 127–133.
- Голощاپов И. Т. 1981. О некоторых социальных аспектах обслуживания городского населения предприятиями торговли. *Социологические исследования*. 4: 146–148.
- Голофаст В. Б. 2000. Люди и вещи. *Социологический журнал*. 1–2: 58–66.
- Горбань Е. С. 2013. Обзор социологических теорий и интерпретация понятия «стиль жизни»: от классового общества до постмодерна. *Экономическая социология*. 14 (3): 133–144. URL: http://ecsoc.hse.ru/data/2013/08/14/1291342150/ecsoc_t14_n3.pdf#page=133 (последнее обращение 2 марта 2014).
- Гофман А. Б. 1980. Ценности в структуре моды. *Социологические исследования*. 4: 59–64.
- Гофман А. Б. 1994. *Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения*. М.: Наука.
- Грушин Б. А., Чикин В. В. 1961. *Лицо поколения*. М.: Правда.
- Грушин Б. А., Чикин В. В. 1962. *Исповедь поколения*. М.: Правда.
- Грушин Б. А., Чикин В. В. 2001. *Четыре жизни России в зеркале опросов общественного мнения. Очерки массового сознания россиян времён Хрущёва, Брежнева, Горбачева и Ельцина в 4-х книгах. Жизнь 1-я «Эпоха Хрущёва»*. М.: Прогресс-Традиция.
- Гузанова А. К. 1989. У мясного прилавка. *Социологические исследования*. 5: 74–77.
- Гурова О. Ю. 2008. Fast Fashion: быстро сшить, быстро продать, быстро выбросить. Концепция моды и потребление вещей в современном российском обществе. *Экономическая социология*. 9 (5): 56–67. URL: http://ecsoc.hse.ru/data/2011/12/08/1208204979/november%20volume%202008_final.pdf#page=56 (последнее обращение: 2 марта 2014).
- Гурова О. Ю. 2012. Почему петербуржцы отправляются за покупками в Финляндию? Исследование трансграничного шопинга. *Экономическая социология*. 13 (1): 18–37. URL: http://ecsoc.hse.ru/data/2012/06/29/1255784835/ecsoc_t13_n1.pdf#page=18 (последнее обращение: 2 марта 2014).
- Гурова О. Ю. 2013. «Выглядеть по-русски»: социальные характеристики и потребление одежды российскими мигрантами в Финляндии. *Экономическая социология*. 14 (2): 17–41. URL: http://ecsoc.hse.ru/data/2013/04/05/1294839705/ecsoc_t14_n2.pdf#page=17 (последнее обращение: 2 марта 2014).
- Давыдова Н. М., Седова Н. Н. 2004. Материально-имущественные характеристики и качество жизни богатых и бедных. *Социологические исследования*. 3: 40–50.

- Демидов А. М. 1998. Социокультурные стили в Центральной и Восточной Европе. *Социологические исследования*. 4: 16–28.
- Джонсон Р. 2012. Так что же такое культурные исследования? *Логос*. 1: 80–135.
- Докторов Б., Козлова Л. 2009. «Телескоп» смотрит в прошлое. Беседа об изучении истории современной российской социологии. *Телескоп: журнал социологических и маркетинговых исследований*. 1: 2–15.
- Дукаревич Е. А. 1987. Потребительское поведение в условиях дефицита. *Социологические исследования*. 2: 65–68.
- Елютина М. Э. 2009. Пожилые люди и старые вещи в повседневной жизни. *Социологические исследования*. 7: 101–109.
- Ечевская О. Г. (отв. ред.) 2005. *Люди и вещи в советской и постсоветской культуре*. Новосибирск: Новосибирский госуниверситет.
- Ечевская О. Г. 2011. Социальное неравенство и бедность в практиках повседневного потребления. *Экономика. Вопросы школьного экономического образования*. 4: 3–11.
- Желнина А. А. 2008. Метаморфозы практики розничной торговли в российском мегаполисе как зеркало постсоциалистических трансформаций. В сб.: Милерюс Н., Коуп Б. (отв. ред.) *Ландшафты: Оптики городских исследований*. Вильнюс: Европейский гуманитарный университет; 148–169.
- Желнина А. А. 2010. Социокультурное значение пространств потребления в постсоветском городе (на примере торговых центров Санкт-Петербурга). *Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 12: Психология. Социология. Педагогика*. 2: 330–336.
- Жилина Л. Н., Фролова Н. Т. 1969. *Проблемы потребления и воспитание личности*. М.: Мысль.
- Жлудова О. 2007. Бренд как механизм социальной регуляции в массовой культуре. *Журнал социологии и социальной антропологии*. 10 (1): 38–59.
- Здравомыслов А. Г. 2007. К вопросу о периодизации социологии в России. *Журнал социологии и социальной антропологии*. X (3): 38–51.
- Иванов Д. В. 2001. Феномен потребления: критический подход. В сб.: Волчкова Л. Т., Гронов Ю., Мина В. Н. (отв. ред.) *Социология потребления*. СПб.: Санкт-Петербургский государственный университет; 10–24.
- Иванов Д. В. 2008. *Глэм-капитализм*. СПб.: Петербургское востоковедение.
- Иванов Д. В. 2011. Гламурный капитализм: логика «сверхновой» экономики. *Вопросы экономики*. 7: 44–61.
- Ильин В. И. 1998. *Поведение потребителей*. Сыктывкар: Сыктывкарский госуниверситет.
- Ильин В. И. 2007. *Быт и бытие молодёжи российского мегаполиса*. СПб.: Интерсоцис.

- Ильин В. И. 2008. *Потребление как дискурс*. СПб.: Интерсоцис.
- Конonenко Р. 2009. Автомобиль с историей: олдтаймер в культуре потребления. *Социологические исследования*. 4: 147–152.
- Козловский В. В. 2011. Общество потребления и цивилизационный порядок современности. *Журнал социологии и социальной антропологии*. XIV (5): 55–65.
- Котельникова З. В. 2008. Товар с чужим лицом, или Почему правообладатели торговых марок попустительствуют контрафакту? *Экономическая социология*. 9 (4): 30–48. URL: http://ecsoc.hse.ru/data/2011/12/08/1208205034/ecsoc_t9_n4.pdf#page=30 (последнее обращение 2 марта 2014).
- Котельникова З. В. 2009. Особенности развития розничных сетей и торговых форматов в продовольственном секторе российской торговли в 2000-х годах (региональный аспект). *Мир России: Социология, этнология*. 18 (3): 151–172.
- Котельникова З. В. 2011. Как вещи вторгаются в отношения (на примере противокражного оборудования в магазинах). *Журнал социологии и социальной антропологии*. 14 (4): 105–126.
- Лисова Е. В. 2008. Дауншифтинг: стратификационные эффекты. *Экономическая социология*. 9 (2): 56–65. URL: http://ecsoc.hse.ru/data/2011/12/08/1208204941/ecsoc_t9_n2.pdf#page=56 (последнее обращение 2 марта 2014).
- Лолло А. Р. 2011. Дискурс глянцевого журнала: социокоммуникативные аспекты. *Экономическая социология*. 12 (4): 73–92. URL: http://ecsoc.hse.ru/data/2011/12/08/1259553409/ecsoc_t12_n4.pdf#page=73 (последнее обращение 2 марта 2014).
- Миронов Б. Н. 1999. *Социальная история России периода империи (XVIII — начало XX в.): Генезис личности, демократической семьи, гражданского общества и правового государства: В 2 т.* СПб.: Дмитрий Буланин.
- Михайлова О., Гурова О. 2009. Потребитель в молле: между свободой выбора и пространственными ограничениями. *Журнал социологии и социальной антропологии*. 1: 5–25.
- Народное благосостояние: тенденции и перспективы*. 1988. М.: Наука.
- Народное благосостояние: тенденции и перспективы*. 1991. М.: Наука.
- Новожилова М. А. 2011. Потребительское поведение детей в Интернете. *Экономическая социология*. 12 (1): 81–103. URL: http://ecsoc.hse.ru/data/2011/12/08/1259551850/ecsoc_t12_n1.pdf#page=81 (последнее обращение 2 марта 2014).
- Овсянников А. А. 1987. Рационализация потребления: типологический подход. *Социологические исследования*. 4: 65–70.
- Пашкова А. С. (отв. ред.) 1988. *Образ жизни населения крупного города: опыт комплексного социального исследования*. Л.: Изд-во ЛГУ.
- Петров Л. В. 1974. *Мода как общественное явление (анализ в социально-коммуникативном аспекте)*. Л.: Знание.

- Протасенко Т. З. 1985. Основные характеристики материального благосостояния (опыт выборочного исследования). *Социологические исследования*. 3: 101–110.
- Радаев В. В. 2005. Социология потребления: основные подходы. *Социологические исследования*. 1: 5–18.
- Радаев В. В., Котельникова З. В., Маркин М. Е. 2009. Развитие российского ритейла: меры государственного регулирования и их последствия (закон о торговле в зеркале исследований). *Аналитика ЛЭСИ*. 4. М.: Изд. дом ВШЭ.
- Римашевская Н. М., Левкова Л. А. 1978. О методах выявления устойчивых типов потребления. *Социологические исследования*. 2: 133–142.
- Рощина Я. М. 2007а. Дифференциация стилей жизни россиян в поле досуга. *Экономическая социология*. 8 (4): 23–42. URL: http://ecsoc.hse.ru/data/2011/12/08/1208204942/ecsoc_t8_n4.pdf#page=23 (последнее обращение 2 марта 2014).
- Рощина Я. М. 2007б. *Социология потребления*. Учебное пособие. М.: Изд. дом ВШЭ.
- Рощина Я. М., Мартыненко П. А. 2014. Структура потребления алкоголя как индикатор социальной группы в современных российских городах. *Экономическая социология*. 15 (1): 20–42. URL: http://ecsoc.hse.ru/data/2014/02/01/1328851429/ecsoc_t15_n1.pdf#page=20 (последнее обращение 2 марта 2014).
- Рукавишникова Т. П., Сапожников А. М., Хазова Л. М. 1990. Московский покупатель. *Социологические исследования*. 7: 97–101.
- Рывкина Р. В. 1979. *Образ жизни сельского населения: методология, методика и результаты изучения социально-экономических аспектов жизнедеятельности*. Новосибирск: Наука.
- Рыжова Н. П. 2003. Трансграничный рынок в Благовещенске: формирование новой реальности деловыми сетями «челноков». *Экономическая социология*. 4 (5): 54–71. URL: http://ecsoc.hse.ru/data/2011/12/08/1208204955/ecsoc_t4_n5.pdf#page=54 (последнее обращение 2 марта 2014).
- Сидоров В. В., Смирнов Г. Г. 1990. Товарный дефицит и его криминогенные последствия. *Социологические исследования*. 7: 101–106.
- Сымонович Ч. 2009. Отечественная социология за полвека (заинтересованный взгляд извне). *Телескоп*. 3: 16–23.
- Тарасов А. 2004. Не мир, но брэнд¹³. Восприятие брэнд-агрессии провинциальной молодежью в России. *Неприкосновенный запас*. 2 (34). URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/Article/Tar_NeMir.php (последнее обращение: 12 декабря 2013).
- Титма М. Х., Сильдмяэ Т. И. 1979. Факторы формирования домашней предметной среды. *Социологические исследования*. 3: 108–115.
- Травин И. И. 1979. *Материально-вещная среда и социалистический образ жизни*. Л.: Наука.

¹³ Сохранена орфография источника. — Примеч. ред.

Уровень жизни населения промышленного центра и социальные проблемы благосостояния. 1971. М.: ЦЭМИ РАН.

Фирсов Б. М. 2000. Как создавался курс по истории советской социологии 50–60-х годов (рассказ в документах). *Журнал социологии и социальной антропологии.* III (2): 154–169.

Фирсов Б. М. 2001. *История советской социологии 1950–1980-х годов: Курс лекций.* СПб.: Изд-во Европ. ун-та в С.-Петербурге.

Шляпентох В. Э. 2006. *Проблемы качества социологической информации: достоверность, репрезентативность, прогностический потенциал.* М.: Центр социального прогнозирования.

Шпаковская Л. Л. 2009. Мой дом — моя крепость. Обустройство жилья нового среднего класса. В сб.: Здравомыслова Е., Роткирх А., Тёмкина А. (отв. ред.) *Новый быт современной России: гендерные исследования повседневности.* СПб.: Изд-во Европейского университета в Санкт-Петербурге; 222–261.

Ятина Л. И. 1998. Мода глазами социолога: результаты эмпирического исследования. *Журнал социологии и социальной антропологии.* 1 (2): 120–131.

Abbott A. 2001. *Chaos of Disciplines.* Chicago: Chicago University Press.

NEW TEXTS

Olga Gurova

Institutionalization of the Sociology of Consumption in Russia

GUROVA, Olga Yur'evna — Candidate in Cultural Studies, Academy of Finland Research Fellow, Department of Social Research, Faculty of Social Sciences, University of Helsinki. Address: 40 Unioninkatu, Helsinki, Finland, 00014.

Email: olga.gurova@helsinki.fi

Abstract

This article explores the process by which a subfield of sociology, the sociology of consumption, became institutionalized in Russia. By “institutionalization” is meant the process of its establishment as an autonomous field of scientific knowledge, university-level discipline and academic community of scholars. Drawing on data from document analysis (field journals and books) and expert interviews, the article reviews the evolution of the sociology of consumption — its topics, methodologies and approaches — in Soviet and post-Soviet Russia. We look at its emergence and functioning as a discipline in university curricula and the formation of a community of scholars self-identifying as belonging to this field. The main observations are the following: while the institutionalization of the sociology of consumption accelerated in the 1990s, its origins can be traced to the beginning of the 20th century. The discipline continues to be in the process of formation in Russia. Currently, two major approaches can be discerned: the socio-economic and socio-cultural approaches. Since the 1990's, Sociology of Consumption was included in university curricula as an elective course for students preparing themselves for a professional career in sociology. On one hand, this provoked a certain standardization. At the same time, scholars in Russia remain free to manipulate the content of a particular course. In terms of community, the experts we interviewed noted the lack of a “strong promoter” or “charismatic leader” but emphasized the existence of “centers of growth,” namely, places across the country where scholars at various universities play a particularly key role in developing the field and contributing to its further institutionalization.

Key words: sociology of consumption; consumption; institutionalization; university curriculum; academic community; Soviet and post-Soviet Russia.

References

Abbott A. (2001) *Chaos of Disciplines*, Chicago: Chicago University Press.

Abramov R., Yumanova M. (2008) Sostav uchebnykh planov i struktura sotsiologicheskogo obrazovaniya v Rossii: opyt empiricheskogo issledovaniya [A University Curriculum Content and the Structure of Sociological Education in Russia: An Empirical Research]. *Sotsiologicheskii zhurnal*, no 2, pp. 81–94 (in Russian).

Anohina L., Shmeleva M. (1977) *Byt gorodskogo naseleniya srednei polosy RSFSR v proshlom i nastoyashem* [Everyday Life of the Urban Population in Moderate Climate Zones of RSFSR Then-And-Now], Moscow: Nauka (in Russian).

Bobkov I. (1985) Sfera uslug kak ob'ekt gradostroitel'nogo planirovaniya [Service Industry As an Object of Urban Planning]. *Sotsiologicheskie issledovaniya*, no 1, pp. 84–90.

- Boronev A. (2008) Sotsiologicheskie issledovaniya v Leningrade — Sankt-Peterburge (1960–1990-e gody) [Sociological Research in Leningrad — Saint-Petersburg (1960–90s)]. *Sotsiologicheskie issledovaniya*, no 6, pp. 64–69 (in Russian).
- Brednikova O., Kutafyeva Z. (2004) Staraya veshch' kak personazh bloshinogo rynka [Used Thing as a Personage of a Flea Market]. *Neprokosnovennyyi zapas*, vol. 2, no 34. Available at: <http://magazines.russ.ru/nz/2004/34/bred11.html> (accessed on 2 March 2014) (in Russian).
- Byzov L. (2000) Uroven' potrebleniya i imushchestvennye kharakteristiki srednego klassa [Standard of Consumption and Property Characteristics of the Middle Class]. *Sotsiologicheskie issledovaniya*, no 3, pp. 42–48 (in Russian).
- Davydova N., Sedova N. (2004) Material'no-imushchestvennye kharakterisitiki i kachestvo zhizni bogatyh i bednykh [Material and Property Characteristics and Quality of Life of the Rich and the Poor]. *Sotsiologicheskie issledovaniya*, no 3, pp. 40–50 (in Russian).
- Demidov A. (1998) Sotsiokul'turnye stili v Tsentral'noi i Vostochnoi Evrope [Social and Cultural styles in Central and Eastern Europe]. *Sotsiologicheskie issledovaniya*, no 4, pp. 16–28 (in Russian).
- Doktorov B., Kozlova L. (2009) “Teleskop” smotrit v proshloe. Beseda ob izuchenii istorii sovremennoy rossiyskoy sotsiologii [“Telescope” Sees the Past. Discussing Studies in History of Contemporary Russian Sociology]. *Teleskop: zhurnal sotsiologicheskikh i marketingovykh issledovaniy*, vol. 1, pp. 2–15 (in Russian).
- Dukarevich E. (2001) Potrebitel'skoepovedeniye usloviyakh defitsita [Consumption Behavior during the Shortage Period]. *Sotsiologicheskie issledovaniya*, no 2, pp. 65–68 (in Russian).
- Echevskaya O. (ed.) (2005) *Ludi i veshchi v sovetskoj i postsovetskoj kul'ture (sbornik statej)* [People and Goods in Soviet and Post-Soviet Culture (Collection of Articles)], Novosibirsk: Novosibirsk State University (in Russian).
- Echevskaya O. (2011) Sotsial'noe neravenstvo i bednost' v praktikakh povsednevnogo potrebleniya [Social Inequality and Poverty in Everyday Consumption Practices]. *Ekonomika. Voprosy shkol'nogo ekonomicheskogo obrazovaniya*, no 4, pp. 3–11 (in Russian).
- Elutina M. (2009) Pozhilie ludi i starye veshchi v povsednevnoi zhizni [Elderly People and Used Goods in Daily Life]. *Sotsiologicheskie issledovaniya*, no 7, pp. 101–109 (in Russian).
- Firsov B. *Istoriya sovetskoj sotsiologii 1950–1980-kh godov: Kurs leksii* [History of Soviet Sociology in the 1950s — 1980s: A Lecture course]. Saint-Petersburg: European University at St. Petersburg Press (in Russian).
- Firsov B. (2000) Kak sozdavalsya kurs po istorii sovetskoj sotsiologii 50–60-kh godov (rasskaz v dokumentakh) [How a Course on History of Soviet Sociology in the 1950-60s was Created (A Story Based on Documents)]. *Zhurnal sotsiologii i sotsial'noy antropologii*, vol. III, no 2, pp. 154–169 (in Russian).
- Gladarev B., Tsinman Zh. (2009) Dom, shkola, vrachi i muzei: potrebitel'skie praktiki srednego klassa [Home, School, Doctors and Museums: Consumption Practices of the Middle Class]. *Novyi byt v sovremennoi Rossii: gendernye issledovaniya povsednevnosti* [New Way of Life in Contemporary Russia: Gender

- Research on Daily Life] (eds. E. Zdravomislova, A. Rotkirkh, A. Tyomkina), Saint-Petersburg: European University at St. Petersburg Press, pp. 189–221 (in Russian).
- Glotov M. (2010) Nachalo institutsionalizatsii sotsiologii v Rossii [The Beginning of the Institutionalization of Sociology in Russia]. *Sotsiologicheskie issledovaniya*, no 3: 127–133 (in Russian).
- Gofman A. (1980) Tsennosti v strukture mody [Values in the Structure of Fashion]. *Sotsiologicheskie issledovaniya*, no 4, pp. 59–64 (in Russian).
- Gofman A. (1994) *Moda i ludi. Novaya teoriya mody i modnogo povedeniya* [Fashion and People. New Theory of Fashion and Fashion Behavior], Moscow: Nauka (in Russian).
- Golofast V. (2000) Ludi i veshchi [People and Things]. *Sotsiologicheskiy zhurnal*, no 1–2, pp. 58–66 (in Russian).
- Goloshchapov I. (1981) O nekotorykh sotsial'nykh aspektakh obsluzhivaniya gorodskogo naseleniya predpriyatiyami trgovli [On Certain Social Aspects of Retail Services for Urban Population]. *Sotsiologicheskie issledovaniya*, no 4, pp. 146–148 (in Russian).
- Gorban' E. (2013) Obzor sotsiologicheskikh teorii i interpretatsiya ponyatiya "stil' zhizni": ot klassovogo obshchestva do postmoderna [Review of Sociological Theories and Interpretation of "Way Of Life"-Notion: From Class Society to Postmodernism]. *Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 14, no 3, pp. 133–144. Available at: http://ecsoc.hse.ru/data/2013/08/14/1291342150/ecsoc_t14_n3.pdf#page=133 (accessed on 2 March 2014) (in Russian).
- Grushin B., Chikin V. (1961) *Litso pokoleniya* [Generation Face], Moscow: Pravda (in Russian).
- Grushin B., Chikin V. (1962) *Ispoved' pokoleniya* [Generation's Confession], Moscow: Pravda (in Russian).
- Grushin B., Chikin V. (2001) *Chetyre zhizni Rossii v zerkale oprosov obshchestvennogo mneniya. Ocherki massovogosoznaniyarossiyanvremenKhrushcheva, Brezhneva, GorbachevaiYeltsinav 4-khknigakh. Zhizn' 1-ya "Epokha Khrushcheva"* [Four Lives of Russia Reflected in Public-Opinion Polls. Sketches of Russian Mass Mentality during Khrushchev, Brezhnev, Gorbacheva and Yeltsin Epochs in 4 Volumes. Life one "Khrushchev Epoch"], Moscow: Progress-Traditsiya (in Russian).
- Gurova O. (2008) Fast Fashion: bystro sshit', bystro prodats', bystro vybrosit'. Kontseptsiya mody i potreblenie veshchei v sovremennom rossiiskom obshchestve [Fast Fashion: Quickly Sewed, Quickly Sold, Quickly Thrown Away. The Concept of Fashion and Clothes Consumption in Contemporary Russian Society]. *Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 9, no 5, pp. 56–67. Available at: http://ecsoc.hse.ru/data/2011/12/08/1208204979/november%20volume%202008_final.pdf#page=56 (accessed on 2 March 2014) (in Russian).
- Gurova O. (2012) Pochemu peterburzhtsy otpravlyautsya za pokupkami v Finlyandiu? Issledovanie transgranichnogo shoppinga [Why do Dwellers of St. Petersburg Shop in Finland? Research on Cross-Border Shopping]. *Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 13, no 1, pp. 18–37. Available at: http://ecsoc.hse.ru/data/2012/06/29/1255784835/ecsoc_t13_n1.pdf#page=18 (accessed on 2 March 2014) (in Russian).
- Gurova O. (2013) "Vyglyadet' po-russki: sotsial'nye kharakteristiki i potreblenie odezhdy rossiisk imigrantami v Finlyandii ["Looking Russian": Social Characteristics and Clothing Consumption by

- Russian Migrants in Finland]. *Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 14, no 2, pp. 17–41. Available at: http://ecsoc.hse.ru/data/2013/04/05/1294839705/ecsoc_t14_n2.pdf#page=17 (accessed on 2 March 2014) (in Russian).
- Guzanova A. (1989) U myasnogo prilavka [At the Butcher's]. *Sotsiologicheskie issledovaniya*, no 5, pp. 74–77 (in Russian).
- Il'in V. (2008) *Potreblenie kak diskurs* [Consumption as a Discourse], Saint-Petersburg: Intersotsis (in Russian).
- Il'in V. (1998) *Povedenie potrebiteley* [Consumer Behavior], Syktyvkar: Syktyvkar State University (in Russian).
- Il'in V. (2007) *Byt i bytie molodezhi rossiyskogo megapolisa* [Daily Live and Existence of Youth of Russian Megalopolis], Saint-Petersburg: Intersotsis (in Russian).
- Ivanov D. (2001) Fenomen potrebleniya: kriticheskii podkhod [Consumption Phenomenon: A Critical Approach]. *Sotsiologiya potrebleniya* [Sociology of Consumption] (eds. L. Volchkova, J. Gronow, V. Minina), Saint-Petersburg: Saint Petersburg State University, pp. 10–24 (in Russian).
- Ivanov D. (2008) *Glem-kapitalizm* [Glam-Capitalism], Saint-Petersburg: Peterburgskoe vostokovedenie (in Russian).
- Ivanov D. (2011) Glamurnii kapitalizm: logika "sverkhnovoi" ekonomiki [Glamorous Capitalism: The Logics of "Late Modern" Economy]. *Voprosy ekonomiki*, no 7, pp. 44–61 (in Russian).
- Johnson R. (2012) What is Cultural Studies Anyway? *Logos*, no 1, pp. 80–135 (in Russian).
- Kotel'nikova Z. (2008) Tovar s chuzhim litsom, ili Pochemu pravoobladateli torgovykh marok popystitel'stvuyut kontrafaktu? [Goods with Alien Faces or Why do Trademarks' Right Holders Turn a Blind Eye to Counterfeit Goods?]. *Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 9, no 4, pp. 30–48. Available at: http://ecsoc.hse.ru/data/2011/12/08/1208205034/ecsoc_t9_n4.pdf#page=30 (accessed on 2 March 2014) (in Russian).
- Kotel'nikova Z. (2009) Osobennosti razvitiya roznichnikh setei i torgovykh formatov v prodovol'stvennom sektore rossiiskoi trgovli v 2000-kh godakh (regional'nyi aspekt) [Peculiarities in Retail Chains and Retail Formats Development of the Food Industry in Russia during 2000s (Regional Approach)]. *Mir Rossii: Sotsiologiya, etnologiya*, vol. 18, no 3, pp. 151–172 (in Russian).
- Kotel'nikova Z. (2011) Kak veshchi vtorgautsya v otnosheniya (na primere protivokrazhnogo oborudovaniya v magazinakh) [How Things Interfere into Relationships (a Case of Anti-Theft Store Equipments)]. *Zhurnal sotsiologii i sotsial'noy antropologii*, vol. 14, no 4, pp. 105–126 (in Russian).
- Kozlovskiy V. (2011) Obshchestvo potrebleniya i tsivilizatsionnyy poryadok sovremennosti [Consumer Society and Civilization Order of Modernity]. *Zhurnal sotsiologii i sotsial'noy antropologii*, vol. XIV, no. 5, pp. 55–65 (in Russian).
- Lisova E. (2008) Daunshifting: stratifikatsionnye efekty [Downshifting: The Effects of Stratification]. *Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 9, no 2, pp. 56–65. Available at: http://ecsoc.hse.ru/data/2011/12/08/1208204941/ecsoc_t9_n2.pdf#page=56 (accessed on 2 March 2014) (in Russian).

- Lollo A. (2011) Diskurs glyantseвого zhurnala: sotsiokommunikativnye aspekty [Discourse of Glossy Magazine: Social and Cultural Aspects]. *Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 12, no 4, pp. 73–92. Available at: http://ecsoc.hse.ru/data/2011/12/08/1259553409/ecsoc_t12_n4.pdf#page=73 (accessed on 2 March 2014) (in Russian).
- Mikhailova O., Gurova O. (2009) Potrebitel' v molle: mezhdru svobodoi vybora i prostranstvennymi ogranicheniyami [A Consumer in a Shopping Mall: Between Freedom of Choice and Restrictions of Space]. *Zhurnal sotsiologii i sotsial'noy antropologii*, no 1, pp. 5–25 (in Russian).
- Mironov B. (1999) *Sotsial'naya istoriya Rossii perioda imperii (XVIII — nachalo XX v.): Genezis lichnosti, demokraticeskoi sem'i, grazhdanskogo obshchestva i pravovogo gosudarstva* [Russian Social History during the Empire (XVIII — Early XX Century): Genesis of Personality, Democratic Family, Civil Society and Rule-of-Law State], Vol. 1, 2, Saint-Petersburg: Dmitry Bulanin (in Russian).
- Narodnoe blagosostoyanie: tendentsii i perspektivy* (1988) [People's Welfare: Tendencies and Perspectives], Moscow: Nauka (in Russian).
- Narodnoe blagosostoyanie: tendentsii i perspektivy* (1991) [People's Welfare: Tendencies and Perspectives], Moscow: Nauka (in Russian).
- Novozhilova M. (2011) Potrebitel'skoe povedenie detei' v Internete [Childrens' Consumer Behavior in the Internet]. *Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 12, no 1, pp. 81–103. Available at: http://ecsoc.hse.ru/data/2011/12/08/1259551850/ecsoc_t12_n1.pdf#page=81 (accessed on 2 March 2014) (in Russian).
- Ovsyannikov A. (1987) Ratsionalizatsiya potrebleniya: tipologicheskii podkhod [Rationalization of Consumption: Typological Approach]. *Sotsiologicheskie issledovaniya*, no 4, pp. 65–70 (in Russian).
- Pashkova A. (ed.) *Obraz zhizni naseleniya krupnogo goroda: opyt kompleksnogo sotsial'nogo issledovaniya* [Way of Life in a Large City: Experience of Complex Social Research], Leningrad: LGU (in Russian).
- Petrov L. (1974) *Moda kak obshchestvennoe yavlenie (analiz v sotsial'no-kommunikativnom aspekte)* [Fashion as a Social Phenomenon (Analysis Based on Socio-Communicative Aspect)], Leningrad: Znanie (in Russian).
- Protasenko T. (1985) Osnovnye kharakteristiki material'nogo blagosostoyaniya (opyt vyborochnogo issledovaniya) [Main Characteristics of Material Well-Being (Case of Sampling Study)]. *Sotsiologicheskie issledovaniya*, no 3, pp. 101–110 (in Russian).
- Radaev V. (2005) Sotsiologiya potrebleniya: osnovnye podkhody [Sociology of Consumption: Main Approaches]. *Sotsiologicheskie issledovaniya*, no 1, pp. 5–18 (in Russian).
- Radaev V., Kotel'nikova Z., Markin M. (2009) Razvitiye rossiiskogo riteila: mery gosudarstvennogo regulirovaniya i ikh posledstviya (zakon o torgovle v zerkale issledovaniy) [The Development of Russian Retailing: State Regulation Measures and Their Consequences (Trade Law Analysis in Research)], *Analitika LESI*. Moscow: HSE Publishing House (in Russian).
- Rimashevskaya N., Levkova L. (1978) O metodakh vyavleniya ustoichivyykh tipov potrebleniya [On Methods for Uncovering Stable Consumer Typologies]. *Sotsiologicheskie issledovaniya*, no 2, pp. 133–142 (in Russian).

- Roshchina Y. (2007a) *Differentsiatsiya stilei zhizni v pole dosuga* [Differentiation of Lifestyles in the Field of Leisure]. *Sotsiologicheskie issledovaniya*, vol. 8, no 4, pp. 23–42. Available at: http://ecsoc.hse.ru/data/2011/12/08/1208204942/ecsoc_t8_n4.pdf#page=23 (accessed on 2 March 2014) (in Russian).
- Roshchina Y. (2007b) *Sotsiologiya potrebleniya. Uchebnoe posobie* [Sociology of Consumption. A Textbook], Moscow: HSE Publishing House (in Russian).
- Roshchina Y., Martynenko P. (2014) *Struktura potrebleniya alkogolya kak indikator sotsial'noy gruppy v sovremennykh rossiiskikh gorodakh* [Structure of Alcohol Consumption as Indicator of Social Group in Today's Russian Cities]. *Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 15, no 1, pp. 20–42. Available at: http://ecsoc.hse.ru/data/2014/02/01/1328851429/ecsoc_t15_n1.pdf#page=20 (accessed on 2 March 2014) (in Russian).
- Rukavishnikova T., Sapozhnikov A., Khazova L. (1990) *Moskovskiy pokupatel'* [A Moscow Buyer]. *Sotsiologicheskie issledovaniya*, no 7, pp. 97–101 (in Russian).
- Ryvkina R. (1979) *Obrazhizn i sel'skogaseleniya: metodologiya, metodika i rezul'taty izucheniya sotsial'no-ekonomicheskikh aspektov zhiznedeyatel'nosti* [Rural Way of Life: Methodology, Methods and Results of Research on Socio-Economic Aspects of Daily Living], Novosibirsk: Nauka (in Russian).
- Ryzhova N. (2003) *Transgranichnyi rynek v Blagoveshchenske: formirovanie novoi real'nosti delovymi setyami "chelnokov"* [Transborder Market in the City of Blagoveshchensk: New Reality Formation through Business Networking of "Shuttle-Traders"]. *Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 4, no 5, pp. 54–71. Available at: http://ecsoc.hse.ru/data/2011/12/08/1208204955/ecsoc_t4_n5.pdf#page=54 (accessed on 2 March 2014) (in Russian).
- Shlyapentokh V. (2006) *Problemy kachestva sotsiologicheskoi informatsii: dostovernost', reprezentativnost', prognosticheskii potentsial* [Quality Problems in Sociological Information: Accuracy, Representativeness and Expectation-driven Potential], Moscow: Tsentr sotsial'nogo prognozirovaniya (in Russian).
- Shpakovskaya L. (2009) *Moi dom — moya krepost'. Obustroistvo zhil'ya novogo srednego klassa* [My Home is My Castle. Home Arrangements of New Middle Class]. *Novyi byt sovremennoi Rossii: gendernye issledovaniya povsednevnosti* [New Way of Life in Contemporary Russia: Gender Studies of Everyday Life] (eds. E. Zdravomislova, A. Rotkirch, A. Tyomkina), Saint-Petersburg: European University at St. Petersburg Press, pp. 222–261 (in Russian).
- Sidorov V., Smirnov G. (1990) *Tovarnyi defitsit i ego kriminogennye posledstviya* [The Shortage of Goods and Its Criminal Consequences]. *Sotsiologicheskie issledovaniya*, no 7, pp. 101–106 (in Russian).
- Symonovich Ch. (2009) *Otechestvennaya sotsiologiya za polveka (zainteresovannyi vzglyad izвне)* [National Sociology during Half a Century (Observations by an Interested Outsider)]. *Teleskop*, no 3, pp. 16–23 (in Russian).
- Tarasov A. (2004) *Ne mir, no brend. Vospriyatie brend-agressii provintsial'noi molodezh'u v Rossii* [No Peace, but Brand. The Perception of Brand-wars of Youth in a Small-Town in Russia]. *Neprikosnovennyy zapas*, vol 2, no 34. Available at: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/Article/Tar_NeMir.php (accessed 12 December 2013) (in Russian).
- Titma M., Sildmäe T. (1979) *Faktory formirovaniya domashnei predmetnoi sredy* [The Factors of Formation for Domestic Environment]. *Sotsiologicheskie issledovaniya*, no 3, pp. 108–115 (in Russian).

- Travin I. (1979) *Material'no-veshchnaya sreda i sotsialisticheskii obraz zhizni* [Material Environment and Socialist Way of Life], Leningrad: Nauka (in Russian).
- Uroven' zhizni naseleniya promyshlennogo tsentra i sotsial'nye problemy blagosostoyaniya (Taganrog-I) (1971) [Living Standards in an Industrial Regional Centre and Social Problems], Moscow: Nauka (in Russian).
- Yatina L. (1998) Moda glazami sotsiologa: rezul'taty empiricheskogo issledovaniya [Fashion in the Eyes of a Sociologist: The Results of Empirical Research]. *Zhurnal sotsiologii i sotsial'noy antropologii*, vol. 1, no 2, pp. 120–131 (in Russian).
- Zdravomyslov A. (2007) K voprosu o periodizatsii sotsiologii v Rossii [On the Question of Periodization of Sociology in Russia]. *Zhurnal sotsiologii i sotsial'noy antropologii*, vol. X, no 3, pp. 38–51 (in Russian).
- Zhel'nina A. (2010) Sotsiokulturnoe znachenie prostranstv potrebleniya v postsovetskom gorode (na primere togovykh tsentrov S-Peterburga) [Sociocultural Meaning of Consumption Space in a Post-Soviet City (Case of St. Petersburg)]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Seriya 12: Psikhologiya. Sotsiologiya. Pedagogika*, no 2, pp. 330–336. Available at: <http://publications.hse.ru/en/articles/72432544> (accessed on 12 December 2013) (in Russian).
- Zhel'nina A. (2008) Metamorfozy praktiki roznichnoy togovli v rossiiskom megapolise kak zerkalo postsotsialicheskikh transformatsii [Metamorphoses of Retail Practises in Russian Megapolis as a Reflection of Postsocialist Transformations]. *Landshavty: Optiki gorodskikh issledovaniy* [Landscapes: The Optics of Urban Studies] (eds. N. Milerjus, B. Cope), Vilnius: European Humanities University, pp. 148–169 (in Russian).
- Zhilina L., Frolova N. (1969) *Problemy potrebleniya i vospitanie lichnosti* [Problems of Consumption and Upbringing of an Individual], Moscow: Publishing House "Mysl" (in Russian).
- Zhludova O. (2007) Brend kak mekhanizm sotsial'noi regulyatsii v massovoi kul'ture [Brand as a Social Regulation Mechanism in Mass Culture]. *Zhurnal sotsiologii i sotsial'noy antropologii*, vol. 10, no 1, pp. 38–59 (in Russian).