

Социология потребления: основные подходы

Маштакеев Д.К., магистрант, Финансовый университет при Правительстве РФ, Москва, Россия

Научный руководитель: **Разов П.В.**, доктор социологических наук, доцент, профессор Департамента социологии, истории и философии, Финансовый университет при Правительстве РФ, Москва, Россия

Аннотация. В статье будет раскрыта специфика экономико-социологического подхода анализа потребления. Мы рассмотрим, как традиционная Экономическая теория видит потребителя. Потребление будет представлено как средство социальной дифференциации и построения пространства стилей жизни. Основная цель статьи – вывить основные подходы изучения социологии потребления. В статье рассматривается место социологии потребления как специальной области экономической социологии, сравниваются концептуальные подходы к изучению потребительского поведения в экономике, социологии и экономической социологии, соответствующие модели и инструменты. Так же задачей написания статьи является изучение применения основных достижений и подходов социологического анализа потребления в экономических дисциплинах и возможности их применения.

Ключевые слова: экономическая социология, потребление, потребитель, потребительское поведение, социальная дифференциация, социальное воздействие.

Sociology of consumption: basic approaches

Mashtakeev D.K., magister, Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia

Supervisor: **Razov P.V.**, doctor of sociology, associate Professor, Professor of the Department of sociology, history and philosophy. Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia

Annotation. The article reveals specifics of The economic and sociological approach to the analyses of consumption. We will regard how traditional economic theory interpretes the consumer. Consumption will be presented as means of social differentiation and creating of lifestyle, we will investigate its symbolic side. Main purpose of the article is to identify the main approaches to the study of the sociology of consumption. Aim of this article is to investigate the aspects of the main achievements and approaches of sociological analyses of consumption in the economic disciplines and the possibility of their application.

Keywords: economic sociology, consumption, consumer, consumer behavior, social differentiation, social impact.

Введение

С социально-экономической точки зрения потребление включает использование ограниченных человеческих ресурсов. Это отделяет эти блага от чистых продуктов природы. Восприятие рынка потребителями – ключ к социальному порядку. Поведение потребителей охватывало процессы человеческих и трудовых отношений. Сейчас вопросы потребителей очень активно развиваются. В социологии потребления произошло сближение культурных и экономических тенденций. Это дает надежду на плодотворные результаты в будущем.

Результаты исследования

Целью потребления является удовлетворение потребностей. Потребление напрямую связано с затратами. Это использование полезных свойств товара, связанное с удовлетворением потребностей и стоимостью товара, совокупностью экономических отношений людей к объектам их желания, а

также человеческих отношений. Потребление оставалось четвертой ролью (после производства, распределения и обмена). «Суверенный потребитель» (потребительский суверенитет – это независимость потребительского права, которое является самостоятельным направлением права, представляющим собой совокупность норм, правил и инструкций, направленных на защиту потребителя на рынке товаров и услуг. Суверенитет — потребителей-это право на свободный и осознанный выбор.) вышел на первый план маржиналистов, которые казались независимыми от структуры производства и интересов производителей, вынужденными подчиняться требованиям спроса. Их потребительская модель включает в себя основные черты неоклассической модели производства, которые описывают поведение компании, которое максимизирует прибыль.

Социальная личность подчинена эгоистическому стремлению к собственному благу, которое выражено в максимальной полезности. Потребитель имеет потребности, фактически не ограничены ничем, кроме имеющихся ресурсов. Потребление каждой единицы товара осуществляет снижение потребности в следующих единицах товара, но другие потребности уровня выше актуализируются. Потребитель демонстрирует стабильность предпочтений, обусловленную рациональностью его решений. Социальный человек решает независимо от потребностей других потребителей и их прошлый опыт. Он руководствуется двумя факторами: изменением цены и изменением собственного дохода. Влияние вкусов на формирование индивидуальных предпочтений также признается, но вкусы не объясняются в рамках самой экономической теории. Реклама, информирующая потребителей, напрямую влияет на уровень цен, регулируя масштаб спроса на товар. Для экономической социологии потребление является социальным и экономическим. Расширена аналитическая база. Человек может добиваться власти и уважения, общения или конкуренции. Потребление выполняет демонстрационные функции обозначения и утверждения статусных позиций, а также символические функции, связанные с манипулированием знаками.

Люди связывают свои действия с действиями определенных социальных групп и местных сообществ. Он становится объектом пристального внимания и социального контроля этих групп и сообществ, регулирующие и масштаб, и формы потребления определенных товаров. Это влияет на границы и характер выбора потребителя, изначально отсекая многие варианты как заведомо неприемлемые.

Межличностные взаимодействия также играют роль. Когда потребителей информируют о ценовых сигналах и рекламных слоганах, эти объявления становятся предметом обсуждения. Поступающая информация не менее важна, чем формальные рыночные сигналы. Заявления продавцов являются экспертизой в межличностных дискуссиях. Люди обмениваются опытом и развивают социальные оценки потребительских товаров и их производителей. В социальной среде существуют ценности, влияющие на потребительский выбор, которые помогают определить такие формы потребления как вредные привычки и нарушения приличия, в то время как другие требуют всякого рода одобрения и поощрения. Оценки зависят от конкретных исторических и социальных условий. В результате воздействия социальных факторов взаимосвязь потребительского спроса с уровнем доходов является нелинейной, а изменение цены объясняет динамику спроса в краткосрочной перспективе.

Взаимосвязь спроса и уровня цен неоднозначна. Поставщики услуг могут отказаться от повышения цен, если спрос превышает предложение этих услуг. Функция спроса перестает быть правильной, когда возникает понятие справедливой цены. В этом случае даже при маленьком повышении цены выше определенного уровня спрос может рухнуть.

Расход существенно зависит от относительного дохода. Потребительское поведение находится под давлением. Существует социальное воздействие на индивида, потребление и эффект присоединения к большинству и эффект Сноба (человек не хочет покупать товар или услугу именно потому, что это делают все). Также существует эффект Веблена (привлекательность товара

возрастает с ростом его цены и, соответственно, выбор делается в пользу более дорогого продукта).

Масштабы и характер потребления отражают социальное неравенство в распределении ресурсов в обществе. Потребление является средством реализации более сложных социальных стратегий классовой и статусной дифференциации. Две из этих стратегий описаны в классической работе Т. Веблена «Теория нерабочего класса».

Стратегия демонстративного безделья, которая характерна высшему классу, она подразумевает воздержание от работы. Белоснежная одежда или строгие платья, запрещающие свободное передвижение, благородная бледность становятся наглядным свидетельством свободы от работы и средством подчеркнутой дистанции от групп, вынужденных с ними бороться. Если представители высшего слоя общества и занимаются каким-либо видом деятельности, то речь идет о тех видах деятельности, которые являются всего лишь проявлением безделья, ибо престижность такой деятельности обусловлена тем, что они отвергают жестокий утилитаризм. Работа постыдна как маркер низкого социального статуса человека.

Стратегия демонстративного безделья все больше уступает место демонстративному потреблению. Оно выражается в покупке самых дорогих предметов. Все это выглядит как чрезмерное потребление, выбрасывание денег. Подобные практики формируют публичное свидетельство платежеспособности и служат маркерами более высокого социального статуса личности. Демонстративные практики применяются и к низшим слоям общества. К примеру организация семейных торжеств или похорон, превышающих экономические возможности семьи. Это вынужденное поддержание бренда может быть очень обременительным с экономической точки зрения и вынуждает перераспределять средства в пользу статусного потребления. Быть голодным, но хорошо одетым означает экономить на том, что скрыто от глаз людей, и напрягать бюджет, получая то, что становится объектом пристального внимания и социального контроля. Для достижения цели престижного

потребления средства должны соответствовать культурным традициям целевых групп и местных общин. Иначе демонстрация платежеспособности является странным или неуместным. Часто соображения статуса не признаются или замаскированы утилитарными суждениями о практической эффективности. Это не должно скрывать от нас важности статусных мотивов. Разница в стилях потребления зачастую не зависит от толщины кошельков, а потребительский выбор становится средством вхождения в сообщество потребления и дистанцирования от других сообществ. Люди получают то, что, по их оценкам, они покупают у своей референтной группы. Характер приобретаемого товара определяется тем, кем вы хотите появиться. Не все зависит от индивидуальных предпочтений человека. Его поведение контролируется собственной группой и другими группами, которые, с одной стороны, заставляют поддерживать определенные нормы потребления, а с другой стороны, сдерживают их конкурентные импульсы (например, признавая их успех), с целью защиты членов группы от разрушительного воздействия зависти и конкуренции. Такое стимулирование потребления следует рассматривать как поддержание его социально приемлемого уровня.

Потребитель решает, исходя из соотношения цены и качества товара или услуги, также он руководствуется поддержанием или укреплением статусных позиций с определенным уровнем престижа. Статус имеет относительную самостоятельность. Он не растет автоматически с увеличением потребления и не падает сразу с уменьшением потребления. Существует разница в социокультурной среде в разных странах. В одной среде миллионер не может позволить себе выйти в неприличном образе, а в другой среде-может спокойно разгуливать в дешевой футболке футболке.

Стабильность уважения потребителя порождается его последовательным стремлением к собственному благу. Постоянство потребительских практик обеспечивается приобретенной системой генерирующих схем, устойчивыми диспозициями производства классификационных практик и в то же время диспозициями их восприятия и оценки. Эти диспозиции становятся принципом

классификации знаков и придания им особого символического значения. Габитус-одно из основных понятий в теории Пьера Бурдьё, который интерпретируется как система приобретенных схем, действующих на практике как категории восприятия и оценивания или как принцип распределения по классам. Он связан с особым типом условий существования определенных классов, характеризуются различным объемом и структурой экономического и культурного капитала. Единообразие габитуса в рамках одного класса позволяет его представителям распознавать, классифицировать потребительские практики и расшифровывать их смысл, делать это без особого труда. Именно стабильность действий порождает иллюзию их направленности.

Вкусы преобразуют физические свойства потребителя и формируют формулу для различных наборов практик потребления и отдыха. Образы жизни формируются по отношению друг к другу, так как обусловлены различиями в практиках различных классов действия, которые оцениваются по масштабу и структуре потребления и наделяются символической ценностью и уровнем престижа. Они используются как средство достижения общности и как инструмент социальной дистанции от других классов и их подчинения. Высшие классы отделены от низших классов, предпочитая эстетические наклонности, тратя меньше денег на еду и тратя больше на культурное потребление. Однако в культурном потреблении высшие классы склонны принижать функциональные и этические принципы, предпочитая наслаждаться чистой формой. С ростом экономических возможностей людей, масштабы потребления не обязательно увеличивать. В высших классах, особый вкус ассоциируется с легким самоограничением и социальной цензурой. Эта аскеза выражается, например, в воздержании от всевозможных грубых удовольствий, в соответствии с разного рода ограничениями в еде (тяга к разным диетам) и т. д.

Устойчивость предпочтений не превращает отношения условий существования и практик действия в автоматическую зависимость. Эти диспозиции могут меняться под влиянием столкновений с новыми проблемными ситуациями и другим образом жизни, когда человек попадает в

поле стратегического выбора. Экономическая социология подчеркивает устойчивость предпочтений, которые лежат в основе повседневной потребительской практики. Взаимосвязь между доходами и потреблением неоднозначна. Рост экономических возможностей человека не может привести к соответствующему увеличению потребления, во-первых, потому, что его вкусы могут меняться медленнее, чем его уровень доходов, а во-вторых, изменение этих вкусов может привести, наоборот, к добровольному ограничению определенных видов потребления. Используя непрерывную шкалу доходов для выявления потребительских возможностей, Экономическая теория упускает качественные разрывы, связанные не с потреблением, а с существованием видов товаров, которые выделяют и определяют социальный класс, противопоставляя его другим классам.

Функции товара являются важным инструментом социальной дифференциации в обществе. Влияние экономического капитала опосредуется культурным капиталом, который придает потребительским практикам определенный смысл, а человеку – особый вид избирательности по отношению к этим практикам.

В современном мире почти любой товар или услуга все больше нагружается символами, с помощью которых человек определяет смысл происходящих экономических процессов и свое место в этих процессах. Персонажи, нагруженные информацией ценностей, символизируют успех или здоровый образ жизни, предвзятость, идеологию или этническую принадлежность. Продукт или услуга получают свою собственную маркировку определения. Наряду с потребительной стоимостью и ценой продукта формируется его удельная знаковая стоимость. Потребление превращается в манипуляцию знаками. Они подразумевают наличие известных потребителю сложных культурных кодов к расшифровке их возможных значений в конечном счете обусловленных всей его историей. Продукт начинает признаваться потребителем за счет своих символических качеств. Происходит разбавление материального содержания потребительских товаров, а цена определяется их

полезными свойствами или потребительной стоимостью. Товарные знаки и бренды ассоциируются с полезными потребительскими свойствами предметов и символическими образами определенных стилей потребления. Люди начинают хотеть купить ту или иную вещь и услугу, ведь ею пользуются известные люди, чье имя связано с определенными стилями потребления (знакомство со знаменитостями). Если его физиологические потребности ограничены, а его статусные устремления также находятся в пределах обозримых границ, то манипулирование знаками, делает потребность во владении благами неограниченной, а потребительскую игру – бесконечной. В процессе прогрессивной коммерциализации культурных учреждений они трансформируются в бизнес-услуги, а культурные продукты и услуги, которые они предоставляют, передаются в последовательный поток. Производство обычных товаров и услуг во многом превращается в исследовательский и проектный процесс, в сферу когнитивной и эстетической рефлексивности, где человек погружен в создание и интерпретацию знаков. Происходят процессы дедифференциации экономики и культуры, когда экономические и символические элементы сливаются в одно целое. Товары-знаки являются абстрактными воплощениями функциональности, связь которой с конкретными условиями существования человека часто ослаблена или не видна на поверхности. Они перемещаются на вершину классовых границ, а после отделения от физической реальности нарушается необходимая прямая связь товарного мира с крупными социальными структурами. По характеру потребляемых нами объектов мы уже не можем определить, к какому классу принадлежит человек. Социальные структуры уступают место информационным и коммуникационным структурам. А на смену идеологиям приходит нелогичная система маркировки. Это выливается в тонкую, но глубокую форму культурной сегрегации, где просвещенное меньшинство способно реконструировать логику указателей, ломаться к пониманию и активному производству смыслов, в то время как большинство остается во

власти магических сил и товарного фетишизма. Активно манипулируя знаками, большинство само становится объектом манипуляции.

Главная проблема в нынешнюю эпоху недостаточного производства заключается в мобилизации ограниченных ресурсов для наращивания производственного потенциала. В этом обществе главной проблемой является контроль над факторами производственного и потребительского спроса. Произошло увеличение производительности труда, что позволило резко нарастить объемы производства и перейти на серийное производство. Произошло снижение стоимости этих стандартизированных и качественных потребительских товаров, которые стали доступны для населения в целом. Массовое производство дало начало массовому потреблению. Эксклюзивность элиты поддерживается только эксклюзивными моделями вещей и формами деятельности, слишком дорогими, сложными или полными особой эстетики. Товары и услуги, потребляемые разных слоев общества одинаковы. Новые продукты и услуги изначально создаются как потенциальные объекты массового производства и потребления. Они созданы таким образом, что завтра станут собственностью этого большинства.

На сегодняшний день существует общество потребления, в котором основные стимулы людей и основные маркеры социальной дифференциации притягиваются к процессу потребления, где сама идентичность человека связывается с потребительскими практиками. Происходит все ускоряющееся обновление видов товаров. Признак фактора качества утратил свою значимость, ведь моральный износ изделия происходит быстрее, чем физический. Разработанный набор потребительских функций и услуг важнее физической надежности. Люди выбрасывают то, что еще вполне пригодно для использования, заменяя его чем-то новым. Предлагается потребителю все чаще, система объектов потребления. В результате происходит вынужденная интеграция системы потребностей в систему товаров. Приобретя одну вещь, потребитель вовлекается в деятельность многих отраслей экономики.

Логические и символические цепочки вовлекают его из одного объекта в другой.

Связь потребительских товаров способствует вовлечению человека в потребительскую гонку. Семьи вынуждены прибегать к потребительскому и ипотечному кредитованию. Переход от сбережений к жизни в кредит увеличивает зависимость семьи от регулярных источников дохода. В структуре экономической мотивации увеличивается доля обязательных элементов за счет первоначального потребительского выбора. Деньги и свободное время вкладываются в потребление. Потребительское общество ставит ловушки. Человек хочет зарабатывать больше. Получая финансовый ресурс, человек теряет временный. Возникает явление потребительства, связанное с односторонней зависимостью от вещей и желанием их приобрести. Эта зависимость воспринимается человеком как истинная свобода. В условиях потребительского общества «потребительский суверенитет» является мнимым. Потребитель становится зависимым от возрастающего и структурированного предложения товаров и способов их продвижения через рекламу и продвигаемые бренды. Потребительство становится инструментом новых форм социального контроля, предписывающих определенные формы действия. Потребление превращается в сферу самовыражения человека и становится сферой инновационных практик, связанных с развитием новых социальных навыков. Выбор относительно недорогих предметов повседневного обихода связан с необходимостью хотя бы минимальных маркетинговых исследований. Потребители должны научиться чему-то новому, чтобы приблизить свои потребности к возможностям вещей. Потребительская деятельность предполагает экономический выбор способов использования ограниченных ресурсов и превращается в творческий процесс освоения вещей или услуг. Каждый продукт или услуга проходит цикл своего развития, который включает в себя пять основных этапов: изучение и примерка нового вида товара, его индивидуальное развитие потребителями-новаторами, встраивание товара в сетевую коммуникацию, его групповое развитие, массовое распространение

товара. Распространение инноваций идет «сверху вниз». Потребление нового типа продуктов и услуг начинается с узких элитных групп, которые обладают либо конкретным человеческим капиталом в виде знаний и навыков, необходимых для того, чтобы делать то, к чему большинство еще не имеет доступа, либо большим экономическим капиталом, который обеспечивает эффективный доступ к ресурсам, которых не хватает большинству населения. Далее, движущаяся граница захватывает широкие средние классы общества, для которых внедрение инноваций становится практической проблемой и объектом сетевой коммуникации. Инновационная практика не привязана к конкретным продуктам и услугам. То, что вчера было инновационным, завтра станет обыденным. Из категории экзотики новые потребительские практики переходят в категорию обычных, а затем некоторые из них становятся повсеместными. Инновации умирают в одних и тех же предметных формах. Срок разработки изделий сокращается с нескольких десятилетий до нескольких лет, а для некоторых моделей – до нескольких месяцев. Границы инноваций движутся быстрее, а гонка потребителей набирает обороты.

Интерес экономической социологии заключается в объяснении устойчивых, социально и исторически различий в потребительских установках между группами людей. Экономическая социология охватывает проблемы, вызванные символической загрузкой товаров, без анализа которых невозможно раскрыть природу потребительских процессов. Социология потребления должна преодолеть культурную одержимость и заниматься изучением экономических аспектов темы.

Библиографический список

1. Хрестоматия по социологии потребления / Сост. Я.М. Рощина. М.: ГУ ВШЭ, 2014.
2. Рощина Я.М. Социология потребления (Рукопись учебного пособия).

3. Аккерман Ф. Обзорное Эссе / Е. Гудвин, Ф. Аккерман, Д. Кирон. (ЭЦП.). общество потребления. Washington: Island Press, 2007.
4. Гэри Беккер – Человеческое поведение. Экономический подход. Избранные труды по экономической теории. М.: ГУ–ВШЭ, 2003.
5. Лейбенстайн Х. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса
6. Радае В.В, Экономическая социология. 2008.
7. Горбунов В.К. Математическая модель потребительского спроса Издание «Экономика». 2004.
8. Теория потребительского поведения и спроса Серия: Вехи экономической мысли. Издательство: СПб: Экономическая школа. 2002.
9. Радаев В.В. Обычные и инновационные практики // Средние классы в России: экономические и социальные стратегии / Под ред. Т.М. Малевой. М.: Гендальф, 2003.
10. Радаев В.В. Обычные и инновационные практики в деятельности российского среднего класса // Мир России. Том XII, № 4, 2003.

References

1. Reader on the sociology of consumption / Comp. Y.M. Roshchina. M.: HSE, 2014.
2. Roschina Y. M. the Sociology of consumption (the Manuscript of the textbook).
3. Ackerman F. Overview Essay / E. Goodwin, F. Ackerman, D. Kiron. (eds.). The Consumer Society. Washington: Island Press, 2007.
4. Gary Becker – Human behavior. Economic approach. Selected works on economic theory. M.: GU–VSHE, 2003.
5. Leibenstein H. effect of joining the majority, snob effect and Veblen effect in the theory of consumer demand.
6. Radae V.V. Economic sociology. 2008.

7. Gorbunov V.K. Mathematical model of consumer demand Publication Economics. 2004.

8. Theory of consumer behavior and demand Series: Milestones of economic thought. Publisher: St. Petersburg: Economic school. 2002.

9. Radaev V.V. Ordinary and innovative practices // Middle classes in Russia: economic and social strategies / edited by T. M. Maleva. M.: Gandalf, 2003.

10. Radaev V.V. Ordinary and innovative practices in the Russian middle class // World of Russia. Volume XII, No. 4, 2003.