

СОЦИОЛОГИЯ
(специальность 22.00.01)

Малахов А.О. Различение через потребление: анализ коммуникативных форм потребительского поведения

Проведен анализ коммуникативных составляющих потребительского поведения. Рассмотрение потребления как особой формы коммуникации не является новым для социологии. Данный подход популярен, он расширяет границы потребления от простого удовлетворения безграничных потребностей индивида к идентичности и особому миру представления. Предпринимается попытка рассмотреть новые явления в коммуникации потребления современного общества. Основное внимание уделяется возможным уровням коммуникации и стратегиям, которым могут придерживаться индивиды в их стремлении показать свою уникальность и отличительность. Выделяются три основных уровня: «статусное» потребление, следование собственному стилю потребления, формирование особых «сообществ по потреблению». Анализируется перформанс современных потребительских практик, как новая разновидность коммуникации потребителя с обществом.

Ключевые слова: потребление, потребление как коммуникация, общество потребления, перформансная коммуникация, стиль потребления, «статусное» потребление, «сообщества по потреблению».

Московский государственный университет

им. М.В. Ломоносова

17 июля 2011 г.
