



Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»  
Программа дисциплины «Публичная сфера и социальные коммуникации»  
для направления 040100.68 «Социология» подготовки магистра

## Правительство Российской Федерации

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
"Национальный исследовательский университет  
"Высшая школа экономики"**

Факультет социологии

Программа дисциплины

# «Социальные паттерны потребления»

для направления 040100.68 «Социология» подготовки магистра  
магистерской программы «Социология публичной сферы и социальных коммуникаций»

Авторы программы:

д.с.н., проф. Покровский Никита Евгеньевич  
nikita@gol.ru; nikita1951@yahoo.com,  
npokrovsky@hse.ru

д.с.н., проф. Ильин Владимир Иванович (Санкт-Петербургский государственный университет)

Одобрена на заседании кафедры общей социологии «1» ноября 2011 г  
Зав. кафедрой Н.Е. Покровский

Рекомендована секцией УМС "Социология" «\_\_» \_\_\_\_\_ 20 г  
Председатель В.Г. Ледяев

Утверждена УС факультета социологии «\_\_» \_\_\_\_\_ 20 г.  
Ученый секретарь Е.В. Надеждина

Москва, 2011

*Настоящая программа не может быть использована другими подразделениями университета и другими вузами без разрешения кафедры-разработчика программы.*



#### Область применения и нормативные ссылки

Настоящая программа учебной дисциплины устанавливает минимальные требования к знаниям и умениям студента и определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности.

Программа предназначена для преподавателей, ведущих данную дисциплину, учебных ассистентов и студентов направления подготовки/специальности 040100.68, обучающихся по магистерской программе «Социология публичной сферы и социальных коммуникаций» изучающих дисциплину «Социальные паттерны потребления».

Программа разработана в соответствии с:

- оригинальным образовательным стандартом НИУ ВШЭ по социологии;
- Образовательной программой 040100.68 «Социология».
- Рабочим учебным планом университета по направлению подготовки/ специальности Социология, утвержденным в 2011 г.

#### Цели освоения дисциплины

Проблемы потребления и потребительской культуры относятся в современном мире к числу наиболее важных. Глобализированные сообщества в странах Америки, Европы, Японии и др. давно вступили в область доминирования потребительской сферы. Теоретическая социология рассматривает потребление как сферу самореализации личности и формирования новых институтов, в значительной степени доминирующей над сферой производства. Предлагаемый курс имеет своей целью свести воедино новейшие теории потребления, интегрированные в общесоциологическую теорию глобализации. В качестве трех главных квазиинститутов потребления выделены туризм, мода и общественное питание. В курсе последовательно рассматриваются эти сферы как символический текст, требующий дешифровки. Курс рассчитан на магистров социологии, предполагающих работать в маркетинге, рекламе и других областях ориентированных на потребительские стратегии населения. В курсе широко используются современные технологии мультимедиа, анализ аудио- и видеоматериалов, кейс-стади, а также знакомство с «площадками» в индустрии моды, туризма и ресторанного бизнеса.

Курс призван также содействовать формированию в России интегрированного социологического образовательного пространства путем использования новейших информационно-коммуникационных технологий и развитие медиа-компетенций преподавателей и студентов.

Разработчики программы ставят перед собой цели – стимулировать научный интерес у магистров к фундаментальным социологическим исследованиям; научить магистров умению проводить социально-теоретический анализ феноменов окружающего мира и их интерпретации с помощью «социологического воображения»; институализировать в рамках дистантного учебного процесса российскую (ГУ-ВШЭ – СПбГУ) школу социальной теории и социологии потребления.

Курс определяет систему понятий и категорий исследовательской методологии в области изучения потребления, знакомит с основными подходами и концепциями в изучении современных форм коньюмеризма. Курс позволяет освоить стратегии сбора, обработки и интерпретации данных в области социологии потребления, учит презентировать результаты собственных исследований и отчеты, формирует профессиональные компетенции студентов магистратуры, специализирующихся в области социологии публичной сферы и социальных коммуникаций.

#### Учебные задачи курса:

- **познакомить** студентов с современными концепциями социологии потребления, показать их методологическую и теоретическую сопряженность с общесоциологическими концепциями и концепциями теории коммуникаций и культуры;

- **показать** их связь с проблемами, с которыми сталкиваются индивиды в повседневной потребительской жизни, продемонстрировать их методологическое значение для решения таких проблем;

- **выработать** у студентов навыки этнографического наблюдения и анализа поведения потребителей с использованием теоретического инструментария;



- **выработать** у студентов навыки творческого осмысления в письменной и устной форме рутинных проблем культуры потребления;
- **развить** у студентов некоторые навыки профессиональной коммуникации в пространстве Интернета.

**Форма, структура и организация курса:** одновременное обсуждение в системе *еженедельных* онлайн телемостов единого перечня тем и проблем группами магистров в двух университетах. Формы обсуждения: (а) онлайн лекции, (б) аналитические дискуссии по тематике заранее прочитанных текстов, (в) презентации и обсуждения мини-проектов участников. Итоговое теоретическое эссе по тематике исследования в рамках курса (предварительно группы обмениваются своими эссе и обсуждают их на Интернет-форуме).

Курс охватывает 3-ой модуль. Он рассчитан на 144 часа занятий, из них 28 часов аудиторных занятий (14 ч. – лекции, 14 ч. – семинары). Студенты пишут эссе и контрольные работы по теме курса, согласованной с преподавателем. Курс завершается зачетом.

### **ТРЕБОВАНИЯ К ПИСЬМЕННОЙ РАБОТЕ (ЭССЕ):**

1. Самостоятельность, новизна, оригинальность работы, связь эссе с задачами образовательной программы.
2. Релевантность источников (методологическая, тематическая), умелое их использование в связи с выбранной темой, навыки самостоятельного поиска литературы.
3. Релевантность эмпирической базы задачам эссе, грамотность применения методологии, представления эмпирических данных, корректность формулировок основных элементов программы исследования.
4. Научно-публицистический стиль изложения результатов (использование приемов этнографического письма, соблюдение баланса между научно-академическим содержанием и публицистическим стилем презентации), логика, продуманность структуры, ясность мысли, обоснованность выводов общая грамотность.
5. Корректное оформление академического текста (цитаты, ссылки на источники, точное библиографическое описание источников), соблюдение норм объема и сроков сдачи работы.

### **Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины**

В результате освоения дисциплины студент должен:

- **знать** основные современные научные подходы к исследованию проблем глобализации и потребления;
- **освоить** социологические концепции потребления и консьюмеризма, **овладеть** соответствующим понятийно-категориальным аппаратом;
- **понимать** сущность и роль процессов консьюмеризации общества и культуры в современных условиях глобализации, **видеть** специфику потребления как социального конструкта и объекта управления в современном мире;
- **уметь** сравнивать различные социологические подходы к анализу потребления, **уметь** интерпретировать и критически оценивать новейшие практики потребления и распространения гламура;
- **владеть** методами и навыками самостоятельного построения программы социологического исследования современной культуры потребления;
- **быть способным** к самостоятельной исследовательской работе, к самоопределению в рамках методологических и этических проблем, демонстрировать оригинальность и творчество при осуществлении деятельности в конкретной области.



В результате освоения дисциплины студент осваивает следующие компетенции:

Компетенция	Код по ФГОС/НИУ	Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата)	Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции
Способен рефлексировать (оценивать и перерабатывать) освоенные научные методы (формируется частично)	СК-М1	<ul style="list-style-type: none"><li>– дает концептуальное определения ключевых понятий, применяемых в социологии потребления, владеет понятийным аппаратом исследований потребления, оперирует теоретическими категориями курса, осознавая их истоки и направления развития, предмет и задачи исследований;</li><li>– знает основные теоретико-методологические направления и авторов ключевых работ по проблемам потребления и консьюмеризма;</li><li>– дает оценку научному потенциалу и ограничениям различных подходов в исследовании новейших форм и практик потребления.</li></ul>	лекции, практикумы, подготовка доклада-презентации и оппонирование на семинаре, участие в групповом мини-исследовании, подготовка индивидуального мини-исследования и эссе
Способен к самостоятельному освоению новых методов исследования, изменению научного и научно-производственного профиля своей деятельности (формируется частично)	СК-М3	<ul style="list-style-type: none"><li>– ориентируется в современных направлениях и предметном поле социологии потребления, самостоятельно осваивает новые подходы к анализу предметного поля, соотносит тенденции развития теорий глобализации и консьюмеризма с социокультурным и социополитическим контекстом развития социологической науки, культуры, практик досуга, искусства, гражданского общества;</li><li>– осознает прикладную значимость качественных исследований в области социологии потребления, использует материалы исследований на практике</li></ul>	лекции, практикумы, подготовка доклада и оппонирование на семинаре, участие в групповом мини-исследовании, подготовка индивидуального мини-исследования и эссе
Способен самостоятельно формулировать цели, ставить конкретные задачи научных исследований в фундаментальных и прикладных областях социологии и	ИК-3	<ul style="list-style-type: none"><li>– дает операциональное определение ключевых понятий собственной темы, формулирует цель и задачи исследования в русле качественной методологии;</li><li>– использует методы вирту-</li></ul>	Лекции, практикумы, подготовка доклада и оппонирование на семинаре, самостоятельная работа по разработке программы исследования, инструментария, участие в группо-



Компетенция	Код по ФГОС/ НИУ	Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата)	Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции
решать их с помощью современных исследовательских методов с использованием новейшего отечественного и зарубежного опыта и с применением современной аппаратуры, оборудования, информационных технологий <i>(формируется частично)</i>		альной академической коммуникации в учебных и научных целях; – критически оценивает и интерпретирует приемы подготовки и проведения эмпирического исследования и выводы коллег; – владеет методами самостоятельного отбора и структурирования библиографии для разработки исследовательской темы; – применяет новейший опыт, современные информационные технологии при подготовке письменных работ и творческих проектов, научной дискуссии.	вом мини-исследовании, подготовка индивидуального мини-исследования и эссе
Способен оформлять и представлять результаты деятельности с использованием методов, методик и приемов презентации результатов <i>(формируется частично)</i>	ИК-10	– демонстрирует результаты обработки и интерпретации полученных данных с использованием презентационного оборудования; – применяет риторические стратегии и использует приемы конструктивного диалога и критической дискуссии по подходам и результатам социологических исследований в области социологии потребления на коллоквиумах; – различает и применяет релевантные методы публичной презентации результатов исследований специалистам и неспециалистам.	Работа в малых группах, групповые и индивидуальные выступления с презентациями на семинарах, академических и неакадемических публичных площадках
Способен собирать, обрабатывать и интерпретировать с использованием современных информационных технологий данные, необходимые для формирования суждений по соответствующим социальным, научным и этическим проблемам <i>(формирует-</i>	ИК-12	– применяет навыки проведения самостоятельных исследований и интерпретации их результатов; – распознает этические коллизии и демонстрирует навыки самоопределения в рамках исследовательского контекста; – применяет навыки работы с аудиовизуальными источниками, самостоятельной работы	Лекции, семинары, мини-исследования, презентация и оппонирование на семинаре, работа в малых группах, критический разбор работ коллег, ведение информационно-дискуссионной площадки в Интернете, выступления с презентациями на семинарах, академических и



Компетенция	Код по ФГОС/ НИУ	Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата)	Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции
<i>ся частично)</i>		с визуальной информацией и научной литературой по теме курса, анализа информации из различных источников; – владеет навыками использования современных информационных технологий для ведения дискуссии, представления данных и презентации результатов своей научной и практической деятельности по социальным проблемам.	неакадемических публичных площадках
Способен использовать социологические методы исследования для изучения актуальных социальных проблем, для идентификации потребностей и интересов социальных групп ( <i>формируется частично</i> )	ИК-14	– демонстрирует способность самостоятельно выявить и обосновать необходимость исследования актуальной социальной проблемы, разработать инструментарий и провести исследование в области социологии потребления, осуществить анализ материала, систематизировать факты и формулировать на этой основе аргументированные выводы, обосновать социальную значимость сделанных выводов и рекомендаций с учетом потребностей и интересов социальных групп.	практикумы, подготовка доклада и оппонирование на семинаре, самостоятельная работа по разработке программы исследования, инструментария, участие в групповом мини-исследовании, подготовка индивидуального мини-исследования и эссе
Способен использовать концептуальные основы философии социальных наук, современной социологической теории, методологии и методов социальных наук применительно к задачам исследования социальных общностей, институтов и процессов, общественного мнения ( <i>формируется частично</i> )	ИК-15	– интерпретирует и оценивает эмпирические данные исследований в терминах современной социологической теории и научных подходов к изучению современных практик потребления; – использует концептуальные схемы современных исследователей-теоретиков глобализации, культуры потребления, социологии массовых коммуникаций.	Лекции, подготовка доклада и оппонирование на семинаре, критический разбор теоретических текстов на семинарских занятиях
Способен строить профессиональную деятельность и делать выбор, руководствуясь принципами социальной ответственности ( <i>формируется</i>	СЛК – 7	– рефлексировать этические дилеммы в полевой и аналитической работе социолога; – владеет умениями в сфере качественных исследований в области социологии потребления	Лекции-дискуссии, семинары, проведение наблюдения и интервью и написание отчетов и эссе, подготовка собственной исследовательской про-



Компетенция	Код по ФГОС/ НИУ	Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата)	Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции
<i>ется частично)</i>		ния, позволяющими продолжать обучение в значительной мере самостоятельно и автономно, с опорой на принципы социальной ответственности.	граммы, обсуждение этических аспектов социологического труда в докладе и выступлении оппонента
Способен порождать принципиально новые идеи и продукты, обладает креативностью, инициативностью <i>(формируется частично)</i>	СЛК-8	– творчески подходит к использованию социологических методов, владеет навыками самостоятельной систематизации подходов к выбранному методу и предмету исследования; – демонстрирует умение творчески использовать технологии понимания и интерпретации виртуальных конструктов в поле массовой коммуникации; – после окончания курса применяет полученные знания и навыки при написании курсовой работы или магистерской диссертации, вносит собственный оригинальный вклад в развитие дисциплины «Социальные паттерны потребления», применяет творческие приемы диссеминации результатов исследования в публичной сфере.	проведение мини-исследования, написание эссе, подготовка доклада и оппонирование на семинаре, участие в дискуссии, критический разбор текстов на семинаре

### Место дисциплины в структуре образовательной программы

Для магистерской программы «Социология публичной сферы и социальных коммуникаций» настоящая дисциплина «Социальные паттерны потребления» является дисциплиной по выбору Цикла дисциплин программы (вариативная часть).

Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах:

- «Социологическая теория» (Общая социология, История социологии и Современные социологические теории)
- «Методология и методы социологии»
- «Социология моды и модного поведения»

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих дисциплин:

- «Научно-исследовательский семинар»
- курсы по выбору.



### Тематический план учебной дисциплины

№	Название раздела	Всего часов	Аудиторные часы			Самостоятельная работа
			Лекции	Семинары	Практические занятия	
1.	Потребление как предмет научного изучения: исторический обзор.		2	2		18
2.	Феномен потребления.		2	2		18
3.	Глобализация и общество потребления. Американизация и макдонализация.		2	2		16
4.	Потребление и потребитель в социокультурном поле. Потребитель в контексте пространства и времени.		2	2		16
5.	Потребление в дискурсивном поле. Потребление как текст. Драматургия потребления.		2	2		16
6.	Культура потребления. Мифы как феномен массовой потребительской культуры. Потребление как игра. Реклама в обществе потребления.		2	2		16
7.	Повседневное и праздничное потребление. Новые формы потребления. Мода как дискурс. Туристический продукт. Питание как дискурс. Шопинг как социокультурный феномен.		2	2		16
	Зачет					
		<b>144</b>	<b>14</b>	<b>14</b>		<b>116</b>

### Формы контроля знаний студентов

Тип контроля	Форма контроля	1 год				Параметры
		1	2	3	4	
Текущий (неделя)	Эссе			1		2-3 тыс. слов
	Презентация результатов исследования			1		Доклад и презентация результатов исследования с использованием современных мультимедийных средств
Итоговый	зачет					собеседование

#### 1.1 Критерии оценки знаний, навыков

Оценки по всем формам текущего контроля выставляются по 10-ти балльной шкале.





Отчетность: 3й модуль – оценки за промежуточные задания и работу на семинарских занятиях, эссе, доклад-презентация, зачет.

**Домашние задания** оцениваются, исходя из следующих критериев (в зависимости от вида задания):

1. Творчески и с использованием релевантной литературы составлен ответ на вопрос-дилемму.
2. Корректно составлены инструментарий, дневник наблюдений и транскрипт.
3. Со ссылками на литературу отрефлексированы этические и методологические проблемы полевого исследования и аналитического этапа.
4. Объем соответствует заданным рамкам, текст хорошо структурирован, стиль изложения грамотный, аргументированный.

**Оценка за семинары** складывается из следующих видов работ:

1. Доклад-презентация и оппонирование (оппонент назначается из числа присутствующих сразу после выступления докладчика).
2. Индивидуальные выступления по прочитанным источникам и просмотренным материалам.
3. Работа в малых группах с выступлением по ее итогам.
4. Вопрос от каждого студента по материалам предыдущей темы (либо по текущей, но уже изученной на лекции) и ответ на вопрос однокурсника.

**Критерии оценивания эссе и доклада-презентации:**

1. Самостоятельность, новизна, оригинальность работы, содержание и качество аргументации (поскольку это самостоятельная работа, Ваша позиция не обязательно совпадет с научными взглядами преподавателя, однако он вправе оценить глубину и качество Ваших аргументов, а также степень Вашей информированности относительно основных понятий и принципов, имеющих отношение к изучаемой области).
2. Релевантность источников (классиков и современных авторов по данному курсу), умелое их использование в связи с выбранной темой, навыки самостоятельного поиска литературы, знакомство с литературой по курсу или разделу курса, материалами лекций или практических занятий.
3. Релевантность эмпирической базы задачам эссе, грамотность применения методологии и корректность формулировок основных элементов программы исследования, отрефлексированность этических и методологических проблем полевого и аналитического этапа.
4. Стиль изложения (составьте текст с применением приемов этнографического письма, соблюдайте баланс между академическим и публицистическим стилем, пишите интересно, понятно, но не голословно, эссе должно быть не столько описательным, сколько аналитическим, но интересным – представьте, что вы сможете его быстро доделать для академической статьи и для презентации в публичной сфере, например, опубликовать в СМИ), логика, продуманность структуры, ясность мысли, общая грамотность.
5. Корректное оформление академического текста (цитаты, ссылки на источники, библиографическое описание источников).
6. Связь эссе с задачами образовательной программы.
7. Соблюдение объема, заданной в рекомендациях структуры, сроков сдачи и представления.

**Содержание дисциплины**

**Тема 1. Потребление как предмет научного изучения: исторический обзор**



Формирование и развитие социологии потребления. Становление дисциплины «Поведение потребителей», старые (традиционные) и новые подходы. Потребление как конструирование идентичности. Личностная и социальная идентичности. Потребление как предмет социологического анализа. Проблема индивидуального потребления в маркетинге. Динамика методологических подходов к потреблению в маркетинге. Социология распределения и социология потребления. Развитие методологии изучения потребления. Деятельностно-конструктивистский подход.

### **Тема 2. Феномен потребления. Товар как социальный конструкт.**

Потребление как экономическая и социологическая категория. Производственное потребление: цели, трансформация продукта в его процессе. Воспроизводство рабочей силы. Маркетинговая революция. Предмет потребления. Стоимость и потребительная стоимость продукта. Потребности реальные и виртуальные. Глобализация и массовое потребление: трансформация традиционных параметров потребления.

Продукт и товар. Утилитарная, рыночная, символическая, социальная, гедонистическая стоимость (ценность) товара. Товар как источник риска. Потребительское различие и предпочтение. Социальная дистанция. Позиционирование. Потребительский стандарт. Трудовая шкала стоимости.

Торговая марка. Бренд. Брендизация. Брендинг. Ипостаси товара: физический объект и имидж. Имидж бренда. Потребность в бренде. Имя бренда. Бренд как символический капитал. Узнаваемость бренда. Лояльность бренду. Расширение и сужение бренда.

### **Тема 3. Глобализация и общество потребления. Американизация и макдонализация.**

Экономический бум 60-х годов в США и расцвет общества потребления. Технический прогресс и его инварианты в области потребительской экономики. Теории постиндустриального и посткапиталистического общества. Модернизация – постмодерн – глобализация как социологические парадигмы.

Социально-экономические основы общества потребления. Потребительская культурная революция. Консюмеризм. Формирование нового человека. Политика общества потребления.

Глобализация и распространение новых матриц потребления. Консюмеризм и «гламур». Теория "макдональдизации" Дж.Рицера, четыре основных принципа "макдональдизации". Истоки метасоциологической теории макдональдизации. "Идельный тип" (М.Вебер), "Рационализация" и "дегуманизация" (К.Маннгейм).

Постмодернистское измерение консюмеризма и его американские варианты (рестораны быстрого обслуживания, кредитные карточки, торговые центры, ТВ-магазины "на диване", торговые каталоги, казино). Концепция Бодриера "потребительского экстаза" и "экстаз-системы". Карнавализация общества и концепция удовольствия.

### **Тема 4. Потребитель в контексте пространства и времени. Потребление и потребитель в социокультурном поле.**

Субстанционалистское и структуралистское понимание социального пространства. Относительность социального пространства. Статусная позиция. Сегментирование рынка. Целевая группа. Позиционирование. Пространство-время. Конъюнктура. Процессуальный характер пространства. Социальная относительность времени. Плотность времени. Сжатие социального времени. Свободное, необходимое и пустое время. Гибридизация пространства и времени.

Ситуативный анализ. Категория поля в концепциях П. Бурдьё и К. Левина. Особенности социокультурного поля микроуровня. Структура социокультурного поля. Ресурсы и их дискурсивный характер. Ресурсы и капиталы. Практики. Вещи в социальных процессах. Дискурсивное поле и его структура. Методологические функции и возможности данной категории в изучении повседневности.



### **Тема 5. Потребление в дискурсивном поле. Потребление как текст. Драматургия потребления. Мода как дискурс. Питание как дискурс.**

Индивидуализация статусной позиции. Механизмы интеграции индивида в социальное поле. Статусная позиция, статус, роль, идентичность, социальные сети, «Зеркальное Я», «Идеальное Я», «Реальное Я», индивидуальные ресурсы, габитус, жизненный мир и его структура, интерсубъективность. Потребительский габитус.

Знак. Символ. Символический капитал. Симулякра. Структура понимания. Потребление как текст. Свидетели и адресаты потребления. Структура понимания. Социальное конструирование идентичности (принадлежности). Интертекст. Тело как текст. Нарциссизм.

Концепция дискурсивности М.Фуко. Дискурсивное поле. Его структура, иерархия, закрытие. Феномен дискурсивности в сфере потребления.

Возникновение социальной структуры в повседневных ситуациях. Ситуативный анализ. Драматургический подход: субъективистский и институциональный варианты. Матрица драматургического анализа потребления. Методологические возможности и ограничения использования драматургического подхода в изучении потребления. Драматургический (событийный) маркетинг.

### **Тема 6. Культура потребления. Мифы как феномен массовой потребительской культуры. Потребление как игра. Реклама в обществе потребления.**

Категория культуры. Культура объективная и субъективная. Консервативная и инновационная функции культуры. Дуальность культуры. Субкультура, нормы, структура нормы, ценности. Культура как практика. Массовая культура. Средства коммуникации (язык). Право, мораль, обычай и мода как регуляторы потребления. Социализация, агенты социализации, фазы социализации, ресоциализация. Санкции. Интериоризация культуры. Массовая культура.

Динамика культуры потребления. Рационализация производства и потребления. Фордизм и постфордизм. Макдоналдизация общества. Американизация культуры. Предсказуемость в потреблении. Нормы и нормативные новации. Контркультура. Культурный шок. Геттоизация, ассимиляция, колонизация.

Мифы как феномен массовой потребительской культуры. Архетип. Миф и сказка в древности и в современном обществе. Признаки мифа. Архетипы и мифология. Миф и памятник мифологии. Структура современного мифа. Современные мифологемы: скачок в богатство, Золушка (удачный брак), герой и злодей. Миф как инструмент конструирования гендерного порядка (мифы о прекрасном и сильном полах). Гендерный дисплей.

Потребление как игра. Феномен игры. Функции игры в повседневной жизни. Компенсаторная и развивающие функции игры.

Пропаганда. Реклама. Потребительская ценность рекламы. Реклама как инструмент зомбирования. Конструирование проблемы в рекламе. Имидж. Конструирование имиджа. Социальная конструкция. Власть. Власть экспертов. Власть «звезд». Роль рекламы в формировании потребительской жизненной философии. Социальное конструирование проблем идентичности. Типы отношения потребителей к рекламе.

### **Тема 7. Повседневное и праздничное потребление. Новые формы потребления. Мода как дискурс. Питание как дискурс. Шопинг как социокультурный феномен.**

Феномен повседневности и обыденности. Потребность в преодолении повседневности. Будни и выходные. Выходные и потребление. Праздник как преодоление повседневности. Праздник как инструмент социальной интеграции. Индивидуализация государственных и религиозных праздников. Праздник как инструмент маркетинга. Матрица драматургического анализа. Эмоциональная работа. Потребности индивида в празднике как разрыве повседневности и механизме интеграции. Потребность власти в празднике. Бренд и праздник.



Социальная ценность подарка. Купля-продажа и дарение. Товар и подарок. Социальные сети и роль подарка в них. Подарок и идентичность. Взятка и подарок. Социальное конструирование подарка.

Мода как дискурс. Феномен моды. Формы определения модного объекта. Основные участники модного дискурса. Иерархия модного дискурса. Политическая элита как эталонная группа. Структура потребителей моды. Сопротивление моде. Жизненный цикл модного объекта. Волны моды. Социальная иерархия и мода. Продвижение и социальное конструирование популярности.

Туризм. Турист. Путешественник. Отдыхающий. Географический миф. Достопримечательность. Экзотика. Сувениры. Местный и дальний туризм. Классификация достопримечательностей. Идентичность туриста. Сувениры. Визуальные методы конструирования идентичности.

Глобализация. Локализация. Глокализация. Туристическая достопримечательность как глобальный продукт. Транспортная инфраструктура. Подготовка кадров. Национальная пища. Национальный костюм. Фольклорная музыка.

Шопинг как социокультурный феномен. Феномен торгового поля. Динамика организации торговли. Притяжение товара. Игра торгового персонала. Покупатели. Система доверия. Банковские карточки. «Бесплатный» кредит. Шопинг как игра. Шопинг-зависимость.

## **Образовательные технологии**

**Занятия проводятся в форме on-line интерактивных лекций, групповых дискуссий, семинаров с докладами-презентациями и практикумов, самостоятельная работа предполагает подготовку докладов на основе самостоятельной работы с теоретическими источниками, презентацию авторов и обсуждение докладов оппонентами, выход студентов в поле, ведение полевого дневника, проведение наблюдения и интервью, подготовку транскриптов, отчетов и эссе.**

### **Оценочные средства для текущего контроля и аттестации студента**

#### **1.2 Тематика заданий текущего контроля**

Темы домашних заданий и обсуждений на семинарских занятиях:

*(даны примерные темы. Тема может быть согласована индивидуально)*

#### **Тема 1. Потребление как предмет научного изучения: исторический обзор**

1. Социология потребления: предмет, этапы становления.
2. Потребление как предмет социологического анализа.
3. Потребление и его роль в конструировании идентичности. Личностное и социальное измерение идентичности.
4. Проблема индивидуального потребления в маркетинге и динамика методологических подходов к анализу потребления в маркетинге.
5. Социология распределения и социология потребления. Методология изучения потребления.
6. Деятельностно-конструктивистский подход к потреблению.

**Форма контроля:** устные ответы на вопросы преподавателя, активность в групповом обсуждении, выступление на семинаре, участие в дискуссии, индивидуальная и групповая презентация результатов исследования. Оценивается не только точность ответа, но и умение рассуждать и доказывать свою точку зрения, содержание и форма презентации, успешность ответов на вопросы.



## **Тема 2. Феномен потребления. Товар как социальный конструкт.**

1. Потребление как экономическая и социологическая категория.
2. Производственное потребление: цели, трансформация продукта в его процессе. Потребление и воспроизводство рабочей силы.
3. Маркетинговая революция. Предмет потребления. Стоимость и потребительная стоимость продукта.
4. Глобализация и массовое потребление: трансформация традиционных параметров потребления. Потребности реальные и искусственные, реальные и виртуальные.
5. Продукт и товар. Утилитарная, рыночная, символическая, социальная, гедонистическая стоимость (ценность) товара. Ипостаси товара: физический объект и имидж.
6. Торговая марка. Бренд, брендизация, брендинг. Бренд как символический капитал.

**Форма контроля:** устные ответы на вопросы преподавателя, активность в групповом обсуждении, выступление на семинаре, участие в дискуссии, индивидуальная и групповая презентация результатов исследования. Оценивается не только точность ответа, но и умение рассуждать и доказывать свою точку зрения, содержание и форма презентации, успешность ответов на вопросы.

## **Тема 3. Глобализация и общество потребления. Американизация и макдонализация.**

1. Технический прогресс и его инварианты в области потребительской экономики. Экономический бум 60-х годов в США и расцвет общества потребления.
2. Теории постиндустриального и посткапиталистического общества. Модернизация – постмодерн – глобализация как социологические парадигмы.
3. Социально-экономические основы общества потребления.
4. Потребительская культурная революция, консюмеризм и формирование нового человека.
5. Глобализация и распространение новых матриц потребления. Консюмеризм и «гламур».
6. Теория "макдональдизации" Дж.Рицера и четыре основных принципа "макдональдизации".
7. Постмодернистское измерение консюмеризма и его американские варианты (рестораны быстрого обслуживания, кредитные карточки, торговые центры, ТВ-магазины "на диване", торговые каталоги, казино).
8. Концепция Ж. Бодриера "потребительского экстаза" и "экстаз-системы". Карнавализация общества и концепция удовольствия.

**Форма контроля:** устные ответы на вопросы преподавателя, активность в групповом обсуждении, выступление на семинаре, участие в дискуссии, индивидуальная и групповая презентация результатов исследования. Оценивается не только точность ответа, но и умение рассуждать и доказывать свою точку зрения, содержание и форма презентации, успешность ответов на вопросы.

## **Тема 4. Потребитель в контексте пространства и времени. Потребление и потребитель в социокультурном поле.**

1. Социальное пространство: субстанционалистское и структуралистское понимание. Относительность социального пространства. Социальное пространство-время.
2. Социальное время и его свойства. Плотность и сжатие социального времени. Свободное, необходимое и «пустое» время. Гибридизация пространства и времени.
3. Социокультурное поле и его особенности. Категория поля в концепциях П. Бурдьё и К. Левина. Структура социокультурного поля.

**Форма контроля:** устные ответы на вопросы преподавателя, активность в групповом обсуждении, выступление на семинаре, участие в дискуссии, индивидуальная и групповая пре-



зентация результатов исследования. Оценивается не только точность ответа, но и умение рассуждать и доказывать свою точку зрения, содержание и форма презентации, успешность ответов на вопросы.

**Тема 5. Потребление в дискурсивном поле. Потребление как текст. Драматургия потребления. Мода как дискурс. Питание как дискурс.**

1. Дискурсивное поле и его структура. Методологические функции и возможности категории «дискурсивного поля» в изучении потребления.
2. Знак и символ. Структура понимания. Символический капитал. Симулякр.
3. Потребление как текст. Свидетели и адресаты потребления.
  4. Социальное конструирование идентичности (принадлежности). Интертекст. Тело как текст. Нарциссизм.
  5. Концепция дискурсивности М.Фуко. Дискурсивное поле. Его структура, иерархия, закрытие. Феномен дискурсивности в сфере потребления.
  6. Драматургический подход в изучении потребления. Субъективистский и институциональный варианты драматургического подхода. Драматургический (событийный) маркетинг.

**Форма контроля:** устные ответы на вопросы преподавателя, активность в групповом обсуждении, выступление на семинаре, участие в дискуссии, индивидуальная и групповая презентация результатов исследования. Оценивается не только точность ответа, но и умение рассуждать и доказывать свою точку зрения, содержание и форма презентации, успешность ответов на вопросы.

**Тема 6. Культура потребления. Мифы как феномен массовой потребительской культуры. Потребление как игра. Реклама в обществе потребления.**

1. Категория культуры в социологии и возможности ее применения к анализу потребления. Культура объективная и субъективная. Массовая культура.
2. Культура потребления. Рационализация производства и потребления в современном обществе.
3. Мифы как феномен массовой потребительской культуры. Архетип, миф и сказка в древности и в современном обществе. Структура современного мифа. Современные мифологемы: скачок в богатство, Золушка (удачный брак), герой и злодей.
4. Потребление как игра. Функции игры в повседневной жизни. Компенсаторная и развивающие функции игры.
5. Пропаганда и реклама в обществе потребления: функции, механизмы воздействия, социальные эффекты.

**Форма контроля:** устные ответы на вопросы преподавателя, активность в групповом обсуждении, выступление на семинаре, участие в дискуссии, индивидуальная и групповая презентация результатов исследования. Оценивается не только точность ответа, но и умение рассуждать и доказывать свою точку зрения, содержание и форма презентации, успешность ответов на вопросы.

**Тема 7. Повседневное и праздничное потребление. Новые формы потребления. Мода как дискурс. Питание как дискурс. Шопинг как социокультурный феномен.**

1. Феномены повседневности, обыденности и праздника. Праздник как преодоление повседневности и как инструмент социальной интеграции.
2. Государственные и религиозные праздники. Роль праздника в идеологическо-мифологической системе.



3. Подарок и его социальная ценность. Товар и подарок, купля-продажа и дарение. Социальные сети и роль подарка в них. Подарок и взятка: новые функции архаических форм социальной коммуникации.
4. Мода и ее роль в обществе потребления. Мода как дискурс. Социальная иерархия и мода.
5. Туризм в системе современного потребления.
6. Шопинг как социокультурный феномен.

**Форма контроля:** устные ответы на вопросы преподавателя, активность в групповом обсуждении, выступление на семинаре, участие в дискуссии, индивидуальная и групповая презентация результатов исследования. Оценивается не только точность ответа, но и умение рассуждать и доказывать свою точку зрения, содержание и форма презентации, успешность ответов на вопросы.

### 1.3 Вопросы для оценки качества освоения дисциплины

Социология потребления: предмет, этапы становления.

1. Потребление как предмет социологического анализа.
2. Потребление и его роль в конструировании идентичности. Личностное и социальное измерение идентичности.
3. Проблема индивидуального потребления в маркетинге и динамика методологических подходов к анализу потребления в маркетинге.
4. Социология распределения и социология потребления. Методология изучения потребления.
5. Деятельностно-конструктивистский подход к потреблению.
6. Потребление как экономическая и социологическая категория.
7. Производственное потребление: цели, трансформация продукта в его процессе. Потребление и воспроизводство рабочей силы.
8. Маркетинговая революция. Предмет потребления. Стоимость и потребительная стоимость продукта.
9. Глобализация и массовое потребление: трансформация традиционных параметров потребления. Потребности реальные и искусственные, реальные и виртуальные.
10. Продукт и товар. Утилитарная, рыночная, символическая, социальная, гедонистическая стоимость (ценность) товара. Ипостаси товара: физический объект и имидж.
11. Торговая марка. Бренд, брендизация, брендинг. Бренд как символический капитал.
12. Технический прогресс и его инварианты в области потребительской экономики. Экономический бум 60-х годов в США и расцвет общества потребления.
13. Теории постиндустриального и посткапиталистического общества. Модернизация – постмодерн – глобализация как социологические парадигмы.
14. Социально-экономические основы общества потребления.
15. Потребительская культурная революция, консюмеризм и формирование нового человека.
16. Глобализация и распространение новых матриц потребления. Консюмеризм и «гламур».
17. Теория "макдональдизации" Дж.Рицера и четыре основных принципа "макдональдизации".
18. Постмодернистское измерение консюмеризма и его американские варианты (рестораны быстрого обслуживания, кредитные карточки, торговые центры, ТВ-магазины "на диване", торговые каталоги, казино).
19. Концепция Ж. Бодриера "потребительского экстаза" и "экстаз-системы". Карнавализация общества и концепция удовольствия.
20. Социальное пространство: субстанционалистское и структуралистское понимание. Относительность социального пространства. Социальное пространство-время.



21. Социальное время и его свойства. Плотность и сжатие социального времени. Свободное, необходимое и «пустое» время. Гибридизация пространства и времени.
22. Социокультурное поле и его особенности. Категория поля в концепциях П. Бурдьё и К. Левина. Структура социокультурного поля.
23. Дискурсивное поле и его структура. Методологические функции и возможности категории «дискурсивного поля» в изучении потребления.
24. Знак и символ. Структура понимания. Символический капитал. Симулякр.
25. Потребление как текст. Свидетели и адресаты потребления.
26. Социальное конструирование идентичности (принадлежности). Интертекст. Тело как текст. Нарциссизм.
27. Концепция дискурсивности М.Фуко. Дискурсивное поле. Его структура, иерархия, закрытие. Феномен дискурсивности в сфере потребления.
28. Драматургический подход в изучении потребления. Субъективистский и институциональный варианты драматургического подхода. Драматургический (событийный) маркетинг.
29. Категория культуры в социологии и возможности ее применения к анализу потребления. Культура объективная и субъективная. Массовая культура.
30. Культура потребления. Рационализация производства и потребления в современном обществе.
31. Мифы как феномен массовой потребительской культуры. Архетип, миф и сказка в древности и в современном обществе. Структура современного мифа. Современные мифологемы: скачок в богатство, Золушка (удачный брак), герой и злодей.
32. Потребление как игра. Функции игры в повседневной жизни. Компенсаторная и развивающие функции игры.
33. Пропаганда и реклама в обществе потребления: функции, механизмы воздействия, социальные эффекты.
34. Феномены повседневности, обыденности и праздника. Праздник как преодоление повседневности и как инструмент социальной интеграции.
35. Государственные и религиозные праздники. Роль праздника в идеологическо-мифологической системе.
36. Подарок и его социальная ценность. Товар и подарок, купля-продажа и дарение. Социальные сети и роль подарка в них. Подарок и взятка: новые функции архаических форм социальной коммуникации.
37. Мода и ее роль в обществе потребления. Мода как дискурс. Социальная иерархия и мода.
38. Туризм в системе современного потребления.
39. Шопинг как социокультурный феномен.

#### **Порядок формирования оценок по дисциплине:**

В конце 3-го модуля проводится зачет по дисциплине, результат которого складывается с учетом следующих весов: 25% участие в семинарах + 25% доклад-презентация + 25% финальное эссе + 25% ответ на зачете (в форме собеседования по предложенным вопросам).

На пересдаче студенту не предоставляется возможности получить дополнительный балл для компенсации оценки за текущий контроль, за исключением случаев написания нового эссе.

#### **Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

##### **1.4 Базовый учебник**

##### **1.5 Основная литература**





### **Тема 1. Потребление как предмет научного изучения: исторический обзор**

- Автономов В.С. Модель человека в экономической науке. СПб.: Экономическая школа, 1998. Введение.
- Бродель Ф. Материальная цивилизация, экономика и капитализм, XV–XVIII вв. Т.1. Структуры повседневности: возможное и невозможное. 2-е изд. Пер. с фр. 2006, 592 с. Введение, главы 2-4.
- Веблен Т. Теория праздного класса. М.: «Прогресс», 1984.
- Гэлбрейт Дж. Новое индустриальное общество. М., 1969.
- Зомбарт В. Буржуа. Этюды по истории духовного развития современного экономического человека. М., 1994.
- Зомбарт В. Современный капитализм. Т. II, М., 1904.
- Ильин В.И. Потребление как дискурс. СПб: Интерсоцис, 2008.
- Рощина Я. М. Социология потребления. М.: ГУ-ВШЭ, 2008. Введение; раздел 2\_глава 4.
- Тоффлер А. Третья волна. М.: АСТ, 1999.
- Элиас Н. О процессе цивилизации. Университетская книга. М-СП, 2001.

### **Тема 2. Феномен потребления. Товар как социальный конструкт.**

- Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. М.: 1989.
- Барт Р. Мифологии. М., 2000.
- Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры. М., 2003.
- Бодрийяр Ж. Система Вещей. М., Рудомино, 1999
- Бурдьё П. Начала. М.: Socio-Logos, 1994.
- Джеймисон Ф. Постмодернизм и общество потребления. // Логос. 2000. № 4 (25)
- Ильин В.И. Потребление как дискурс. СПб: Интерсоцис, 2008.

### **Тема 3. Глобализация и общество потребления. Американизация и макдонализация.**

- Beck U. What Is Globalization? Cambridge: Polity Press, 2000
- Бауман З. Глобализация: последствия для человека и общества.- М: Весь мир.2004.
- Бауман З. Мыслить социологически.- М.: Аспект-пресс,1996.
- Валлерстайн И. Анализ мировых систем и ситуация в современном мире / Пер с англ. — СПб.: Университетская книга, 2001. — 416 с.
- Валлерстайн И. Конец знакомого мира: Социология XXI века / Пер. с англ. — М.: Логос, 2003. — 368 с.
- Валлерстайн И. Миросистемный анализ: Введение / пер. Н. Тюкиной. М.: Издательский дом «Территория будущего», 2006. — 248 с.
- Гидденс Э. Социология.- М.: Едиториал URSS, 2005. С. 34.
- Гидденс Э. Ускользящий мир. Как глобализация меняет нашу жизнь. — М.: Весь мир, 2004.
- Дебор Г. Общество спектакля. Пер. с фр. / Перевод С. Офертаса и М. Якубович. М.: Издательство “Логос”, 1999.
- Делез Ж., Гваттари Ф. Капитализм и шизофрения: Анти-Эдип. М., 1990
- Лиотар Ж.Ф. Состояние постмодерна. М., Издательство "АЛЕТЕЙЯ", Санкт-Петербург, 1998
- Покровский Н.Е. Глобализация //Политология. Лексикон, 2007. С. 49—59.
- Ритцер Дж. Макдональдизация общества 5. — М.: Праксис, 2011. — 592 с.
- Ритцер Дж. Макдональдизация общества. М., Праксис, 2011.
- Ритцер Дж. Современные социологические теории. 5-е изд. — СПб.: Питер, 2002.
- Штомка П. Социология. Анализ современного общества.- М.: Логос, 2005.



**Тема 4. Потребитель в контексте пространства и времени. Потребление и потребитель в социокультурном поле.**

Ильин В.И. Потребление как дискурс. СПб: Интерсоцис, 2008.

Левин К. Теория поля в социальных науках. СПб: Сенсор, 2000.

Ильин В.И. Быт и бытие молодежи российского мегаполиса: социальная структуризация повседневности формирующегося общества потребления. СПб: Интерсоцис, 2007.

Энджел Д.Ф., Блэкуэл Р.Д., Миниард П.У. Поведение потребителей. СПб.: Питер, 1999. С. 336-338.

Ильин В.И. Феномен потребления // <http://www.consumers.narod.ru/lections/introduction.html>

Ильин В.И. Социология потребления. Дистанционный курс лекций // <http://www.consumers.narod.ru/>

Лезурн Ж. Основные элементы теории полезности // THESIS. 1993. №3 // [http://www.hse.ru/science/igiti/thesis3/3\\_1\\_1Lesou.pdf](http://www.hse.ru/science/igiti/thesis3/3_1_1Lesou.pdf)

Скитовски Т. Суверенитет и рациональность потребителя // Теория потребительского поведения и спроса. СПб.: Экономическая школа, 1993 // [http://gallery.economicus.ru/cgi-ise/gallery/frame\\_rightn.pl?type=in&links=../in/scitovsky/works/scitovsky\\_w1.txt&img=works\\_small.gif&name=scitovsky](http://gallery.economicus.ru/cgi-ise/gallery/frame_rightn.pl?type=in&links=../in/scitovsky/works/scitovsky_w1.txt&img=works_small.gif&name=scitovsky)

Ильин В.И. Быт и бытие молодежи российского мегаполиса: социальная структуризация повседневности формирующегося общества потребления. СПб: Интерсоцис, 2007.

**Тема 5. Потребление в дискурсивном поле. Потребление как текст. Драматургия потребления. Мода как дискурс. Питание как дискурс.**

Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака. М., Библион, 2003.

Бодрийяр Ж. Система вещей. М.: Рудомино, 1999. С. 82-119; 177-218.

Гидденс Э. Трансформация интимности. Сексуальность, любовь и эротизм в современных обществах/ Пер. с англ. В. Анурина. — СПб.: Питер, 2004.

Гофман А.Б. Мода и люди, или новая теория моды и модного поведения. М., 2000.

Ильин В.И. Потребление как дискурс. СПб: Интерсоцис, 2008.

Покровский Н. Е., Черняева Т. И. Туризм. От социальной теории к практике управления. Университетская книга, Логос. 2009.

Фуко М. Слова и вещи. СПб.: А-Сад, 1994.

Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. С-Петербург,: ТОО ТК «Петрополис», 1998.

**Тема 6. Культура потребления. Мифы как феномен массовой потребительской культуры. Потребление как игра. Реклама в обществе потребления.**

Бурдые П. Различение: социальная критика суждений (фрагменты). // Западная экономическая социология: хрестоматия современной классики. М, РОССПЭН, 2004. С. 537-565; Журнал «Экономическая социология». 2005. Т.6, №3 // [http://www.ecsoc.msses.ru/pdf/ecsoc\\_t6\\_n3.pdf](http://www.ecsoc.msses.ru/pdf/ecsoc_t6_n3.pdf)

Ильин В.И. Быт и бытие молодежи российского мегаполиса: социальная структуризация повседневности формирующегося общества потребления. СПб: Интерсоцис, 2007.

Ильин В.И. Потребление как дискурс. СПб: Интерсоцис, 2008.

Хейзинга Й. Homo Ludens. В тени завтрашнего дня. М., 1992.

**Тема 7. Повседневное и праздничное потребление. Новые формы потребления. Мода как дискурс. Питание как дискурс. Шопинг как социокультурный феномен.**

Бурдые П. Структура, габитус, практика // Журнал социологии и социальной антропологии. 1998. № 2. С.44 - 60 // <http://www.soc.pu.ru/publications/jssa/1998/2/4bourd.html>.



Ильин В. Товар как социальный конструкт // Телескоп: наблюдения за повседневной жизнью петербуржцев. 2004. - № 2. - С.29-39.

Ильин В.И. Потребление как дискурс. СПб: Интерсоцис, 2008.

Покровский Н. Е., Черняева Т. И. Туризм. От социальной теории к практике управления. Университетская книга, Логос. 2009.

### 1.6 Дополнительная литература

Адоньева С.Б. История современной новогодней традиции // Мифология и повседневность. Вып. 2. СПб., 1999. С. 368–388.

Ануфриева Р.А. и др. Стиль жизни личности: теоретические и методологические проблемы. Киев, 1982.

Арнольдов А.И., Батунский М.А., Межуев В.М. Культура // Философский энциклопедический словарь. М.: Советская энциклопедия, 1983. С. 292–295.

Байбурун А.К. Ритуал в традиционной культуре. Структурно-семантический анализ восточно-славянских обрядов. СПб., 1993.

Бауман З. Глобализация. Последствия для человека и общества. М., 2004.

Берг М. Литературократия. Проблема присвоения и перераспределения власти в литературе. М., 2000.

Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. М., 1995.

Блумер Г. Социальные проблемы как коллективное поведение // Контексты современности – II. Хрестоматия. Казань, 2001. С. 150–159.

Богомолова Т.Ю., Тапилина В.С., Михеева А.Р. Социальная структура: неравенство в материальном благосостоянии. Новосибирск, 1992.

Бодрийяр Ж. Соблазн. М., 2000.

Большаков В.Ю. Эволюционная теория поведения. СПб., 2001.

Бурдые П. Начала. М., 1994.

Бурдые П. Практический смысл. СПб.; М., 2001.

Бурдые П. Социология политики. М., 1993.

Бурдые П. Университетская докса и творчество: против схоластических делений // Socio-Logos'96. Альманах российско-французского центра социологических исследований Института социологии РАН. М., 1996. С. 8–31.

Вебер М. Избранные произведения. М., 1990.

Веблен Т. Теория праздного класса. М., 1984.

Гайденко П.П., Давыдов Ю.Н. История и рациональность. М., 1991.

Гантер Б., Фернхам А. Типы потребителей. Введение в психографику. СПб., 2001.

Глебкин В.В. Ритуал в советской культуре. М., 1998.

Гофман А.Б. Мода и люди: новая теория моды и модного поведения. М., 1994.

Гофман А.Б. Мода и обычай // Рубеж: альманах социальных исследований. 1992. Вып. 3. С. 123–142.

Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. М., 2000.

Гошило Е., Ажгихина Н. Рождение «новых русских»: картинки с выставки // О мужественности / Сост. С. Ушакин. М., 2002. С. 504–531.

Деррида Ж. О грамматологии. М., 2000.

Дорфман Л., Дружинин В., Коростелина К. Стиль человека: психологический анализ. М., 1998.

Душечкина Е.В. История и мифология русской новогодней елки // Живая старина. 1999. № 1 (21). С. 14–15.

Здравомыслов А.Г. Проблема интереса в социологической теории. Л., 1964.

Зимбардо Ф., Ляйппе М. Социальное влияние. СПб., 2000.

Зиммель Г. Мода // Зиммель Г. Избранное. Т. 2. Созерцание жизни. М., 1996. С. 266–291.

Зиммель Г. Психология моды // Научное обозрение. 1901. № 5.

Зомбарт В. Народное хозяйство и мода. СПб., 1904.



- Иванов Д. В. Виртуализация общества. СПб.: Петербургское востоковедение, 2000.  
[www.lib.ru/politolog/ivanov\\_d\\_v.txt](http://www.lib.ru/politolog/ivanov_d_v.txt).
- Иванов Д. В. Постиндустриализм и виртуализация экономики // Журнал социологии и социальной антропологии. 1998. № 1.  
[www.ecsocman.edu.ru/data/241/733/1231/007\\_Ivanov\\_x285x29.pdf](http://www.ecsocman.edu.ru/data/241/733/1231/007_Ivanov_x285x29.pdf).
- Иванов Д. В. Виртуализация общества. Версия 2.0. СПб.: Петербургское востоковедение, 2002.
- Иванов Д. В. Глэм-капитализм и социальные науки // Журнал социологии и социальной антропологии. 2007, N 2.
- Иванов Д.В. Виртуализация общества. СПб.: Петербургское востоковедение, 2000.
- Иванов Д.В. Глэм-капитализм и социальные науки // Журнал социологии и социальной антропологии. 2007, №2 ([www.jourssa.ru/2007/2/5aIvanov.pdf](http://www.jourssa.ru/2007/2/5aIvanov.pdf))
- Иванов Д.В. Глэм-капитализм. СПб., 2008.
- Иванов Д.В. Постиндустриализм и виртуализация экономики // Журнал социологии и социальной антропологии. 1998. № 1.
- Иванова И.Н. Стиль потребления как социальный процесс и способ идентификации. Саратов, 2004.
- Ильин В.И. Государство и социальная стратификация. Сыктывкар, 1996.
- Ильин В.И. Поведение потребителей. Сыктывкар, 1998.
- Ильин В.И. Поведение потребителей: Краткий курс. СПб., 2000.
- Ильин В.И. Социальное неравенство. М., 2000.
- Ильин Е.П. Мотивация и мотивы. СПб., 2000.
- Ильин И. Постструктурализм, деконструктивизм, постмодернизм. М., 1996.
- Ионин Л.Г. Социология культуры. М., 1996.
- Калачева О. Празднование как индикатор социальных изменений: старые и новые праздники постсоветской России // Телескоп: наблюдения за повседневной жизнью петербуржцев. 2003. № 1. С. 26–29.
- Калачева О. Формирование индивидуальной и коллективной идентичности в контексте неофициального праздника (на примере празднования дня рождения в России советского и постсоветского периодов): дис. ... к.с.н. М., 2003.
- Кимелев Ю.А. Джон Урри. Социология за пределами обществ. Мобильности двадцать первого столетия // Социологическое обозрение. 2001. Том 1, № 1
- Козырев А.А. Мотивация потребителей. СПб., 2003.
- Козырьков В.П. Освоение обыденного мира. Н. Новгород, 1999.
- Котлер Ф. Основы маркетинга. М., 1996.
- Кудрявцева М. Драматургия попрошайничества // Невидимые грани социальной реальности. СПб., 2001. С. 37–48.
- Левин А.И., Яркин А.И. Экономика потребления. М., 1984.
- Лившиц Р. Потребление и потребительство // Свободная мысль. 2001. № 6. С. 81–89.
- Липскеров Д. Писатель – ленивая тварь? // АиФ. 2002. № 6. С. 9.
- Лотман Ю.М. Семиосфера. СПб., 2000.
- Майер В.Ф. Уровень жизни населения СССР. М., 1977.
- Маркс К. Экономические рукописи 1857–1859 годов (Первоначальный вариант «Капитала». Часть 2 // Маркс К., Энгельс Ф. Соч. Т. 46. Ч. 2. М., 1969.
- Маршалл А. Принципы экономической науки. Т. 1. М., 1993.
- Маслоу А.Г. Мотивация и личность. СПб., 1999.
- Массовая культура: современные западные исследования.- М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры». 2005. С. 136-150.
- Мелетинский Е.М. Сказки и мифы // Мифы народов мира. Энциклопедия / Под ред. С.А. Токарева. Т. 2. М., 1988. С. 441–444.
- Народное благосостояние: Методология и методика исследования. М., 1988.
- Немов Р.С. Психология. М., 1994.
- Образ жизни: Понятие, реальность, проблемы / Под ред. В.И. Толстых. М., 1975.



- Обуховский К. Галактика потребностей. Психология влечений человека. СПб., 2003.
- Овсянников А.А. Дифференциация потребительского поведения // Социологические исследования. 1982. № 3.
- Ожегов С.И. Словарь русского языка. М., 1982.
- Омельченко Е. Молодежные культуры и субкультуры. М., 2000.
- Петров Л. В. Мода как общественное явление. Л., 1973.
- Плахотникова О. Шопинг – новый вид наркомании // Столица. 1998. 3 июня.
- Покровский Н.Е. (ред.). Визуальный анализ виртуальной реальности. Под редакцией Н.Е.Покровского (русский). Москва: ИОП ГУ-ВШЭ, 2008
- Покровский Н.Е. Генри Торо. М., 1983.
- Покровский Н.Е. Глобализационные процессы и возможный сценарий их воздействия на российское общество. В кн.: Город и село: перспектива структурного воссоединения. М., СоПСо, 2004.
- Покровский Н.Е. Город и село в современной России: перспектива структурного воссоединения. В кн.: Современный российский север. От клеточной глобализации к очаговой социальной структуре. М., 2005.
- Покровский Н.Е. Исследования сельских сообществ в настоящем и будущем. В кн.: Современный российский север. От клеточной глобализации к очаговой социальной структуре. М., 2005.
- Покровский Н.Е. Меняющаяся и неизменная реальность северного села. В кн.: Российский северный вектор. М., Сообщество профессиональных социологов, 2007.
- Покровский Н.Е. Мир потребления в городе и деревне. Социологический очерк. В кн.: Современный российский север. От клеточной глобализации к очаговой социальной структуре. М., Сообщество профессиональных социологов, 2005
- Покровский Н.Е. Настоящая ненастоящая реальность (русский). В кн.: Визуальный анализ виртуальной реальности. Под редакцией Н.Е.Покровского, 2008. С. 4—18.
- Покровский Н.Е. Неизбежность странного мира: включение России в глобальное сообщество. Печ. Журнал социологии и социальной антропологии, 2000 №3.
- Покровский Н.Е. Российский Север: что в будущем? В кн.: Перспективы российского Севера: «очаговая» экономика и социальная структура. М., Сообщество профессиональных социологов, 2007.
- Покровский Н.Е. Россия в контексте глобализации. Печ. Социологические исследования, 2000, № 5.
- Покровский Н.Е. Современный российский север. От клеточной глобализации к очаговой социальной структуре. М., Сообщество профессиональных социологов. 2005.
- Покровский Н.Е. Тенденции клеточной глобализации в сельских сообществах современной России: теоретические и прикладные аспекты. В кн.: Современный российский север. От клеточной глобализации к очаговой социальной структуре. М., Сообщество профессиональных социологов, 2005.
- Покровский Н.Е. Университет уходит в виртуальную реальность // Социологический ежегодник: Сб. науч. тр. / ИНИОН РАН; ГУ-ВШЭ, 2010. С. 378—380.
- Покровский Н.Е., Иванченко Г.В. Универсум одиночества: социологические и психологические очерки. 2-е издание исправленное и дополненное Москва: Логос, 2008.
- Радаев В.В. Захват российских территорий. Новая конкурентная ситуация в розничной торговле. М., 2007.
- Райс Л., Райс Э. 22 закона создания бренда. М., 2003.
- Риддерстрале Й., Нордстрем К. Караоке-капитализм. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2004.
- Римашевская Н.М., Оников Л.А. (ред.). Народное благосостояние. Тенденции и перспективы. М., 1991.



- Салтыков Г.Ф. Традиция, механизм ее действия и некоторые ее особенности в Китае // Роль традиций в истории и культуре Китая. М., 1972.
- Северное село: традиции и инновации // Сб. научн. тр. Под ред. Н.Покровского. – М.: СоПСО, 2010. – 141 с.
- Сеина Ю. Отношение к рекламе в России // Рекламные идеи Yes! 2000/ № 2 (31). С. 5–15.
- Семь причин падения эффективности рекламы и как рекламировать в современных условиях // Практический маркетинг. 1999. № 12. С. 4–10.
- Серебренникова А. Отношение к здоровью как фактор дифференциации населения // Новые потребности и новые риски: реальность 90-х годов / Под ред. И.И. Травина. СПб., 2001.
- Советский энциклопедический словарь. М., 1985.
- Сохань Л.В. и др. Образ жизни: Теоретическая и методологическая проблематика социально-психологического исследования. Киев, 1980.
- Социальная психология / Под ред. Г.П. Предвечного, Ю.А. Шерковина. М., 1975.
- Спектор М., Китсьюз Дж. Конструирование социальных проблем // Контексты современности – II. Хрестоматия. Казань, 2001. С. 160–163.
- Стиль жизни личности: Теоретические и методологические проблемы / Отв. ред. Л.В. Сохань, В.А. Тихонович. Киев, 1982.
- Тард Г. Законы подражания. СПб., 1892.
- Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент. СПб., 2003.
- Типология потребления. М., 1978.
- Толстых В.И. Мода как социальный феномен // Мода: за и против. М., 1973.
- Топоров В.Н. Пространство и текст // Текст: семантика и структура. М., 1983.
- Торо Г.Д. Уолден, или Жизнь в лесу. М., 1962.
- Тух Б. Первая десятка современной русской литературы. М., 2002.
- Уорнер У. Живые и мертвые. М.; СПб., 2000.
- Урри Дж. Интервью изданию "Эксперт Северо-Запад", № 37(291), 9.10.2006.
- Уэбстер Ф. Теории Информационного общества. – М.:Аспект –Пресс. 2004. 400 с.
- Фенько А. Люди и деньги. Очерки психологии потребления. – М.: Независимая фирма "Класс". 2005.
- Философский энциклопедический словарь. М.: Советская энциклопедия, 1983.
- Фишман Р. Б. Мода как социальное явление. Свердловск, 1990.
- Флад К. Политический миф. М., 2004.
- Фонд «Общественное мнение». Новогодние праздники и Рождество. 18.01.2001  
[//http://www.fom.ru/reports/frames/tb010108.html](http://www.fom.ru/reports/frames/tb010108.html).
- Фукус Э. Иллюстрированная история нравов. Буржуазный век. М., 1994.
- Фуллер Р., Майерс Р. Стадии социальной проблемы // Контексты современности – II. Хрестоматия. Казань, 2001. С. 138–141.
- Хайек Ф.А. Пагубная самонадеянность. Ошибки социализма. М., 1992.
- Хейзинга Й. Homo ludens в тени завтрашнего дня. М., 1992.
- Холмс Дж. Нарциссизм. М., 2002.
- Хьелл Л., Зиглер Д. Теории личности. Основные положения, исследования и применение. СПб.; М.; Харьков; Минск, 1997.
- Чехов А.П. Человек в футляре // Чехов А.П. Сочинения: В 2 т. М., 1982. С. 202–209.
- Чинакова Л. О потребительстве и его носителях // Свободная мысль. 2002. № 3. С. 82–89.
- Шергина Е. Спонсорские программы как новая технология Интернет-рекламы // Практический маркетинг. 1999. № 11. С. 6–9.
- Шибутани Т. Социальная психология. М., 1969.
- Штомпка П. Социология социальных изменений. М., 1996.
- Эджел Д.Ф., Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У. Поведение потребителей. СПб., 1999.
- Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. СПб., 1998.
- Юнг К.Г. Об архетипах коллективного бессознательного //Архетип и символ. М., 1991. С. 95–128.



- Юнг К.Г. Об архетипах коллективного бессознательного // Архетип и символ. М., 1991. С. 95–128.
- Ятина Л.И. Мода глазами социолога // Журнал социологии и социальной антропологии. 1998. Т. II, вып. 2.
- Ятина Л.И. Полистилизм: новый этап в развитии моды – <http://socnet.narod.ru/Rubez/16-17/Yatina.htm>
- Aldridge A. Rational Consumption in 'Which?' // Sociology. 1994. Vol. 28 (4).
- Bart R. The Fashion System. N.Y., 1983.
- Batchelor A. Brands as Financial Assets // S. Hart (ed.). Brands. The New Wealth Creators. Macmillan Press LTD, 1998. P. 95–103.
- Baudrillard J. Selected Writings / M. Poster. Cambridge: Polity Press, 1996.
- Baudrillard J. Simulacra and Simulation. Ann Arbor: University of Michigan Press, 1994.
- Baudrillard J. The Consumer Society. Myths & Structures. L.: SAGE Publications, 1998.
- Bauman Z. Culture as Praxis. L. et al.: Sage, 1999.
- Bauman Z. Work, Consumerism and the New Poor. Buckingham: Open University Press, 1998.
- Beck U., Giddens A., Lash S. *Reflexive Modernization*. Cambridge: Polity Press, 1994
- Belk R.W. Gift-giving Behavior // Research in Marketing. 1979. 2. P. 95–126.
- Belk R.W. Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World // Journal of Consumer Research. 1985. December, 12. P. 265–280.
- Belk R.W. Studies in the New Consumer Behaviour // D. Miller. Acknowledging Consumption. A Review of New Studies. L.; N.Y.: Routledge, 1995.
- Belk R.W., Coon G.S. Gift Giving as Agapic love: An Alternative to the Exchange Based Paradigm on Dating Experiences // Journal of Consumer Research. 1993. December, 20. P. 393–417.
- Berking H., Neckel S. Die Politik der Lebensstile in einem Berliner Bezirk // P. Berger, S. Hradil (Hg.). Lebenslage, Lebensläufe, Lebensstile (Soziale Welt, Sonderband 2). Göttingen: Schwartz, 1990. S. 481–500.
- Berkman H.W., Gilson C. Consumer Behavior. Concepts and Strategies. Boston: Kent Publishing Company, 1986.
- Blumer H. Fashion // International Encyclopedia of the Social Sciences. N.Y., 1968. Vol. 5.
- Bock Ph.K. (ed.). Culture Shock. A Reader in Modern Cultural Anthropology. N.Y., 1970.
- Bocock R. Consumption. L.: Routledge, 1993.
- Bourdieu P. La distinction. Critique sociale du jugement. Paris: Les éditions de minuit, 1980.
- Bourdieu P., Delsaut Y. Le couturier et sa griffe, contribution a une theorie de la magia. ARSS, 1975.
- Brennkemeyer I. The Sociology of Fashion. Koln-Opladen: Westdeutscher Verlag, 1963.
- Bruzzi S., Gibson P.C. (eds.). Fashion Cultures. Theories, Explorations and Analysis. L.; N.Y.: Routledge, 2000.
- Campbell C. The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism. Oxford: Blackwell, 1989.
- Campbell C. The Sociology of Consumption // D. Miller (ed.). Acknowledging Consumption. Review of New Studies. L., N.Y., 1995. P. 96–126.
- Caplow Th. Rule Enforcement without Visible Means: Christmas Gift Giving in Middletown // American Journal of Sociology. 1984. Vol. 89. # 6. P. 1306–1323.
- Carrier J. The Rituals of Christmas Giving // D. Miller (ed.). Unwrapping Christmas. Oxford: Clarendon Press, 1993. P. 55–74.
- Carter M. Fashion Classics. From Carlyle to Barthes. Oxford, N.Y.: BERG, 2003.
- Castells M. The Rise of the Network Society. Oxford: Blackwell, 1996
- Celsi R.L., Rose R.L., Leigh T.W. An Exploration of High-risk Leisure Consumption through Skydiving // Journal of Consumer Research. 1993. 20. June. P. 1–23.
- Chan L. K. S., Jegadeesh N., Lakonishok J. Evaluating the Performance of Value versus Glamour Stocks: The Impact of Selection Bias // Journal of Financial Economics. 1995. Vol. 38, No 3. P. 269–296.
- Chaney D. Lifestyles. L., N.Y.: Routledge, 1996.



- Cheal D. The Social Dimensions of Gift Behaviour // *Journal of Social and Personal Relationships*. 1986. # 3. P. 423–439.
- Conrad J., Cooper M., Kaul G. Value versus Glamour // *Journal of Finance*. 2003. Vol. 58, No 5. P. 1969—1996.
- Corrigan P. *The Sociology of Consumption*. L.: Sage, 1997.
- Crook S. *Social Theory and the Postmodern*, in *Handbook of Social Theory*. Ed. by G. Ritzer and B. Smart. London: SAGE Publications, 2001, Chapter 24, p. 308-323
- Cross G. *Time and Money: The Making of Consumer Culture*. L.: Routledge, 1993.
- Davis F. *Fashion, Culture and Identity*. Chicago; L.: The University of Chicago Press, 1992.
- Day M.S. *The Many Meanings of Myth*. Lanham; N.Y., L.: University Press of America, 1984.
- De Certeau M. *The Practice of Everyday-life*. Berkeley, CA: University of California Press, 1984.
- De Chernatony L., McDonald M.H.B. *Creating Powerful Brands*. Oxford: Butterworth Heinemann: 1992.
- Debord G. *The Society of the Spectacle*. Detroit: Black & Red, 1977.
- Diani M. Social Movements Networks: Virtual and Real, in *Information, Communication & Society*. 2000, N2, p. 386-401
- Douglas M. *Food in the Social Order: Studies of Food and Fastivities in Three American Communities*. N.Y.: Russell Sage Foundation, 1984.
- Douglas M. *Thought Styles. Critical Essays on Good Taste*. L.: Sage, 1996.
- Douglas M., Isherwood B. *The World of Goods. Towards an Anthropology of Consumption*. L.: Allen Lane, 1979.
- Du Gay P. *Consumption and Identity at Work*. L.: Sage, 1996.
- Ehrenberg A. *Repeat Buying*. Arnold, 1988.
- Eisenstadt S. *Tradition, Change, and Modernity*. New York: John Wiley & Sons, 1973, Chapters 2, 11, p. 22-43, 231-257
- Ester P., Vinken H. Debating Civil Society: On the Fear for Civic Decline and Hope for the Internet Alternative, in *International Sociology*. 2003, N4, p. 659-680
- Featherstone M. *Consumer Culture* // *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*. Vol. 4. Amsterdam et al.: ELSEVIER, 2001. P. 2662–2669.
- Fine B., Leopold E. *The World of Consumption*. L.: Routledge, 1993.
- Finkelstein J. *After a Fashion*. Carlton: Melbourne University Press, 1996.
- Firth R. *Symbols Public and Private*. L.: George Allen & Unwin LTD, 1973.
- Fischer T. Und Wirtz R. *100 Deutsche Jahre. Chronik Verlag*.
- Fisher E., Arnold S.J. More than a Labour of Love: Gender Roles and Christmas Gift Shopping // *Journal of Consumer Research*. 1990. 17 (December). P. 333–345.
- Fiske J. *Understanding Popular Culture*. L.: Unwin Hyman, 1989.
- Flugel J.C. *The Psychology of Clothes*. L.: Hogarth Press, 1930.
- Frenzen J., Hirsh P.M., Zerillo P.C. Consumption, Preferences, and Changing Lifestyles. // *The Handbook of Economic Sociology* / Ed. by N.Smelser, R.Swedberg. Princeton: Princeton University Press, 1994. P. 403-425.
- Frenzen J., Hirsh P.M., Zerillo P.C. Consumption, Preferences, and Changing Lifestyles // *The Handbook of Economic Sociology* / Ed. by N.Smelser, R.Swedberg. Princeton: Princeton University Press, 1994.
- Gabriel Y., Lang T. *The Unmanageable Consumer*. L.: Sage, 1995.
- Giddens A. *A Contemporary Critique of Historical Materialism*. Macmillan Press LTD, 1995.
- Giddens A. *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Oxford: Polity Press, 1991.
- Goffman E. *Interaction Ritual. Essays on Face-to-Face Behavior*. Penguin Books, 1967.
- Goodwin N.R. Overview Essay // N.R. Goodwin, F. Ackerman, D. Kiron (eds.). *The Consumer Society*. Washington, D.C.: Island Press, 1997.





- Graham N. Information Society as Theory or Ideology: A Critical Perspective on Technology, Education and Employment in the Information Age, in *Information, Communication & Society*. 2000, N3, p. 139-151
- Grant J. *The Brand Innovation Manifesto*. Chichester: Wiley, 2006. P. 5, 226—227.
- Gregory C.A. *Gifts and Commodities*. L.: Academic Press, 1982.
- Gregory C.A. *Gifts to Men and Gifts to God: Gift Exchange and Capital Accumulation in Contemporary Papua* // *Man*. 1980. # 15. P. 626—652.
- Grogan S. *Body Image. Understanding Body Dissatisfaction in Men, Women and Children*. L.; N.Y.: Routledge, 1999.
- Gronmo S. *Compensatory Consumer Behavior: Elements of a Critical Sociology of Consumption* // P. Ottes (ed.). *The Sociology of Consumption*. Oslo: Solum Forlag A/S, 1988. P. 65—86.
- Gronow J. *Sociology of Taste*. L.; N.Y.: Routledge, 1997.
- Gunter B., Furnham A. *Consumer Profiles. An Introduction to Psychographics*. L.; N.Y.: Routledge, 1992.
- Hamilton V. *Narcissus and Oedipus*. L.: Routledge, 1982.
- Harre R. *Social Construction of Emotions* // R. Harre, R.F. Jones (eds.). *The Social Construction of Emotions*. Oxford: Blackwell, 1986.
- Hart S. *Developping New Brands Names* // S. Hart (ed.). *Brands. The New Wealth Creators*. Macmillan Press LTD, 1998. P. 34—45.
- Harvey D. *The Condition of Postmodernity*. Oxford: Blackwell, 1989
- Haug W.F. *Critique of Commodity Aesthetics: Appearance, Sexuality and Advertising in Capitalist Society*. Cambridge: Polity Press, 1986.
- Hebdige D. *Subculture: The Meaning of Style*. L.: Methuen, 1979.
- Hedtke R. *Der Einzelhandel in der Umweltkrise. Oekologische Strategien und Politiken von Handel sbetriebenen*. Frankfurt/ New York: Campus Verlag, 1996.
- Hekman S. *Gadamer and Ricoeur on Hermeneutics* // *The Polity Reader in Social Theory*. Cambridge, UK: Polity Press, 1995.
- Hellen N., Rufford N. *Official: Violent Videos Cause Crime* // *The Sunday Times*. 1997. August 17.
- Hoffmann F., Bailey W.G. *Fashion & Merchandising Fads*. N.Y. et al.: The
- Hradil S. *Soziale Ungleichheit in Deutschland*. 8 Auflage. Opaten: Leske + Budrich, 2001.
- Jameson F. *Postmodernism, or the Cultural Logic of Late Capitalism*. Durham: Duke University Press, 1991
- Jenkins R. *Social Identity*. L.; N.Y.: Routledge, 1996.
- Kapferer J.-N., Bastien V. *The Luxury Strategy*. L.: Kogan Page, 2009. P. 284—286.
- Kawamura Y. *Fashion-ology. An Introduction to Fashion Studies*. Oxford, New York: Berg, 2006.
- Keat R., Abercrombie N., Whiteley N. *The Authority of the Consumer*. L.: Routledge, 1994. Ch. 1, 2, 3.
- Kernberg O. *Borderline Conditions and Pathological Narcissism*. N.Y.: New York University Press, 1975.
- Khan N. *Catwalk Politics* // S. Bruzzi, P.C. Gibson (eds.). *Fashion Cultures. Theories, Explorations and Analysis*. L.; N.Y.: Routledge, 2000. P. 114—127.
- Klein N. *No Logo*. L.: Flamingo, 2000.
- Knorr Cetina K. *Postsocial Relations: Theorizing Sociality in a Postsocial Environment*, in *Handbook of Social Theory*. Ed. by G. Ritzer and B. Smart. London: SAGE Publications, 2001, Chapter 39.
- Kroker A., Weinstein M. *Data Trash: The Theory of the Virtual Class*. Montreal, 1994
- Lasch C. *The Culture of Narcissism*. N.Y.: Doubleday, 1979.
- Le Bon G. *Psychologie des Foules*. Paris, 1898.
- Lee M. *Consumer Culture Reborn: The Cultural Politics of Consumption*. L.: Routledge, 1993.
- Lehmann U. *Tigersprung. Fashion in Modernity*. Cambridge, Mass., London: The MIT Press, 2000.
- Lodziak C. *The Myth of Consumerism*. L.: Pluto Press, 2002.



- Lurie A. *The Language of Clothes. The Definitive Guide to People Watching through the Ages.* Hamlyn Paperback, 1983.
- Lyotard J.-F. *The Postmodern Condition.* Manchester: Manchester University Press, 1984.
- Malinowski B. *The Primitive Economics of the Trobriand Islanders* // Th.G. Hardy, B.J. Wallace (eds.). *Culture of the Pacific.* L.: Collier-Macmillan Limited; N.Y.: The Free Press, 1970. P. 51–62.
- Marshall G. (ed.). *Concise Dictionary of Sociology.* Oxford, New York: Oxford University Press, 1994.
- McKendrick N., Brewer J., Plumb J. *The Birth of a Consumer Society.* L.: Europe, 1982.
- Mennell S., Murcoff A., van Otterloo A.H. *The Sociology of Food: Eating, Diet and Culture.* L.: Sage Publications, 1992.
- Michailow M. *Individualisierung und Lebensstilbildung* // O. Schwenk (hg.). *Lebensstil zwischen Sozialstrukturanalyse und Kulturwissenschaft.* Opladen: Leske + Budrich, 1996. S. 71–98.
- Michailow M. *Lebensstil und soziale Klassifizierung* // J. Dangschat (hg.). *Lebensstile in den Städten, Konzepte und Methoden.* Opladen: Leske + Budrich, 1994. S. 27–46.
- Miles S. *Consumerism – as a Way of Life.* L. et al.: SAGE Publications, 1998.
- Miller D. *A Theory of Shopping.* Oxford: Polity press, 1999.
- Mintz S. *Sweetness and Power. The Place of Sugar in Modern History.* N.Y.: Penguin Books, 1985.
- Morrison A. (ed.). *Essential Papers on Narcissism.* N.Y.: New York University Press, 1986.
- Murphy J. *What is Branding* // S. Hart (ed.). *Brands. The New Wealth Creators.* Macmillan Press LTD, 1998. P. 1–12.
- N.E. Pokrovsky. *Environmental and Post-Consumerism Ethics: From Thoreau's Walden to the Ugory Philosophy Project in Kostroma, Russia.* В кн.: *Future of Ethics. American Philosophies Forum.* Atlanta, Georgia, USA: Emory University Press, 2010
- Offe C. *Modernity and the State. East and West.* Cambridge (Mass.): MIT Press, 1996
- Olson P. *Consumer Behavior and Marketing Strategy.* Boston: Irwin, 1993.
- Osterberg D. *Two Notes on Consumption* // P. Otnes (ed.). *The Sociology of Consumption.* Oslo: Solum Forlag A/S, 1988. P. 13–28.
- Ostergaard P., Jantzen Ch. *Shifting Perspectives in Consumer Research: From Buyer Behaviour to Consumption Studies* // S.C. Beckmann, R.H. Elliott (eds.). *Interpretive Consumer Research. Paradigm, Methodologies & Applications.* Copenhagen Business School Press, Handelshøjskolen Forlag, 2000.
- Parry J. *The Gift, the Indian Gift and the “Indian Gift”* // *Man.* 1986. N# 21. P. 453–473.
- Pokrovsky N. *THE VIRTUALIZATION OF INTER-UNIVERSITY AND ACADEMIC COMMUNICATION METHODS, STRUCTURE, COMMUNITIES.* -: СОПКО, 2011
- Pokrovsky N.E. *Henry Thoreau.* Печ. М., Progress Publishers, 1989.
- Randall G. *Branding.* L.: Kogan Page, 1997.
- Reich R. *Supercapitalism.* New York, 2007.
- Richin M.L. *Special Possessions and the Expression of Material Values* // *Journal of Consumer Research.* 1994. December. Vol. 21.
- Richin M.L., Scott D. *A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation* // *Journal of Consumer Research.* 1992. December. Vol. 19. P. 303–316.
- Ritzer G. *Enchanting a Disenchanted World: Revolutionizing the Means of Consumption.* Thousand Oaks et al.: Pine Forge Press, 1999.
- Ritzer G. *Expressing America. A Critique of the Global Credit Card Society.* Oaks: Pine Forge Press, 1995.
- Ritzer G. *Introduction* // Baudrillard J. *The Consumer Society. Myths & Structures.* L., Thousand Oaks, N. Delhi: SAGE Publications, 1998.
- Ritzer G. *The McDonaldization of Society.* Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- Rubinstein R.P. *Dress Codes. Meanings and Messages in American Culture.* Boulder, San Francisco, Oxford: Westview Press, 1995.



- Sahlins M. Stone Age Economics. Chicago: Aldine, 1972.
- Saunders P. A Nation of Homeowners. L.: Unwin Hyman, 1990.
- Schor J.B. The Overspent American: Upscaling, Downshifting and the New Consumer. N.Y.: Basic Books, 1998.
- Shweder R.A. Culture: Contemporary Views // International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences. Vol. 4. Amsterdam et al.: ELSEVIER, 2001. P. 3151–3158.
- Simmel G. Flirtation // Georg Simmel on Women, Sexuality and Love. New Haven: Yale Univ. Press, 1984. P. 133–152.
- Slate D. Consumer Culture and Modernity. Cambridge: Polity Press, 1997.
- Sobel M.E. Lifestyle and Social Structure. Concepts, Definitions, Analyses. N.Y. et al.: Academic Press.
- Sparke P. An Introduction to Design and Culture in the Twentieth Century. L.: Allen & Unwin, 1986.
- Spencer H. The Principles of Sociology. Vol. II. N.Y.: D. Appleton & Co, 1966.
- Swagler R. Evolution and Application of the Term Consumerism: Themes and Variations // Journal of Consumer Policy. 1995. Vol. 18. P. 347–360.
- Synnott A. The Body Social. Symbolism, Self and Society. L.; N.Y.: Routledge, 1993.
- Sztompka P. Sociology of Social Change. 1993.
- Tarde G. L'opinion et la foule. Paris, 1901.
- Whiteley N. Design for Society. L.: Reaktion Books, 1993.
- Wilson E. Adorned in Dreams: Fashion and Modernity. L.: Vigaro Press, 1985.
- Wolf N. The Beauty Myth. How Images of Beauty Are Used Against Women. L.: Vintage, 1991.

### **1.7 Справочники, словари, энциклопедии**

#### **A Dictionary of Sociology**

<http://library.hse.ru/e-resources/e-resources.htm>

в он-лайн ресурсах библиотеки - Oxford Reference online

**The Blackwell Encyclopedia of Sociology**, edited by George Ritzer, Wiley-Blackwell, 2007  
ISBN: 978-1-4051-2433-1

### **1.8 Дистанционная поддержка дисциплины**