

Белорусский государственный университет

УТВЕРЖДАЮ

Ректор

Белорусского государственного
университета

С.В. Абламейко

10.09.2013

(дата утверждения)

Регистрационный № УД-9527/баз.

СОЦИОЛОГИЯ ПОТРЕБЛЕНИЯ

**Учебная программа учреждения высшего образования по учебной
дисциплине для специальности:
1-23 01 07 «Информация и коммуникация»**

2013 г.

СОСТАВИТЕЛЬ:

Лебедева Елена Викторовна – доцент кафедры технологий коммуникации Института журналистики Белорусского государственного университета, кандидат социологических наук.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Семерикова М.Г. – ведущий научный сотрудник лаборатории социологии государственного управления НИИ теории и практики государственного управления Академии управления при Президенте Республики Беларусь, кандидат социологических наук;

Шушунова Т. Н. – доцент кафедры политологии и права учреждения образования «Белорусский государственный педагогический университет им. М. Танка», кандидат социологических наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой технологий коммуникации Института журналистики Белорусского государственного университета
(протокол № от);

Учебно-методической комиссией Института журналистики Белорусского государственного университета
(протокол № от);

Ответственный за редакцию: Е. В. Лебедева

Ответственный за выпуск: Е. В. Лебедева

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная дисциплина «Социология потребления» предназначена для реализации на первой ступени высшего образования. Учебная программа дисциплины «Социология потребления» разработана в соответствии с образовательным стандартом и учебным планом по специальности 1-23 01 07 Информация и коммуникация (по направлениям). Направление 1-23 01 07-01 Информация и коммуникация (технологии коммуникации).

Актуальность дисциплины для специалистов в области информации и коммуникации заключается в возможности приобрести обобщенное представление о потребительском поведении, с точки зрения таких важных аспектов формирования потребительских практик, как идеологический контекст, структурные ограничения, значения вещей в повседневной жизни, статусные различия в потреблении, формирование образа жизни и других. Полученная информация будет полезна для разработки эффективных рекламных и PR-кампаний, технологий продвижения брендов, а также стратегий построения коммуникации с потребителями различных товаров и услуг.

Цель дисциплины – сопоставить концептуальные подходы к изучению потребительского поведения в экономике, социологии и экономической психологии, а также соответствующие модели и инструментарий, проанализировать реальные процессы в области потребления в Беларуси и за рубежом, проследить его динамику за последние десятилетия, рассмотреть основные методологические подходы к анализу потребления.

Задачи дисциплины:

- сравнить экономический, социологический и маркетинговый подходы к анализу потребления;
- проанализировать динамику культуры потребления на различных этапах развития общества;
- рассмотреть потребление в историческом контексте: советский период, переходное состояние, современные тенденции в сфере потребления;
- рассмотреть символическую составляющую процесса потребления (потребление как написание текста);
- проанализировать особенности восприятия потребителями брендов, а также коммуникативные возможности брендов;
- рассмотреть влияние стиля жизни на потребление;
- рассмотреть трансформацию различных институтов потребления, а также особенности потребления в различных сферах (питание, одежда, туризм, искусство).

Место дисциплины в профессиональной подготовке выпускника.

Изучая данную дисциплину, студенты опираются на знания, приобретенные в процессе изучения таких дисциплин, как «Основы информационно-коммуникационной деятельности», «Теория и методика коммуникационной деятельности». Совершенствование знаний,

приобретенных по данной дисциплине, предполагается в дисциплинах «Социология», «Теория коммуникации», «Гендерная коммуникация».

В результате изучения дисциплины «Социология потребления» студент должен:

знать:

- теоретические основы экономического, социологического, маркетингового подходов к анализу потребления;
- специфику исторического контекста потребления (советский, переходный, современный периоды);
- закономерности и особенности трансформации институтов потребления, а также особенности потребления в различных сферах (питание, одежда, туризм, искусство);
- особенности восприятия потребителями брендов;
- особенности влияния стиля жизни на потребительское поведение.

уметь:

- анализировать динамику культуры потребления в различные периоды развития общества;
- определять и создавать символическую составляющую потребления, анализировать потребление как коммуникацию и как текст;
- владеть методами социологического анализа потребления в современных условиях;
- применять полученные знания в практической деятельности специалистов в области информации и коммуникации.

Рекомендуемые методы и формы обучения.

Чтобы студенты приобрели знания и навыки по дисциплине, в процессе лекционных занятий следует широко использовать активные, проблемные и обзорные лекции, а в ходе семинарских занятий – такие интерактивные технологии обучения, как case-study, тематическая дискуссия, выступление с презентацией.

Рекомендации по организации самостоятельной работы.

Самостоятельная работа является основным способом охвата учебного материала по дисциплине «Социология потребления» в свободное от обязательных учебных занятий время. Цель самостоятельной работы студентов – содействие усвоению в полном объеме содержания учебной дисциплины через систематизацию, планирование и контроль собственной деятельности. С учетом содержания, цели и задач дисциплины «Социология потребления» целесообразно осуществлять такие виды самостоятельной работы по дисциплине, как контролируемая самостоятельная работа в период обучения и самостоятельная работа при подготовке к зачету по дисциплине.

Методическая организация дисциплины.

На изучение дисциплины «Социология потребления» учебным планом отводится 40 часов, из них 26 аудиторных. Распределение аудиторного времени по видам занятий: 16 часов – на лекции, 6 часов – на практические занятия, 4 часа – на контролируемую самостоятельную работу. Итоговый контроль рекомендуется осуществлять в форме устного зачета.

ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

№	Тема	Всего часов аудит.	Лекции	Практи- ческие занятия	КСР
1	Проблематика потребления в социально-гуманитарных дисциплинах	2	2		
2	Культура потребления, динамика культуры потребления: консьюмеризм и мещанство	2	2		
3	Потребление в историческом контексте, модели потребления в советском и постсоветском обществах	2	2		
4	Современное потребление: особенности и тренды	4	2		2
5	Потребление вещей и потребление знаков. Основные концепции формирования ценности вещей	2	2		
6	Потребление как текст: коммуникативные возможности брендов	6	2	2	2
7	Концепция стиля жизни в социологии потребления	2	2		
8	Шоппинг как способ потребительского поведения и как образ жизни	2	2		
9	Особенности потребления в различных сферах	2		2	
10	Гендерные различия в потреблении	2		2	
	Всего:	26	16	6	4

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Проблематика потребления в социально-гуманитарных дисциплинах

Проблемы потребления в экономике, философии, социологии, культурологи. Общее и различное в подходах. Классики о потреблении (К. Маркс, Г. Зиммель, М. Вебер, Т. Веблен). Становление социологии потребления как особой отрасли, изучающей процессы потребления в междисциплинарном ракурсе. Проблематика потребления в маркетинге.

Эволюция теоретических представлений о потреблении. Классические представления о потреблении, позитивистский подход к изучению потребления. Модернистские представления о потреблении (У. Ростоу, Ж. Фуррастье, Р. Арон, Дж. Гэлбрейт, Д. Белл). Постсовременный этап в развитии общества потребления (М. Фезерстоун, Ж. Бодрийяр, С. Майлз, Дж. Ритцер, Г. Маркузе). Два направления постсовременного изучения потребления: неомарксистская критика (Г. Маркузе и Дж. Ритцер) и постмодернистский анализ (Ж. Бодрийяр и др.). Современные интегральные социально-конструктивистские представления о потреблении.

Предмет дисциплины «Потребление как коммуникация». Потребление как социальный и культурный процесс, включающий культурные знаки и символы. Потребление как текст. Предпосылки формирования потребления нового типа. Основные теории потребления и потребительского поведения: исследования покупательского поведения, поведение потребителей, исследования потребителей, изучение потребления.

Общество потребления. Особенности общества потребления: появление так называемых «новых средств потребления» (торговый центр, кредитные карточки, ускорение темпа изменения моды, коммерциализация всех сфер жизнедеятельности – образование, спорт, здравоохранение и т.п.). Позитивные и негативные особенности общества потребления.

Тема 2. Культура потребления, динамика культуры потребления: консьюмеризм и мещанство

Культура как фактор потребительского поведения. Категория культуры потребления. Структура культуры. Потребительская социализация.

Потребительская культурная революция: мещанство против консьюмеризма. Мещанство как адекватная форма культуры восходящего капитализма (В. Зомбарт). Консьюмеризм как современная идеология потребления: особенности формирования, основные черты. Социальные последствия консьюмеризма (навязчивое потребительское поведение).

Тема 3. Потребление в историческом контексте, модели потребления в советском и постсоветском обществах

Трансформация потребительского поведения в конкретно-исторических условиях. Основные этапы развития потребления в СССР. Модели потребления в советском обществе: утилитарная и символическая. Потребление в сталинскую эпоху: дефицит и распределение (Е. А. Осокина).

Карточная система и торговля. Повседневная жизнь людей в эпоху Хрущевской оттепели. Основные черты советской очереди (В. Г. Николаев). Жизненный стандарт в 1970–1980-е годы.

Изменения в потреблении в 1990-е годы. Основные черты переходной модели потребительского поведения: от дефицитности к появлению выбора вещей, от однообразных вещей к вещам, соответствующим индивидуальности человека, от самодельных вещей к новинкам промышленного производства, от низкой мобильности к быстрой сменяемости вещей, от дефицита товаров к дефициту символов. Потребление в условиях «символического дефицита» (С. А. Ушакин).

Современная модель потребительского поведения: отход от потребления как способа демонстрации экономических достижений к повышению качества жизни, повышение значимости неутилитарных (эмоциональных и символических) составляющих потребительского поведения, уменьшение влияния социально-экономического статуса в формировании потребительских различий и, соответственно, повышение роли «нестратификационных» оснований потребительской дифференциации (уровня материалистичности, культурно-образовательного капитала).

Тема 4. Современное потребление: особенности и тренды

Рационализация общества XX века. Логика развития промышленности и бюрократического аппарата, основанная на принципах рациональности. «Фордизм» и постфордизм. Индустриальное общество как рационально действующая машина.

«Макдональдизация общества» (Дж. Ритцер). Исторические предшественники «макдональдизации» (рационализация М. Вебера, фордизм). Источники процесса макдональдизации. Элементы формальной рациональности, лежащие в основе процесса макдональдизации (эффективность, предсказуемость, упор на количественные показатели, строгий контроль, достигаемый за счет замены связанных с человеком технологий унифицированными технологиями, не требующими участия людей). Проявления «макдональдизации» – формирование сетей мотелей, отелей и ресторанов, пользующихся одним брендом, «мак-колледжи» и «мак-больницы». Современный туризм как «макдональдизированная» схема. Преимущества и недостатки «макдональдизации».

Новые средства потребления Дж. Ритцера («заколдовывая расколдованный мир»). Теоретические предпосылки концепции новых средств потребления (К. Маркс, М. Вебер, Ж. Бодрийяр). «Утрата волшебства» – создание «храмов потребления». Явление «реэмоционализации» (на примере казино-отелей Лас-Вегаса). Механизмы «реэмоционализации»: симуляция, разрушение границ, манипуляция пространством и временем.

Тема 5. Потребление вещей и потребление знаков. Основные концепции формирования ценности вещей

Основные концепции формирования ценности вещей (К. Маркс, Г. Зиммель, Ж. Бодрийяр). Символическая стоимость вещи (Ж. Бодрийяр).

Потребление в контексте семиотической теории. Концепция потребления Ж. Бодрийяра. Потребление как система манипулирования знаками. Роль эстетической рефлексивности в потреблении (С. Лэш, Д. Урри). Возрастающая роль эстетической рефлексивности в потреблении. Формирование «знакомой стоимости» предметов потребления. Структурная основа данного процесса. Социальные следствия трансформации потребления в процесс манипуляции знаками (явление символической мобильности).

Тема 6. Потребление как текст: коммуникативные возможности брендов

Потребление как текст. Социальное конструирование идентичности (принадлежности). Знак. Символ. Фирменная марка. Лояльность фирменной марке. Интертекст. Вкус как текст. Роль социализации в формировании иерархии вкуса. Вкус и социальное происхождение. Корреляция вкуса с материальным положением. Вкус и праздность. Роль бренда в потребительском выборе. Бренд, брендинг, факторы выбора бренда, элементы идентичности бренда, категории товаров. Динамика брендового сознания. Изучение отношения потребителей к брендам.

Тема 7. Концепция стиля жизни в социологии потребления

Потребление и социальная включенность. Место стиля жизни и потребления в основных стратификационных теориях (К. Маркс, М. Вебер, Т. Парсонс, К. Дэвис, У. Мур). Демонстративное потребление и теория праздного класса (Т. Веблен). «Патина» как стратегия демонстрации статуса (Г. Мак-Кракен).

Потребление как важнейшая составляющая стиля жизни. Различные подходы к определению понятия «стиль жизни». Концепция «стиля жизни» П. Бурдьё: габитус, социальное пространство, вкусы, практики, экономический и культурный капитал. Типологии стилей жизни.

Тема 8. Шоппинг как способ потребительского поведения и образ жизни

Институты потребления. Сообщества потребителей: унификация одежды, универмаги, шоппинг, реклама, торговые марки (Д. Бурстин). Мода как институт потребления. Реклама. История рекламы. Потребители как общность. Движение потребителей.

Возникновение и основные особенности универмагов. Новая организация торговли. Супермаркет и универмаг: сходство и различия. Принципы организации торговли в супермаркете. Функции шоппинга. Потребление в условиях мегамолла (переход от одномоментного акта превращается в элемент досуга). Потребительское поведение как ритуал. Стратегии регулирования поведением потребителей в условиях мегамолла.

Тема 9. Особенности потребления в различных сферах

Особенности потребления в сфере еды и одежды. «Цивилизация аппетита» (С. Меннел). Причины ограничения количества потребления

пищи. Причины отказа от различных видов пищи. Структуралистские исследования в области потребления. Функции одежды. Одежда как язык (Ф. Дэвис). Этапы распространения моды. Одежда и социальный статус. Теория просачивания (Г. Зиммель). Антимода.

Потребление в сферах туризма и культуры Трансэстетика потребления искусства (Ж. Бодрийяр). Высокое искусство и коммерция (Н. Уайтли). Поп-арт и китч. Коммодизация современного театра (Кершоу). Высокое искусство как социальный капитал. История, предпосылки и этапы развития туризма (С. Лэш, Дж. Урри). Планы туристического восприятия (Д. МакКаннелл). Туристическое созерцание.

Тема 10. Гендерные различия в потреблении

Гендерная сегментация рынка. Гендерные аспекты потребления. Пространство потребления как совокупность гендерных дискурсивных полей. Рождение универмагов и новая роль женщин. Гендерные различия в шоппинге (К. Кемпбелл).

Социально-половая потребительская социализация. Маскулинизированные женщины и феминизированные мужчины. Гендерные образы в рекламе. Роль потребления в конструировании гендерных стереотипов. Женские журналы. Феминизм и изменение гендерных границ потребления. Потребление в стиле «унисекс».

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Критерии оценок результатов учебной деятельности

Текущий контроль знаний предполагает использование рейтинговой оценки знаний по 10-балльной системе в течение семестра. Для проведения текущей и промежуточной (рейтинговой) аттестации студентов устанавливаются следующие виды контроля: контролируемые самостоятельные задания, а также индивидуальные тематические задания по подготовке текстовых и текстово-графических презентаций. Контролируемые самостоятельные задания проводятся с целью проверки и оценки усвоения студентами учебного материала в процессе изучения темы и носят стимулирующий и корректирующий характер. Контроль выполнения индивидуальных тематических заданий по подготовке текстовых и текстово-графических презентаций проводится с целью проверки достижения студентами не по отдельным элементам, а в логической системе, соответствующей структуре конкретной темы. Основные виды контроля осуществляются в устной, письменной, практической формах и в их сочетании.

Схема оценки знаний студентов

Выставление рейтинговых отметок за семестр осуществляется как среднее арифметическое отметок на основе результатов тематического контроля с учетом преобладающего балла после проведения текущей и промежуточной (рейтинговой) аттестации студентов. Контрольно-оценочным критерием выставления текущей отметки служат следующие пять уровней усвоения учебного материала:

I уровень (низкий) – распознавание и различение понятий (оценивается от 1 до 2 баллов);

II уровень (удовлетворительный) – воспроизведение учебного материала по предмету на уровне памяти (оценивается от 3 до 4 баллов);

III уровень (средний) – воспроизведение и анализ предмета изучения на уровне понимания; описание и анализ действий с объектами изучения (оценивается от 5 до 6 баллов);

IV уровень (достаточный) – объяснение сущности объектов изучения; применение знаний на основе обобщенного алгоритма для решения новых учебных задач (оценивается от 7 до 8 баллов);

V уровень (высокий) – демонстрация возможностей по применению знаний в незнакомых, нестандартных ситуациях для решения качественно новых задач; самостоятельные действия и решения по описанию, объяснению и преобразованию объектов изучения (оцениваются от 9 до 10 баллов).

Перечень рекомендуемых средств диагностики результатов учебной деятельности

В перечень средств диагностики результатов учебной деятельности по дисциплине «Социология потребления» входят:

- самостоятельные работы;
- индивидуальные задания и тематические доклады;
- презентации в текстовой или текстово-графической форме;
- оценка активности студентов во время анализа кейсов, групповых обсуждений;
- устный ответ на зачете.

Рекомендуемыми средствами диагностики могут также выступать устные опросы и тестовые задания, рефераты.

ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. *Бокок, Р.* Потребление и стиль жизни / Р. Бокок // А. И. Кравченко Социология: хрестоматия для вузов. – М.: Академический Проект, 2002. – 736 с.
2. *Гофман, А. Б.* Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения / А. Б. Гофман. – 4-е изд., испр. и доп. – М.: КДУ, 2010. – 228 с.
3. *Иванов, Д. В.* Феномен потребления: критический подход / Д. В. Иванов // Социология потребления: сборник статей. – СПб.: Санкт-петербургский государственный университет, 2001. – С. 10-23.
4. *Ильин, В. И.* Поведение потребителей / В. И. Ильин. – СПб.: Питер, 2000. – 233 с.
5. *Лебедева, Е. В.* Потребительское поведение в современном обществе / Е. В. Лебедева. – М.: LAP LAMBERT Academic Publishing, 2010. – 124 с.
6. *Лебедева, Е. В.* Потребление как процесс конструирования идентичности / Е. В. Лебедева // Социология. – 2005. – № 4. – С. 79-83.
7. *Люди и вещи в советской и постсоветской культуре* / О. Г. Ечевская [и др.]. – Новосибирск: Изд-во НГУ, 2005. – 130 с.
8. *Радаев, В. В.* Социология потребления: основные подходы / В. В. Радаев // Социологические исследования. – 2005. – № 1. – С. 5-18.
9. *Ритцер, Дж.* Макдональдизация общества / Дж. Ритцер. – Пер. с англ. А. В. Лазарева; вступ. статья Т. А. Дмитриева. – М.: Издательская и консалтинговая группа «Праксис», 2011. – 592 с.
10. *Рощина, Я. М.* Социология потребления: учеб. пособие / Я. М. Рощина. – М.: Изд. Дом ГУ ВШЭ, 2007. – 447 с.

Дополнительная:

1. *Автономов, В. С.* Взгляд на искусство через призму экономической теории. Спрос на рынке изобразительного искусства / Ю. Автономов // *Неприкосновенный запас*. – 2003. – № 6 (32). – С. 19-38.
2. *Автономов, В.С.* Модель человека в экономической науке / В. С. Автономов. – СПб.: Экономическая школа, 1998. – С. 9–56.
3. *Беккер, Г.* Избранные труды по экономической теории. Человеческое поведение. Экономический подход / Г. Беккер. – М.: ГУ ВШЭ, 2002. – С. 487–518.
4. *Блэкуэлл, Р. Д.* Поведение потребителей: пер. с англ. / Роджер Д. Блэкуэлл [и др.]; под общ ред. Блэкуэлла Р.Д. – СПб.: Питер принт, 2002. – 578 с.
5. *Бодрийяр, Ж.* К критике политической экономии знака / Ж. Бодрийяр. – М.: Библион. Рус.книга, 2003. – 272 с.
6. *Бодрийяр, Ж.* Система вещей / Ж. Бодрийяр. – М.: Рудомино, 1999. – 168 с.
7. *Бурдье, П.* Различение: социальная критика суждений (фрагменты) / П. Бурдье // *Западная экономическая социология: хрестоматия современной классики* / Сост. и науч. ред. В. В. Радаев; пер. М.С. Добряковой и др. – М.: РОССПЭН, 2004. – С. 537–565.
8. *Бурдье, П.* Рынок символической продукции / П. Бурдье // *Вопросы социологии*. 1994. – Вып. 5. – С. 50-62.
9. *Бурдье, П.* Социальное пространство и символическая власть / П. Бурдье // *THESIS: теория и история экономических и социальных институтов и систем*. – 1993. – № 2. – С.137-150.
10. *Бурдье, П.* Структура, габитус, практика / П. Бурдье // *Журнал социологии и социальной антропологии*. – 1998. – № 2. – С. 44–60.
11. *Бурдье, П.* Формы капитала / П. Бурдье // *Западная экономическая социология: Хрестоматия современной классики* / Сост. и научн. редактор В. В. Радаев. – М.:РОССПЭН, 2004. – С. 112-144.
12. *Бурстин, Д. Дж.* Сообщества потребления / Дж. Бурстин // *THESIS: теория и история экономических и социальных институтов и систем*. – 1993. – № 3. – С. 231-254.
13. *Вайнштейн, О.* Банты, рюши, цветы и кокарды: теоретические и политические аспекты моды / О. Вайнштейн // *Неприкосновенный запас*. – 2004. – № 5 (37). – С. 36-37.
14. *Вебер, М.* Основные понятия стратификации / М. Вебер // *Социологические исследования*. – 1994. – № 5. – С. 147-156.
15. *Вебер, М.* Протестантская этика и дух капитализма / М. Вебер // *Избранные произведения*. – М.: Прогресс, 1990. – С. 61-344.
16. *Веблен, Т.* Теория праздного класса / Т. Веблен. – М.: Прогресс, 1984. – 217 с.

17. *Веселов, Ю. В.* Экономическая социология постмодерна / Ю. В. Веселов // Журнал социологии и социальной антропологии. – 1998. – № 1. – С. 72-81.
18. *Гантер, Б.* Типы потребителей: введение в психографику. Пер. с английского. Под ред. И. В. Андреевой / Б. Гантер, А. Фернхам. – СПб: Питер, 2001. – 304 с.
19. *Герасимова, Е.* Общество ремонта / Е. Герасимова, С. Чуйкина // Неприкосновенный запас. – 2004. – № 2 (34). – С. 9-14.
20. *Голофаст, А. Б.* Люди и вещи / А. Б. Гофман // Социологический журнал. – 2000. – № 1. – С. 58-66.
21. *Гордон, Л. А.* Потери и обретения в России девяностых: Историко-социологические очерки экономического положения народного большинства. Т. 1. Меняющаяся страна в меняющемся мире: предпосылки перемен в условиях труда и уровне жизни / Л. А. Гордон, Э.В. Клопов. – М.: Эдиториал УРСС, 2000. – 304 с.
22. *Гофман, И.* Представление себя другим / И. Гофман // Современная зарубежная социальная психология. – М.: Издательство Московского университета, 1984. – С. 188-196.
23. *Гофман, И.* Символы классового статуса / И. Гофман // Логос. – 2003. – № 4-5 (39) – С. 42-53.
24. *Гурова, О. Ю.* Продолжительность жизни вещей в советском обществе: заметки по социологии нижнего белья / О. Ю. Гурова // Неприкосновенный запас. – 2004. – № 34. – С. 25-32.
25. *Джеймисон, Ф.* Постмодернизм и общество потребления / Ф. Джеймисон // Логос. – 2000. – № 4. – С. 63-77.
26. *Жилина, Л. Н.* Проблемы потребления и воспитание личности / Л. Н. Жилина, Н. Т. Фролова. – М.: Мысль, 1969. – 329 с.
27. *Зиммель, Г.* Мода / Г. Зиммель // Избранное. Т. 2. Созерцание жизни. – М.: Юрист, 1996. – С. 266-291.
28. *Зомбарт, В.* Буржуа. Этюды по истории духовного развития современного экономического человека / В. Зомбарт. – М.: Наука, 1994. – 217 с.
29. *Иванов, Д. В.* Гламурный капитализм: логика «сверхновой» экономики / Д. В. Иванов // Вопросы экономики. – 2011. – № 7. – С. 44-61.
30. *Ильин, В. И.* Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность / В. И. Ильин // Мир России. – 2005. – № 2. – С. 3-40.
31. *Ильин, В. И.* Потребление в социальном поле / В. И. Ильин // Социология потребления. Под. ред. Л. Т. Волчковой [и др.] – СПб.: Социологическое общество им. М. М. Ковалевского, 2001. – С. 25-37.
32. *Инглхарт, Р.* Постмодерн: меняющиеся ценности и изменяющиеся общества / Р. Инглхарт // Политические исследования. – 1997. – № 4. – С. 6-32.
33. *Казурова, Е.* Дефицит и очереди в повседневной жизни прифронтового города: Саратов в годы войны / Е. Казурова // Неприкосновенный запас. – 2005. – № 5 (43). – С. 11-27.

34. Кларк, Д. Б. Потребление и город, современность и постсовременность / Д. Кларк // Логос. – 2002. – № 3/4. (34). – С. 29-43.
35. Кон, И. С. Битва за штаны: этикет, мода, политика, идеология / И. С. Кон // Человек. – 2001. – № 5. – С. 18-23.
36. Лебедева, Е. В. Общество потребления в фокусе социологического анализа / Е. В. Лебедева // Веснік Брэсцкага Універсітэта. Серыя гуманітарных і грамадскіх навук. – 2006. – № 3. – С. 172-178.
37. Лебедева, Е. В. Потребительская социализация детей и подростков / Е. В. Лебедева // Адукацыя і выхаванне. – 2007. – № 1. – С. 53-59.
38. Лебедева, Е. В. Потребительское поведение современных минчан / Е. В. Лебедева // Постсоветские столицы. Минск. Вильнюс. Баку. – Минск: Изд-во «Университетское», 2009. – С. 127-138.
39. Лейбенштейн, Х. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса / Хью Лейбенштейн // Теория потребительского поведения и спроса. – СПб.: Экономическая школа, 1993. – С. 304-325.
40. Лукша, П. Экономика культуры – штрихи к науке нового века / П. Лукша // Неприкосновенный запас. – 2003. – № 6 (32). – С. 19-25.
41. Лунт, П. Психологические подходы к потреблению: вчера, сегодня, завтра / П. Лунт // Иностранная психология. – 1997. – № 9. – С. 8-16.
42. Михайлова, О. И. Потребитель в доле: между свободой выбора и пространственными ограничениями / О. И. Михайлова, О. Ю. Гурова // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2009. – том XII. – № 1. – С. 52-65.
43. Мэзон, Р. Престижное потребление / Р. Мэзон // Теории социального неравенства в западной социологии: Хрестоматия / Под ред. В. И. Ильина. – Сыктывкар, 2000. – С. 28-34.
44. Николаев, В. Г. Советская очередь: прошлое как настоящее / В. Г. Николаев // Неприкосновенный запас. – 2005. – № 5 (43). – С. 17-23.
45. Осокина, Е. А. Прощальная ода советской очереди / Е. А. Осокина // Неприкосновенный запас. – 2005. – № 5 (43). – С. 19-35.
46. Осокина, Е. А. За фасадом «сталинского изобилия» / Е. А. Осокина. – М.: РОССЭПН, 1997. – 240 с.
47. Осокина, Е. А. СССР в конце 20-х-первой половине 30-х годов: Торговля? – Распределение! / Е. А. Осокина // Отечественная история. – 1992. – № 5. – С. 42-59.
48. Приепа, А. Производство теории потребления / А. Приепа // Логос. – 2000. – № 4 (25). – С. 57-62.
49. Ребзуев, Б. Г. Потребительское поведение подростков / Б. Г. Ребзуев, А. А. Савельева // Вопросы психологии. – 2006. – № 2. – С. 138-147.
50. Рогинская, О. Возвращение дендизма / О. Рогинская // Критическая масса. – 2004. – № 2. – С. 12-25.
51. Романов, П. В. Фарца: подполье советского общества потребления / П. В. Романов, Е. Р. Ярская-Смирнова // Неприкосновенный запас. – 2005. – № 5 (43). – С. 7-15.

52. *Рот-Айк, К.* Кто на пьедестале, а кто в толпе? Стиляги и идея советской «молодежной культуры» в эпоху «оттепели» / К. Рот-Айк // *Неприкосновенный запас*. – 2006. – № 5. – С. 35-39.
53. *Сильверстайн, М. Дж.* Зачем платить больше? Новая роскошь для среднего класса / М. Сильверстайн, Дж. Фиск. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 363 с.
54. *Софронов-Антони, В.* Индустрия наслаждения / В. Софронов-Антони // *Логос*. – 2000. – № 4 (25). – С. 85-93.
55. *Тарасов, А.* Не мир, но брэнд. Восприятие брэнд-агрессии провинциальной молодежью в России / А. Тарасов // *Неприкосновенный запас*. – 2004. – № 2 (34). – С. 11-27.
56. *Урри, Д.* Туристическое созерцание и окружающая среда / Д. Урри // *Вопросы социологии*. – 1996. – Выпуск 7. – С. 70-99.
57. *Baudrillard, J.* The Consumer Society: Myths&Structure / J. Baudrillard – L.: Sage, 1998. – 214 p.
58. *Campbell, C.* Conspicuous Confusion? A Critique of Veblen's Theory of Conspicuous Consumption / C. Campbell // *Sociological Theory*. – 1995. – Vol. 13. – No. 1. – P. 37-47.
59. *Coffin, J.* Credit, Consumption, and Images of Women's Desires: Selling the Sewing Machine in Late Nineteenth-Century France/J. Coffin // *French Historical Studies*. – 1994. – Vol. 18. – No. 3. – P. 749-783.
60. *Featherstone, M.* Perspectives on consumer culture / M. Featherstone // *Sociology*. – 1990. – Vol. 24. – No 1. – P. 5-22.
61. *Holt, B. Douglas.* How consumers consume: a typology of consumption practices / B. Holt // *The Journal of Consumer Research*. – 1995. – № 1. – P. 1-16.
62. *McCracken, G.* Culture and Consumption. New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities / G. McCracken. – Bloomington: Indiana University Press, 1988. – P. 3-30.
63. *Miles, S.* Consumerism – as a Way of Life / S. Miles. – L.: Sage, 1998. – 117 p.
64. *Richins, L. M.* A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and validation / M. L. Richins // *The Journal of Consumer Research*. – 1992. – Vol. 19, №3. – P. 303-316.
65. *Ritzer, G.* Deconstructing Las Vegas. Special issue / G. Ritzer, T. Stillman // *Managment*. – 2001. – Vol. 4. – P. 83-99.
66. *Ritzer, G.* Enchanting a Disenchanted World: Revolutionizing the Means of Consumption / G. Ritzer. – California: Thousand Oaks, 1999. – 383 p.
67. *Ritzer, G.* The McDonaldisation of Society / G. Ritzer. – L.: Pine Forge Press, 2000. – 278 p.

ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

К теме 6. Потребление как текст: коммуникативные возможности брендов

Подготовка выступлений на тему:

1. Социальное конструирование идентичности при помощи потребительских практик
2. Роль социализации в формировании иерархии вкуса.
3. Роль бренда в потребительском выборе.
4. Изучение отношения потребителей к брендам.

Групповое обсуждение по теме: «Роль брендов в потребительском поведении, бренды в повседневной жизни, бренды и самооценка».

Задания по теме: «Коммуникативные возможности брендов».

К теме 9. Особенности потребления в различных сферах

Подготовка выступлений на тему:

1. Особенности потребления в сфере еды и одежды
2. Функции одежды. Одежда как язык (Ф. Дэвис).
3. Одежда и социальный статус.
4. Потребление в сферах туризма и культуры.
5. История, предпосылки и этапы развития туризма (С. Лэш, Дж. Урри).
6. Планы туристического восприятия (Д. МакКаннелл).

К теме 10. Гендерные различия в потреблении

Подготовка выступлений на тему:

1. Пространство потребления как совокупность гендерных дискурсивных полей.
2. Гендерные различия в шоппинге (К. Кемпбелл).
3. Гендерные образы в рекламе.
4. Роль потребления в конструировании гендерных стереотипов.
5. Феминизм и изменение гендерных границ потребления.

Выполнение практического задания по теме: «Идеальная женщина» и «идеальный мужчина» – мифы современного общества.

ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ

1. Социологические, экономические, психологические и философские подходы к анализу потребления.
2. Основные черты потребления в Средние века в Европе.
3. Структуры повседневности и история материальной культуры эпохи капитализма.
4. «Потребительские революции» и их роль в современном потреблении.
5. Реклама и кредит как механизмы акселерации потребления.
6. Знаковая стоимость и символический обмен Ж. Бодрийяра.
7. Концепция «стиля жизни» П. Бурдьё: основные идеи и понятия.
8. Демонстративное потребление и теория праздного класса (Т. Веблен).
9. «Патина» как стратегия демонстрации статуса (Г. Мак-Кракен).
10. Культурологический подход к потреблению (М. Дуглас, Б. Ишервуд).
11. Этика потребления: рациональность и романтизм (К. Кэмпбел).
12. История потребительской культуры (Д. Слетер).
13. Общество изобилия, потребление и контроль за производительными силами (Ж. Бодрийяр).
14. Понятие общества потребления, его ключевые черты и тенденции.
15. «Макдональдизация общества» (Г. Ритцер).
16. Электронный маркетинг и интернет-продажи (Г. Ритцер).
17. Новые концепции потребления в эпоху постмодерна, эстетизация повседневного потребления. (М. Физерстоун).
18. Сообщества потребителей: унификация одежды, универмаги, шоппинг, реклама, торговые марки (Д. Бурстин).
19. Мода как институт потребления. Особенности моды по Г. Зиммелю.
20. Современная и традиционная организация торговли.
21. Понятие «шоппинг». Принципы организации торговли в супермаркете.
22. Одежда как язык. Функции одежды (Ф. Дэвис).
23. Высокое искусство и коммерция: сходство и различие.
24. История, предпосылки и этапы развития туризма (Лэш, Урри).
25. Туристическое созерцание. Планы туристического восприятия (МакКаннелл).
26. Гендерные различия в шоппинге (Кемпбелл).
27. Влияние на потребительское поведение различий в доходах, семейных ролей, гендерных аспектов, ценностей и образа жизни.
28. Основные этапы развития потребления в СССР.
29. Потребление в Сталинскую эпоху: дефицит и карточная система.
30. Повседневная жизнь людей в эпоху Хрущевской оттепели.
31. Основные черты советской очереди.
32. Переходная модель потребительского поведения. Потребление в условиях символического дефицита (С. А. Ушакин).
33. Современное потребление: специфические черты и тренды.
34. Традиционное, современное потребление и гедонизм (К. Кэмпбел).

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЗАЧЕТУ

1. Проблемы потребления в экономике, философии, социологии, культурологи. Общее и различное в подходах.
2. Классики о потреблении (К. Маркс, Г. Зиммель, М. Вебер, Т. Веблен).
3. Становление социологии потребления, как особой отрасли, изучающей процессы потребления в междисциплинарном ракурсе.
4. Проблематика потребления в маркетинге.
5. Модернистские представления о потреблении (У. Ростоу, Ж. Фуррастье, Р. Арон, Дж. Гэлбрейт, Д. Белл).
6. Постсовременный этап в развитии общества потребления (М. Фезерстоун, Ж. Бодрийяр, С. Майлз, Дж. Ритцер, Г. Маркузе).
7. Потребление как социальный и культурный процесс, включающий культурные знаки и символы.
8. Основные теории потребления и потребительского поведения.
9. Основные черты общества потребления.
10. Материализм в потреблении: причины возникновения и основные индикаторы.
11. Материализм и постматериализм: соотношение (Р. Инглхарт).
12. Культура как фактор потребительского поведения.
13. Потребительская социализация.
14. Потребительская культурная революция: мещанство против консьюмеризма.
15. Мещанство как адекватная форма культуры восходящего капитализма (В. Зомбарт).
16. Консьюмеризм как современная идеология потребления.
17. Социальные последствия консьюмеризма (навязчивое потребительское поведение).
18. Рационализация общества XX века. «Фордизм» и постфордизм.
19. Индустриальное общество как рационально действующая машина.
20. «Макдональдизация общества» (Дж. Ритцер).
21. Исторические предшественники «макдональдизации» (рационализация М. Вебера, фордизм).
22. Источники процесса макдональдизации.
23. Элементы формальной рациональности, лежащие в основе процесса макдональдизации.
24. Проявления «макдональдизации» – формирование сетей мотелей, отелей и ресторанов, пользующихся одним брендом, «мак-колледжи» и «мак-больницы».
25. Современный туризм как «макдональдизированная» схема.
26. Преимущества и недостатки «макдональдизации».
27. «Утрата волшебства» – создание «храмов потребления». Явление «реэмоционализации» (на примере казино-отелей Лас-Вегаса).
28. Механизмы «реэмоционализации»: симуляция, разрушение границ, манипуляция пространством и временем.
29. Основные концепции формирования ценности вещей (К. Маркс, Г. Зиммель, Ж. Бодрийяр).

30. Потребление в контексте семиотической теории. Концепция потребления Ж. Бодрийяра.
31. Потребление как система манипулирования знаками.
32. Роль эстетической рефлексивности в потреблении (С. Лэш, Д. Урри).
33. Формирование «знакомой стоимости» предметов потребления.
34. Социальные следствия трансформации потребления в процесс манипуляции знаками (явление символической мобильности).
35. Место стиля жизни и потребления в основных стратификационных теориях (К. Маркс, М. Вебер, Т. Парсонс, К. Дэвис, У. Мур).
36. Демонстративное потребление и теория праздного класса (Т. Веблен) «Патина» как стратегия демонстрации статуса (Г. Мак-Кракен).
37. Концепция «стиля жизни» П. Бурдьё: габитус, социальное пространство, вкусы, практики, экономический и культурный капитал.
38. Трансформация потребительского поведения в конкретно-исторических условиях.
39. Основные этапы развития потребления в СССР. Модели потребления в советском обществе: утилитарная и символическая.
40. Основные черты переходной модели потребительского поведения.
41. Потребление в условиях «символического дефицита» (С.А. Ушакин).
42. Современная модель потребительского поведения.
43. Сообщества потребителей: унификация одежды, универмаги, шоппинг, реклама, торговые марки (Д. Бурстин).
44. Мода как институт потребления.
45. Реклама как институт потребления.
46. Потребление в условиях мегамолла (переход от одномоментного акта превращается в элемент досуга).
47. Особенности потребления в сфере питания.
48. Особенности потребления в сфере одежды.
49. Функции одежды. Одежда и социальный статус
50. Особенности потребления в сфере искусства и культуры.
51. Высокое искусство и коммерция (Н. Уайтли).
52. Коммодизация современного театра (Кершоу).
53. Высокое искусство как социальный капитал.
54. Особенности потребления в сфере туризма.
55. История, предпосылки и этапы развития туризма (С. Лэш, Дж. Урри).
56. Планы туристического восприятия (Д. МакКаннелл). Туристическое созерцание.
57. Гендерные различия в шоппинге (К. Кемпбелл).
58. Социально-половая потребительская социализация.
59. Роль потребления в конструировании гендерных стереотипов.
60. Феминизм и изменение гендерных границ потребления. Потребление в стиле «унисекс».