

Потребление и стабильность общества / С. А. Шавель
П64 [и др.] ; Нац. акад. наук Беларуси, Ин-т социологии. —
Минск : Беларус. наука, 2010. — 314 с.
ISBN 978-985-08-1138-7.

В книге представлены результаты исследований, посвященных анализу потребления как фактору стабильности общества. Потребление рассматривается в качестве междисциплинарной категории (экономическая, антропологическая, социологическая), раскрываются двойственность феномена престижного потребления, «синдром потребительства», роль маркетинга и рекламы, мотивы заботы о здоровье и отказа от потребления. Анализируются тенденции изменения потребительского поведения населения Беларуси, потребление образовательных услуг, влияние потребления на социальное самочувствие людей. Особое место отведено роли маркетинга в формировании личностно-значимых и общественно-ценных стратегий потребления, раскрытию идеологических оснований рекламных продуктов, в том числе социальной рекламы.

Рассчитана на научных сотрудников, специалистов учреждений и организаций социальной сферы, рекламных агентств, маркетологов, идеологических работников, аспирантов и студентов.

УДК 339.13.017:336.1
ББК 65.422

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение (Шавель С. А.)	3
Глава 1. Междисциплинарный статус категории «потребление» (Шавель С. А.)	12
1.1. Потребление как экономическая категория	12
1.2. Антропологическая сущность потребления	31
1.3. Синдром потребительства и стиль жизни	46
1.4. Постэкономическое общество и перспективы потребления	56
Глава 2. Воспроизводственная функция потребления (Шавель С. А.)	72
2.1. Потребление как объект научного исследования	72
2.2. Парадигмы воспроизводства социальной реальности	86
2.3. Инверсия цикла «производство — потребление»	106
Глава 3. Мотивационные стратегии потребления (Шавель С. А.)	110
3.1. Стратегическое и нестратегическое потребительское поведение	110
3.2. Концептуальные основания престижного потребления	127
3.3. Мотивация престижного потребления	141
Глава 4. Нестратегическое потребление: мотивы и способы рационализации (Шухатович В. Р.)	149
4.1. Актуальность изучения нестратегического потребления	149
4.2. Табакокурение как феномен нестратегического потребления	152
4.3. Табакокурение как социальное явление: социологический анализ	155
4.4. Мотивы заботы о своем здоровье	169
4.5. Влияние потребления на социальное самочувствие (Гилевская Л. П.)	173
Глава 5. Влияние маркетинга на формирование мотивационных стратегий потребления (Коршунов Г. П.)	193
5.1. История рекламы как инструмента маркетинга	193
5.2. Актуальные проблемы формирования маркетинговых стратегий	201
5.3. Ценностно-идеологические основания рекламных продуктов	206

<i>Глава 6. Комбинирование и переходы мотивационной стратегии потребления</i>	241
6.1. Мотивационные стратегии отказа (ограничения) потребления <i>(Назарова Д. В.)</i>	241
6.2. Некоторые особенности потребления образовательных услуг в современной Беларуси (в контексте проблематики устойчивого развития) <i>(Кройтор С. Н.)</i>	256
6.3. Тенденции изменения потребительского поведения населения Беларуси <i>(Бородачева Е. М.)</i>	275
6.4. Региональные особенности потребительского приоритета <i>(Зразикова В. М.)</i>	291
Заключение (Шавель С. А.)	310