

DOI: [10.14515/monitoring.2025.3.2778](https://doi.org/10.14515/monitoring.2025.3.2778)**В.А. Кондратенко**

ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОЕ ПОЛЕ СОЦИОЛОГИИ ПОТРЕБЛЕНИЯ: ОБЗОР МЕЖДУНАРОДНЫХ НАУЧНЫХ ЦЕНТРОВ, АССОЦИАЦИЙ И ЖУРНАЛОВ

Правильная ссылка на статью:

Кондратенко В. А. Институциональное поле социологии потребления: обзор международных научных центров, ассоциаций и журналов // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2025. № 3. С. 13—35. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2025.3.2778>.

For citation:

Kondratenko V.A. (2025) Institutional Framework of Sociology of Consumption: An Overview of International Research Centers, Associations, and Journals. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 3. P. 13—35. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2025.3.2778>. (In Russ.)

Получено: 29.10.2024. Принято к публикации: 17.04.2025.

ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОЕ ПОЛЕ СОЦИОЛОГИИ ПОТРЕБЛЕНИЯ: ОБЗОР МЕЖДУНАРОДНЫХ НАУЧНЫХ ЦЕНТРОВ, АССОЦИАЦИЙ И ЖУРНАЛОВ

КОНДРАТЕНКО Валерия Александровна — преподаватель кафедры экономической социологии факультета социальных наук, младший научный сотрудник Лаборатории экономико-социологических исследований, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия

E-MAIL: vkondratenko@hse.ru
<https://orcid.org/0000-0003-4760-7814>

Аннотация. Вопросы институционального оформления социологии потребления как научной отрасли приобретают важное значение ввиду растущей роли потребления в современных обществах. Понимание структуры и организации этой дисциплины позволяет выделить ведущие силы производства научного знания, определить доминирующие темы в исследовательском пространстве. В обзоре анализируется деятельность международных научных центров, ассоциаций и журналов, играющих важную роль в развитии социологии потребления. Всего было отобрано 49 международных научных центров из более чем 10 стран мира, дополнительно выделено 7 научных журналов и 8 российских центров. Центры отбирались на основе их активности и включенности в международное научное сообщество, с оценкой публикаций и проектов за 2018—2022 гг. С помощью контент-анализа были выделены восемь тем, актуальных в социологии потребления. В то время как западные центры активно развиваются направления устойчивого потребления и цифровизации, в России указанные темы до сих пор остаются малоизученными. Исследование также подчеркивает фрагментарный и междисциплинарный характер социологии потребления.

INSTITUTIONAL FRAMEWORK OF SOCIOLOGY OF CONSUMPTION: AN OVERVIEW OF INTERNATIONAL RESEARCH CENTERS, ASSOCIATIONS, AND JOURNALS

Valeria A. KONDRAHENKO¹ — Lecturer at the Department of Economic Sociology, Faculty of Social Sciences; Junior Research Fellow at the Laboratory for Studies in Economic Sociology
 E-MAIL: vkondratenko@hse.ru
<https://orcid.org/0000-0003-4760-7814>

¹ HSE University, Moscow, Russia

Abstract. The study of the institutional structure of the sociology of consumption has become increasingly important due to the growing role of consumption in contemporary societies. Understanding the structure and organization of this field helps to identify key actors who produce scientific knowledge and to define dominant research themes. This review examines the activities of international research centers, associations, and journals that play a significant role in the development of the sociology of consumption. A total of 49 international research centers from more than 10 countries were selected, along with 7 academic journals and 8 Russian research centers. The selection was based on the centers' activity and involvement in the international academic community, with an evaluation of their publications and projects from 2018 to 2022. Through content analysis, eight relevant themes in the sociology of consumption were identified. While Western centers are actively developing new directions such as sustainable consumption and digitalization, in Russia these topics remain under-researched and lack sufficient academic representation. The study also highlights the fragmented and interdisciplinary nature of the sociology of consumption.

Ключевые слова: потребление, социология потребления, институциональное оформление, исследовательские центры

Благодарность. Исследование выполнено при поддержке Программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ, проект «Экономическое поведение домашних хозяйств» (руководитель — О. В. Синявская). Автор выражает особую благодарность З. В. Котельниковой и коллективу лаборатории экономико-социологических исследований НИУ ВШЭ.

Keywords: consumption, sociology of consumption, institutional setting, research centers

Acknowledgments. The study was supported by the HSE Fundamental Research Program, the project «Economic Behavior of Households» (project lead: O. V. Sinyavskaya). The author expresses special gratitude to Kotel'nikova Z. V. and the staff of the HSE Laboratory of Economic and Social Research.

Введение

На ранних этапах развития социологической и экономической мысли основное внимание ученых уделялось производству как ключевому элементу социальной и экономической жизни человека. Однако по мере перехода общества к постиндустриальной экономике акцент в исследованиях сместился в сторону потребления [Ritzer, Jurgenson, 2010]. Сам концепт потребления можно отнести к зонтичному, так как он включает различные толкования, находит применение в разных науках. Как отмечает А. Уорд, такие дисциплины, как психология, экономика и социология, изучают одну и ту же эмпирическую реальность, при этом каждая фокусируется на разных аспектах, используя свои объяснительные стратегии [Warde, 2016: 20]. То же самое касается использования концепта потребления в данных дисциплинах.

По мнению Э. Эбботта [Abbott, 2001], социальные науки не имеют четких и стабильных границ, они постоянно находятся в движении и поддаются переосмыслению, что приводит к хаосу дисциплин, на стыке которых образуются новые направления. Социология потребления является примером такого «хаоса». В соответствии с данным подходом, наука эволюционируют нелинейно, а скорее переживает циклы трансформации. Действительно, потребление стало отдельным объектом в социологии только к концу XX века [Warde, 2015], и за этот период прошло через множество концептуальных поворотов, таких как культурный, материальный, практический, поворот к устойчивому развитию и цифровой поворот [Котельникова, 2024: 9].

Учитывая новые вызовы современных реалий, необходимо не только теоретически переосмыслить подходы в социологии потребления [Котельникова, 2024], но и исследовать институциональное оформление данной дисциплины. Понимание ее структуры и организации позволяет выделить ключевых акторов, которые производят научное знание, определить доминирующие темы в исследовательском пространстве. В связи с этим в данной работе ставится цель представить структуру организационного поля современных социологических исследований в области потребления.

Существует ряд теорий, посвященных институционализации науки и ее оформлению. Отправной точкой этого направления является подход К. Поппера, рассматривающего науку как «постоянную революцию», в центре которой — критика и попытка опровержения теорий как способ создания нового знания [Lakatos, 1968: 150]. Т. Кун предлагает альтернативный подход и отмечает нелинейный характер развития науки, он вводит понятие научных парадигм, сменяющих друг друга, когда объяснительная способность предыдущей парадигмы иссякает [Kuhn, 1996]. В свою очередь, И. Лакатос пытается занять промежуточное место между упомянутыми авторами, предлагая идею революции и смены исследовательских программ [Lakatos, 1968]. Р. Мертон говорил о науке как об институте, регулируемым научным ethosом [Мертон, 2006]. После Р. Мертона множество авторов формулировали свои принципы социологии науки, однако для нашей работы представляет интерес подход П. Бурдье. Он представляет научный мир как поле, а именно как «арену конкурентной борьбы» за приобретение научного авторитета, который является особым видом социального капитала, способным преобразовываться в другие формы [Bourdieu, 1975: 19—21]. Учитывая цель нашего исследования, мы будем исходить из подхода П. Бурдье, рассматривая область социологии потребления как поле, в котором ученые конкурируют за научный авторитет и институциональное доминирование.

В обзоре мы сначала определим основные типы институциональных единиц, преобладающих в поле социологии потребления. Затем выявим ключевые тематики и направления исследовательской работы международных центров в данной области. В конце работы мы сопоставим тематику исследований потребления в России с международной повесткой. Важно отметить, что потребление в статье рассматривается как социально встроенная практика, которая охватывает не только рыночные транзакции, но и использование товаров в повседневной жизни; оно отражает социальные отношения и культурные контексты [Warde, 2022: 26].

Методы и материалы исследования

Отбор материалов

В рамках обзора анализируется деятельность международных научных центров, ассоциаций и журналов, играющих важную роль в развитии социологии потребления. Поиск центров и сбор информации о них проводился весной 2022 г. в рамках проекта «Экономическое поведение домашних хозяйств». На тот момент мы ставили перед собой цель собрать наиболее актуальную информацию, поэтому ограничивали период изучения их деятельности за последние пять лет — с 2018 по 2022 г. С одной стороны, это ограничение данного исследования. С другой — это позволило нам охватить относительно стабильный доковидный период в исследованиях потребления, а также последующие трансформации.

Для обзора мы отобрали 49 международных научных центров из более чем десяти стран мира, а также восемь российских. Центры можно разделить на три группы: департаменты при университетах, исследовательские организации (институты, лаборатории, центры), ассоциации (объединения и сети исследователей). Поиск проходил несколькими путями. Сначала были найдены центры, известные в академическом поле своими исследованиями потребления. Далее мы выходи-

ли на ведущие социологические департаменты при университетах, где работают сотрудники, знаменитые своими работами по потреблению. Ключевой критерий отбора — текущая активность центров в области социологии потребления (публикации, проекты и проч.) и их включенность в международное научное сообщество. Ввиду этого центры, которые не публикуют статьи на английском языке или не имеют информации о своей деятельности на английском языке в интернете, не вошли в базу данных. Впрочем, как и центры, которые за изучаемый период 2018—2022 гг. не публиковали исследования в области потребления. Процесс поиска и отбора центров проводился под руководством специалистов в области потребления, а также выносился на публичное обсуждение¹.

Анализируя научные центры, мы обращали внимание на такие параметры, как страна, в которой располагается центр; институциональная принадлежность; руководитель центра и ключевые сотрудники, занимающиеся исследованиями в области социологии потребления; описание деятельности центра на его веб-сайте; ключевые проекты, книги и публикации в области социологии потребления, вышедшие с 2018 по 2022 г. Также мы фиксировали наличие в центре рабочих групп, проведение конференций и издание научных журналов.

Для данного обзора мы выделили семь научных журналов в области социологии потребления, так как они представляют собой отдельную институциональную единицу. Журналы, как и другие научные центры, ведут деятельность, связанную с продвижением исследований, включая публикацию научных статей, проведение научных конференций и поддержание исследовательских сетей. Мы отбирали рецензируемые издания в международном академическом поле, которые публикуют статьи по социологии потребления и обладают высоким импакт-фактором. В этих журналах мы просматривали высокоцитируемые и новые публикации для выхода на авторитетных авторов и институции, с которыми они аффилированы.

Анализ материалов

В результате отбора научных центров и журналов нами был подготовлен итоговый массив данных в виде карточек с подробной информацией о центрах. В этой статье мы хотим выявить ключевые тематики и направления исследовательской работы в области социологии потребления. Для выполнения этой задачи был создан отдельный массив ($N=310$), куда были включены: научные статьи ($N=188$) и книги ($N=30$) на тему потребления, которые были опубликованы в отобранных исследовательских центрах; темы научных проектов ($N=37$) из этих центров в области социологии потребления; отмеченные нами статьи на тему потребления на сайте журналов из разделов «недавно опубликованные» ($N=30$) и «наиболее цитируемые» ($N=25$).

Для анализа мы использовали контент-анализ. Сначала наш массив данных был отсортирован в произвольном порядке, чтобы их последовательность не отражала деятельность каждого отдельного центра. На начальном этапе анализа мы выбрали первые 50 объектов из списка и присвоили им коды. Далее на основе полученной кодировки выделили более широкие темы. Затем мы проанализи-

¹ Кто и на каких данных изучает потребление // Daily.hse. 2023. 9 ноября. URL: <https://daily.hse.ru/post/kto-i-na-kakix-dannix-izucaet-potreblenie> (дата обращения: 08.04.2025).

ровали весь оставшийся список объектов, присваивая им тему и при необходимости выделяя дополнительные темы. В результате все объекты были разделены на восемь тем, которые мы рассмотрим в соответствующем разделе.

Организационное поле социологических исследований потребления

Департаменты

Для исследования были отобраны 14 департаментов ведущих университетов мира (см. табл. 1), из которых семь расположены в США, четыре — в Великобритании, по одному — в Австрии, Италии и Израиле. Большинство департаментов являются социологическими, однако мы добавили в базу три департамента, в которых исследователи занимаются темой потребления, но напрямую с социологией сами департаменты не связаны.

Таблица 1. Распределение департаментов по странам

США	Великобритания
<ul style="list-style-type: none"> — Государственная аспирантская школа по социологии, Городской университет Нью-Йорка — Департамент исследований детства, Колледж искусств и наук Рутгерса Камдена, Государственный университет Нью-Джерси — Департамент маркетинга, Висконсинский университет в Мадисоне — Департамент социологии, Университет Мэриленда — Департамент социологии, Университет Принстона — Департамент социологии, Калифорнийский университет в Сан-Диего — Департамента социологии Колледжа искусств и наук им. Роберта Дж. Моррисси, Колледж Бостона 	<ul style="list-style-type: none"> — Департамент социологии, Городской университет Манчестера — Департамент социологии, Лондонская школа экономики и политических наук, Университет Лондона — Департамент социологии, Университет Йорка — Факультет истории, Лондонский университет им. королевы Марии
Другие страны	
	<ul style="list-style-type: none"> — Департамент социологии, Грацский университет им. Карла и Франца (Австрия) — Департамент социологии и антропологии, Еврейский университет в Иерусалиме (Израиль) — Кафедра истории и культуры, Университет Болоньи (Италия)

В представляемых департаментах, как правило, работают несколько научных сотрудников, которые имеют мировую известность и занимаются исследованиями в области потребления. По темам их работ они условно делятся на несколько тематических групп. К первой можно отнести исследователей, рассматривающих потребление в контексте современных технологий и глобализации. Например, [Дж. Ритцер](#) с коллегами из университета Мэриленда (США) исследует глобализацию и влияние капитализма на повседневную жизнь людей. [Е. Иллуз](#) из Еврейского университета в Иерусалиме (Израиль) изучает социологию эмоций, гендер и культуры с фокусом на влияние капитализма на эмоции и коммодификацию романтических отношений. В свою очередь, [С. Майлз](#) из Городского университета Манчестера (Великобритания) и [Ш. Зукин](#) из Городского университета Нью-Йорка (США) изучают городскую среду и роль технологий в потребительских практиках. [Дж. Шор](#) из Колледжа Бостона (США) фокусируется на экономике совместного потребления.

Вторая группа объединяет ученых, изучающих взаимосвязь денег и потребления: американские исследователи [В. Зелизер](#) из университета Принстона и [А. Рона-Тас](#) из Калифорнийского университета в Сан-Диего, а также сотрудники Грацкого университета им. Карла и Франца (Австрия).

Третью группу составляют британские авторы, которые используют культурологический подход к изучению потребления: [Д. Слейтер](#) из университета Лондона исследует материальную культуру и роль технологий в повседневной жизни людей; [К. Кэмпбелл](#) из университета Йорка известен своим понятием «романтическая этика потребления»; [М. Хилтон](#) из Лондонского университета им. королевы Марии специализируется на истории потребления и социальном активизме. К четвертой группе мы отнесли ученых, которые занимаются темой потребления, но в смежных областях. Так, [М. Джонсон](#) с коллегами из Висконсинского университета в Мадисоне (США) изучает потребление с позиции маркетинга и брендинга. Исследователи из Государственного университета Нью-Джерси (США) рассматривают потребление в контексте исследований детства.

Исследовательские организации (институты, лаборатории, центры)

Самой большой и разнообразной по своей деятельности институциональной единицей являются такие исследовательские организации, как институты, лаборатории и центры. Мы отобрали 26 организаций (см. табл. 2), которые занимаются темой потребления. Из них семь расположены в Великобритании, пять — в США, семь — в странах Скандинавии (Финляндии, Швеции, Норвегии, Дании), две — во Франции, по одной — в Канаде, Нидерландах, Португалии, Италии и Эстонии. Данные организации и центры зачастую институционально закреплены за крупнейшими университетами.

Таблица 2. Распределение исследовательских организаций по странам

США	Великобритания
— Центр культурсоциологии (Center for Cultural Sociology), Йельский университет	— Центр анализа потребления (Centre for Consumption Insights), Ланкастерский университет
— Центр изучения сетевых потребителей (Center for the Connected Consumer), Университет Джорджа Вашингтона	— Центр цифровой антропологии (Centre for Digital Anthropology), Университетский колледж Лондона
— Лаборатория исследований прекарности (Precarity Lab), Университет Бостона	— Исследовательская группа по потреблению Центра социоцифрового будущего (Consumer Domain at the Centre for Sociodigital Future), Бристольский университет
— Исследования здоровья в Национальном центре изучения общественного мнения (Health research area at National Opinion Research Center), Университет Чикаго	— Институт креативного и культурного предпринимательства (Institute for Creative and Cultural Entrepreneurship), Университет Лондона
— Йельский центр изучения клиентов (Yale Center for Customer Insights), Йельский университет	— Шотландский центр социальных исследований (Scottish Centre for Social Research), Национальный центр социальных исследований
	— Институт устойчивого потребления (Sustainable Consumption Institute), Университет Манчестера
	— Центр использования времени (Centre for Time Use Research), Университетский колледж Лондона

Страны Скандинавии	Другие страны
<ul style="list-style-type: none"> — Центр исследований потребления (Centre for Consumption Research), Гётеборгский университет (Швеция) — Центр исследований потребительского общества (Centre for Consumer Society Research), Университет Хельсинки (Финляндия) — Национальный институт потребительских исследований (National Institute for Consumer Research), Университет Осло (Норвегия) — Устойчивое развитие, труд и глобализация (Sustainability, Labour, and Globalisation), Университет Умео (Швеция) — Группа исследования устойчивых городов и повседневных практики (Sustainable Cities and Everyday Practice Research Group), Университет Ольборга (Дания) — Группа по изучению социологии культуры (Tampere Group for Sociology of Culture), Университет Тампере (Финляндия) — Исследовательская группа по туризму (Tourism Research Unit), Университет Ольборга (Дания) 	<ul style="list-style-type: none"> — Центр социологии организаций (Centre for the Sociology of Organizations), Институт политических исследований университета Sciences Po (Франция) — Исследования потребление и коммуникаций Кафедры социологии и коммерческого права (Consumption and Communication research area at the Department of sociology and business law), Университет Болоньи (Италия) — Институт международных социальных исследований (Institute of International Social Studies), Университет Таллина (Эстония) — Центр исследований образа жизни (Lifestyle Research Center), Школа бизнеса ЭмЛион (Франция) — Маркетинг в бизнес-школе Шулиха (Marketing Area at Schulich's School of Business), Университет Йорка (Канада) — Исследовательская группа ЖИЗНЬ (Research Group LIFE), Университет Лиссабона (Португалия) — Ведущая группа «Потребление и здоровый образ жизни» (The chair group Consumption and Healthy Lifestyles), Вагенингенский университет (Нидерланды)

Центры дополнительно можно разделить на несколько групп в зависимости от доминирующей тематики их исследований. Первую, самую большую группу представляют центры, которые занимаются темой потребления в контексте устойчивого развития общества. Институт устойчивого потребления — один из крупнейших (более 50 сотрудников) научных центров в области потребления, который располагается в Университете Манчестера в Великобритании. Ключевой фигурой этого центра является заслуженный профессор [А. Уорд](#) — один из самых известных специалистов в области социологии потребления. Центр Устойчивого развития, труда и глобализации из Университета Умео в Швеции занимается экологическими практиками населения и влиянием глобализации на них. Мы также отобрали две исследовательские группы из Университета Альборга Дании: деятельность Исследовательской группы туризма направлена преимущественно на изучение туризма; группа исследований устойчивых городов и повседневных практик исследует потребление домохозяйств и их повседневные практики в контексте устойчивости.

К сходной тематической группе можно отнести Центр исследований потребительского общества Университета Хельсинки в Финляндии, где исследуются практики потребления финского населения и их трансформации в контексте устойчивого развития. Исследовательское направление по изучению потребления и коммуникаций в Университете Болоньи Италии изучает новые тренды в потреблении, в том числе устойчивое/критическое потребление (critical consumption), а также связь практик потребления и глобализации. В схожем контексте реали-

зует исследования ведущая группа «Потребление и здоровый образ жизни» Вагенингенского университета в Нидерландах. Центр изучает потребление и образ жизни индивидов и социальных групп с междисциплинарной точки зрения. В Центре социологии организаций Института политических исследований университета во Франции проводятся исследования в области экономической социологии и социологии организаций. К этой же группе центров можно добавить Лабораторию исследований прекарности Бостонского университета в США, которая уделяет внимание процессам изменения в обществе, но с фокусом на тему неустойчивости и прекарности.

Вторая группа центров фокусируется на изучении цифрового потребления и технологий. Центр изучения сетевых потребителей Университета Джорджа Вашингтона в США изучает потребителя, находящегося во взаимодействии с интернет-технологиями. В аналогичной логике реализует исследования Центр цифровой антропологии Университетского колледжа Лондона в Великобритании, который изучает взаимосвязь цифровых технологий, общества и культуры. Центр исследований потребления Гетеборгского университета является крупнейшим исследовательским центром в Швеции. Он проводит исследования в области потребления, в том числе устойчивого развития, потребления пищи и цифровизации. Исследовательская группа по потреблению Центра социоцифрового будущего Бристольского университета в Великобритании изучает социоцифровое будущее и фокусируется на исследованиях потребления с позиции цифровизации и глобализации.

Третья группа проблематизирует связь потребления с неравенством и социальной структурой общества. Центр использования времени Университетского колледжа Лондона в Великобритании при помощи сбора дневников бюджетов времени отслеживает социально-экономическую структуру общества, социальную жизнь людей, баланс между работой и личной жизнью. Центр проводит «Международное обследование бюджетов времени», в рамках которого в течение последних 65 лет собирается база данных, включающая 1,5 млн дневниковых записей использования времени по 25 странам. Одной из ключевых исследовательских тем Института международных социальных исследований Таллиннского университета в Эстонии является трансформация социальной стратификации эстонского общества с момента обретения страной независимости. В свою очередь Группа по изучению социологии культуры Университета Тампере в Финляндии занимается социальной стратификацией через призму культуры, а именно тем, как стиль жизни связан с социальным неравенством. И, наконец, Исследовательская группа «Жизнь» Университета Лиссабона в Португалии рассматривает, как традиционные и новые формы неравенства воспроизводятся в трансформирующемся обществе.

В четвертую группу мы поместили центры, чья исследовательская работа находится на стыке социологии и маркетинга. Йельский центр изучения клиентов является крупным центром Йельского Университета в США, который публикует аналитические отчеты на довольно широкий спектр тем. Специальный акцент в них сделан на изменяющейся роли потребителя в современном мире. Ежегодно центр проводит конференции. Центр анализа потребления Ланкастерского университета в Великобритании исследует потребление с разных сторон: начиная от теории потребительской культуры и социологии потребления, рынков и маркетинга и за-

канчивая экспериментами в области потребительской психологии. Центр исследований образа жизни Школы бизнеса ЭмЛион во Франции изучает изменения в стилях жизни людей, которые обусловливают трансформацию рынка и брендинга. Центр маркетинга в бизнес-школе Шулиха Университета Йорка в Канаде интересуется потреблением в различных сферах, но с позиции маркетинга и брендинга.

Пятая группа центров занимается исследованиями на стыке социологии и социальной политики. Одним из крупнейших центров Университета Осло в Швеции является Национальный институт потребительских исследований. Его деятельность направлена на понимание роли потребления и потребителей в обществе, а также на сбор информации для государственной потребительской политики в Норвегии. Исходя из проектов центра, в последние годы фокус исследований направлен на устойчивое развитие и цифровое потребление. Шотландский центр социальных исследований Национального центра социальных исследований в Великобритании занимается широким спектром тем. Исследования здоровья в Национальном центре изучения общественного мнения Университета Чикаго в США реализует исследования в области здоровья с акцентом на аддиктивное поведение, а также изучает вопросы потребительских финансов и уязвимых групп населения.

Шестую группу представляют два центра, чьи исследования связаны с изучением потребительской культуры и креативных практик. Институт креативного и культурного предпринимательства Университета Лондона в Великобритании фокусируется на связи культуры и креативной экономики. Центр культурсоциологии Йельского Университета в США разрабатывает концепции и методы для объяснения культурной составляющей социальной жизни как на индивидуальном, так и на коллективном уровне. Центр проводит ежегодную конференцию и публикует Американский журнал культурной социологии (*American Journal of Cultural Sociology*).

Ассоциации (объединения и сети исследователей)

Важными институциями для развития социологии потребления выступают объединения исследователей. Они представляют собой сети научных сотрудников из разных стран, которых объединяет интерес к потреблению. Мы отобрали девять таких объединений (см. табл. 3). Большинство из них закреплены за социологическими ассоциациями.

Американская социологическая ассоциация (ASA). Секция потребителей и потребления— специальная секция Американской социологической ассоциации. Она объединяет более 300 исследователей в области социологии и присуждает ежегодные премии за выдающиеся научные публикации, посвященные потреблению. На ежегодной конференции Американской социологической ассоциации обсуждаются текущие исследования в области потребления. Например, в 2017 г. была заявлена тема «Раса, этническая принадлежность и неравенство в потребительской культуре».

Европейская социологическая ассоциация (ESA). Исследовательская сеть «Социология потребления» является частью Европейской социологической ассоциации, под ее патронажем с 2022 г. выпускается журнал «Потребление и общество» (*Consumption and Society*) в области социологии потребления. Это одно из старейших объединений исследователей, оно организует ежегодные мероприятия для

продвижения результатов актуальных проектов. Тема конференции в 2022 г.— «Потребление, справедливость и будущее: куда нам двигаться дальше?». Исследовательская группа по изучению потребления принадлежит Британской социологической ассоциации. В последние годы фокус внимания исследователей этой группы направлен на изучение вопросов устойчивого потребления. Например, темами локальных мероприятий, которые проводились в онлайн-формате, были: «Беспорядок потребления и минимализм: как объекты приходят и уходят», «Потребление во время и после COVID-19».

Таблица 3. *Распределение ассоциаций по странам*

США	Великобритания
<ul style="list-style-type: none"> — Секция потребителей и потребления (Consumer & Consumption Section), Американская социологическая ассоциация — Комитет по исследованию экономики и общества (Economy and Society Research Committee), Международная социологическая ассоциация — Комитет по исследованию социологии досуга (Sociology of Leisure Research Committee), Международная социологическая ассоциация — Инициатива исследований и действий в области устойчивого потребления (Sustainable Consumption Research and Action Initiative (SCORAI) — Исследовательская Сеть «Долг + Достоинство» (The Dignity + Debt Network) 	<ul style="list-style-type: none"> — Исследовательская группа по изучению потребления (Consumption Study Group), Британская социологическая ассоциация
Другие страны	
	<ul style="list-style-type: none"> — Исследовательская сеть «Социология потребления» (Sociology of Consumption Research Network), Европейская социологическая ассоциация (Франция) — Исследовательская сеть «Финансы домохозяйств и потребление» (Household Finance and Consumption Network) — Общество Кеттила Бруна по социальным и эпидемиологическим исследованиям алкоголя (The Kettil Bruun Society for Social and Epidemiological Research on Alcohol)

Международная социологическая ассоциация (ISA). Мы также отобрали два исследовательских комитета, которые принадлежат Международной социологической ассоциации: Комитет по исследованию экономики и общества, Комитет по исследованию социологии досуга. Под патронажем последней выпускается журнал *International Journal of the Sociology of Leisure*. Деятельность этих комитетов шире социологии потребления, но их члены регулярно публикуют статьи в данной предметной области.

Независимые объединения. Мы включили четыре объединения, которые не связаны с социологическими ассоциациями и деятельность которых является узко-направленной. Например, Исследовательская Сеть «Долг + Достоинство» изучает потребление с точки зрения инновационных финансовых услуг для домохозяйств с доходом ниже среднего. Исследовательская сеть «Финансы домохозяйств и потребление» (HFCN) реализует обследование финансов и потребления домохозяйств Евросистемы (the Eurosystem's Household Finance and Consumption Survey), проводит регулярные конференции совместно с национальными банками Европы. В частности, в 2021 г. была организована конференция совместно с банком Италии, в 2019 г.— с банком Ирландии, в 2017 г.— с банком Франции.

Общество Кеттила Бруна по социальным и эпидемиологическим исследованиям алкоголя — международное сообщество ученых, изучающих потребление ад-

диктивных веществ. Под его патронажем выпускается журнал Международный журнал исследований алкоголя и наркотиков (The International Journal of Alcohol and Drug Research) и ежегодно проводится симпозиум по эпидемиологии потребления алкоголя. Инициатива исследований и действий в области устойчивого потребления (SCORAI) посвящена исследованиям устойчивого потребления и благополучия. SCORAI ежегодно проводит международную конференцию. В 2023 г. темой конференции было «Преобразование систем потребления — производства для обеспечения справедливого и устойчивого будущего».

Научные журналы

Оценить популярность тем в области социологии потребления можно с помощью обзора научных журналов. Мы отобрали семь рецензируемых периодических изданий (см. табл. 4), базирующихся главным образом в Великобритании и США, которые являются ведущими изданиями в международном академическом поле, публикуют материалы по социологии потребления и обладают высоким уровнем цитируемости в данной сфере (импакт-фактор в Web of Science).

Таблица 4. Распределение журналов по странам

США	Великобритания
<ul style="list-style-type: none"> — Потребление, рынки и культура (Consumption, Markets and Culture) — Журнал по поведению потребителей (Journal of Consumer Behaviour) 	<ul style="list-style-type: none"> — Журнал «Потребление и Общество» (Journal Consumption and Society) — Журнал потребительской культуры (Journal of Consumer Culture) — Журнал исследований потребления (Journal of Consumer Research) — Журнал материальной культуры (Journal of Material Culture) — Международный журнал потребительских исследований (International Journal of Consumer Studies)

Среди наиболее значимых журналов в области социологии потребления можно выделить тройку лидеров. Ведущую позицию занимает «Журнал исследований потребления», который издается более 30 лет и имеет один из самых высоких импакт-факторов среди рассматриваемых изданий (7,2). Второе место занимает «Международный журнал потребительских исследований», он стабильно публикуется уже около 25 лет и обладает самым высоким импакт-фактором (7,6). В тройку также входит «Журнал по поведению потребителей», который выпускается на протяжении последних 20 лет и имеет высокий импакт-фактор (5,2). Особое значение для социологии потребления имеет также «Журнал потребительской культуры», издающийся с начала 2000-х годов (импакт-фактор 2,5). К числу авторитетных изданий в данной области относят и журнал «Потребление, рынки и культура» (импакт-фактор 1,9), а также междисциплинарный, но значимый для исследуемой темы «Журнал материальной культуры» (импакт-фактор 0,9). Кроме того, заслуживает внимания новый британский журнал «Потребление и обще-

ство», который с 2022 г. опубликовал несколько значимых работ на тему потребления (импакт-фактор 3.0).

При описании деятельности журналов мы обращали внимание на их позиционирование: цели и охват (aims and scopes). Выбранные нами издания нацелены на понимание потребительского поведения и потребительской культуры посредством публикации теоретических и эмпирических работ. Чаще всего журналы фокусируются на издании статей по теме потребления в привязке к процессам глобализации и цифровизации, в контексте которых рассматривается изменяющаяся роль потребителя. Подтверждает эту тенденцию и специальные выпуски журналов, посвященные теме изменяющегося мира и роли потребителя в нем. Например, выпуск «Будущее брендов на меняющемся потребительском рынке» в «Журнал исследований потребления» (2020 г.), «Liquid Retail: культурные взгляды на трансформацию рынка» (2020 г.) и «Цифровые рынки» (2020 г.) в журнале «Потребление, рынки и культура». Особое место в специальных выпусках занимает тема устойчивого потребления. Например, специальные выпуски «Поведение потребителей и экологическая устойчивость» («Журнал по поведению потребителей», 2020 г.) и «Устойчивое потребление» («Потребление и общество», 2022 г.). Данные темы, как мы отметим далее, являются приоритетными в области социологии потребления.

Тематика деятельности международных научных центров в области социологии потребления

Задача данного раздела — понять, какие направления составляют ядро в области социологии потребления, а какие остаются сегодня на периферии. На основе научных публикаций и книг, исследовательских проектов, выполненных в отобранных научных центрах², а также с использованием наиболее цитируемых и недавно опубликованных статей в выбранных журналах³ проанализируем тематическое поле в социологии потребления. При помощи контент-анализа было выделено восемь ключевых направлений, актуальных в социологии потребления на сегодняшний день. Наиболее распространенные темы за изучаемый период: устойчивое потребление, потребление в контексте культуры и цифровое потребление. На рисунке 1 представлено распределение тем в области социологии потребления по пяти категориям.

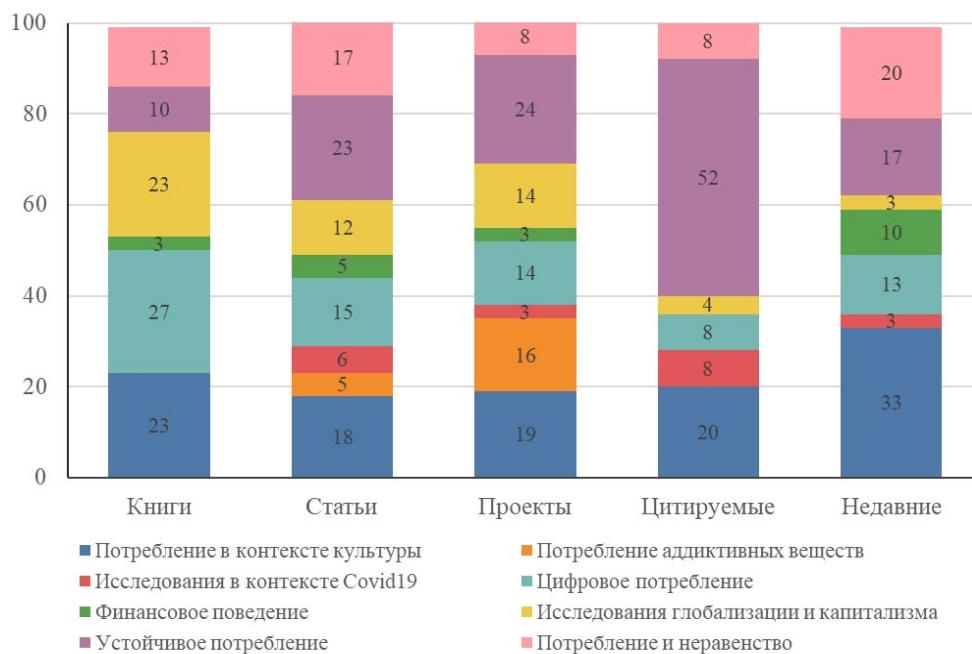
Одной из наиболее значимых и популярных тем в поле социологии потребления в изучаемый нами период является устойчивое потребление. Как мы отметили ранее, 9 из 26 исследовательских организаций работают в данном направлении, на этой теме сосредоточена половина всех самых цитируемых публикаций. Примерно 23% научных статей из отобранных нами исследовательских организаций и 24% проектов, реализованных в них, также относятся к устойчивому потреблению, охватывая такие темы, как переход населения на вегетарианство/веганство, практики потребления здоровой пищи, органических продуктов и экологически чистой еды. Наиболее цитируемые работы включают статью Дж. Шор

² В рисунке 1 см. столбцы 1—3.

³ В рисунке 1 см. столбцы 4—5.

с коллегой [Frenken, Schor, 2019] «Экономика совместного потребления: взгляд в перспективе» (1974 цитирований) и книгу Н. МакКендрик [MacKendrick, 2018] «Лучше перестраховаться: как потребители справляются с воздействием повседневных токсинов» (119 цитирований⁴). За изучаемый нами период в данной области было реализовано более десяти проектов, например: «Здоровое питание: утопия или современная необходимость?» (2020—2021 гг., Национальный институт потребительских исследований); «Популярность здорового образа жизни: болезнь цивилизации, здравоохранение и потребление» (2021—2022 гг., Центр исследований потребительского общества) и другие.

Рис. 1. Распределение тем в области социологии потребления по публикациям, книгам и научным проектам (%; N=310)



Еще одно популярное направление — цифровое потребление. На него приходится 27% всех выпущенных книг, что свидетельствует о высоком интересе к данной теме. Данная тематика также часто встречается в публикациях исследовательских организаций (15%), в проектах (14%) и в недавних статьях, которые выпускают журналы в области социологии потребления (13%). Здесь изучаются взаимодействие людей с технологиями, экономика совместного потребления, цифровые платформы, социальные медиа и проч. В области цифрового потребления было выпущено большое количество книг (27%), самая цитируемая из них — работа Х. Хорста и Д. Миллера [Horst, Miller, 2020] «Мобильный телефон: антропология общения»

⁴ Данные о количестве цитирований отдельных публикаций приводится по Google Scholar на март 2022 года, когда проводился проект.

(1192 цитирования). Среди публикаций выделяются статьи «Спорт и просьюмеризм» [Andrews, Ritzer, 2018] (1127 цитирований) и «Потребительский и объективный опыт в эпоху интернета вещей» [Hoffman, Novak, 2018] (799 цитирований). Наиболее продолжительный проект в этой сфере — «Антропология смартфонов и умное старение (smart ageing)» (под руководством Д. Миллера, 2017—2022 гг., Центр цифровой антропологии, Университетский колледж Лондона). Дополнительной темой в рамках цифрового потребления выступает влияние социальных сетей и медиа на разные сферы жизни людей. В данном контексте реализован, например, проект «Почему мы публикуем» (Центр цифровой антропологии). Антропологи прожили 15 месяцев в девяти сообществах в разных частях мира, чтобы исследовать роль социальных сетей в повседневной жизни людей.

Устойчивое потребление и цифровое потребление — сравнительно новые темы в области социологии потребления, но они активно завоевывают интерес в научном сообществе, им посвящено большинство исследований ведущих социологических центров. Помимо них можно обозначить пять классических направлений в социологии потребления.

Первым классическим направлением является изучение потребления в контексте культуры. В целом это третья по популярности выделенная нами тематика, на нее приходится более трети (33%) всех недавно опубликованных статей в рассмотренных нами журналах; 20% всех самых цитируемых статей этих журналов; 23% книг; 18% статей и 19% всех проектов. Список тем в данном случае представляется довольно широким: связь потребления и идентичности, культурные практики потребления, культурный капитал, культурная экономика (cultural economy), эстетичное потребление (aesthetic consumption). Самой цитируемой является книга «Момент покупки: как шопинг изменил американскую культуру» [Zukin, 2018] (835 цитирований), ключевой публикацией — «Потребительские движения и коллективное творчество: пример Дня ресторанов» [Weijo, Martin, Arnould 2018] (164 цитирования). В данном контексте на стыке с темой стратификации реализован, например, проект «Динамика культурной стратификации: как меняются культурные классификации, иерархии и вкусы» (2017—2021 гг., Группа по изучению социологии культуры).

Еще одно традиционное направление — изучение связи потребления с социальной стратификацией и неравенством. В центре этих статей стоят вопросы гендер, возрастных и этнических различий в практиках потребления. Самая цитируемая книга в этой области — «Очень важные люди. Статус и красота в мире элитных вечеринок» [Mears, 2020] об эксклюзивном мире вечеринок элиты общества (104 цитирования). Ключевая публикация — «Социальная структура, институты и культурные блага: пример Соединенных Штатов» [DiMaggio, 2019] (482 цитирования). В данной области можно привести пример проекта «Культуры рабочего класса в 2020-е годы: фрагментация, воспроизведение, границы, политика» (2022—2026 гг., Группа по изучению социологии культуры). Еще одним проектом на стыке цифрового потребления и социальной стратификации является «Технологическое неравенство (TECHNEQUALITY)» (2019—2021 гг., Институт международных социальных исследований).

Традиционным тематическим направлением также выступает потребление аддиктивных веществ, включая потребление алкоголя, табака и наркотиков разны-

ми группами населения (дифференцированно по полу, возрасту, странам). Несмотря на то что нами не были выделены книги в данной области и статьи в журналах, на эту сферу исследований приходится высокая доля проектов (16%). Они охватывают как чрезмерное потребление веществ, например в проекте «Гендер и вред употребления алкоголя для окружающих» (2016—2020 гг., Общество социальных и эпидемиологических исследований алкоголя им. Кеттила Брууна), так и переход к трезвому образу жизни — проект «Истории трезвости: пьянство в прошлом, трезвость в настоящем и воображаемое будущее» (2018—2019 гг., Департамент социологии, Университет Йорка). Данная тема изучается также на стыке с устойчивым потреблением — «Устойчивость и динамика потребления алкоголя в Великобритании» (2018—2021 гг., Институт устойчивого потребления) и в контексте медиа — «Оценка воздействия рекламы сигар в социальных сетях на употребление табака и марихуаны» (2020—2025 гг., Исследования здоровья в Национальном центре изучения общественного мнения).

К еще одной традиционной теме можно отнести исследования в области социологии денег и финансового поведения, в рамках которой изучается также доверие потребителей и различные факторы, которые влияют на финансовые решения потребителей. Хотя эта тема менее популярна, она актуальна в контексте, например, электронных денег. Ключевая книга — «Автоматизация финансов: инфраструктуры, инженеры и создание электронных рынков» [Pardo-Guerra, 2019] (108 цитирований), статья — «Социальная жизнь биткоина» [Dodd, 2018] (343 цитирования). В этой области реализовано несколько проектов, например, «Как дети используют деньги» (Департамент социологии, Грацский университет им. Карла и Франца); «Доверие к деньгам (Trusted money)?» (Департамент социологии, Грацкий университет им. Карла и Франца); «Получение уважения (Getting Respect) при попытке получить доступ к финансовым услугам» (2019—2021 гг., Исследовательская Сеть «Долг + Достоинство»).

Тесно связаны со всеми вышеупомянутыми темами исследования индивидуализации, глобализации и капитализма. В рамках этого направления выполнены 12% всех статей и 14% всех проектов. Здесь представлен широкий набор тем: просьюмеризм, макдоナルдизация общества, глобализация, капитализм. Например, на тему капитализма была выпущена одна из самых популярных рассматриваемых нами книг — «Городская социология, капитализм и современность» [Savage, Warde, Ward, 2020] (1015 цитирований). Также к этой области относится одна из самых цитируемых публикаций «Что делают платформы? Понимание гиг-экономики» [Vallas, Schor, 2020] (1201 цитирование). Пример проекта в этой области — «Европейская инвентаризация (inventory) социальных ценностей культуры как основа инклюзивной культурной политики в глобализирующемся мире» (2020—2023 гг., Группа по изучению социологии культуры).

В исследованиях последних пяти лет актуализировалась тема пандемии Covid-19, в рамках которой рассматриваются изменения в потребительских практиках людей. Материалы на данную тему довольно разнообразны. Можно выделить статью «Пищевое поведение и покупки продуктов во время локдауна из-за COVID-19» [Poelman et al., 2021] (336 цитирований). Примерами проектов являются: «RESPOND — Исследовательский проект по изучению долгосрочных послед-

ствий пандемии COVID-19» (2022—2025 гг., Группа исследования устойчивых городов и повседневных практики); «Повседневная жизнь в условиях пандемии. Международное сравнительное социологическое исследование» (2020 г.—наст. время, Центр социологии организаций).

Исходя из анализа тем научных публикаций, книг и проектов отобранных центров, мы можем сделать вывод, что устойчивое потребление и цифровизация являются сравнительно новыми темами, но притягивают к себе наибольший интерес со стороны научного сообщества. В свою очередь, темы стратификации, аддиктивного поведения, финансового поведения, культуры и глобализации относятся к традиционным в социологии потребления, но сегодня они реже находятся в фокусе внимания. Более того, традиционные темы скорее поддерживаются интересом отдельных исследователей.

Исследовательские центры в России: ограниченный обзор

Мы отобрали восемь институций (см. табл. 5), которые занимаются темой потребления в России. Поиск отечественных центров осуществлялся аналогично поиску международных институций. Среди отобранных нами центров три расположены в Москве и пять — в Санкт-Петербурге. Все центры закреплены за двумя крупнейшими университетами. Важно отметить, что выделенный нами список институций носит ограниченный характер. Если в зарубежном научном поле представлены отдельные центры, лаборатории, ассоциации и журналы, посвященные теме потребления, то в России эта область формируется за счет деятельности ведущих исследователей [Гурова, 2014].

Таблица 5. Распределение исследовательских центров в России по городам

Москва	Санкт-Петербург
<ul style="list-style-type: none"> — Лаборатория экономико-социологических исследований, НИУ ВШЭ — Департамент прикладной экономики, НИУ ВШЭ — Центр институционально-эволюционной экономики и прикладных проблем воспроизводства, Институт экономики РАН 	<ul style="list-style-type: none"> — Департамент социологии, НИУ ВШЭ в Санкт-Петербурге — Центр молодежных исследований, НИУ ВШЭ в Санкт-Петербурге — Кафедра экономической социологии, СПбГУ — Кафедра социологии культуры и коммуникаций, СПбГУ — Кафедра теории и истории социологии, СПбГУ

[Лаборатория экономико-социологических исследований \(ЛЭСИ\) НИУ ВШЭ](#) — один из ведущих центров, в котором около трети сотрудников исследуют такие темы, как потребление аддиктивных товаров, стили жизни, здоровьесберегательные практики, финансовое поведение, медиапотребление и др. Среди ключевых работ за изучаемый нами период выделяются: книга «Миллениалы. Как меняется российское общество» [Радаев, 2019] (408 цитирований), статья «Молодые поколения россиян пьют меньше: моделирование с учетом возрастного, периодного и когортного эффектов распространенности употребления алкоголя в 1994—2016 гг.» [Radaev, Roshchina, 2019] (51 цитирование), научный доклад

«Как россияне справляются с новым кризисом: Социально-экономические практики населения» [Научные доклады..., 2023]. Примеры проектов: прикладной — «Анализ социально-экономических последствий введения акцизного обложения напитков с добавлением сахара, 2016—2019», академический — «Межфирменные отношения на современных потребительских рынках» (2006 — настоящее время). Центр проводит мониторинговые исследования, например «Мониторинг финансового поведения населения» (с 2009 г. по настоящее время), публикует электронный журнал «Экономическая социология».

Одной из ключевых фигур в российском поле исследований потребления является [М. Шабанова](#), профессор департамента прикладной экономики НИУ ВШЭ. В последние десять лет ее основная деятельность сфокусирована на этичном потреблении и его связи с контекстом гражданского общества. За этот период автор опубликовала множество статей, самая цитируемая за изучаемый нами период — «Раздельный сбор бытовых отходов в России: уровень, факторы и потенциал включения населения» [Шабанова, 2019] (27 цитирований).

Департамент социологии НИУ ВШЭ в Санкт-Петербурге реализует сравнительные социальные исследования, исследования в области социологии молодежи и социологии образования и науки, культурного разнообразия и толерантности. Темой потребления, главным образом с точки зрения постструктуралистского подхода П. Бурдье и культурологического подхода, занимаются несколько ключевых сотрудников, например [М. Сафонова](#) и [Н. Соколова](#). Пример статьи — «Демонстрируют ли низкокультурные вкусы более сильную категориальную дифференциацию? Исследование чтения художественной литературы в России» [Sokolov, Sokolova, 2019] (14 цитирований). В департаменте четыре исследовательских центра, в том числе Центр молодежных исследований (ЦМИ). Отдельно можно выделить директора этого центра [Е. Омельченко](#) и ее статью «Является ли случай трансформации молодежных культурных практик в России уникальным?» [Омельченко, 2019] (16 цитирований). Из проектов отметим несколько: «Поколенческая идентичность, жизненные выборы и устойчивость российской молодежи» (2023), «Как взрослеет российская молодежь» (2023). Центр проводит регулярные семинары и ежегодную международную конференцию, например, тема конференции в 2022 г. — «Молодежь между прошлым и будущим: транзиции, поколения, вовлеченности».

В департаменте социологии СПбГУ представлены 11 кафедр, в трех из которых сотрудники реализуют исследования в области потребления. На кафедре экономической социологии профессор [Ю. Веселов](#) совместно с коллегами изучает практики питания населения. Из их работ выделяется статья «Горький хлеб старости? Социальные практики питания пожилых людей» [Веселов и др., 2018] (10 цитирований). На кафедре социологии культуры и коммуникаций профессор [В. Ильин](#) изучает потребление и моду, пример его работы — статья «Социальный серфинг как модель молодежного образа жизни» [Ильин, 2019] (31 цитирование). На кафедре теории и истории социологии ключевой фигурой в области потребления выступает профессор [Д. Иванов](#), который ранее развивал теорию гламурного капитализма, но в последние годы переключился на тему цифрового потребления. Ключевая книга — «Глэм-капитализм» [Иванов, 2015] (297 цитирований), статья — «Дополненная современность: эффекты постглобализации и поствиртуализации»

[Иванов, 2020] (57 цитирований). За изучаемый нами период под руководством Д. Иванова были выполнены несколько проектов, в том числе «Разработка модели социального развития в условиях постглобализации и постvirtуализации». Другие сотрудники кафедры также публикуют исследования на тему потребления: о заботе об окружающей среде и медиапотреблении ([Е. Богомягкова](#)), о цифровых технологиях ([Е. Орех, Ю. Асочаков](#)).

В Институте экономики Российской академии наук более десяти исследовательских центров, в том числе Центр институционально-эволюционной экономики и прикладных проблем воспроизведения. В Центре проводятся исследования в области эволюционной и институциональной экономики. Финансовое поведение населения и престижное потребление изучает [А. Верников](#), можно выделить его статью с соавтором «Показное потребление в долг: на примере легковых автомобилей» [Верников, Курышева, 2021] (13 цитирований).

Российские центры занимаются широким набором тем. Отдельные сотрудники поддерживают индивидуальный интерес к разным темам в области потребления. Тематическое поле отечественных исследований фрагментарно и представлено прежде всего классическими направлениями, такими как потребление аддиктивных благ, финансовое поведение населения, культура и глобализация. Доминирующие в зарубежных исследованиях темы устойчивого и цифрового потребления находят отражение в индивидуальных работах отдельных сотрудников. Российские исследования в области потребления мало соответствуют текущей повестке зарубежных научных центров. В России нет специальных журналов, посвященных вопросам социологии потребления, ученые из этой области публикуют свои статьи в таких журналах общего социологического профиля, как «Социологические исследования», «Журнал социологии и социальной антропологии», «Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены», «Экономическая социология», «Мир России», «Социологический журнал», и др.

Выводы

Мы проанализировали современное состояние поля социологических исследований потребления через призму его организационного устройства. Мы отобрали 49 международных научных центров из более десяти стран мира, дополнительно выделили семь научных журналов, а также восемь центров из России. Исследования по социологии потребления оказались западно-центризованными. Такое страновое смещение обусловлено тем, что мы отбирали центры, информация о деятельности которых была представлена на английском языке и которые включены в международное научное сообщество. Ввиду этого нами остались не изучены центры восточных, южных и некоторых европейских стран. Большинство обсуждаемых центров аффилированы с ведущими мировыми университетами.

На основе обзора научных публикаций и проектов отобранных центров мы провели контент-анализа и сформировали спектр тем, актуальных в последние годы в области социологии потребления. С одной стороны, в исследованиях воспроизводится традиционный набор тем связи потребления со стратификацией, глобализацией, аддиктивным и финансовым поведением людей, применяется культурологический подход. С другой стороны, две новые темы притягивают к себе наибольший

интерес со стороны научного сообщества: устойчивое потребление и цифровизация. Если традиционными темами занимаются скорее отдельные ученые, то новые темы прорабатываются целыми коллективами. При этом исследования в области социологии потребления носят междисциплинарный и фрагментарный характер [Abbott, 2001]. Она развивается на стыке с антропологией, психологией, маркетингом, социальной политикой, экологией и государственным регулированием.

Поле отечественных исследований состоит преимущественно из традиционных тем. Наибольшую популярность на данный момент имеют темы стратификации и финансового поведения людей, социологии денег, отдельное внимание уделяется изучению аддиктивного поведения россиян. В западном исследовательском поле доминируют темы устойчивого и цифрового потребления — занимается небольшое число отдельных научных сотрудников.

Схожие выводы были сделаны О. Гуровой в статье «Институционализация социологии потребления в России» [Гурова 2014]. По результатам своего анализа автор отмечает, что социология потребления в России является индивидуализированной дисциплиной, где каждый автор изучает свою узконаправленную область. За последние годы ситуация улучшилась, хотя и незначительно: возросло количество ученых и лабораторий, занимающихся социологией потребления, активно реализуются научные проекты, публикуются статьи, в том числе в зарубежных журналах. Более того, в исследовательских центрах появились лидеры, которые формируют вокруг себя активное научное сообщество в области социологии потребления. Несмотря на это, результаты научной деятельности в исследовательских центрах России слабо соответствуют международной повестке. Перспективным направлением развития области социологии потребления в России может стать создание специализированных журналов и платформ для обсуждения результатов исследований в данной области, например проведение тематических конференций и создание сообществ исследователей. Кроме того, необходимо интегрировать международную повестку в виде исследований в области цифрового и устойчивого потребления в исследовательских центрах.

Основные ограничения нашего обзора связаны с произвольным отбором институциональных единиц в области социологии потребления; также это ограничение временного периода — с 2018 по 2022 г. и учет только интегрированных в международное сообщество центров. Однако установленные нами границы позволили сосредоточиться на актуальных тенденциях исследовательской деятельности в области социологии потребления как в более стабильный доковидный период, так и в трансформационный период после пандемии.

Список литературы / References

1. Веселов Ю.В., Таранова О.А., Цзюнькай Ц. Горький хлеб старости? Социальные практики питания пожилых людей // Журнал исследований социальной политики. 2018. Т. 16. № 1. С. 81—94. <https://doi.org/10.17323/727-0634-2018-16-1-81-94>.
Veselov Y.V., Taranova O.A., Junkai J. (2018) The Bitter Bread of Old Age? Social Practices of Nutrition among Elderly People. *The Journal of Social Policy Studies*.

- Vol. 16. No. 1. P. 81—94. <https://doi.org/10.17323/727-0634-2018-16-1-81-94>. (In Russ.)
2. Верников А. В., Курышева А. А. Показное потребление в долг: на примере легковых автомобилей // Экономическая социология. 2021. Т. 22. № 5. С. 11—38. <https://doi.org/10.17323/1726-3247-2021-5-11-39>. Vernikov A. V., Kuryshova A. A. (2021) Precedence and Conspicuousness in Car Consumption. *Economic Sociology*. Vol. 22. No. 5. P. 11—38. <https://doi.org/10.17323/1726-3247-2021-5-11-39>. (In Russ.)
3. Гурова О. Ю. Институционализация социологии потребления в России // Экономическая социология. 2014. Т. 15. № 2. С. 24—64. Gurova O. Y. (2014) Institutionalization of the Sociology of Consumption in Russia. *Economic Sociology*. Vol. 15. No. 2. P. 24—64.
4. Иванов Д. В. Дополненная современность: эффекты постглобализации и пост-виртуализации // Социологические исследования. 2020. № 5. С. 44—55. <https://doi.org/10.31857/S013216250009397-9>. Ivanov D. V. (2020) Augmented Modernity: Effects of Post-globalization and Post-virtualization. *Sociological Studies*. No. 5. P. 44—55. <https://doi.org/10.31857/S013216250009397-9>. (In Russ.)
5. Иванов Д. В. Глэм-капитализм. СПб.:Старта, 2015. Ivanov D. V. (2015) Glam Capitalism. Saint Petersburg: Strata. (In Russ.)
6. Ильин В. И. Социальный серфинг как модель молодежного образа жизни // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2019. № 1. С. 28—48. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.1.02>. Ilyin V. I. (2019) Social Surfing as a Model of Youth Lifestyle. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 1. P. 28—48. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.1.02>. (In Russ.)
7. Котельникова З. В. Эволюция подходов к концептуализации потребления в западной социологии // Социологический журнал. 2024. Т. 30. № 2. С. 8—32. <https://doi.org/10.19181/socjour.2024.30.2.1>. Kotelnikova Z. V. (2024) The Evolution of Sociological Approaches Towards Conceptualizing Consumption in Western Sociology. *Sociological Journal*. Vol. 30. No. 2. P. 8—32. <https://doi.org/10.19181/socjour.2024.30.2.1>. (In Russ.)
8. Мертон Р. Социальная теория и социальная структура. М.:Хранитель, 2006. Merton R. (2006) *Social Theory and Social Structure*. Moscow: Khranitel. (In Russ.)
9. Как россияне справляются с новым кризисом: социально-экономические практики населения / под ред. Радаева В. В. Научные доклады факультета социальных наук НИУ ВШЭ. М.:Издательский дом Высшей школы экономики, 2023. Т. 1. № 1. <https://doi.org/10.17323/978-5-7598-2756-6>. Radaev V. V. (ed.) (2023) *How Russians Are Coping with the New Crisis: Socio-Economic Practices of the Population*. Moscow: HSE Publishing House. <https://doi.org/10.17323/978-5-7598-2756-6>. (In Russ.)

10. Омельченко Е. Л. Уникален ли российский случай трансформации молодежных культурных практик? // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2019 № 1. С. 3—27. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.1.01>.
Omelchenko E. L. (2019) Is the Russian Case of the Transformation of Youth Cultural Practices Unique? Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes. No. 1. P. 3—27. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.1.01>.
11. Радаев В. В. Миллениалы: как меняется российское общество. М.:Издательский дом Высшей школы экономики, 2019. <https://doi.org/10.17323/978-5-7598-1985-1>.
Radaev V. V. (2019) Millennials: How Russian Society Is Changing. Moscow: HSE Publishing House. <https://doi.org/10.17323/978-5-7598-1985-1>. (In Russ.)
12. Шабанова М. А. Раздельный сбор бытовых отходов в России: уровень, факторы и потенциал включения населения // Мир России. Социология. Этнология. 2019. Т. 28. № 3. С. 88—112. <https://doi.org/10.17323/1811-038X-2019-28-3-88-112>.
Shabanova M. A. (2019) Separate Waste Collection in Russia: The Level, Factors and Potential for Citizen Engagement. *Universe of Russia*. Vol. 28. No. 3. P. 88—112. <https://doi.org/10.17323/1811-038X-2019-28-3-88-112>. (In Russ.)
13. Abbott A. (2001) Chaos of Disciplines. Chicago, IL: Chicago University Press.
14. Andrews D. L., Ritzer G. (2018) Sport and Prosumption. *Journal of Consumer Culture*. Vol. 18. No. 2. P. 365—373. <https://doi.org/10.1177/1469540517747093>.
15. Bourdieu P. (1975) The Specificity of the Scientific Field and the Social Conditions of the Progress of Reason. *Social Science Information*. Vol. 14. No. 6. P. 19—47.
16. DiMaggio P. (2019) Social Structure, Institutions, and Cultural Goods: The Case of the United States. In: Bourdieu P., Coleman J. (eds.) *Social Theory for a Changing Society*. London: Routledge. P. 133—166. <https://doi.org/10.4324/9780429306440-5>.
17. Dodd N. (2018) The Social Life of Bitcoin. *Theory, Culture & Society*. Vol. 35. No. 3. P. 35—56. <https://doi.org/10.1177/0263276417746464>.
18. Frenken K., Schor J. (2019) Putting the Sharing Economy into Perspective. In: Reisch L., Thøgersen J. (eds.) *A Research Agenda for Sustainable Consumption Governance*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing. P. 121—135. <https://doi.org/10.4337/9781788117814.00017>.
19. Horst H., Miller D. (2020) The Cell Phone: An Anthropology of Communication. Routledge.
20. Kuhn T. S. (1997) The Structure of Scientific Revolutions. Chicago, IL: University of Chicago Press.
21. Lakatos I. (1968) Criticism and the Methodology of Scientific Research Programmes. *Proceedings of the Aristotelian Society*. Vol. 69. P. 149—186. <https://www.jstor.org/stable/4544774>

22. MacKendrick N. (2018) *Better Safe than Sorry: How Consumers Navigate Exposure to Everyday Toxics*. Berkeley, CA: University of California Press. <https://doi.org/10.1525/california/9780520296688.001.0001>.
23. Mears A. (2020) *Very Important People: Status and Beauty in the Global Party Circuit*. Princeton, NJ: Princeton University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctvsn-3mnv>.
24. Pardo-Guerra J. P. (2019) *Automating Finance: Infrastructures, Engineers, and the Making of Electronic Markets*. Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781108677585>.
25. Poelman M. P., Gillebaart M., Schlinkert C., Dijkstra S. C., Derksen E., Mensink F., Hermans R. C. J., Aardening P., de Ridder D., de Vet E. (2021) Eating Behavior and Food Purchases During the COVID-19 Lockdown: A Cross-Sectional Study Among Adults in the Netherlands. *Appetite*. Vol. 157. Art. 105002. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2020.105002>.
26. Radaev V., Roshchina Y. (2019) Young Cohorts of Russians Drink Less: Age—Period—Cohort Modelling of Alcohol Use Prevalence 1994—2016. *Addiction*. Vol. 114. No. 5. P. 823—835. <https://doi.org/10.1111/add.14535>.
27. Ritzer G., Jurgenson N. (2010) Production, Consumption, Prosumption: The Nature of Capitalism in the Age of the Digital ‘Prosumer’. *Journal of Consumer Culture*. Vol. 10. No. 1. P. 13—36. <https://doi.org/10.1177/1469540509354673>.
28. Savage M., Warde A., Ward K. (2020) *Urban Sociology, Capitalism and Modernity*. London: Bloomsbury Publishing.
29. Sokolov M., Sokolova N. (2019) Do Low-Brow Tastes Demonstrate Stronger Categorical Differentiation? A Study of Fiction Readership in Russia. *Poetics*. Vol. 73. P. 84—99. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2018.11.008>.
30. Vallas S., Schor J. B. (2020) What Do Platforms Do? Understanding the Gig Economy. *Annual Review of Sociology*. Vol. 46. No. 1. P. 273—294. <https://doi.org/10.1146/annurev-soc-121919-054857>.
31. Warde A. (2015) The Sociology of Consumption: Its Recent Development. *Annual Review of Sociology*. Vol. 41. No. 1. P. 117—134. <https://doi.org/10.1146/annurev-soc-071913-043208>.
32. Warde A. (2016) *Consumption: A Sociological Analysis*. London: Palgrave Macmillan.
33. Warde A. (2022) Society and Consumption. *Consumption and Society*. Vol. 1. No. 1. P. 11—30. <https://doi.org/10.1332/GTYE7193>.
34. Weijo H. A., Martin D. M., Arnould E. J. (2018) Consumer Movements and Collective Creativity: The Case of Restaurant Day. *Journal of Consumer Research*. Vol. 45. No. 2. P. 251—274. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucy003>.
35. Zukin S. (2018) *Point of Purchase: How Shopping Changed American Culture*. New York, NY: Routledge.