

ВСТУПИТЕЛЬНОЕ СЛОВО ПРИГЛАШЕННОГО РЕДАКТОРА

DOI: [10.14515/monitoring.2025.3.3049](https://doi.org/10.14515/monitoring.2025.3.3049)



З. В. Котельникова, В. В. Радаев, О. В. Синявская

НОВЫЕ ФОРМЫ ПОТРЕБЛЕНИЯ: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

Правильная ссылка на статью:

Котельникова З. В., Радаев В. В., Синявская О. В. Новые формы потребления: социологический анализ // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2025. № 3. С. 3—12. <https://www.doi.org/10.14515/monitoring.2025.3.3049>.

For citation:

Kotelnikova Z. V., Radaev V. V., Sinyavskaya O. V. (2025) New Forms of Consumption: Socio-logical Analysis. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 3. P. 3–12. <https://www.doi.org/10.14515/monitoring.2025.3.3049>. (In Russ.)

Получено: 01.06.2025. Принято к публикации: 21.06.2025.

НОВЫЕ ФОРМЫ ПОТРЕБЛЕНИЯ: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

КОТЕЛЬНИКОВА Зоя Владиславовна — кандидат социологических наук, зам. заведующего Лаборатории экономико-социологических исследований, старший научный сотрудник, доцент, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия

E-MAIL: kotelnikova@hse.ru

<https://orcid.org/0000-0002-1013-3670>

РАДАЕВ Вадим Валерьевич — доктор экономических наук, первый проректор, профессор кафедры экономической социологии факультета социальных наук, заведующий Лабораторией экономико-социологических исследований, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия

E-MAIL: radaev@hse.ru

<https://orcid.org/0000-0003-0152-1396>

СИНЯВСКАЯ Оксана Вячеславовна — кандидат экономических наук, зав. Центром комплексных исследований Института социальной политики, зам. директора Института социальной политики, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия

E-MAIL: osinyavskaya@hse.ru

<https://orcid.org/0000-0002-6044-0732>

Аннотация. На протяжении XX века происходило становление и развитие социологии потребления как самостоятельной отрасли со своими теоретическими основаниями и богатыми эмпирическими изысканиями. Сегодня нарастает потребность в пересмотре и обогащении многих сложившихся социологических подходов к анализу потребительского поведения в контексте новых глобальных вызовов.

NEW FORMS OF CONSUMPTION: SOCIOLOGICAL ANALYSIS

Zoya V. KOTELNIKOVA¹ — Cand. Sci. (Soc.), Deputy Head at the Laboratory for Studies in Economic Sociology

E-MAIL: kotelnikova@hse.ru

<https://orcid.org/0000-0002-1013-3670>

Vadim V. RADAEV¹ — Dr. Sci. (Econ.), First Vice-Rector, Professor at the Department of Economic Sociology, Faculty of Social Sciences; Head of the Laboratory for Studies in Economic Sociology

E-MAIL: radaev@hse.ru

<https://orcid.org/0000-0003-0152-1396>

Oxana V. SINYAVSKAYA¹ — Cand. Sci. (Econ.), Director of the Centre for Comprehensive Social Policy Studies; Deputy Director at the Institute for Social Policy

E-MAIL: osinyavskaya@hse.ru

<https://orcid.org/0000-0002-6044-0732>

¹ HSE University, Moscow, Russia

Abstract. Throughout the 20th century, the sociology of consumption has been developing as an independent field with its own theoretical foundations and rich empirical research. Today, there is a growing need to revise and enrich many established sociological approaches to the analysis of consumer behavior in the context of new global challenges.

The aim of the special section of the Monitoring Public Opinion: Economic and Social Changes

Цель специальной рубрики журнала «Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены», представляемой авторами этой вводной статьи, — выявить новые формы потребления, которые ранее отсутствовали или оставались на периферии исследовательского внимания, а сегодня в меняющихся социальных контекстах становятся все более распространенными и значимыми. Примерами новых форм потребления могут служить цифровое потребление, этичное потребление, эмоционально нагруженное потребление, практики совместного потребления и др. Эти формы нередко отклоняются от узко понимаемого экономического рационализма и являются сложной комбинацией экономических, социальных, эмоциональных и культурных элементов.

Ключевые слова: потребление, новые формы потребления, социальная дифференциация потребления, культурное потребление, экологически ответственное потребление

Благодарность. Статья подготовлена в рамках Программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ.

Потребление занимает в нашей жизни все более важное место. И дело не в том, что мы тратим на покупки возрастающее количество времени, а в том, что наша идентичность все больше определяется тем, что и как мы потребляем. Обрушенное на нас товарное изобилие порождает постоянно растущие и почти ничем не ограниченные желания [Бауман, 2008], провоцируемые рекламой и укрепляемые подпорками потребительского кредитования для преодоления извечного дефицита финансовых ресурсов.

Дополнительным драйвером этого процесса становится развитие цифровых технологий, которые сильно упростили процесс покупки, позволив приобретать блага онлайн в один клик и создали больше возможностей для импульсивного потребления. Легче стал доступ к товарам и услугам, расширился их выбор, с улучшением качества фотографий, видео и приложений в целом повысилась визуальная привлекательность вещей. Кроме того, в онлайне исчезло прямое социальное давление на покупателя, возникающее при посещении магазинов. Одним словом, покупать стало быстрее и комфортнее [Радаев, 2025].

Journal, which the authors of this introductory article present in their text, is to highlight new forms of consumption that were previously absent or remained on the periphery of research attention, but today in changing social contexts are becoming increasingly widespread and significant. Examples of new forms of consumption include digital consumption, ethical consumption, emotionally charged consumption, collaborative consumption practices, etc. These forms often deviate from narrowly understood economic rationalism and are a complex combination of economic, social, emotional and cultural elements.

Keywords: consumption, new forms of consumption, social differentiation of consumption, cultural consumption, sustainable consumption

Acknowledgments. This article is an output of a research project implemented as part of the Basic Research Program at the HSE University.

Вопрос о том, что такое «потребление», только кажется простым, его простота обманчива. Потребление относится к числу сложных концептов, для которых характерна содержательная неопределенность, вызванная в том числе присущей им понятийной многозначностью. Понятие потребления отражает пространство смыслов между потреблением как приобретением благ посредством рыночного обмена и потреблением как их использованием в повседневной жизни людей [Warde, 2014].

В социологии потребительское поведение долгое время оставалось периферийным исследовательским объектом. Подобно старой политической экономии, социология в большей степени интересовалась процессом труда и трудовыми отношениями, а также распределительными конфликтами и отношениями неравенства. Но во второй половине XX столетия потребительская проблематика в социологии начала развиваться очень активно. При этом представления социологов о сути потребления постоянно менялись [Котельникова, 2024]. Первоначально в дискуссии о потреблении преобладало, можно сказать, негативистское отношение, характерное, например, для представителей Франкфуртской школы, считавших, что в обществе изобилия механизмы эксплуатации и подавления перемещаются из сферы производства в сферу массового потребления [Маркузе, 1994].

В конце 1970-х годов в социальных исследованиях потребления произошел культурный поворот, привлекший внимание к проблемам смысла, идентичности, эстетического самовыражения и коммуникации [Featherstone, 1990; Baudrillard, 1998; Zukin, Smith Maguire, 2004; Zelizer, 2005]. Потребление постепенно превратилось в центральный элемент повседневной жизни большинства людей и стало во многом задавать сам смысл существования [Бауман, 2008]. Оно также все больше превращается в деятельность, связанную с «систематическим манипулированием знаками» [Бодрийяр, 1999: 213]. Социологи, наряду с инструментальными мотивами потребителя, стали обращать внимание на эмоциональные мотивы потребления [Warde, 2015], что будет важно для нашего последующего изложения.

В 1980-е годы в изучении потребления совершился материальный поворот: символические и коммуникативные аспекты потребления отодвинулись на второй план, а на первом плане оказалась его материальная сторона. Ученые стали изучать, как материальные объекты в процессе рыночного обмена присваиваются и трансформируются в материальную культуру повседневной жизни, прослеживали биографии вещей, связанные с изменением режима их оценивания [Miller, 1987; Appadurai, 1988].

1990-е годы ознаменовались поворотом к практике, опиравшимся, среди прочих, на труды Пьера Бурдье [Бурдье, 2004]. В этих исследованиях повторяющиеся рутины превалируют над осознанными стратегиями, материальному отдается приоритет над символическим, а инкорпорированные (встроенные в тело) практические навыки оказываются важнее сознательного самовыражения [Warde, 2014]. Вместе с тем, как отмечает А. Вард, и материальный, и практический повороты роднят с культурным интерес к внеэкономическим основам потребительского поведения, а также некоторое пренебрежение как производственными аспектами потребления, так и ролью политических факторов в его изменении [Warde, 2022].

В начале 2000-х годов произошел очередной поворот — к устойчивому потреблению. Потребление стало рассматриваться в контексте экологической повестки и глобального потепления, необходимости сокращения вредных выбросов, сбора и утилизации постоянно растущих отходов. На передний план вышли вопросы этики и социальной ответственности производителей и потребителей [Sahakian, Wahlen, Welch, 2022; Lebedeva, 2023].

Наконец, в 2010-е годы случился цифровой поворот. Широкое распространение цифровых устройств породило иные культурные практики в сфере потребления, начиная с новых форм поиска, отбора и покупки товаров и услуг, заканчивая новыми формами цифровых продуктов. В исследованиях показывается, как колоссально расширившиеся потребительские возможности сопровождаются ловушками алгоритмического управления [Cochoy et al., 2020]. Платформы делают поведение покупателей прозрачным и предсказуемым, что увеличивает возможности для манипуляции.

Из приведенного выше предельно краткого описания хронологии развития взглядов на потребление мы видим, как в процессе эволюции всех этих подходов и их частичного наслаждения друг на друга понятие потребления последовательно обрастало новыми значениями и контекстами, становилось все более сложным и многозначным [Котельникова, 2024]. И этот процесс явно не завершен. В контексте происходящих социальных изменений новые направления в социологии потребления могут быть связаны, например, с расширением определения потребления за пределы только рыночного обмена и включением в анализ нерыночных форм, изучением потребления представителей богатых слоев населения современных обществ, роли государственной политики в трансформации потребления [Dubuisson-Quellier, 2022; Warde, 2022].

Серия статей, вошедшая в тематическую рубрику по социологии потребления третьего номера журнала «Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены» за 2025 г., которую мы представляем этой вводной статьей, включает в себя как обзорные статьи, так и эмпирические работы.

Проследить, как институционализировалось особое направление социологии потребления и как оно выглядит сегодня, помогает обзорная статья младшего научного сотрудника (Лаборатория экономико-социологических исследований НИУ ВШЭ) **Валерии Кондратенко «Институциональное поле социологии потребления: обзор международных научных центров, ассоциаций и журналов»**. При помощи анализа академической деятельности международных научных центров, ассоциаций и журналов автор показывает, как в настоящее время структурировано институциональное поле социологии потребления. Для анализа были отобраны 48 институциональных единиц из разных стран мира. Посредством тематического кодирования показано, что к набору традиционных сюжетов, посвященных связи потребления со стратификацией, культурой, глобализацией, аддиктивным и финансовыми поведением людей, в последние пять лет добавились две новые темы, которые в наибольшей степени интересуют социологов: устойчивое потребление и цифровизация.

С возникновением общества потребления, в котором основные стимулы людей и главные маркеры социальной дифференциации все чаще оказываются со-

средоточены уже не вокруг процесса труда и прав собственности на производственные активы, а вокруг процесса потребления, идентичность человека сильнее связывается с потребительскими практиками и стилями жизни, которые, в свою очередь, социально дифференцированы [Бурдье, 2004]. Долгое время социология потребления и социология жизненного пути развивались независимо друг от друга: в первой основной акцент делался на увязке потребления с классом, профессией или семьей, тогда как вторая игнорировала вопросы потребления, концентрируясь на накоплении ресурсов и трансформации статусов, но со временем в изучении потребления начали уделять больше внимания возрастным и поколенческим различиям. При этом чаще всего в фокус исследования попадали молодые поколения, и лишь недавно внимание ученых привлекли особенности потребления людей старшего возраста [Gilleard, Higgs, 2011; Веселов, Таранова, Цзинь, 2018; Иванкина и др., 2021]. Именно этой теме посвящена работы **Дарьи Каревой, Оксаны Синявской и Анны Мироновой** (Институт социальной политики НИУ ВШЭ) «**Особенности потребительского поведения людей старшего возраста в России: снижение расходов и упрощение структуры потребления**». В предлагаемой работе авторы ищут ответы на следующие вопросы: как меняется уровень и структура потребления у представителей старшего поколения? В чем специфика потребительского поведения пожилых людей в России? На данных первой волны обследования населения «Экономическое поведение домашних хозяйств» показано, что с возрастом у респондентов снижаются расходы, а структура трат упрощается (в ней начинают преобладать расходы на питание дома, ЖКУ и лекарства). Дополнительно авторы демонстрируют неоднородность потребителей в возрасте 50 лет и старше; различия между группами потребителей объясняются возрастом, уровнем образования, материальным положением и другими социально-экономическими характеристиками.

Тема социальной дифференциации применительно к сфере досуга и культурного потребления продолжается статьей **Александры Осаволюк** (МГУ им. Ломоносова, Москва) «**Социальные и территориальные детерминанты культурного потребления в России: эмпирический анализ на данных РМЭЗ НИУ ВШЭ**». В предшествующих исследованиях по данной теме внимание чаще фокусировалось на целевой аудитории культурных мероприятий и оценке предпочтений потребителей [Корсунова, 2019; Рубинштейн, 2019]. Реже ученые изучали факторы, связанные с культурной вовлеченностью разных социальных групп, которые по ряду причин не посещают или не могут посещать места потребления культуры. Этот пробел и пытаются восполнить автор статьи. На данных 22-й волны РМЭЗ НИУ ВШЭ выделяются детерминанты посещаемости культурных мероприятий в России, а также анализируются причины отказа от потребления культурных благ. В работе показано, что в России существует дифференциация россиян по степени (не)вовлеченности в культурное потребление. Значимые различия наблюдаются в зависимости от типа поселения, уровня образования, уровня здоровья и семейного положения респондентов.

Следом за социальной дифференциацией потребления в рубрике анализируются потребительские практики на примере питания [Ганскау и др., 2014; Веселов, 2015; Веселов, Таранова, Цзинь, 2018]. Теория практик позволяет рассма-

тряивать питание как социально формируемую и воспроизведимую деятельность, где практики питания не являются исключительно результатом индивидуальных предпочтений, но встроены в более широкие структуры потребления, включающие экономические, культурные и материальные ограничения [Warde, 2014]. Данный подход развивается в статье **Жанны Черновой** (Социологический институт РАН — филиал ФНИСЦ РАН), **Александры Литвиновой** (Санкт-Петербургский государственный университет) и **Якова Щеглова** (Европейский университет в Санкт-Петербурге) «**Практики питания: баланс автономности, инвестированности и вкусовосприятия**». В исследовании представлена типология пищевых практик, созданная на основе 60 полуструктурированных фокусированных интервью с жителями Санкт-Петербурга и Ленинградской области. Работа демонстрирует разнообразие практик питания — от подчинения внешним ограничениям до целенаправленного регулирования рациона. Также показано, каким образом структурные факторы (экономическая ситуация, доступность инфраструктуры, социальные и гендерные различия) влияют на соотношение автономности, инвестированности и вкусовосприятия, определяющие логику организации питания.

Многие проявления реального потребительского поведения не вписываются в привычные и хорошо выстроенные рамки рационального действия. Потребители периодически отклоняются от устойчивой линии поведения, избегают калькуляции и способны действовать в ущерб собственным интересам — и в долгосрочной, и в краткосрочной перспективе. Они в немалой степени преследуют неэкономические цели, а их действия являются сложной комбинацией экономических, эмоциональных и социальных элементов, которые реализуются в одном и том же процессе и могут быть разделены только аналитическими средствами. Эти формы можно отнести к так называемому нестандартному потреблению, которое включает паническое потребление (ажиотажный спрос), импульсивное и компульсивное потребление (шопоголизм), статусное и этичное потребление (их сравнительный анализ см. [Радаев, 2024, 2025]). Вовлечение в исследовательскую орбиту нестандартных форм потребления усложняет наши представления о потребительском поведении. Одной из таких форм потребления посвящена статья **Дарьи Лебедевой** (Лаборатория экономико-социологических исследований НИУ ВШЭ, Москва) «**Бойкоты и покупки: профили экологически ответственных потребителей среди жителей городов России**». В центре внимания автора находятся социальные профили экологически ответственных потребителей, практикующих покупки и отказы от покупок по соображениям, связанным с защитой окружающей среды и экономии природных ресурсов. На основе данных онлайн-опроса, проведенного весной 2024 г., презентирующего взрослую интернет-аудиторию, проживающую в городах Российской Федерации, показано, что экологически ответственные потребители — разнородная категория. Покупки экологичных товаров требуют ресурсов и характерны для более экономически обеспеченных групп, в то время как бойкоты по экологическим соображениям требуют меньше финансовых затрат, но предполагают высокую осведомленность и гражданскую мотивацию потребителей.

Мы надеемся, что представленная в специальной рубрике подборка работ одновременно позволит сориентироваться в этой теме заинтересованным коллегам

и станет стимулом к новым научным исследованиям и профессиональной дискуссии по общим вопросам социологии потребления в современном мире и частным аспектам потребительского поведения, в том числе в российском обществе.

Список литературы (References)

1. Бауман З. Текущая современность. СПб.: Питер, 2008.
Bauman Z. (2008) *Liquid Modernity*. Saint Petersburg: Piter. (In Russ.)
2. Бодрийяр Ж. Система вещей. М.: Рудомино, 1999.
Baudrillard J. (1999) *The System of Objects*. Moscow: RudomiNo. (In Russ.)
3. Бурдье П. Различие (фрагменты книги) // Западная экономическая социология: Хрестоматия современной классики / сост. и научн. ред. В. В. Радаев. М.: РОССПЭН, 2004. С. 537—565.
Bourdieu P. (2004) *Distinctions* (excerpts). In: Radaev V. (ed.) *Western Economic Sociology: The Handbook of Contemporary Classics*. Moscow: ROSSPEN. P. 537—565. (In Russ.)
4. Веселов Ю. В. Повседневные практики питания // Социологические исследования. 2015. № 1. С. 95—104.
Veselov YU. V. (2015) *Everyday Nutrition Practices*. *Sociological Studies*. No. 1. P. 95—104. (In Russ.)
5. Веселов Ю. В., Таранова О. А., Цзинь 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., Taranova O., 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.)
6. Ганскау Е., Минина В., Семенова Г., Гронов Ю. Повседневные практики питания жителей Санкт-Петербурга и Ленинградской области // Журнал социологии и социальной антропологии. 2014. Т. 17. № 1. С. 41—58.
Ganskau E., Minina V., Semyonova G., Gronow J. (2014) *Everyday Eating Practices of St. Petersburg and Leningrad Region Citizens*. *The Journal of Sociology and Social Anthropology*. Vol. 17. No. 1. P. 41—58. (In Russ.)
7. Иванкина Л. И., Клемашева Е. И., Кашапова Э. Р., Аникина Е. А. Потребительские стратегии пожилых людей // Мир экономики и управления. 2021. Т. 21. № 1. С. 42—58. <https://doi.org/10.25205/2542-0429-2021-21-1-42-58>.
Ivankina L. I., Klemasheva E. I., Kashapova E. R., Anikina E. A. (2021) *Consumer Behavior of the Elderly*. *World of Economics and Management*. Vol. 21. No. 1. P. 42—58. <https://doi.org/10.25205/2542-0429-2021-21-1-42-58>. (In Russ.)
8. Корсунова В. И. Культурное потребление в социологических исследованиях: обзор подходов к измерению понятия // Экономическая социология. 2019. Т. 20. № 1. С. 148—173.

- Korsunova, V. (2019) Cultural Consumption in Sociological Research: A Review of Measurement Approaches. *Journal of Economic Sociology*. Vol. 20. No. 1. P. 148—173. (In Russ.)
9. Котельникова З. В. Эволюция подходов к исследованию потребления в западной социологии: к истории концепта «потребление» // Социологический журнал. 2024. Т. 30. № 2. С. 55—77. <https://doi.org/10.19181/socjour.2024.30.2.1>.
 Kotelnikova Z. (2024) Evolution of Approaches to Consumption in Western Sociology: Towards History of the Notion of Consumption. *Sociological Journal*. Vol. 20. No. 2. P. 55—77. <https://doi.org/10.19181/socjour.2024.30.2.1>.
10. Маркузе Г. Одномерный человек. Исследование идеологии развитого индустриального общества. М.: REFL-book, 1994.
 Marcuse H. (1994) One-Dimensional Man. Studies in the Ideology of Advanced Industrial Society. Moscow: REFL-book. (In Russ.)
11. Радаев В. Нестандартные формы потребления: сравнительный анализ // Вопросы экономики. 2024. № 3. С. 43—72. <https://doi.org/10.32609/0042-8736-2024-3-1-30>.
 Radaev V.V. (2024) Nonstandard Consumption Forms: A Comparative Analysis. *Voprosy ekonomiki*. No. 3. P. 43—72. <https://doi.org/10.32609/0042-8736-2024-3-1-30>. (In Russ.)
12. Радаев В. В. Нестандартное потребление. М.: Издательский дом НИУ ВШЭ, 2025.
 Radaev V.V. (2025) Nonstandard Consumption. Moscow: HSE Publishing House. (In Russ.)
13. Рубинштейн А. Я. Театр, зритель и государство: 12 комментариев экономиста // Экономическая социология. 2019. Т. 20. № 5. С. 98—149.
 Rubinstein A. (2019) The Theatre, the Audience and the State: Twelve Economist's Comments. *Journal of Economic Sociology*. Vol. 20. No. 5. P. 98—149. (In Russ.)
14. Appadurai A. (1988) The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective. New York, NY: Cambridge University Press.
15. Baudrillard J. (1998) The Consumer Society. London: Sage.
16. Cochoy F., Licoppe C., McIntyre M. P., Sörum N. (2020) Digitalizing Consumer Society: Equipment and Devices of Digital Consumption. *Journal of Cultural Economy*. Vol. 13. No. 1. P. 1—11. <https://doi.org/10.1080/17530350.2019.1702576>.
17. Dubuisson-Quellier, S. (2022) How Does Affluent Consumption Come to Consumers? A Research Agenda for Exploring the Foundations and Lock-Ins of Affluent Consumption. *Consumption and Society*. Vol. 1. No. 1. P. 31—50. <https://doi.org/10.1332/UH1W3894>.
18. Featherstone M. (1990) Perspectives on Consumer Culture. *Sociology*. Vol. 24. No. 1. P. 5—22. <https://doi.org/10.1177/0038038590024001003>.

19. Gilleard C., Higgs P. (2011). Consumption and aging. In: Settersten R.A., Angel J.L. (eds.) *Handbook of Sociology of Aging*. New York, NY: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-1-4419-7374-0>. P. 361—375.
20. Lebedeva D. (2023) From Responsibilization to Responsibility: Justifications of Everyday Ecological Practices of Moscow Youth and Worth of Proactivity. *Journal of Youth Studies*. Online first. P. 1—19. <https://doi.org/10.1080/13676261.2023.2284778>.
21. Miller D. (1987) Material Culture and Mass Consumption. New York, NY: Basil Blackwell.
22. Sahakian M., Wahlen S., Welch D. (2022) (Un)Sustainable Consumption: A Contested, Compelling and Critical Field. *Consumption and Society*. Vol. 1. P. 1—11. <https://doi.org/10.1332/BYHL7310>.
23. Warde A. (2014) After Taste: Culture, Consumption and Theories of Practice. *Journal of Consumer Culture*. Vol. 14. No. 3. P. 279—303. <https://doi.org/10.1177/1469540514547828>.
24. Warde A. (2015) The Sociology of Consumption: Its Recent Development. *Annual Review of Sociology*. Vol. 41. P. 117—134. <https://doi.org/10.1146/annurev-soc-071913-043208>.
25. Warde A. (2022). Society and Consumption. *Consumption and Society*. Vol. 1. No. 1. P. 11—30. <https://doi.org/10.1332/GTYE7193>.
26. Zelizer V. (2005) Culture and Consumption. In: Smelser N., Swedberg R. (eds.) *Handbook of Economic Sociology*. Princeton, NJ: Princeton University Press; New York, NY: Russell Sage Foundation. P. 331—354.
27. Zukin S., Smith Maguire J. (2004) Consumers and Consumption. *Annual Review of Sociology*. Vol. 30. P. 173—197. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.30.012703.110553>.