

Секция «Социология»

Общество потребления
Княгинина Ксения Ивановна

Студент

*Ульяновский государственный университет, Факультет гуманитарных и
социальных наук, Ульяновск, Россия*
E-mail: woody4545@mail.ru

Начиная с XX века, изучение потребления как особого социального феномена становится весьма актуальным для всех общественных наук. Переход западного общества в эпоху постмодерна (середина 1970-х гг.), сопряженные с этим социокультурные и экономические особенности, и как следствие, изменение характера потребления, его функций и места в обществе – все это послужило толчком в развитии новой отрасли знания в общественных науках – «социологии потребления». Интерес социологии к экономической изначально категории «потребление» проявляется в исследовании таких аспектов потребления, как мода; образцы потребления; культура потребления в рамках определенного образа жизни; характер социальных отношений, воспроизводящихся и развивающихся в процессе потребления материальных, духовных и социальных благ, образующих благосостояние. В социологии потребление рассматривается как социальный и социально-психологический феномен, как сфера социализации личности, формирования социальных норм, ценностей, культуры. Здесь фокусируются отношения между людьми, именно поэтому она привлекает внимание социологов. Первые попытки разработки теории потребления связаны с целым рядом ключевых фигур обществоведения XIX-XX веков. Именно классики социологии – М.Вебер, Т.Веблен, Г.Зиммель и др. – дают в своих работах теоретическое обоснование процессов, происходивших в сфере потребления в период с XVIII по XIX век, раскрывая некоторые основные понятия, связанные с этим явлением. Американец Т.Веблен [5], например, в конце XIX в. предложил теорию престижного потребления. Немецкий социолог Г.Зиммель [11,12] выдвинул ряд ключевых идей теории моды. Он обратил внимание на то, что мода, по сути, носит классовый характер, будучи средством выражения и установления статусных отличий. Немецкий социолог и экономист В.Зомбарт [14] предложил концепцию роскоши. Другой немецкий социолог М.Вебер [4] сформулировал концепцию статусных групп и протестантской этики. Эти имена часто цитируются в исследованиях проблемы потребления. Следует так же обратить внимание на вклад К.Маркса [19] в становление проблематики потребления, который, изучая характер потребления в капиталистическом обществе, раскрыл значения таких понятий как «товарный фетишизм», «закон возвышения потребностей», «формационные типы потребления». Как ни парадоксально, эта проблема потребления имеет первостепенное и, можно сказать, из ряда вон выходящее значение. В самых грубых чертах ее можно сформулировать так: миру в одинаковой степени угрожают две взаимосвязанные проблемы – ненасытное перепотребление одной пятой и чудовищное недопотребление его остальной части.

Литература

1. Арон Р. Введение в философию истории // Р.Арон. Избранное: Введение в философию истории. Пер. с фр. – М.: ПЕР СЭ; СПб.: Университетская книга, 2000. – С.215-524.

2. 2. Бурдьеп. Рынок символической продукции // Вопросы социологии. – 1993. – №1–2
3. 3. БодрийярЖ. Система вещей. М.: "Рудомино 1995. – 172с.
4. 4. Вебер М. Протестантская этика и дух капитализма // Вебер М. Избранные произведения. – М.: Прогресс, 1990. – С.61-344.
5. 5. ВебленТ. Теория праздного класса. – М.: Прогресс, 1984
6. 6. Верховин В.И., Зубков В.И. Экономическая социология. – М.: Изд-во РУДН, 2002. – 459 с.
7. 7. Гэлбрейт Дж. Новое индустриальное общество. – М.: Прогресс, 1969.
8. 8. ГофманА. Мода и обычай // Рубеж: Альманах социальных исследований.– 1992. – Вып.3. – С.123-142
9. 9. Жилина Л.Н. Потребности, культура потребления и ценностные ориентации личности. – М., 1988.
10. 10. Здравомыслов А.Г. Потребности. Интересы. Ценности. – М.: Политиздат, 1986. – 223с.
11. 11. Зиммель Г. Избранное. – М.: Юристъ, 1996. – Т.1.Философия культуры. – 670 с.
12. 12. ЗиммельГ. Мода // Г.Зиммель. Избранное. Т.2. Созерцание жизни. – М.:Юристъ, 1996. – С.266-291.
13. 13. ЗомбартВ. Буржуа. Этюды по истории духовного развития современного экономического человека. – М.: Наука, 1994.
14. 14. ИльинВ.И. Поведение потребителей. Краткий курс. – СПб: Питер, 2000.
15. 15. Кейнс Дж. М. Общая теория занятости, процента и денег. – М., 1948.
16. 16. Кафка Ф. Сочинения. В 3-х т. Т.3: Афоризмы; Письма к отцу; Письма; Из дневников. – М.: Худож. лит.; Харьков: Фолио, 1994. – 560с.
17. 17. Клименюк Н. Просто наклей ярлык // Вещь. – 2001. – №7. – С.2-4.
18. 18. Лейбенстайн Х. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса // Теория потребительского поведения и спроса. – СПб., 1993.
19. 19. Маркс К. Капитал // К.Маркс и Ф.Энгельс. Избранные сочинения. Т.7. – М.: Изд-во политической литературы, 1987.
20. 20. Маркузе Г. Одномерный человек. – М.: АСТ, 2002. – 526 с.

Конференция «Ломоносов 2013»

Слова благодарности

Большое спасибо!