

**Мэттью М. Чжу**

(Matthew Ming-Tak Chew) — адъюнкт-профессор кафедры социологии Гонконгского баптистского университета. Область его научных интересов — социальная теория, культурная социология, социология потребления и китайские общества. Опубликовал множество статей, в том числе в таких изданиях, как *Current Sociology*, *Cultural Studies*, *New Media and Society*, *Chinese Sociological Review* и *China Quarterly*.

# Как и почему люди потребляют поддельные модные объекты: новая интерпретация и социологическое опровержение бизнес-ориентированной парадигмы

## Введение

Так как социология потребления «находится на относительно ранней стадии развития» по сравнению с конкурирующими ответвлениями науки, главной «социологической задачей принято считать опровержение противоречащих друг другу элементов в господствующих представлениях» о специфике потребления (Warde 2015: 118). В настоящей работе я ставлю себе именно такую задачу в отношении доминирующего представления о потреблении поддельной модной продукции.

Существует междисциплинарная область исследований, изучающая потребление поддельной модной продукции. Это обширная область, которой уже тридцать лет, и развивается она ускоренными темпами. На эту тему опубликованы уже сотни работ, и ежегодно к ним

Статья впервые опубликована в журнале *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture* (2022. Vol. 26.2)



добавляются еще десятки. В данном направлении работают ученые разного профиля: специалисты по маркетингу и торговле, психологи, криминологи, теоретики права, социологи, антропологи, культурологи, экономисты и географы. Абсолютное большинство публикаций принадлежит специалистам по бизнесу, утвердившим бизнес-ориентированную парадигму, которая и стала господствующей в этой сфере (Shan & Tumbat 2009). Цель настоящего исследования — способствовать отказу от бизнес-ориентированного подхода. В статье я излагаю качественные, критические и социологические методы, которыми предлагаю заменить прежние — количественные, свойственные традиционной психологии и бизнес-ориентированные. **Продолжение и иллюстрации в печатной версии.**