

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
им. М.В. Ломоносова

На правах рукописи

РОСТОВЦЕВА Людмила Ивановна

**ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ КУЛЬТУРА  
КАК РЕГУЛЯТОР ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

Специальность 22.00.03 - Экономическая социология и демография

АВТОРЕФЕРАТ  
диссертации на соискание ученой степени  
доктора социологических наук

Москва — 2004

Диссертационная работа выполнена на кафедре социологии управления факультета государственного управления Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова

Научные консультанты:	доктор экономических наук, профессор, заслуженный деятель науки РФ Юрий Михайлович Осипов,  доктор экономических наук, профессор Александр Александрович Аузан,
Официальные оппоненты:	доктор философских наук, профессор Владимир Павлович Култыгин  доктор философских наук, профессор Фарид Исламович Минюшев  доктор социологических наук, профессор Людмила Дмитриевна Чернышева
Ведущая организация:	Институт социологии РАН

Защита состоится 8 июня 2004 г. в 15 часов на заседании диссертационного совета Д 501.001.02 в Московском государственном университете им. М. В. Ломоносова по адресу: 119899, Москва, Воробьевы горы, МГУ, 1-й гуманитарный корпус, ауд. 459

С диссертацией можно ознакомиться в читальном зале научной библиотеки им. А. М. Горького МГУ им. М. В. Ломоносова (1-й гуманитарный корпус).

Автореферат разослан « 5 » мая 2004 года.

Ученый секретарь диссертационного совета,  
доктор философских наук, профессор



А. Г. Маслова

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

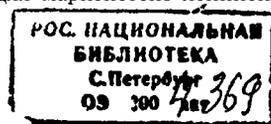
### Актуальность исследования

Научный и практический интерес к проблеме потребительской культуры и поведения потребителей в последнее десятилетие в России вызван процессами реформирования экономики, демократизации общественной жизни. В российском обществе произошли изменения во взглядах на потребление и его роль в социализации личности. Осуждение потребительства и вещизма, характерное для советского периода, сменилось пропагандой комфорта и гедонистических ценностей в потребительской культуре, свойственных развитой рыночной экономике Запада. Идеальная модель «человека потребляющего» становится все больше похожей на человека «общества массового потребления». Рост бездуховности и ориентация на потребительство, происходящие к тому же на фоне значительного падения жизненного уровня большинства россиян, обуславливают трансформацию ценностно-нормативных структур массового сознания и моделей потребительского поведения. Это актуализирует поиск оптимальной модели «человека потребляющего» и проблему потребительской культуры.

Особо следует подчеркнуть актуальность исследования потребительской культуры как регулятора поведения потребителей в рамках экономической социологии. Общеизвестным сегодня является факт чрезмерной дифференциации науки, «расщепившей» человека как предмет своего исследования. Так, абстракция «человека экономического» не тождественна реальному живому человеку. Между тем придуманный на бумаге homo economicus «шагнул» в российскую действительность со своим эгоизмом, рационализмом, независимостью и информированностью. Экономико-социологический анализ с опорой на широкое разнообразие методов исследования позволяет рассмотреть человека потребляющего как целостную личность, а поведение потребителя - как экономическое действие, представляющее собой разновидность социального действия. Анализ смысловой составляющей взаимосвязей потребителя позволяет преодолеть ограниченность чисто экономического подхода. Продуктивная исследовательская работа возможна лишь при сочетании экономического, социологического и культурологического подходов. Теоретический анализ именно в рамках экономической социологии сегодня необходим, чтобы создать более реалистичные модели, имеющие значение как для индивидуальной рефлексии, сопровождающей поведение потребителей, так и для изменения общества посредством апелляции к определенным образам социальности.

Последнее особенно важно в связи с сегодняшней дискуссией по поводу глобализации, насаждающей по всему миру идеологию консьюмеризма, а также на фоне демографических проблем, обострившихся в России при переходе к рынку. Сегодня происходит социальное конструирование идентичности человека, связанное именно с его ролью в качестве потребителя и с потреблением.

Теория потребительского поведения и спроса является едва ли не наиболее «старым» разделом экономической теории, однако советская экономическая наука не проявляла к нему интереса. Для марксистско-ленинской полит-



экономии было неприемлемо понятие «предельной полезности», лежащее в основе ее теоретического анализа, а также субъективно-психологический метод исследования. Маржиналистская теория рассматривалась как противопоставление и реакция на появление работ Карла Маркса. В 90-е годы ушедшего столетия в России опубликовано много переводной литературы по экономике, маркетингу, экономической социологии, представляющей альтернативные направления и требующей теоретического осмысления. В любом издании по маркетингу есть глава, посвященная поведению и мотивации потребителей. В неоклассике теория потребительского поведения считается «ядром». В социологических концепциях постмодернистской направленности вопросам потребления принадлежит центральное место.

Западные источники часто берутся российскими учеными за основу при разработке учебных пособий, имеющих, кроме обучающего, и воспитательное значение, что ведет к неоправданному вытеснению национальных ценностей потребительской культуры западными. Назрела необходимость создания социологической концепции потребительского поведения и образования с учетом российских реалий и национальной специфики. Ибо известно, что перенесение иноземных концепций на другую почву в неизменном виде безуспешно.

Сегодня активно проводятся маркетинговые исследования потребителя. В условиях насыщения рынка товарами и услугами фактором успешной деятельности предпринимателя стало применение маркетинга. А стратегия маркетинга и планирование основываются именно на понимании потребителей. Без знания маркетинга и поведения потребителей современный предприниматель не сможет предложить конкурентоспособную продукцию, эффективно осуществлять организацию, управление и контроль на производстве, в сфере услуг. В рамках маркетинга осуществляется и обучение потребителей, понимаемое как процесс изменения знаний, отношений и/или поведения потребителей. Оно имеет своей целью анализ и влияние на потребительское поведение, исходя из интересов бизнеса и предпосылки о том, что поведение потребителей есть в основном обученное поведение.

В ходе обучения назначению и пользованию своими товарами, маркетинг формирует потребности, часто манипулируя сознанием потребителей и создавая желания. Это диктует настоятельную необходимость рассмотрения проблемы с этической точки зрения во взаимосвязи с экономическим и социальным аспектами.

Изучение проблемы потребительского поведения весьма важно сегодня не только с точки зрения потребности бизнеса, но и с точки зрения самого потребителя, который должен знать свои права, уметь рационально планировать свой бюджет, принимать грамотные решения о покупках, понимать мотивы своего поведения. В условиях рынка модель потребительского поведения иная, чем в командной экономике. Вместо дефицита и очередей, уравнительного распределения появилась проблема выбора товаров и услуг. Потребитель стал взвешательнее, раскрепощеннее, информированнее, но не всегда может воспользоваться разумно своей свободой. Ему часто не хватает знаний, навыков, умений во взаимоотношениях со своим контрагентом на рынке - производителем, продавцом, исполнителем услуг - профессионалом в своей области. Это придает

особую значимость проблеме потребительского образования как в теоретическом, так и в практическом смысле и стимулирует поиски его эффективных форм и методов, причем с точки зрения интересов потребителя. Сегодня в России нет концепции национального потребительского образования, которая учитывает особенности отечественной потребительской культуры и отражает не только краткосрочные, но и долгосрочные цели. Хотя необходимость разработки такой национальной концепции подчеркивалась в Государственном докладе «Защита прав потребителей в Российской Федерации в 2000 году» Министерства по антимонопольной политике и поддержке предпринимательства (МАП России), в Резолюции Первой международной конференции по потребительскому образованию и просвещению в странах СНГ (Кострома, 2002 год), в документах Всероссийской Лиги защитников потребителей.

Актуальность проблемы поведения потребителей и потребительской культуры очевидна также с точки зрения государства. Понимание потребителя, его нужд, интересов необходимо для формирования и проведения эффективной потребительской и социальной политики. В условиях командной экономики в России не существовало государственной потребительской политики, соответственно, органов, занимающихся вопросами защиты прав потребителей. При переходе к рынку этим вопросам стало придаваться большое значение. С 1992 года в России действует законодательство о защите прав потребителей, соответствующее международным стандартам. Созданы специальные (государственные и общественные) институты во главе с МАП России. Тот факт, что в центре внимания потребительской политики оказался не просто человек, использующий товары и услуги с целью потребления, а человек с определенными правами, означает для России шаг вперед к формированию гражданского общества и цивилизованного рынка. Накопленный опыт и обозначившиеся за последнее десятилетие тенденции также требуют научного обобщения.

### **Степень разработанности проблемы**

Проблема потребительской культуры как регулятора поведения потребителей недостаточно исследована в обществоведческой литературе. Интеллектуальные истоки ее следует искать в трудах Аристотеля, Эпикура, Платона, с именами которых связаны три типа потребительской культуры: благоразумный, гедонистический, аскетический. Несмотря на активное использование в последнее десятилетие термина «потребительская культура», его смысл и значение понимаются по-разному. Чаще всего потребительская культура рассматривается в правовом и экономическом аспектах. Это можно объяснить демократическими преобразованиями в России, принятием в 1992 году Закона РФ «О защите прав потребителей», необходимостью его популяризации и осознания россиянами своих прав как потребителей, а также важностью проблемы их адаптации к рыночным условиям. На это в первую очередь было нацелено потребительское образование в 90-е годы. Так, В. Д. Симоненко и Т. А. Степченко определяют потребительскую культуру как «совокупность исторически сложившегося уровня потребностей человека, умение и возможность разумно удовлетворять эти потребности, степень развития законодательства и институ-

тов защиты прав потребителей»<sup>1</sup>.

Иногда потребительскую культуру (культуру потребителей) сводят к культуре потребления. В советские времена проблема культуры потребления была освещена в работах Л.Я. Барановой и А.И. Левина, Т.П. Кармазиной, Ю.Р. Ходош, Ф.А. Крутикова, И.В. Волкова, В. Барта, Я. Берова. В широком смысле слова под культурой потребления понималась совокупность достижений общества в области организации производства и потребления населения, обеспечения его разумных пределов. В узком смысле слова культура потребления рассматривалась как нравственное отношение общества и отдельных членов к потреблению, умение его рационализировать, экономно и бережно относиться к потребительским товарам. С одной стороны, культура потребления при социализме анализировалась с точки зрения общественных целей (при балансе ориентации «на себя» и «на социум» говорили о рациональном типе потребления, при доминировании ориентации «на себя» - о мещанском типе, противоречащем общественным интересам и принципам социалистического распределения). С другой стороны, культура потребления рассматривалась в связи с проблемой воспитания гармонически развитой личности, для которой вещизм, мещанство, потребительство - путь к духовному обеднению и нравственному распаду. Необходимости анализа культуры потребления в рамках проблемы образа жизни, культуры досуга касаются В.М. Пича, И.В. Бестужев-Лада, В.М. Димов, Л.В. Сохань, В.П. Мотяшов и др. Исследование поведения людей в сфере потребления как явления, связанного с удовлетворением их потребностей и характеризующего действия потребителей и их образ жизни, мы находим у Н.М. Римашевской, А.А. Овсянникова и И.И. Петтай.

При весьма скромном интересе обществоведов в советский период к проблеме собственно поведения потребителей гораздо большее внимание уделялось исследованию личного потребления и потребностей. Достаточно назвать работы А.Г. Здравомыслова, С.Г. Струмилина, В.В. Новожилова, И.И. Столярова, Б.А. Соловьева, В.Б. Рамзеса, В.М. Рутгайзера, М.В. Тараткевича, И.Н. Шутова и др.

В 70-80-е годы появляется ряд интересных работ, рассматривающих вопросы личного потребления в западных странах, маркетинга и консьюмеризма. Это монографии Г.Г. Абрамишвили, Ю.И. Бобракова и В.А. Федорович, С.М. Загладиной, П.С. Завьялова и В.Е. Демидова, Н.Е. Капустиной, С.В. Комлева, В.Б. Рамзеса, В. Федорова. Все они обращают свой взор на американский, японский или германский опыт, который может оказаться полезным и «при поисках решения крупных задач внутренней политики КПСС»<sup>2</sup>, и при организации внешнеэкономической деятельности отечественной промышленности<sup>3</sup>, и в

<sup>1</sup> Симоненко В. Д., Степченко Т. А. Основы потребительской культуры – М.: Правовое просвещение, 1998. – С.9.

<sup>2</sup> Рамзес В. Б. Личное потребление в Японии. – М.: Наука, 1985. – С.12.

<sup>3</sup> Завьялов П. С., Демидов В. Е. Формула успеха: маркетинг (сто вопросов – сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке). – М: Международные отношения, 1985. – С. 5-7.

практике социалистического хозяйствования<sup>1</sup>. Об изменении отношения к маркетингу в обществе можно судить уже по названиям книг: если книга Барыбина называлась «В паутине маркетинга», то у П.С. Завьялова и В.Е. Демидова — «Формула успеха: маркетинг».

В 90-е годы знакомство с проблемой поведения потребителей стало возможным благодаря западной маркетинговой литературе (Ф. Котлер, Дж. Эванс и Б. Берман, А. Хоскинг, затем Г. Ассель, Ж.Ж. Ламбен, Дж. Мовен, Дж. Энджел, Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Ф. Литл и др.).

В тот же период в России наблюдается натиск экономике (экономической науки о поведении людей в процессе производства, распределения и потребления материальных благ и услуг в мире ограниченных ресурсов): происходит знакомство с работами К. Макконнелл и С. Брю, П. Самуэльсон и Нордхауз, С. Фишер, Р. Дорнбуш, Р. Шмалензи, Р. Пиндайк и Д. Рубинфельд, др. Теория потребительского поведения является «ядром» неоклассики, основывающейся на двух предпосылках: ограниченности ресурсов и безграничности человеческих потребностей. Ее осмыслению помогает С.-Петербургский журнал «Экономическая школа» (1991, № 2) и первый выпуск публикуемых на русском языке классических работ по теории потребительского поведения и спроса<sup>2</sup>, среди которых труды У.С. Джевонса, Дж. Винера, Дж. Р. Хикса, Х. Лейбенштайна, К. Ланкастера, Ар. А. Алчиан, Т. Скитовски и др. Кардиналистский подход к теории поведения потребителей кроме У.С. Джевонса, у К. Менгера и Л. Вальраса, ординалистский — у В. Парето, Е.Е. Слуцкого, Дж. Хикса. Попытку синтеза маржиналистских и социологических подходов к анализу потребления и потребностей предпринял А. Маршалл. Хотя считается, что теория потребительского поведения обязана своим рождением «маржиналистской революции», начавшейся в 70-е годы, однако уже в 50-е годы XIX в. Г. Госсен и Э. Энгель, исследуя потребление, выводят закономерности, которые впоследствии встретятся у маржиналистов.

Институциональный подход к проблемам потребления как альтернатива неоклассике идет от Т. Веблена. Институционализм одобрительно относился к немецкой исторической школе с ее интересом к человеку. Образ «человека потребляющего»-гедониста можно найти у Г. Шмоллера, В. Зомбарта, характеристику рационалиста-аскета — у М. Вебера. Ряд основополагающих идей теории моды высказал Г. Зиммель, который внес, кроме того, важный вклад в понимание социальной сущности и экономического поведения. Если неоклассики создавали свою теорию на основе модели «человека экономического», равновесного подхода («статики») и апологии «невидимой руки» рынка, то институционалисты призывали изучать реальные экономические институты на основе междисциплинарного подхода в их развитии («динамике»), благожелательно относясь к государственному регулированию. Неинституциональный подход к

<sup>1</sup> США: рынок потребительских товаров и услуг / Отв.ред. Ю. И. Бобраков, В. А. Федорович. — М.: Наука, 1983. — С. 5.

<sup>2</sup> Теория потребительского поведения и спроса (Серия «Вехи экономической мысли». Вып.1) Под ред. В. М. Гальперина. — СПб.: Экономическая школа, 1993. — 380 с.

исследованию потребления, расширивший и модифицировавший традиционную неоклассику, разрабатывается Г. Беккером. Критика «общества массового потребления» - у представителей институционально-социального направления Дж. К. Гелбрейта, Д. Белла, Г. Маркузе, В. Паккарда, Э. Фромма. Анализ потребительского поведения с точки зрения экономической психологии и социологии осуществил Д. Катона.

Вопросов потребления в условиях постиндустриального общества касаются Ж. Бодрийяр, Ф. Джеймисон, Э. Тоффлер, Ф. Фукуяма, Г. Фоксол, Р. Голдсмит, С. Браун и др.; среди отечественных ученых - В.Л. Иноземцев, Д.В. Иванов, Ю.М. Осипов, А. Приепа, С.А. Ушакин.

Проблема поведения потребителей и потребительской культуры многогранна. Сегодня в отечественной науке с позиций социологии поведение потребителей рассматривают В.И. Верховин, Е.А. Брянцева, А.Б. Гофман, Г.Т. Журавлев, В.И. Ильин, В. Казанцев, с позиций маркетинга - И.В. Алешина, подготовившая на основе программы МВА американских бизнес-школ учебное пособие для вузов. О потреблении пишут в рамках концепции жизненных стратегий личности Ю.М. Резник, Т.Е. Резник, Е.А. Смирнов. Вопросы потребительской культуры касается в контексте культуры повседневности Ф.И. Минюшев. Историко-экономический и историко-социологический анализ потребительского поведения присутствует у В.С. Автономова, Ю.В. Веселова, В.П. Кулыгина.

Ценный источник знаний о потребителе дает литература по рекламе: У.Ф. Арене, Р. Батра, К.Л. Бове, Д. Майерс, Д. Огилви, У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти, Ф. Фрайбургер; среди отечественных авторов - М. Айзенберг, Ю.К. Баженов и Т.К. Серегина, Б.Л. Борисов, В.П. Зазыкин, В.П. Коломиец, А.И. Кочеткова, Р.И. Мокшанцев, Б.С. Терemenko, Э.А. Уткин, О.А. Феофанов.

Существует довольно широкий пласт литературы о защите прав потребителей; среди ее авторов - А.А. Аузан, С.Р. Баткаев, И. Городецкая, О.Н. Зименкова, П.В. Крючкова, Т.Л. Левшина, Я. Парций, С.А. Пузыревский, П.В. Романец, Д.М. Сорк, В.И. Таланцев, Н.Е. Фонарева, А.В. Шерстобитов и др. Учебник для общеобразовательных учреждений «Основы потребительских знаний» подготовлен авторским коллективом Международной конфедерации обществ потребителей под руководством Е.В. Кузнецовой<sup>1</sup>.

Однако теоретических работ, посвященных проблематике потребительского образования и культуры потребителей, сегодня в России нет, а эмпирические исследования, проводимые в рамках маркетинга, реже — институтами по защите прав потребителей, нуждаются в обобщении. Нет и обобщающих исследований, выявляющих национальную специфику поведения потребителя-россиянина. Не до конца в отечественной науке разработана проблема измерения социально-экономических переменных, характеризующих поведение и мотивацию потребителей, потребительскую культуру. Неправомерным является отождествление потребительской культуры с культурой потребления. Все это

<sup>1</sup> Он написан в соответствии с программой, соответствующей европейским стандартам потребительского образования. — См.: Кузнецова Е. Потребительское образование: концепция и программа курса // Экономика в школе. — 2001. - № 1. — С. 82 — 92.

создает трудности для разработки национальной концепции потребительского образования и государственной потребительской политики, требует научного анализа рассматриваемой проблемы в рамках *экономической социологии*, позволяющей создать более реалистичные модели по сравнению с чисто экономическими на базе использования более разнообразных методов исследования.

### **Цель и задачи исследования**

**Цель** представленной работы: на основе анализа поведения потребителей как экономического действия, являющегося разновидностью социального действия, раскрыть сущность и разработать модель потребительской культуры, объясняющую структуру социальных механизмов, регулирующих потребительское поведение, предложить систему эмпирических индикаторов для ее анализа и разработать концепцию потребительского образования в России с учетом национальной специфики.

Поставленная цель предопределила решение следующих задач:

- проанализировать интеллектуальные истоки теории потребительского поведения в общественной мысли, рассмотреть эволюцию взглядов экономистов и социологов на проблему поведения потребителей и потребительской культуры;
- разработать методологию экономико-социологического анализа поведения потребителей и потребительской культуры, которая позволит преодолеть ограниченность чисто экономического подхода;
- определить понятие «потребительская культура», выделить ее основные формы, предложить типологию и классификацию в зависимости от структурно-функциональных критериев;
- показать роль социальных институтов (семьи, образования, государства, общественного сектора, рекламы) в усвоении и развитии потребительской культуры;
- выявить национальные особенности поведения потребителей и потребительской культуры, характерные для России;
- определить современные тенденции в потребительском поведении, прежде всего школьной и студенческой молодежи, на основе обобщения материалов эмпирических исследований;
- выявить особенности маркетингового и консьюмеристского подходов к образованию потребителей;
- разработать основные принципы, формы и методы потребительского образования с учетом национальной специфики потребительской культуры в России и современных тенденций в поведении потребителей.

**Объектом** исследования является экономическое поведение потребителей как разновидность социального и потребительская культура.

**Предмет** — исследование взаимодействия потребительской культуры и

\* Понятие «консьюмеризм» имеет два значения: 1) идеология «общества потребления», потребительство, 2) общественное движение в защиту и за расширение прав потребителей. В данном случае и далее в работе имеется в виду второе значение

поведения потребителей в условиях рынка посредством разработки модели потребительской культуры, регулирующей экономическое поведение, и выступающей основой создания концепции потребительского образования в рамках государственной потребительской политики.

### **Теоретические и методологические основы исследования**

Теоретическую и методологическую базу исследования составили произведения мыслителей древности и средневековья, классиков экономической и социологической науки, работы отечественных и зарубежных экономистов, маркетологов, социологов, философов, историков и психологов, посвященные проблемам поведения потребителей, человека и культуры. В работе используются идеи социального действия М. Вебера, социологизма Э. Дюркгейма, демонстративного потребления Л. Маршалла и Т. Веблена, поведения и кризиса культуры П. Сорокина, альтруистического гедонизма и аскетизма С.Н. Булгакова, теория ценностей М. Шелера.

В качестве теоретических источников исследования послужили труды ученых-экономистов, принадлежащих разным школам и направлениям: меркантилизму, классической и неоклассической теории, марксистской политэкономии, немецкой классической школе, институционально-социальному направлению, а также работы по маркетингу и отпочковавшейся от него в 80-е годы новой области знания «поведение потребителей» (родоначальник — Джеймс Энджел).

Чтобы сформулировать особенности поведения потребителей и потребительской культуры в России, необходимо знать менталитет народа, а для этого пришлось обратиться к источникам древнерусской литературы (Русская правда, Поучение Владимира Мономаха, Домострой и др.), фольклору, трудам русских мыслителей Ю. Крижанича, И.Т. Посошкова, В.Н. Татищева, М.В. Ломоносова, философов С.Н. Булгакова, В.В. Зеньковского, И.А. Ильина, Н.А. Бердяева, историков Н.И. Карамзина, В.О. Ключевского, Н.И. Костомарова, И.Е. Забелина, этнографов и фольклористов В.И. Даля, А.В. Терещенко, И.П. Сахарова, А.Н. Афанасьева, П.В. Киреевского.

Развиваемый в диссертации подход в рамках экономической социологии опирается на определение ее предмета, выдвинутое Ж.Т. Тошечко: она исследует «социальные проблемы экономической жизни общества, посредством изучения сознания людей и соответствующего типа поведения, связанных с реализацией целей и задач общественного производства, с процессом удовлетворения потребностей и интересов людей в условиях функционирования социально-экономических отношений». В качестве базисной применяется методология системно-институционального анализа. Ее дополняют следующие принципы:

- холизм, практическая нацеленность и-междисциплинарность, позволяющие создать более реалистичную модель потребительской культуры по сравнению с узкоспециализированным знанием в рамках экономической науки, которую можно использовать при разработке государ-

<sup>1</sup> Структура и уровни социологического знания: традиции и новые концепции// СОЦИС.- 2003.- № 9.- С.12

ственной потребительской политики;

- историзм, футуристичность и философичность, открывающие возможности осмысленного поиска путей развития потребителя как целостной личности и преобразования общества;
- сочетание эмпирических (наблюдение, эксперимент, опрос) и теоретических (абстракция, сравнение, обобщение, классификация и др.) методов исследования, статистический анализ, использование художественных средств и методов.

### **Эмпирическая база исследования**

Работа базируется на анализе статистических данных Госкомстата России и Тулоблстата за 1992 — 2002 г.г., документов внутренней отчетности органов по защите прав потребителей, материалов обследований поведения потребителей, проведенных различными научными коллективами и докторантом в истекшем десятилетии (совместно с Тульским территориальным управлением Министерства по антимонопольной политике и поддержке предпринимательства РФ, Центром социально-психологической помощи молодежи «Шанс» Управы г. Тулы, агентством по связям с общественностью «Имидж-партнер»).

При работе над диссертацией были использованы законодательные акты по вопросам защиты прав потребителей, рекламы, социальным вопросам, методические и нормативные документы, а также документы и решения общественных потребительских организаций.

Важное значение для поиска и совершенствования форм и методов потребительского образования имел эксперимент по отработке методики проведения конкурса на знание законодательства о защите прав потребителей, в котором приняли участие вузы 10 регионов России в течение 1997—1998 г.г. (проекты «Эко-эрудит» № С2А701 от 20.03.97 и № НВВ802 от 13.05.98 Института «Открытое общество»).

### **Наиболее существенные результаты и их новизна**

1. Разработана методология исследования проблемы поведения и культуры потребителей в рамках экономической социологии, позволяющей дать их комплексный анализ с точки зрения интересов общества, его групп и отдельной личности, преодолеть ограниченность экономического подхода вследствие большей реалистичности и разнообразия методов исследования.

2. Выявлена взаимосвязь между понятиями «поведение потребителей» и «потребительская культура». Предложено определение понятия «потребительская культура» как совокупности материальных и духовных ценностей, знаний, образцов и норм потребительского поведения, функционально полезных и закрепившихся в общественной практике, имеющих символическое значение. Проанализированы и сопоставлены разные подходы к исследованию поведения потребителей, существующие в научной литературе: экономический, маркетинговый, экономико-социологический.

3. Разработаны типология потребительской культуры и классификация на основе структурно-функциональных критериев. В зависимости от соотно-

щения материальных и духовных потребностей выявлены три типа потребительской культуры: гедонистический, аскетический, благоразумный.

В соответствии с этими тремя типами потребительская культура классифицирована:

- по критерию субъекта (потребительская культура индивидуума, потребительская культура социальной группы или общности, потребительская культура общества),

- по критерию этапов (фаз) потребительского поведения (культура принятия потребительских решений, покупательская культура, культура потребления, включая избавление от потребленных продуктов и/или их остатков),

- по критерию социальных общностей (городская и сельская потребительская культура; в зависимости от возраста — детская, подростковая, молодежная, среднего возраста, пожилых; по полу — мужская и женская потребительская культура; по статусу - элитарная и массовая).

4. Дана характеристика эволюции представлений о «человеке потребляющем». Выявлены три идеальных образа «человека потребляющего»: благоразумный, гедонистический и аскетический, - на основе философских трудов, религиозных рассуждений, работ экономистов и социологов. Сделан вывод о том, что поведение потребителей следует рассматривать в континууме между аскетизмом и гедонизмом. В «чистом виде» аскетизм и гедонизм почти не встречаются. Их можно понимать в качестве неких идеальных типов. Поведение «человека потребляющего» определяется всегда тем или иным соотношением и гедонистического, и аскетического, в котором приоритет может принадлежать тому или иному. Для гедониста преобладающим является стремление к удовольствию, прежде всего за счет удовлетворения потребностей тела, акцент на материальном. Для аскета, напротив, характерно пренебрежение потребностями тела, приоритет духовного над материальным. В зависимости от возраста, образования, личностных особенностей, конкретной ситуации человек перемещается по этой шкале.

5. Разработана модель потребительской культуры в единстве семи аспектов: правового, экономического, экологического, валеологического, этического, эстетического, социологического. Процесс формирования потребительской культуры представлен тремя составляющими: процессами усвоения и сохранения ценностей прошлого, трансформации и обогащения их в настоящем, передачи этих созданных ценностей будущим поколениям или с точки зрения пространства - накоплением и трансляцией традиционной потребительской культуры, внешними заимствованиями и внутренними инновациями. Определены и рассмотрены институты, а также методы, посредством которых происходит интериоризация и развитие потребительской культуры.

6. Установлено, что анализ потребительского поведения как экономического действия, представляющего собой разновидность социального действия, предполагает исследование «перемещения» потребителя не только по одной, главной шкале, определяющей образ жизни — между полюсами гедонизма и аскетизма (удовольствия — страдания, материального—духовного). В зависимости

от уровня и качества жизни он при выборе товаров и услуг «плавает» также между полюсами: выгода — польза (цена — качество, рациональное — иррациональное), полезное - вредное, справедливое — несправедливое, натуральное — искусственное (реальное — виртуальное), красивое — безобразное, осмысленное — аффективное.

7. Предложена система эмпирических индикаторов для количественного измерения параметров потребительской культуры, включающая в себя экономические, демографические, медицинские, правовые, технические и др. показатели.

8. Проанализирована тенденция к усилению гедонистической направленности потребительской культуры в современной России. Традиционно для России был характерен аскетический тип, проявляющийся в стремлении к идеалу целостной или гармонически развитой личности, в котором приоритет принадлежал коллективистским и духовным ценностям. Сегодня ассимиляция ценностей западной культуры теснит ценности национальной культуры. В моде деньги, материальный успех, гедонизм, эгоизм, рационализм, независимость, информированность. Особенно это заметно в среде молодежи. Признаки смещения ценностей потребительской культуры к полюсу гедонизма обнаруживаются в интенсификации развлекательных процессов, обесценении категории «труд», распространении девиантного и делинквентного поведения. Вместе с тем, тенденция к гедонизму связана не только с материальным богатством, нацеленностью на деньги, открывающими простор к сверхпотреблению, но и с нищетой, бедностью и недопотреблением широких масс россиян. Проблема выживания заполняет их сознание, препятствуя духовному развитию.

9. Опровергнуто имеющееся в учебниках и энциклопедиях мнение о меркантилизме как о «заскоке» экономической мысли, абсурде. Показана синкретичность экономической мысли эпохи меркантилизма, условность разделения А. Смитом мыслителей на меркантилистов и физиократов. Подчеркнута актуальность некоторых идей меркантилизма и в наши дни. Выявлена аскетичность как особенность меркантилизма в России по сравнению с Западной Европой.

10. Проанализирована роль стереотипов обыденного сознания в формировании потребительской культуры, которые в концентрированном виде выражены в пословицах, поговорках, поучениях, анекдотах, художественной литературе и участвуют в сохранении и передаче ценностей. Выявлены пять функций русских народных пословиц и поговорок о поведении потребителей и потребительской культуре: аксиологическая, нормативная, социального контроля, обучающая и психологическая. Показана историческая обусловленность таких особенностей поведения российского потребителя, как бережное отношение к вещам, но расточительное - ко времени, доверчивость, неприхотливость, гостеприимство, недостаток рационализма при принятии потребительских решений, противоречивость демонстративного потребления, предпочтение натурального искусственному.

11. Сформулировано современное противоречие потребительской культуры как противоречие между ростом значения доверия в обществе вследствие научно-технического прогресса, усложнения социальных связей, с одной сто-

роны, и манипулированием сознанием потребителя, с другой. Среди мер для его разрешения особая роль принадлежит потребительскому образованию как направлению государственной потребительской политики.

12. Обобщены формы и методы потребительского образования в учебных заведениях в истекшем десятилетии, разработана концепция нового этапа потребительского образования в России с учетом национальной специфики. Разработаны и апробированы нетрадиционные методы потребительского образования учащихся общеобразовательных учреждений и студентов: конкурс «Эко-эрудит» на знание законодательства о защите прав потребителей, занимательные «Истории о потребителях и их правах» для старшеклассников, контрольные задания в рамках рейтинговой системы «РИТМ», а также коллоквиум по законодательству РФ о защите прав потребителей и вопросам потребительской культуры, программа спецкурса «Право потребителя» (34 часа) для студентов специальности 021100 «Юриспруденция» специализация «Финансово-хозяйственное право» и экономико-правовой практики в государственных и общественных органах по защите прав потребителей.

13. Осуществлен сравнительный анализ потребительского образования, организуемого бизнесом посредством маркетинга, и консьюмеризмом в рамках государственной потребительской политики. На основе созданной модели потребительской культуры разработана и предложена концепция потребительского образования в России с учетом национальной специфики: обоснована ее необходимость, цели, принципы и методы обучения и воспитания потребителей.

### **Основные положения, выносимые на защиту**

Потребительская культура есть совокупность материальных и духовных ценностей, знаний, образцов и норм потребительского поведения, функционально полезных и закрепившихся в общественной практике, обладающих символическим значением.

2. Потребительскую культуру недостаточно рассматривать в двух аспектах: экономическом и правовом, - как это имеет место сегодня в российской науке и практике. Экологический, демографический и духовный кризисы диктуют необходимость анализа потребительской культуры также с точки зрения экологии, валеологии, этики, эстетики и социологии, обобщающей данные разных наук ради самоосмысления общества. Семиаспектная модель потребительской культуры отражает основные жизненные ценности, которыми руководствуется потребитель как носитель рыночного спроса, исследуемый в экономической социологии не как «человек экономический», а как целостная личность.

3. Потребительская культура - не только культура потребления товаров и услуг. В рыночной экономике потребительская культура включает в себя также культуру принятия потребителем решений, покупательскую культуру, культуру избавления от использованных продуктов и/или их остатков. При этом следует различать потребительскую культуру на уровне отдельного потребителя, социальной группы, общества. Три типа потребительской культуры, определяющие образ жизни - гедонистический, аскетический и благоразумный - накладывают

отпечаток и на ее различные виды, определяемые в зависимости от территориального признака, пола, возраста, социального статуса.

4. Поведение потребителей следует рассматривать в континууме между полюсами: гедонистическое — аскетическое, рациональное — иррациональное, полезное - вредное, справедливое — несправедливое, натуральное - искусственное (реальное — виртуальное), красивое — безобразное, осмысленное — аффективное. Поведение потребителя в крайних точках вряд ли встречается — это некие идеальные типы поведения. На потребительский выбор влияет местоположение на каждой из семи шкал.

5. Структура социальных механизмов регуляции поведения потребителей базируется на триединой основе с точки зрения пространства и времени и осуществляется посредством институтов: формальных, или «жестких» (законов), неформальных, или «мягких» (обычаев, традиций, нравов, моды и т.д.) и организационно оформленных (государство, семья, образовательные учреждения, общественные потребительские организации, СМИ, реклама, референтные группы и т.д.). При анализе методов социализации и интериоризации потребительской культуры недостаточно ограничиваться лишь теми, которые использует при обучении потребителей маркетинг: условная рефлексия, подражание, заучивание (повторение), проб и ошибок, рассуждение. Они должны быть дополнены методом, способствующим совершенствованию личности потребителя — развитием творчества.

6. Система социально-экономических индикаторов для количественной оценки параметров потребительской культуры включает в себя: для измерения экономического аспекта — показатели уровня жизни, для измерения валеологического, экологического и правового аспектов — показатели качества жизни, этического и социологического — показатели образа и стиля жизни (см. Табл.1 на стр. 29-30).

7. Тенденция к усилению гедонистической направленности потребительской культуры в России, обнаружившаяся в течение переходного периода от командной экономики к рыночной, тесно связана еще с двумя тенденциями: 1) к трансформации ценностной системы российского общества, прежде всего ее личностно-коммуникативной составляющей, в сторону западных индивидуалистических и материалистических ценностей и 2) к появлению постмодернистских явлений в поведении потребителей.

8. Потребительское образование — процесс целенаправленного и систематического воздействия на потребителя с целью формирования ценностей, знаний, норм и моделей поведения, социально одобряемых, нужных и полезных для него. Организуемое в рамках государственной потребительской политики, оно должно быть единством обучения и воспитания (в отличие от маркетинга, сосредоточенного лишь на обучении). Потребительское образование является одним из способов разрешения современного противоречия потребительской культуры — между ростом значения доверия в обществе вследствие научно-технического прогресса, усложнения социальных связей, с одной стороны, и манипулированием сознанием потребителя, с другой.

9. Цели потребительского образования, организуемого в рамках государ-

ственной потребительской политики России:

- 1) воспитание культурного потребителя в широком смысле слова:
  - принимающего рациональные потребительские решения,
  - знающего свои права и умеющего защитить их,
  - этически, эстетически и экологически воспитанной личности,
  - ведущей здоровый и осмысленный образ жизни;
- 2) выработка стереотипов простейших актов потребительского поведения с целью экономии энергии для принятия более сложных решений;
- 3) развитие творческого отношения к жизни и решению потребительских проблем.

Основные принципы потребительского образования в России: непрерывность, целостность, динамичность, учет возрастных особенностей, семейная вовлеченность в процесс потребительского образования, учет национальной специфики, сочетание учебных и внеучебных форм обучения и воспитания, разнообразие методов потребительского образования, использование в процессе потребительского образования принципов христианского воспитания целостной личности.

### **Практическая значимость**

Исследование потребительского образования, его места и роли в формировании потребительской культуры и регулировании потребительского поведения является новым направлением в экономической социологии. Оно позволит углубить знание о взаимодействии между состоянием сознания людей, с одной стороны, и различными типами экономического поведения потребителей, с другой.

Теоретико-методологические результаты диссертационной работы могут быть использованы:

- при разработке государственной потребительской и социальной политики;
- в деятельности общественных потребительских организаций и государственных органов по защите прав потребителей федерального, регионального и местного уровней;
- в научно-исследовательском процессе при изучении поведения потребителей и потребительской культуры;
- в преподавании курсов экономической социологии, экономической теории, маркетинга, истории экономических учений, философии и др. в вузах, основ потребительских знаний, экономики, обществознания, основ безопасности жизнедеятельности — в школах, лицеях, гимназиях;
- при повышении квалификации работников сферы защиты прав потребителей и учителей, преподающих основы потребительских знаний.

### **Апробация работы**

Результаты исследования были использованы в преподавании курсов экономической теории, истории экономических учений, потребительского пра-

ва, маркетинга в Тульском государственном университете (ТулГУ) и на совместных курсах по менеджменту ТулГУ и Дженерал моторз института, США (переименован в 1999 году в Кеттеринг университет) для руководящих и резерва руководящих работников тульских предприятий.

Материалы диссертации использовались при подготовке учебного пособия для старшеклассников «Истории о потребителях и их правах» и методического пособия для учителей и родителей по его использованию (работа была удостоена второй премии во Всероссийском конкурсе на лучший комплект учебно-методических материалов для изучения в общеобразовательных учреждениях вопросов защиты прав потребителей, организованном Министерством образования РФ и Министерством по антимонопольной политике и поддержке предпринимательства РФ в 1996-1997 гг., а также одобрена Департаментом образования администрации Тульской обл.).

Разработанный в 1991 году нетрадиционный метод потребительского образования студенческий конкурс «Эко-эрудит» на знание законодательства о защите прав потребителей получил российский и международное признание. Нами было проведено 10 ежегодных студенческих конкурсов (9 - в Тульском государственном университете и 1 - в Нижегородском коммерческом институте), в том числе 5 - межрегиональных. Последние пять лет «Эко-эрудит» проводится на базе Омского государственного педагогического и Омского государственного университетов, где ежегодно в конкурсе принимают участие 4-6 вузов. Идея «Эко-эрудита» положена в основу Всероссийского конкурса по основам потребительских знаний среди школьников, проводимого ежегодно Министерством образования РФ, Министерством по антимонопольной политике и поддержке предпринимательства РФ и Международной Конфедерацией обществ потребителей. Было проведено 6 Всероссийских и 6 международных (в рамках СНГ) конкурсов, в которых приняло участие ок. 80 тыс. чел.

Идеи, изложенные в диссертации, нашли применение также в деятельности государственных и общественных органов по защите прав потребителей, в которых автор работала в разные годы, являясь членом Комиссии по вопросам потребительского образования Межведомственного совета по защите прав потребителей РФ, одним из учредителей и членом Высшего Совета Всероссийской Лиги защитников потребителей, председателем Тульской городской общественной организации «Клуб «Эко-эрудитов». Автор принимала участие в разработке и реализации региональных программ «Защита прав потребителей в Тульской области» в 90-е годы.

Основные положения и выводы исследования докладывались:

- на заседаниях группы «Маркетинг», где автор работала под руководством Джеймса Энджела в 1991-1992 гг. в рамках программы «Русская инициатива» Ассоциации христианских колледжей США и Минвуза РСФСР, представленного пятью вузами, в том числе и Тульским государственным (тогда техническим) университетом;

- на международном семинаре «Проблемы защиты прав потребителей» Государственного комитета по антимонопольной политике России и Комиссии Европейского Союза, г. С.-Петербург, 1996;

- на международных научно-практических и научных конференциях «Развитие взаимодействия в деле защиты прав потребителей», г. Волгодонск, 1996, «Обновление содержания и инновационные методы преподавания гуманитарных наук в высшей школе», г. Тула, 1997, «An International Conference on Distance Learning in the Field of Business Management for Businesses and Universities» Kettering University – USA, Tula State University – Russia, Moscow State Industrial University – Russia, г. Москва, 1999, «International Conference on Engineering and Computer Education» Cooperative Network for Engineering and Computer Education Development, São Paulo – Brasil, 2000; «Типологические характеристики России: социум, хозяйство, культура», г. Москва, 2002, «Начало отечественной экономической науки. К 350-летию со дня рождения И. Т. Посошкова», г. Москва, 2002, «Россия на пути к демократии и устойчивому развитию: характер общества и его способность к модернизации», г. Тула, 2003, «Глобальное и национальное в экономике», г. Москва, 2004;

- на научно-практических конференциях Международной Конфедерации обществ потребителей, посвященных проблеме потребительского образования в г. Пенза, 1997, в г. Москва, 1998 и 2003, в г. Саратов, 1999;

- на Всероссийских научно-практических конференциях «Политические механизмы регионального управления: проблемы становления в переходный период», г. Тула, 1994, «Гуманизация образования — императив XXI века», г. Пермь, 1997; на учредительном съезде Всероссийской Лиги защитников потребителей, г. Н.Новгород, 1996; на Всероссийском научном форуме в рамках III фестиваля гуманитарных наук «Новый университет: классика и современность», организованного Институтом «Открытое общество», Министерством образования РФ и ТулГУ, г. Тула, 2001;

- на ежегодных научно-практических конференциях профессорско-преподавательского состава ТулГУ и ряде городских семинаров и конференций.

### **Структура работы**

Цель и задачи исследования предопределили следующую структуру работы.

#### **Введение**

**Глава 1** Теория потребительского поведения: генезис и развитие

**1.1** Интеллектуальные истоки теории потребительского поведения

**1.2** Экономический и социологический подходы к «человеку потребляющему»

**Глава 2** Методологические основы анализа поведения потребителей и потребительской культуры

**2.1** Понятие «поведение потребителей»

**2.2** Потребности как внутренний регулятор поведения потребителей

**2.3** Культура — внешний детерминант поведения потребителей. Потребительская культура

**2.4** Методы исследования потребительского поведения и потребительской культуры

### **Глава 3** Модель потребительской культуры: идеальное и реальное

#### 3.1 Модель потребительской культуры

#### 3.2 Современные тенденции и проблемы потребительской культуры

#### 3.3 Исследование мотивации потребительского поведения

### **Глава 4** Национальные особенности поведения потребителей и потребительской культуры в России

#### 4.1 Аскетичность традиционной потребительской культуры России

#### 4.2 Христианская идея целостности воспитания и гуманистическая педагогическая мысль

#### 4.3 Традиции, нравы и обычаи российского потребителя

### **Глава 5** Роль социальных институтов в формировании потребительской культуры

#### 5.1 Государство и общественный сектор

#### 5.2 Семья

#### 5.3 Реклама

### **Глава 6** Потребительское образование в России: состояние и перспективы

#### 6.1 Сущность потребительского образования

#### 6.2 Формы и методы потребительского образования

### **Заключение**

### **Библиографический список**

### **Приложение**

#### **ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ**

Во введении обоснована актуальность темы диссертации, сформулированы цель и задачи исследования, проанализировано состояние разработанности данной проблемы, показана его научная и практическая значимость, перечислены основные результаты, составляющие новизну работы, и положения, выносимые на защиту.

### **Глава 1 Теория потребительского поведения: генезис и развитие**

Благодаря экскурсу в историю экономической и социологической мысли, диссертантом выявляются и рассматриваются три идеальных образа «человека потребляющего».

Гедонистический образ отстаивали киренаики (Аристипп, Феодор), Эпикур, утилитаристы (И. Бентам, Дж. Милль), классическая политэкономия, маржиналисты, немецкая историческая школа (Г. Шмоллер, В. Зомбарт), неоклассики, маркетинг, поведение потребителей, постмодерности (Ж. Бодрийар, Ф. Джеймисон, Э. Тоффлер). Аскетический образ защищали киники (Антисфен, Диоген), стоики (Зенон), христианство, схоласты, меркантилисты (Т. Мен, И.Т. Посошков, Ю. Крижанич, В.Н. Татищев), немецкая историческая школа (М. Вебер), институционалисты (Т. Веблен, Г. Маркузе). На основе учений Аристотеля о «золотой середине» и о душе вырисовывается идеальный образ «человека потребляющего», основывающийся на благоразумии, которое есть середина

между распушенностью и бесчувственностью к удовольствиям. О благоразумном образе пишут представители институционализма: С.Н. Булгаков, Д. Белл, Дж. Гэлбрейт, Э. Фромм.

*Благоразумный «человек потребляющий»* в своем поведении ориентирован на аристотелевский принцип «золотой середины». В основе всех его действий должно лежать благоразумие как середина между распушенностью и бесчувственностью к удовольствиям. Разум позволяет человеку осуществлять тот или иной выбор на основе обдумывания предстоящего решения. Образ жизни, нацеленный на получение удовольствий, Аристотель называл «скотским». Богатство - лишь внешнее условие счастья, а не само счастье; материальные блага необходимы, но лишь как средство для реализации других целей.

*«Человек потребляющий»-гедонист* стремится к получению максимума удовольствий, в первую очередь благодаря удовлетворению потребностей тела. У гедониста дух в плену у материи, нацеленность на увеличение потребностей и рост богатства. Иногда гедонизм отождествляют с эпикуреизмом. Из-за смешения учения Эпикура с эпикуреизмом, сведения жизни в массовом сознании к наслаждению и только, его значение, как нам представляется, принижается. На самом деле он говорил об *умеренном* наслаждении: «нельзя жить приятно, не живя разумно, нравственно и справедливо, и наоборот, нельзя жить разумно, нравственно и справедливо, не живя приятно»<sup>1</sup>. Иное понимание гедонизма в утилитаризме, который все поступки и стремления человека рассматривает лишь как средства для достижения главной цели — получения «наибольшего счастья наибольшего числа людей», которое, по И. Бенгаму, можно математически рассчитать как превышение суммы удовольствий над страданиями. Целью всякого человеческого действия он провозгласил благосостояние, а критерием нравственности - пользу, выгоду, отождествляемую с наслаждением.

*«Человек потребляющий»-аскет* — противоположность гедониста. Его отличает крайняя воздержанность в удовлетворении потребностей, отказ от благ в целях развития духа, приближения к религиозно-нравственному идеалу. Он за сокращение потребностей и отрицание богатства как соблазна и величайшего зла. Мотивация аскетического поведения в разных религиозно-философских течениях различна. Ближе всех к крайнему аскетизму буддизм. Христианство не отрицает принцип удовольствия вообще, но отдает приоритет духовному перед материальным, предостерегая от погони за материальными богатствами. Платоновский идеал аскетической культуры — религиозно-эстетический, в котором сливаются добро и красота. Платон — «против» одного лишь чувственного гедонизма, он «за» справедливость как высшую силу души, гармонизирующую все стороны жизни. Мудростью знания он обосновывает мудрость действия. Если в религиозном смысле аскетизм есть подчинение всей жизни трансцендентным ценностям, то в философском и научном — главенство духовных ценностей над материальными, самоограничение потребностей тела.

Разные мыслители и ученые по-разному характеризовали идеал «человека

<sup>1</sup> Эпикур. Письма и фрагменты//Мыслители Греции. От мифа к логике: Сочинения. – М.: ЭКСМО-Пресс, Харьков: Фолио, 1999. – С. 771.

потребляющего» в зависимости от его образа жизни, понимания высшего блага. Их представления о гедонизме и аскетизме свидетельствуют о том, что поведение людей следует рассматривать в континууме между двумя полюсами — чистым гедонизмом и чистым аскетизмом.

Поведение отдельного потребителя в каждый данный момент может характеризоваться разным соотношением материального и духовного (удовольствия и страдания) в зависимости от возраста, образования, личностных особенностей, социальной среды, конкретной жизненной ситуации. То есть оно представляет собой дискретное множество точек в рамках континуума между гедонизмом и аскетизмом. На протяжении жизни человек как бы перемещается от одного полюса к другому, причем это продвижение не является односторонним. Ближе всех к полюсу гедонизма находится грудной ребенок. По мере взросления, в результате приобретения знаний, нравственного и эстетического воспитания человек отдаляется от этого полюса, двигаясь в направлении к полюсу аскетизма. Если господствующим мотивом на каком-то этапе становится стремление к удовольствию в ущерб духовному развитию (например, при появлении алкогольной, наркотической или компьютерной зависимости или подчинении всей жизни накопительству по тем или иным причинам), происходит возврат в направлении к полюсу гедонизма.

Понятие «аскетизм» используется различными мыслителями, учеными, религиозно-философскими школами и в разные времена неоднозначно. Оно имеет три основных значения: смысл физический (упражнения тела), смысл нравственный (упражнения ума и воли) и смысл религиозный. В Священном Писании аскетизм — процесс внутреннего совершенствования, приближения к религиозно-нравственному идеалу с помощью молитвы, телесных подвигов, лишений. В патологической литературе аскетизм в общем плане — труд, упражнение, в частном — синоним монашества. Воспитание добродетели и борьба со страстями — две стороны православного аскетизма. И добродетели, и страсти — свойства души, явления психической жизни, требующие самообладания, размышления. В настоящей работе употребляется термин «аскетизм» в нравственном смысле, который не отрицает удовольствия, но благодаря «подвигу ума» отводит ему второстепенную роль, не позволяет пленить, завладеть сознанием человека. То есть аскетизм означает приоритет духовного над материальным — удовольствие, получаемое в результате удовлетворения материальных потребностей он рассматривает как средство, а цель жизни видит в духовном. Иногда аскетизм сводится к бедности, «опрощению», отказу от цивилизации. Вслед за киниками эта линия обнаруживается у Л. Толстого, Г. Маркузе, в молодежных течениях хиппи, панков, рокеров, скинхедов, отрицающих современную действительность. Такой подход является контркультурным. Современный аскетизм как самоограничение потребностей предполагает, по мнению автора, свободу от нищеты и не отрицает цивилизацию.

Вследствие множества характеристик удовольствия (интенсивность, продолжительность, разнообразие источников его получения и др.) существуют различные трактовки понятия «гедонизм». Чаще всего под гедонизмом понимают удовольствия, доставляемые удовлетворением потребностей тела — это

самый легкий путь получения удовольствия, не требующий особых усилий. Хотя удовольствие сопровождается удовлетворением и любых других потребностей — духовных, социальных, а не только физиологических. Но это более сложная альтернатива, предполагающая затраты труда (усилия, страдания), которые предшествуют получению удовольствия и поэтому делают его менее привлекательным. Большинство мыслителей понимали под гедонизмом не просто стремление к удовольствию за счет удовлетворения потребностей тела (чистый, или примитивный гедонизм), а приоритет материального над духовным, поменяв местами цель и средство жизни в аскетической схеме. Чувственные удовольствия, наслаждения тела и удовольствия роскошной жизни высшим и конечным благом первыми провозгласили киренаики. Но примитивный гедонизм имеет место не только когда есть роскошь, а также и нищета, поглощающая все сознание материальным и не дающая простора для духовного.

В ходе становления экономической и социологической науки «человек потребляющий» становится все более «однобоким». Его экономическая и социологическая сущность отделяются друг от друга. Как «человек экономический» он — «компетентный эгоист», преследующий личную выгоду, рациональный, независимый, информированный. Как «человек социологический» он, напротив, альтруистичен, подчиняется общественным нормам, ведет себя иррационально и непоследовательно, плохо информирован и не соизмеряет выгоды и издержки. При этом ученые, принадлежащие разным школам и направлениям, в своих теориях исходят либо из гедонистического, либо из аскетического принципов. Каким же должен быть идеал «человека потребляющего»: гедонист «общества массового потребления», гармонично развитая, целостная личность или какой-то еще? Этот вопрос сегодня в России приобретает особую актуальность и при ответе на него нельзя забывать историю мысли.

Экономическая наука прошла путь от осуждения роскоши и гедонизма меркантилистами (по причине необходимости, во-первых, государственного регулирования внешней торговли, во-вторых, ограничения личного потребления ради накопления, а также вследствие своего растлевающего и изнеживающего воздействия на человека) до признания гедонистического принципа У. Джевонсом и его последователями основополагающим.

Поиски источников богатства привели экономистов к анализу материального производства и материальных потребностей и взгляду на человека как своего рода машину, считающую интересы, чтобы достичь наибольшей выгоды с наименьшими издержками. Живая человеческая личность с творческой волей, ответственностью, поисками ориентиров своей жизнедеятельности исчезла. Основной фигурой неоклассической теории, доминирующей в экономической науке на протяжении XX века, стал бентамовский гедонист, а главной задачей — поиск эффективных решений при распределении ограниченных ресурсов для удовлетворения безграничных потребностей. Выделение из экономической науки маркетинга в начале XX столетия и затем отпочкование от него в 80-е годы новой науки «поведение потребителей» (Г. Т. Журавлев предлагает для нее название «эптиология») способствовало еще большему упрочению позиций гедониста вследствие воздействия на потребителей с целью стимулирования

ния продаж и формирования спроса.

Правда, в рамках немецкой исторической школы и институционально-социального направления не существует единого эталона «человека потребляющего». Например, человек Г. Шмоллера, стремящийся к получению наслаждений и избеганию страданий, мало чем отличается от бентамовского гедониста. Хотя его развитие происходит в направлении лучшей жизни и более возвышенного образа мыслей, основные мотивы его поступков — соперничество и враждебность. Человек В. Зомбарта — эстетический гедонист, потопляющий дух в чувственности, жизни без идеалов, но в красоте, причем, вне всякой ее связи с высшей деятельностью духа; единственный признак красоты — техническая целесообразность. Человек М. Вебера — аскетически ориентированный протестант. С одной стороны, он основывает свои решения на рациональном сопоставлении полезности и издержек, причем стремление к личной выгоде не обязательно приносит выгоду обществу (как это следовало из смитовской теории «невидимой руки»). С другой стороны, это упорный труженик, не допускающий жизни, исполненной удовольствий, которого отличает неусыпный контроль за своим поведением, методическая дисциплина жизни, выражающаяся прежде всего в неустанном профессиональном труде и самоограничении потребностей.

Особое место занимает, по нашему мнению, учение русского политэконома, социолога и философа-богослова С. Н. Булгакова. Он не приемлет ни чистый аскетизм, ни грубый гедонизм, ни зомбартовский «эстетический эпикуреизм». Он выступает за «альтруистический гедонизм», предполагающий приятие вкусов и потребностей культурной жизни. Очередь высших потребностей приходит тогда, когда удовлетворены низшие. Подъем человеческого достоинства, духовный рост личности выражается в росте материальных потребностей. Но определяющее значение имеет не материальная, а духовная сторона человека, направление его воли. Поэтому о. Сергей за правильное соотношение между потребностями духа и плоти, контроль духа над чувственностью, доминирование аскетического начала над гедонизмом. Человек С. Н. Булгакова — всегда самоопределяющееся существо, личность, перед которой стоит задача примирить свои возрастающие потребности с аскетикой (самоограничением в своих стремлениях). В каждой эпохе эта задача меняет свой облик. «Умножай свои потребности, пока этого требует жизнь духа и человеческое достоинство, но и умей сокращать их, поскольку она же этого требует»<sup>1</sup>.

Основоположник институционализма Т. Веблен не разделял мнения прежних экономистов о преобладании гедонистических мотивов в поведении потребителей, противопоставив им инстинкты, склонности и привычки. Он сетует на то, что человеческая личность исчезла из экономического анализа вследствие признания равнозначности денежного интереса и экономического. Веблен осуждает то, что люди не стремятся жить полнее, разумнее и добрее, а стремятся доказать всем остальным свое денежное и материальное превосход-

<sup>1</sup> Булгаков С.Н. Об экономическом идеале// Булгаков С.Н. Труды по социологии и теологии. В 2-х т. Т.2. — М.:Наука, 1999. — С.246.

ство из-за инстинкта завистнического сопоставления. Между тем истинная сущность человека — в его инстинкте мастерства и стремлении к иным ценностям: знанию и труду.

«Одномерный человек» Г. Маркузе - продукт «общества массового потребления». Потребность иметь, покупать и постоянно обновлять вещи поглощает все человеческое существо. Культ потребления подчинил себе весь индустриальный мир и влечет человечество к глобальной деградации. Два способа существования человека анализирует Э. Фромм: бытие, при котором человек не жаждет иметь что-либо, но счастлив, пребывая в единении со всем миром, и обладание, при котором потребитель определяет себя по формуле - я есть то, чем обладаю и что потребляю. Последний несовместим с гуманистическими требованиями человеческой природы, навязан производством, свидетельствует об умирании духовного начала вследствие чрезмерного потребления и роскоши.

Этот ряд представлений об идеале «человека потребляющего» можно продолжить, но уже очевидно то, что он будет в континууме между гедонизмом и аскетизмом.

## **Глава 2 Методологические основы анализа поведения потребителей и потребительской культуры**

«Человек экономический» со страниц научных трактатов шагнул в реальную жизнь. Культивирование гедонизма в индустриальной экономике приобрело невиданные масштабы. Стремясь постичь мотивацию и поведение потребителей, армия маркетологов, аналитиков рынка, специалистов по продажам, ученых разрабатывает рецепты воздействия на ... самих же себя — потребителей - ради узкоэгоистических интересов бизнеса. Дифференциация науки приобрела антигуманный характер.

Исследование потребительской культуры и поведения потребителей требует целостного подхода. Наука как особая форма постижения мира разделена на конкретные научные дисциплины. Это имеет свои плюсы и минусы. С одной стороны, это дает возможность более глубоко изучать отдельные стороны реальности, с другой — упускаются из виду связи между ними. Возникает несовместимость между предпосылками и выводами различных дисциплин. Например, экономика допускает, что человек — рациональное существо, а психология утверждает, что мотивы человека в большей степени иррациональны. Экономика сводит социальные явления к действиям независимых индивидов, не учитывая других социальных взаимодействий, социология же объясняет индивидуальные действия влиянием социальной взаимозависимости. Каждая гуманитарная дисциплина выбирает и выделяет в человеке то, что считает важным. В итоге создаются модели, далекие от реальных. Отсутствие координации между различными дисциплинами уменьшает их возможность решать практические проблемы, в ответ на которые они возникли. Поэтому необходимы междисциплинарные исследования. Прогресс науки в целом есть двуединый процесс, включающий в себя не только дифференциацию, но и интеграцию знания.

Маркетинг уже продемонстрировал эффективность междисциплинарного подхода. Только эффективность эта поставлена на службу бизнесу. Маркетологи (экономисты, юристы, психологи, социологи, математики) выполняют одну общую задачу — рассматривают потребителя с разных точек зрения, чтобы постичь тайну процесса принятия им решения о покупке с целью научиться влиять на него. И это им удается. Сегодня необходимо использовать междисциплинарный подход при исследовании потребительского поведения и культуры, но не с точки зрения бизнеса, а с позиций самого потребителя. Это можно сделать в рамках экономической социологии. Она позволяет оценить потребителя не как изолированную личность, а как, по образному выражению Ч. Р. Миллса, «человека в море человечества», поместить его в историю и перспективу, чтобы понять те факторы, которые влияют и на его поведение, и на поведение других людей. Это позволяет рассмотреть потребителя как носителя рыночного спроса (и реального, и потенциального) в зависимости от социальных факторов, включающих в себя экономические, культурные и политические.

В диссертационном исследовании методология экономической социологии разрабатывается применительно к анализу сознания и поведения потребителя как целостной личности на основе следующих принципов:

во-первых, междисциплинарном подходе, позволяющем использовать данные разных наук (экономической теории, социологии, психологии, права, этнологии и др.) о «человеке потребляющем», чтобы иметь о нем целостное представление и способствовать реализации *его* интересов,

во-вторых, философском подходе, предполагающем теоретическое мышление, опирающееся на весь опыт человечества, на достижения всех наук и культуры в целом, для которого характерны всеобщность, целостность, концептуальность познания социальной жизни,

в-третьих, историческом подходе, который расширяет круг знаний, понятий, теорий, методов, используемых в научной деятельности, является «кладовой» фактов, экспериментов, источником идей, наставником в политике, школой для ученых-обществоведов, обеспечивает преемственность мысли,

в-четвертых, применении эмпирических методов, предполагающих сбор первичной и вторичной информации, ее теоретическое осмысление посредством абстракции, обобщения, сравнения, классификации и т.д.,

в-пятых, использовании художественных приемов и методов исследования, обращении к художественной литературе, фольклору, публицистике. Пословицы, поговорки, игры и забавы русского народа проливают свет на многие национальные особенности нашего поведения. Герои художественных произведений, народных легенд, сказок дают материал для изучения ценностей, стереотипов, образцов и норм поведения потребителей. Литературные и бытовые анекдоты позволяют осуществить анализ, основанный на применении метода иронии и юмора.

Разработанная в диссертации на основе системно-институционального подхода методология нацелена на познание целостности объекта, выявление совокупности его внутренних и внешних связей посредством системно-структурного, системно-функционального и системно-динамического анализа,

позволяет объяснить поведение и интересы потребителей через характеристики институтов, которые предопределяют взаимодействия между ними. При исследовании роли потребительской культуры в регулировании поведения потребителей автор исходит из необходимости рассмотрения неформальных, или «мягких» институтов (обычаи, традиции, нравы, мода), формальных, или «жестких» институтов (законы) и организационно оформленных институтов (государство, семья, общественный сектор, образование, СМИ и т.д.).

Задача научного анализа — не только понять систему взаимосвязей, но и дать рекомендации, обосновать рецепты изменений в политике, поведении, общественном сознании. Национальная концепция потребительского образования в России как составная часть государственной потребительской политики может быть разработана только на основе институционального подхода, признающего определяющую роль в регулировании поведения потребителей за институтами и позволяющего преодолеть ограниченность экономического подхода. В неоклассике потребительское поведение сводится к проблеме выбора, основанного на выгоде и денежном интересе. В марксизме воспроизводственный подход определяет поведение потребителей как поведение в сфере потребления. В маркетинге и выделившейся из него недавно новой науке — поведении потребителей — речь идет о действиях потребителя (как реального, так и потенциального), способного стать покупателем. Поэтому исследуются самые различные его мотивы, чтобы можно было повлиять на процесс принятия решения о покупке в нужном *для бизнеса* направлении. Экономико-социологический подход к поведению потребителей как к экономическому действию, представляющему собой форму социального действия, позволяет рассмотреть его комплексно с точки зрения интересов *общества, его групп и отдельной личности*. Мотивы потребителя при совершении экономических действий при этом выступают как продукт функционирования социальных общностей, результат культурных процессов.

Социальное поведение потребителя есть основание и одновременно внутренний элемент экономического действия. Это действие двойной детерминации: по субъекту и по объекту. По субъекту оно зависит от потребностей, желаний, интересов, ценностных ориентации, мотивов и других внутренних регуляторов поведения потребителя. По объекту оно обусловлено внешними условиями, ситуацией, системой отношений, сложившимися в обществе институтами, культурой. Эти два ряда детерминации связаны отношениями прямой и обратной связи (при этом следует отметить, что поведение потребителя никогда не является полностью детерминированным — в нем всегда остается возможность действия спонтанного, случайного, непредсказуемого). Им посвящены два параграфа: «Потребности как внутренний регулятор поведения потребителей» и «Культура - внешний детерминант поведения потребителей. Потребительская культура».

Потребительская культура (культура потребителя) — искусственный мир, созданный человеком для человека в роли потребителя. Этот мир имеет три составляющие: материальную, духовную и социальную, - к которым разные люди относятся по-разному. Одни отдают предпочтение материальным ценностям,

стремятся к богатству вещному, видя в этом цель жизни. Для других - приоритет на стороне духовных ценностей, а обладание материальными благами рассматривается как средство жизни. Акцент на материальном или духовном есть критерий выделения двух *типов* потребительской культуры на основе различного образа жизни людей. Благоразумный тип потребительской культуры представляет собой оптимальное соотношение аскетического и гедонистического, «золотую середину» между материальным и духовным.

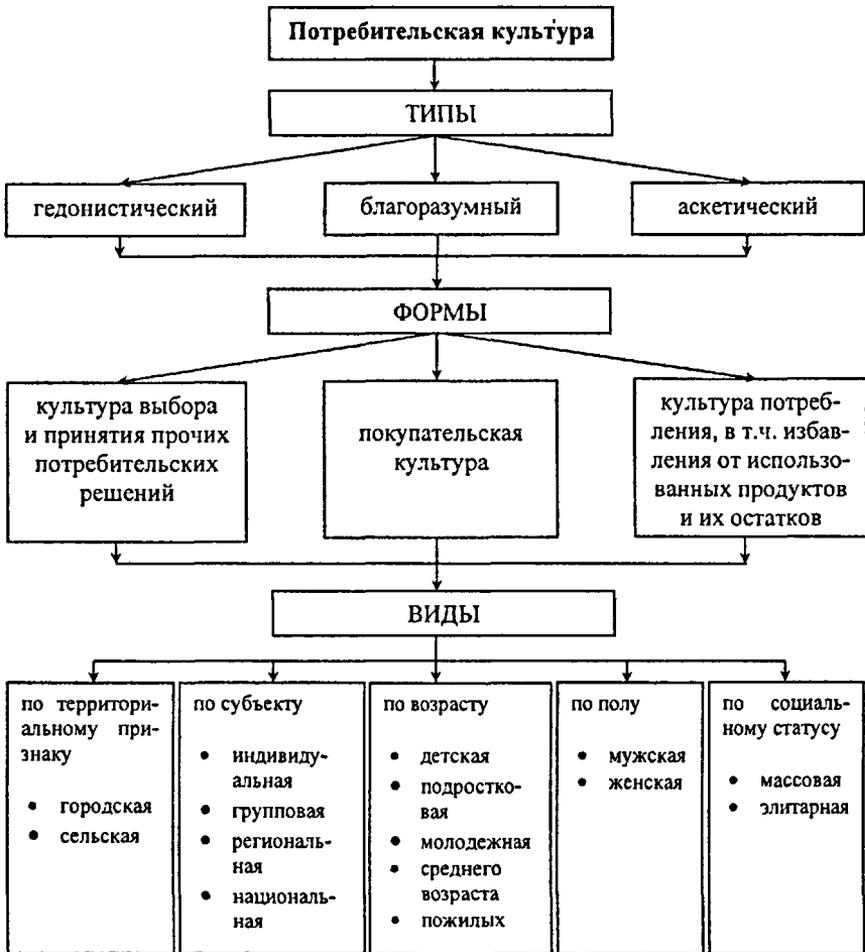


Рис. 1 Типология и структурно-функциональная классификация потребительской культуры

Потребительская культура тесно соприкасается с экономической культурой (при принятии потребительских решений), правовой и коммуникативной культурой (при оформлении сделок купли-продажи товаров и услуг, при отстаивании прав потребителя, в процессе потребления услуг), культурой питания, культурой быта, культурой досуга, развлекательной культурой, физической культурой.

Автор полагает, что понимание потребителя должно включать в себя не только онтологическую сторону (что есть потребитель), но и эпистемологическую (каким он должен быть или что в нем заслуживает внимания). Речь не идет о создании в рамках данного диссертационного исследования какого-то совершенно нового идеала или открытия каких-то неизвестных доселе принципов. К тому же, мы понимаем всю сложность выполнения систематического описания, синтезирующего данные многих наук о потребителе. Поэтому свою главную задачу видим в привлечении внимания к кругу вопросов, связанных с проблемой потребительской культуры и поведения потребителей в России, в определении общих черт культурного потребителя и причин, мешающих ему быть таким.

### **Глава 3 Модель потребительской культуры: идеальное и реальное**

Модель потребительской культуры — абстракция, позволяющая видеть все ее элементы в единстве. В ней отображается эталонное поведение потребителя как целостной личности с учетом его места в мире, его отношения к природе, к самому себе и к людям. В основе этой модели лежат ценности как характерное для потребителя или групп потребителей представление о желаемом, которое определяет выбор целей на основе возможных средств и способов действия. Личностные ценности относятся прежде всего к области желательного и предпочтительного. Они являются стандартом, с помощью которого осуществляется выбор.

Каждый потребитель имеет внутри себя, как часть своей личности, определенную иерархию ценностных ориентации. Они закладываются в его сознание в годы ранней социализации и формируются под воздействием различных особенностей поведенческой сферы, присущих данной культуре. Постепенно ценностные ориентации становятся всеохватывающей чертой данной культуры. Благодаря существованию определенных ценностей человек как бы конструирует самого себя. Источник ценностей - идеалы, то есть представления человека о том, чего еще нет в действительности. Идеалы изменяются в ходе истории вместе с изменениями социальных групп. В соответствии с изменением идеалов возникают и новые системы ценностей. В периоды социальных потрясений или кризисов возникают новые идеалы, которые люди стремятся воплотить в реальность.

Итак, ценности являются «ядром», основой потребительской культуры, оказывающей определяющее влияние на все остальные ее элементы: знания, нормы и образцы поведения потребителей. Когда в России произошел переход от командной экономики к рынку, сменились ориентиры, то людям потребова-

лись новые знания, в первую очередь экономические и правовые.

Неслучайно в отечественной литературе пореформенной России потребительская культура рассматривается с двух точек зрения: правовой и экономической. Культурным потребителем считается тот, кто владеет правовыми и экономическими знаниями, необходимыми для осуществления сделок на рынке. Однако полагаем, что потребительскую культуру необходимо рассматривать с разных точек зрения. Потребителю необходимы не только знания экономики и права, но и экологии, валеологии (здорового образа жизни), эстетики, этики, социологии. Ведь принимая решения о выборе товаров и услуг на рынке, осуществляя те или иные действия в процессе потребления и после него, потребитель является не только «человеком экономическим», озабоченным удовлетворением лишь материальных потребностей. Потребитель - целостная личность, имеющая и тело, и душу, и дух, бытие которой неотделимо от природы и социума. К тому же, настоятельность подобной семиаспектной модели продиктована сегодня экологическим, демографическим и духовным кризисом, необходимостью создания гражданского общества.

Нормы потребительского поведения находят свое выражение и закрепление в юридических документах, а также в групповых привычках (стереотипах поведения), манерах, этикете, обычаях, нравах, традициях. Они «охраняют» ценности, устанавливая модель, образец поступков, что позволяет людям экономно расходовать психические и волевые усилия.

Количественно измерить параметры потребительской культуры можно с помощью показателей уровня, качества, образа и стиля жизни.

Таблица 1

***Социально-экономические индикаторы потребительской культуры***

ПОКАЗАТЕЛИ УРОВНЯ ЖИЗНИ	Аспект потребительской культуры	Индикаторы
	Экономический	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Доходы</i>: ВВП на душу населения, идущий на конечное потребление; среднедушевой денежный доход; минимальный размер оплаты труда, пенсии; минимальный потребительский бюджет; децильные коэффициенты дифференциации; индекс Джини и др.</li> <li>2. <i>Стоимость жизни</i>: индексы цен на потребительские товары, инфляции; стоимость услуг; прожиточный минимум.</li> <li>3. <i>Потребление</i>: расходы и сбережения; натуральное потребление; доля расходов на продукты питания.</li> <li>4. <i>Уровень бедности</i>: черта бедности; численность населения с доходами ниже прожиточного минимума; дефицит дохода.</li> <li>5. <i>Интегральные показатели уровня жизни</i>: соотношение доходов и расходов, среднедушевого дохода и прожиточного минимума; величина условно-свободной части располагаемого дохода; фактическое конечное потребление домашних хозяйств.</li> <li>6. <i>Показатели развития отраслей материального производства и сферы услуг</i>.</li> </ol>

ПОКАЗАТЕЛИ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ	Валеологический	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Демографические параметры</i>: численность населения, половозрастной и образовательный состав, общий коэффициент рождаемости, смертности.</li> <li>2. <i>Показатели здоровья</i>: продолжительность жизни, общая заболеваемость населения по классам болезней с учетом пола и возраста, образования; динамика и структура травматизма; питание и состояние здоровья матери и ребенка, показатели физического развития детей (масса тела, рост); показатели инвалидности</li> <li>3. <i>Показатели смертности</i>: динамика возрастной смертности мужчин и женщин; структура смертности в зависимости от причин.</li> </ol>
	Экологический	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Количественные показатели <i>отходов</i>, в т. ч. твердых бытовых отходов (ТБО); число свалок; производственные мощности мусороперерабатывающих предприятий.</li> <li>2. Показатели предельно-допустимых концентраций (<i>ПДК вредных веществ</i>): в пищевых продуктах, в питьевой воде, воздухе, почве.</li> <li>3. Уровень шума, электромагнитного излучения (ЭМИ) продуктов цивилизации.</li> </ol>
	Правовой	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Число обращений</i> граждан (письменных и устных) в органы по защите прав потребителей (ЗПП).</li> <li>2. <i>Количество проверок</i> государственных органов по контролю соблюдения законодательства о ЗПП.</li> <li>3. <i>Число нарушений</i> законодательства о ЗПП: выявленных, а также устраненных в досудебном и судебном порядке.</li> <li>4. <i>Денежные показатели</i>: сумма штрафов по предписаниям МАП РФ, по решениям административной комиссии Госторгинспекции; возмещение убытков и морального вреда по искам.</li> </ol>
ПОКАЗАТЕЛИ ОБРАЗА И СТИЛЯ ЖИЗНИ	Этический	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Число <i>жалоб на обман, обвес, обсчет</i> в не крупных размерах, нарушения этикета; сумма штрафов административных комиссий, Госторгинспекций, количество проверок и разбирательств подразделений по ЗПП органов местного самоуправления.</li> <li>2. Показатели <i>делинквентного</i> поведения (преступления на материальной почве), численность беспризорных детей.</li> <li>3. <i>Недобросовестная реклама</i>: число нарушений законодательства «О рекламе», сумма штрафов.</li> <li>4. Коэффициенты <i>ДИМ</i> (деятельность – интересы – мнения)</li> </ol>
	Социологический	<p>Показатели <i>девиантного</i> поведения:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Число самоубийств.</li> <li>2. Показатели алкоголизации и наркотизации, проституции.</li> <li>3. Обобщающий показатель – индекс развития человеческого потенциала (ИРЧП).</li> </ol>

Проведенный статистический анализ и исследования мотивации и поведения потребителя на основе данной системы основных индикаторов позволили выявить тенденцию к усилению гедонистической направленности потребительской культуры в 90-е годы в России, о которой свидетельствуют, во-первых, проблема роста бездуховности, особенно среди молодежи, устремленности к деньгам и вещам, снижения значения нравственных ценностей и, во-вторых, па-

дение жизненного уровня основной массы населения, перед которой стоит проблема выживания. По данным официальной статистики, почти каждый третий в 2000 г. имел доходы ниже прожиточного минимума. Конечное потребление домашних хозяйств сократилось. Ухудшилось питание основной массы населения. Например, в Тульской области в 2001 г. потребление мяса и мясопродуктов составило 59 % к рекомендуемой медиками норме, рыбы - 21 %, молока и молочных продуктов — 43 %, фруктов и ягод — 45 %, зато картофеля — 130 %. Почти в два раза возросло потребление хлеба, расходы на питание вне дома сократились в три раза. Меньше стали отдыхать: приобретение товаров для отдыха и увлечений упало на 64 %, санитарно-оздоровительных услуг — в два раза.

Падение жизненного уровня имеет следствием ухудшение медико-демографических показателей. С 1992 г. начался процесс депопуляции. Естественный прирост населения с 1990 г. по 2001 г. изменился с +2,2 до -6,5. Тульская область находится на предпоследнем месте в России с показателем естественного прироста -14,3; смертность здесь превысила рождаемость в три раза.

Ухудшение питания, алкоголизм и наркомания, курение, случайные отравления алкоголем и травматизм сказываются на здоровье и продолжительности жизни россиян. За десятилетие продолжительность жизни мужчин уменьшилась почти на 4 года (с 63,8 до 59 лет), женщин - на 2 года (с 74,3 до 72,3 лет). Серьезные изменения произошли в возрастной структуре населения: доля детей и подростков снизилась с 24,1 до 18,6 %, наблюдается старение населения. В Московской и Тульской областях, городах Москве и Санкт-Петербурге доля детей не превышала 16%, в то время как в регионах с высокой рождаемостью (в республиках Дагестан, Ингушетия, Тува, Агинском Бурятском и Усть-Ордынском Бурятском автономных округах) она составляла 29,6 — 31,5%. В 2002 г. в 44 регионах России население старших возрастов превышало по численности детское население, причем самый большой перевес наблюдался в Тульской области — 72% (в Рязанской области и Санкт-Петербурге — по 59%, в Ивановской области и Москве — по 54%).

Высокий уровень смертности является отражением образа жизни. «Омоложение смертности» — свидетельство регресса, как общественного, в силу падения уровня жизни и сокращения возможностей для охраны здоровья, так и индивидуального, вследствие падения значимости здоровья в системе ценностей. Если в 1990 г. среди причин смерти на первом месте стояли болезни системы кровообращения, на втором — новообразования и на третьем — несчастные случаи, отравления, травмы, то в 2001 г. вторая и третья причины поменялись местами. В 80 — 90 % случаев смертельные исходы от острых химических отравлений происходят из-за алкоголя и суррогатов, а также вследствие передозировок наркотиков. Удар реформ был встречен стрессом и реакцией неестественной смертности, которая в значительной мере имеет алкогольную подоплеку. Заставляет задуматься рост суицида: если в 1990 г. на 100 тыс. россиян приходилось 26,4 самоубийства, то в 2001 г. - 39,7, а в Тульской области соответственно 29,0 и 39,4, причем, «всплеск» приходится на периоды после Павловских реформ (до отметки более 42 в 1994-1996 гг.) и дефолта - в 1999-2001 гг.

В 24 раза вырос показатель числа взятых под наблюдение больных с

впервые установленным диагнозом «наркомания и токсикомания» в Тульской области с 1990 по 2000 гг. (с 1,2 до 28,1 на 100 тыс. населения), в России - в 10 раз (с 4,3 до 43,0).

Ухудшение показателей наблюдается по всем классам болезней и возрастам. Экологическая составляющая среди причин, оказывающих негативные последствия на здоровье россиян превышает 20 %. Считается, что из ядов, регулярно попадающих в организм человека, около 70% поступает с пищей, 20% — из воздуха, 10% - с водой. В России ведется контроль за содержанием в пищевых продуктах 14 наиболее токсичных элементов. Так, санитарно-эпидемиологической службой Тульской области в 2002 г. было снято с реализации 55693 кг продовольственного сырья и готовой продукции, из них 30710 кг - импортных. Серьезной проблемой современной потребительской культуры является воздействие на здоровье продуктов цивилизации через электромагнитное излучение и уровень шума, что отражается прежде всего в росте нервно-психических заболеваний. Проблемой роста твердых бытовых отходов, переработки мусора, провокации потребностей озабочены не только медики, но и экологи.

Весьма показательна при анализе потребительской культуры статистика правонарушений и преступлений. Прежде всего бросается в глаза увеличение за последнее десятилетие XX века в стране числа зарегистрированных преступлений, связанных с незаконным оборотом наркотиков — в 15 раз, а также динамика преступлений против собственности. Число осужденных за кражу возросло в 3,8 раза, разбой — в 3 раза, грабеж - в 2,2 раза, убийство (а оно чаще всего имеет материалистическую мотивацию) - на 88%. «Львиная доля» административных правонарушений приходилась на торговлю и финансы (96,5%), из них нарушение правил торговли — 23,8%, продажа товаров ненадлежащего качества или с нарушением санитарных правил - 20,5%, обман потребителей в небольшом размере - 4,8%. В структуре экономических преступлений наиболее распространенным является обман потребителей. Тревожной тенденцией является рост женской и молодежной преступности.

По индексу человеческого развития, или ИРЧП, обобщающему показателю, отражающему достижения в области материального благосостояния, образования и долголетия, Россия в 90-е годы откатилась с 34 места в мире на 71-е.

Все эти статистические показатели прямо или косвенно свидетельствуют о сдвиге потребительской культуры к полюсу гедонизма и подтверждаются данными исследований самооценок потребителей.

Начинают обнаруживаться постмодернистские тенденции в потреблении, особенно молодежи. Бизнес придумывает все новые и новые способы соблазна потребителя. Имитация заменяет реальность. Потребитель, озабоченный имиджем, имеет дело не с вещами как таковыми, а с культурными знаками и символами. Главным содержанием жизни становится потребление материальных благ. Потребительство становится явлением, вмняемым культурой, желанием, приобретаемым людьми через социализацию. Стираются грани между добром и злом, красивым и безобразным; пропаганда низменных плотских интересов и влечений отрицает высшие цели и ценности (кроме мастерства и знания). Вое-

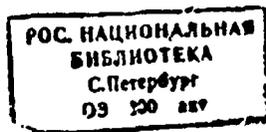
хваляется сиюминутность. Наблюдается невиданное по своей динамике развитие развлекательных процессов, которые из средства все больше превращаются в цель. Индустрия досуга предлагает потребителю все новые виды рекреационных товаров и услуг, которые не способствуют его физическому и духовному развитию. Массированная атака пивоваренных компаний, навязывающих с помощью рекламы и PR стереотипы поведения молодежи, способствует распространению девиантных форм поведения. Дети все меньше читают: современное поколение не «книжное», а «экранное». Компьютерные и азартные игры, современная музыка (техно, трэш, «тяжелый металл», гранж и т.д.), телевидение с его рекламой, играми и агрессией способствуют девиантному и делинквентному поведению, нарушают социальные связи, воспитывая виртуального человека, лишенного своего «Я».

В России сегодня идет поиск новых смысловых ориентиров, способных придать ей устойчивость и стабильность, наметить маршрут дальнейшего движения. Полагаем, что модель потребительской культуры как такой ориентир должна быть построена не на отрицании западной модели вообще, а на развитии ее с учетом национальных особенностей, примирении материального с духовным и природным в человеческом бытии. Поэтому в ней должны быть учтены семь аспектов и задействованы различные институты: формальные, неформальные и организационно оформленные (см. рис. 2).

#### **Глава 4 Национальные особенности поведения потребителей и потребительской культуры в России**

В каждой культуре есть «резервуар» исторической памяти, на основе которого только и возможно культурное развитие, можно говорить о культурной динамике. Традиции, национальные особенности потребительского поведения должны быть положены в основу государственной потребительской политики, использованы как фундамент для нового строящегося здания. Главная особенность, о которой идет речь в этой главе на основе экскурса в историю — стремление к приоритету духовных ценностей над материальными, к преобладанию аскетического типа культуры. При этом следует заметить, что русский аскетизм никогда не призывал к отречению от жизни, но всегда соединялся с верой в преображение жизни. До XVIII века в России не существовало понятия «экономика»; самобытный хозяйственный строй носил название «домостроительство», т.е. ведение хозяйства для обеспечения разумного достатка и изобилия на духовно-нравственных основаниях.

Россия — носительница духовного начала Святой Руси. Ее жизненное ощущение противоположно западному. Там - привязанность к земным ценностям, оседлость, стабильность жизненного уклада, обуславливающие стремление к культурному развитию всех сторон жизни, с одной стороны, и мещанство, погруженность человеческого духа в стихию материального бытия, с другой. У нас - ощущение необъятных просторов, неведомых рубежей, порождающее





Рис; 2 Модель потребительской культуры

чувство странничества в этом мире, мечту о будущем, поиски смысла, стремление к абсолютному идеалу. Если этого нет, то возникает разлад со своим внутренним существом, а отсюда невозможность органичного существования личности в обществе и нарушение функций социального целого.

Духовность, нравственность, коллективизм — искони российские ценности, которые не должны быть вытеснены материалистическими ценностями западной культуры. Аскетичность традиционной потребительской культуры (нестяжательство, культ правдолюбия и доброты, праведный труд как выражение духовности, творческое действо) отмечена историками еще в Древней Руси и зафиксирована в многочисленных пословицах и поговорках, «Поучении» Владимира Мономаха в XII веке, в «Домострое» на рубеже XV–XVI веков, в трудах о богатстве русских мыслителей XVII–XVIII веков И.Т. Посошкова, Ю. Крижанича, В.Н. Татищева, М.В. Ломоносова, русских философов XIX века С.Н. Булгакова, В.В. Зеньковского, И.А. Ильина, Н.А. Бердяева и др.

Общим в формировании русского и западно-европейского менталитета явилось христианство. Но в пределах христианского мировоззрения выделено западно- и восточноевропейские направления. Истоки первого — в античной традиции с ее идеей права, государственности, частной собственности, со своим представлением о человеке, в котором главное — *разум*. Успех в *этой* жизни, «здесь и сейчас» — свидетельство богоизбранности. Главный вопрос второго — поиски смысла жизни, основная идея организации общества — внутреннее преобразование личности, иерархически устроенной и состоящей из тела, души и духа. Личности целостной, главное в которой *дух*, личности, ищущей жизни *вечной*. Отсюда и различия в менталитете: Запад — царство рационализма, материализма и практицизма, Восток, наоборот — обитель иррационализма, идеализма и духовности. Своими достижениями Запад обязан деятельностному активизму, Восток же пассивен и созерцателен. На Западе — индивидуализм, свобода и демократия, на Востоке — коллективизм, общинное начало и тоталитаризм.

Отсюда и различия в воспитании и обучении на Западе и в России, которые позволяют понять своеобразие потребительской культуры и поведения потребителей. В диссертации рассматриваются сходство и отличия двух систем воспитания: гуманистической и христианской, имеющих свой идеал человека. В ходе воспитания создается человек таким, каким хочет его видеть общество. Именно общество создает идеал, который реализуется благодаря воспитанию. Если идеал гармонически развитой личности, по Г. Спенсеру, предполагает равномерное развитие всех ее сторон, то идеал целостной личности признает ее иерархическое устройство, основанное на христианском учении о трех элементах человеческой сущности, в которой душевная и материальная жизнь подчинена духовной. Гуманисты считали, что человек в силу своей природы, как он дан, есть норма, поэтому нужно предоставить все естественному ходу вещей. Однако у христианской педагогики иное понимание пути человека. Она зовет к покаянию, поискам совершенства. Так же, как и гуманистическая педагогика, христианство учит, что воспитание должно обеспечить развитие социальных сил в ребенке и должно происходить в свободе. Но при этом вносит уточнение —

свобода должна быть соразмерна возрасту, т.е. предоставлена в той мере, в какой человек владеет своими силами и разумом. Дискуссия между В. Зеньковским и И. Сикорским о соотношении разума и чувств в ходе воспитания, по мнению автора, не потеряла актуальности и сегодня.

Многие особенности поведения потребителей и потребительской культуры, которые дошли до наших дней, идут из глубины веков: бережливость, неприхотливость, гостеприимство, доверчивость и недостаток рационализма, противоречивость демонстративного потребления. Весьма полезно сегодня вспомнить о ценности праведного труда, лежащего в основе богатства, которое необходимо для обеспечения разумного достатка: «померного», а не «преизлишнего», приводящего к роскоши. Искать богатства надо вечного, а не временного - таково было одно из главных наставлений на Руси.

Много существует пословиц и поговорок о духовности: «Не хлебом единым жив человек», «Не та шинель, что пуговицами блестит, а та, что греет», «Хвалят на девке шелк, коли в девке толк». Зато к деньгам и богатству половицы зафиксировали подозрительное отношение: «Трудом праведным не наживешь палат каменных», «Не хвались серебром, хвались добром», «Пусти в душу ад, будешь богат», «Деньги - зло».

Все эти рассуждения, дошедшие до нас из глубины веков, свидетельствуют о необходимости разумного аскетизма, умеренности в потреблении, проповедававшимся в России. Потому первостепенное значение всегда придавалось воспитанию духовности и на ее основе творчества.

## **Глава 5 Роль социальных институтов в формировании потребительской культуры**

Понятие «потребительская политика» (консьюмеристская политика) сегодня стало уже довольно широко употребительным в России. В центре внимания ее находится потребитель, физическое лицо, которое использует товары и услуги для личных, семейных и хозяйственных нужд, не связанных с предпринимательством. Потребительская политика сосредотачивается на потребителе как носителе определенных прав и условиях, в которых он действует на экономической арене. В работе показаны исторические вехи возникновения консьюмеризма на Западе и в России, раскрывается сущность прав потребителя: на приобретение товаров (работ, услуг) надлежащего качества; на безопасность их для жизни, здоровья потребителей и окружающей среды; на получение информации о товарах (работах, услугах) и их изготовителях (исполнителях, продавцах); на просвещение потребителей; на государственную и общественную защиту их интересов; на возмещение причиненного вреда; на судебную защиту.

Рассмотрена система государственной и общественной защиты прав потребителей, сформированная в России в 90-е годы, отмечены ее достижения и проблемы. Анализ основных показателей деятельности органов по ЗПП, как по России, так и по Тульской области, позволил сделать вывод о повышении уровня правосознания потребителей. Об этом свидетельствует рост числа обращений граждан за консультацией, количества исков в суды для разрешения споров о правах потребителей, суммы возмещенных им убытков (материального и мо-

рального вреда), размеры штрафов, наложенных на предпринимателей. В последние годы наблюдается уменьшение числа споров, разрешенных через суд, вследствие распространения досудебного порядка разрешения конфликтов. Видимо, и предприниматель, и потребитель стали грамотнее.

Среди приоритетных направлений национальной политики в сфере защиты прав потребителей в России на период до 2010 года потребительское образование и просвещение в Госдокладе МАП России названы в числе первых. Полагаем, что потребительская политика и потребительское образование должны стать действительно *национальными*, учитывающими менталитет народа, национальные особенности поведения потребителей. Если в 90-е годы мы внимательно вглядывались в западный опыт, то теперь столь же внимательно следует посмотреть на специфику нашей потребительской культуры.

Важная задача государства сегодня - приостановить процесс «размывания» национальных ценностей, хотя он и зашел уже далеко. Хочется надеяться, что еще есть шанс, ведь утверждение новой системы ценностей в обществе происходит достаточно медленно. Система предпочтений и ценностей человека формируется в начале жизни и затем меняется крайне редко. Нельзя допустить, чтобы тенденция к гедонизму в поведении российских потребителей окончательно вытеснила понятие «духовность» в традиционном широком понимании.

Семья, этот «очаг духовности», традиционно почитаемый на Руси как одна из главнейших ценностей, сегодня в кризисе. Как ничто другое, она нуждается в государственной поддержке. Только в семье, родительской лаской (проявляемой по-разному матерью и отцом), начиная с самых первых дней жизни маленького существа, можно воспитать в нем духовность — то, что придает жизни высший смысл. Овладеть знаниями (и правовыми/и экономическими, и всякими другими) поможет школа, система образования, а воспитать духовность, научить творчеству может только семья. Творчеству не в западном понимании — на основе только знания, разума, а также на основе слушания своего сердца. Человек духовно здоровый более способен прислушиваться к показаниям внутреннего опыта — велениям сердца, совести, чувства справедливости, чем человек рационалистической культуры.

В семье происходит передача ценностей потребительской культуры от одного поколения к другому. Родители инструктируют детей относительно покупок и потребления товаров, интерпретируют информацию, адресованную потребителям (например, рекламу), служат детям моделью для подражания в отношении проведения досуга, питания, употребления алкоголя и т.д. Станет ли ребенок впоследствии потребителем книг, спорттоваров, услуг театров, концертных залов, музеев или потребителем наркотиков, алкоголя, видеокассет боевиков, порнографии, триллеров, отупляющих и агрессивных компьютерных игр, лекарств — зависит в первую очередь от семьи.

Огромное значение сегодня в нашей жизни имеет реклама. И на Западе, и в России не утихают споры относительно ее роли в обществе. Признавая то положительное, что она с собой несет (финансирует телевидение, газеты, журналы, информирует, облегчая потребителям поиск нужных товаров и услуг), мы не можем не высказать озабоченности ее отрицательным влиянием. Основыва-

ясь на психоанализе, реклама превратилась в средство манипуляции сознанием потребителей. Она побуждает к новым покупкам, вызывая чувство недовольства тем, что есть, навязывает стереотипы нездорового поведения, разжигает гедонистические страсти, пропагандирует материализм и бездуховность, разрушает национальную культуру. Можно привести множество примеров недобросовестной, неэтичной, недостоверной, скрытой рекламы, которая уже сделала свое дело. Особенно большой вред она наносит детям, не имеющим жизненного опыта.

Сегодня необходим более жесткий государственный контроль рекламы с этической точки зрения. Необходимо пропаганда национальных традиций и ценностей российской культуры. Мы полагаем, необходим запрет рекламы пива в России. Необходимо увеличение доли социальной рекламы, пропагандирующей здоровый образ жизни, духовные ценности потребительской культуры.

Но мы «не против» «плодов цивилизации» вообще — тех, которые делают жизнь удобнее, комфортнее и счастливее. Мы только «за» оптимальное соотношение приятного и полезного для тела и для души, за оптимум между гедонизмом и аскетизмом, за разумное самоограничение своих материальных потребностей и за простор для духовного. Это сложный *вопрос*, требующий саморефлексии. Для этого необходимо понимание того, что материальное есть лишь *условие* существования, а его *цель* - в духовном. Духовного всегда было много в самой России. Материальному можно поучиться на Западе, но не во вред духовному.

Примером внешнего заимствования ценностей потребительской культуры является деятельность по защите прав потребителей. Консьюмеризм и права потребителя — американское изобретение, распространившееся сначала в Западной Европе, потом в Японии, а в 90-е годы достигшее и России. Российское законодательство о защите прав потребителей соответствует международным стандартам, являясь более жестким по сравнению с западными «образцами». Но государственная потребительская политика не должна замыкаться только на проблеме защиты прав потребителей. Объектом ее регулирования должна стать культура потребителей, которая является важным фактором, формирующим экономическое поведение и равным образом испытывающим его воздействие. При этом следует посмотреть на потребителя более широко — не только как «человека экономического», а как целостную личность. Проблема потребительской культуры как регулятора поведения потребителей принадлежит к числу важнейших государственных проблем, от которых зависит будущее страны.

Современным противоречием потребительской культуры является противоречие между ростом значения доверия в обществе вследствие научно-технического прогресса, усложнения коммуникаций, с одной стороны, и манипулированием сознанием потребителей, с другой. Доверие в обществе является основой стабильности и условием успешного развития. Потребитель доверяет врачу, летчику, преподавателю, когда речь идет о предоставлении ими услуг. Ибо рост объемов информации, развитие науки и техники делают невозможным, да и ненужным знать, как устроен двигатель самолета или рентгеновской

установки, каков биохимический механизм воздействия на организм того или иного лекарства. Мы доверяем профессионализму и компетентности специалистов. Однако реклама, СМИ, наука, стоящая на службе у бизнеса, подрывает доверие в обществе, манипулируя сознанием потребителей.

Особое место в жизни сегодня занимает телевидение. Более 50% свободного времени большинство людей проводит перед голубым экраном. Степень доверия к телевидению достаточно высока: 30% жителей России верят информации, которую дает телевидение (печатному слову доверяют чуть меньше — 24%)<sup>1</sup>. Туляки (87,5%) для получения информации чаще всего используют телевидение (для сравнения: 41,9% - радио, **43,1%** - газеты). По степени доверия различные каналы ТВ располагаются в интервале от 1,9% до **41,9%** опрошенных. Ни одному каналу не верит 25,4% населения города. 18,9% респондентов не доверяют ни одной из тульских радиостанций. Их числа предпочитающих газеты 25,6% оказывают им доверие. Правда, степень доверия местным рекламным газетам, печатающим и частные объявления, высока<sup>2</sup>.

Разрешению современного противоречия потребительской культуры призвано способствовать потребительское образование.

## **Глава 6 Потребительское образование в России: состояние и перспективы**

В России сегодня, как и на Западе роль потребительского образования сводится к формированию у потребителей знаний, необходимых в условиях рыночной экономики и позволяющих выработать у них определенные навыки и стереотипы поведения «в различных ситуациях, связанных с совершением сделок, что позволяет уверенно чувствовать себя на потребительском рынке»<sup>3</sup>. При этом ссылка делается на западный опыт.

Полагаем, что организация потребительского образования в России ныне нуждается в корректировке курса. В 90-е годы, на первом этапе основной задачей потребительского образования и просвещения являлась пропаганда законодательства о защите прав потребителей. Так, исследование потребности тульской молодежи в экономических знаниях, проведенное в январе-марте 1995 г., выявило убежденность всех категорий респондентов в том, что практическая цель их получения заключается в том, чтобы «научиться ориентироваться в товарах и услугах, уметь грамотно оценивать их качество»<sup>4</sup>. У сегодняшнего по-

<sup>1</sup> Данные интернета// Среда.- №5 (22) Май, 2000.

<sup>2</sup> Данные исследования «Рейтинги средств массовой информации г. Тулы», проведенного Агентством по связям с общественностью «Имидж – Партнер» 3.01.2003 – 31.01.2003. Опрошено 1001 чел. от 16 до 65 лет с применением квотной выборки, составленной на основе демографических данных 2002 года; учитывались все возрастные категории по полу. Перед респондентами стояло условие, что они могут выбрать несколько вариантов ответа.

<sup>3</sup> Государственный доклад «Защита прав потребителей в Российской Федерации в 1996-1997 годах» / Государственный антимонопольный комитет РФ. Общ. ред Н.Е. Фонаревой. – М.: «Восточный экспресс», 1998. – С. 96.

<sup>4</sup> См.: Кузьменко Т.А., Ростовцева Л.И., Шербакова В.П. Информационно-образовательный аспект включения молодежи в рыночные отношения: Материалы социологического исследования.- Тула: ТулГУ, 1995.- 24 с. – Исследование проведено по заказу Центра социально-психологической помощи молодежи «Иланс» комитета по

ребителя уже сформированы основные стереотипы поведения на рынке. Он знает о своих правах, может защитить себя в случае их нарушения, знает в какие органы обратиться за консультацией; если не помогает досудебный порядок разрешения спора, не боится обратиться в суд (преодоление страха перед судом — одно из главных достижений российской потребительской политики). У него выработалось определенное отношение к рекламе. Он усвоил схему принятия решения о покупке в условиях рынка — знает, где найти информацию о товарах и услугах, как сравнить конкурирующие марки, определил предпочтительные для себя места продажи, умеет оформить сделку.

Даже юный потребитель за последние годы стал более разборчив и менее доверчив к рекламе. По результатам нашего опроса старшеклассников-туляков в октябре 1996 г.<sup>1</sup>, на вопрос «Что является главным при принятии решения о покупке радиоэлектроники, одежды и обуви, продуктов питания и парфюмерно-косметических товаров?» большинство на первое место поставили по всем группам товаров упаковку, на второе — известность благодаря рекламе, на третье — атмосферу продажи, на четвертое — цену, на пятое — качество. Спустя шесть лет, в феврале 2002 г., старшеклассники думают иначе: на первое место они поставили качество, на второе — цену, на третье — известность благодаря рекламе, на четвертое — атмосферу продажи и на пятое — упаковку.

Теперь на повестке дня второй этап в организации потребительского образования, когда взгляд на него сквозь призму экономики и права должен быть дополнен экологическим, валеологическим, эстетическим, этическим и социологическим компонентами. Это позволит учесть национальную специфику при решении потребительских проблем, как на уровне отдельного индивида, так и на уровне социальной группы, всего общества. Для этого необходима разработка модели культурного потребителя, которая бы служила ориентиром, идеалом, к которому следует стремиться при организации потребительского образования. По-нашему мнению, семиаспектная модель потребительской культуры может быть взята за основу, т. к. отражает ценности, ориентирующие на развитие, и предполагает воспитание потребителя как целостной личности, а не расколотого, расщепленного человека.

Маркетинг тоже организует потребительское образование и озабочен вопросом потребительской социализации. Однако он смотрит на потребителя как на «человека психологического» и «человека экономического», на которого можно оказать воздействие, повлиять в интересах бизнеса. Чтобы можно было предугадывать его действия в ответ на те или иные стимулы, а также вызывать желаемую ответную реакцию. Исходя из этой цели используются и соответст-

делам молодежи администрации г. Тулы. Методами анкетного и телефонного опросов, фокусированного интервью опрошено 729 чел. в возрасте 14-30 лет по районированной выборке, соответствующей генеральной совокупности.

<sup>1</sup> Исследование посредством анкетирования 120 десятиклассников Советского района г. Тулы и фокусированного интервью 37 учителей, потенциальных преподавателей курса «Основы потребительских знаний», проводилось ТулГУ совместно с Тульским территориальным антимонопольным управлением с целью уточнения круга вопросов для программы потребительского образования в школе и участия во Всероссийском конкурсе на лучший комплект учебно-методических материалов по изучению в общеобразовательных учреждениях законодательства о защите прав потребителей

вующие методы обучения: условная рефлексия, метод проб и ошибок, заучивание, подражание, рассуждение, - которые нацелены на выработку определенных стереотипов поведения потребителей. Потребительское образование же в рамках государственной потребительской политики должно исходить из интересов потребителя как целостной личности, ориентированной на благоразумное поведение, свободное от крайностей как гедонизма, так и аскетизма. Использование лишь этих пяти методов обучения может привести к дрессировке. Их надо дополнить еще одним методом — развитием творчества потребителя. В ходе творческого отношения к жизни, потреблению товаров и услуг возникает способность созидать, задействуются все духовные силы. Творческий процесс сопровождается чувством радости. Творчество все более становится основным видом человеческой активности по мере развития потребностей в самореализации—как в потреблении, так и в производственной деятельности.

На потребительскую социализацию влияют три фактора:

— социальная среда, осуществляющая внешние воздействия на потребителя (государство, семья, бизнес, СМИ, социальные группы и классы, оказывающие на него различное, чаще всего противоречивое, прямое или косвенное влияние, так как цели их воздействия отличны и направлены на реализацию своих собственных интересов);

— потребительское образование, осуществляемое через систему специальных органов образования, СМИ, государственных и общественных органов по защите прав потребителей, исходя из его [потребителя] интересов. Оно представляет собой процесс целенаправленного и систематического воздействия общества на потребителя с целью формирования у него ценностей, знаний, норм и образцов поведения, социально одобряемых, нужных и полезных для него;

— самообразование потребителя, которое должно осуществляться им всю жизнь и предполагать не только заботу о компетентном удовлетворении материальных потребностей, но и духовных. Поэтому составной частью его должно быть самовоспитание, самосовершенствование личности. Сила, способная развить личность духовно, физически, нравственно коренится в самом человеке, его работе над собой. Прививать вкус к самообразованию должно потребительское образование.

Забота о правах потребителя должна быть дополнена заботой о том, чтобы приобретение и потребление товаров, работ и услуг не являлось для него самоцелью, а служило лишь средством формирования целостной, всесторонне развитой личности.

Поиск форм и методов потребительского образования — широкое поле для инноваций. На российской почве за последнее десятилетие отмечено появление ряда достижений в этой области. Нигде в мире нет учебников по основам потребительских знаний, разработанных специально для средней школы. В

России такие учебники есть .

Традиционные методы обучения и воспитания, анализ конкретных ситуаций, конкурсы, игры, использование художественной литературы и фольклора должны способствовать выработке стереотипов грамотного потребительского поведения, развивать эстетические вкусы, нравственность, патриотические чувства, пропагандировать здоровый образ жизни и экологические ценности. Кроме того, они должны быть нацелены на развитие творческих способностей.

Основные принципы потребительского образования в России • должны быть следующие.

1) Непрерывность. С момента рождения и до последних дней жизни мы остаемся потребителями. И всю жизнь необходимо учиться, овладевая потребительской культурой сначала в семье, затем в детском саду, школе, вузе, потом самостоятельно.

2) Целостность, понимаемая в единстве трех сторон\*.

а) рассмотрение потребительского образования как составной части более широкого процесса формирования целостной, всесторонне развитой личности;

б) подход к потребительскому образованию не только с точки зрения бизнеса, но и с точки зрения интересов потребителя, консьюмеризма;

в) потребительское образование должно быть единством обучения и воспитания потребителя.

3) Динамичность. Потребительское образование следует рассматривать не только с точки зрения статики, но и динамики. Оно должно быть нацелено на решение конкретных потребительских проблем, актуальных в данный момент, не выпуская из виду главной цели.

4) Учет возрастных особенностей. При организации потребительского образования ближайшие цели, формы и методы должны быть различны для лиц разного возраста. Например, можно выделить следующие группы: дошкольников, школьников начальных, средних и старших классов, студентов вузов и взрослых, обучающихся с помощью средств массовой информации, курсов повышения квалификации по месту работы, через каналы личной коммуникации (вследствие общения с друзьями, родственниками, соседями и т. д.).

5) Семейная вовлеченность в процесс потребительского образования. С одной стороны, дети подражают родителям, перенимают их опыт, с другой — дети «обучают» своих родителей. Изучая в учебных заведениях курсы, затрагивающие потребительскую тематику, дети делятся полученными знаниями дома, анализируют с родителями потребительские проблемы, обсуждаемые на занятиях и выполняемые в качестве домашних заданий. Родители, заглядывая в школьные учебники, интересуясь чему и как учат детей, получают подчас и для себя полезные сведения.

6) Учет национальной специфики. Это важно с точки зрения отдельного индивидуума, государства и бизнеса. Русскую экономическую и социологиче-

<sup>1</sup> Симоненко В.Д., Степченко Т.А. Основы потребительской культуры. – М.: Правовое просвещение, 1998; Основы потребительских знаний. - М.: Открытое общество, 1997; Ростовцева Л.И. Истории о потребителях и их правах. – Тула: Пересвет, 2001.

скую мысль всегда отличали стремление к духовности и нравственности. Сегодня, в процессе адаптации к жизнедеятельности в условиях рынка, их «теснят» западные ценности: деньги, успех, индивидуализм. Материальная сфера возобладавала над духовной. Интересы личности сузились. Запросы оказались беднее, ограниченнее. В процессе потребительского образования непременно следует обратить внимание на эти особенности русского характера, утраченные во многом в последнее время. Общество должно быть заинтересовано в том, чтобы потребности каждого его члена были разнообразнее, запросы шире, а взаимодействия людей строились на основе нравственности. Кроме того, без знания национальных традиций, нравов и обычаев не воспитать патриотизма, столь необходимого сегодня для России, а также не понять и экономического поведения.

7) Сочетание учебных и внеучебных форм обучения и воспитания. В средней школе потребительское образование может быть организовано факультативно, через преподавание курса «Основы потребительских знаний», а также через включение его вопросов в курсы «Правоведение», «Экономика», «Обществоведение», «Основы безопасности жизнедеятельности», дополнив непременно проведением экскурсий, конкурсов, «огоньков», походов, посвященным потребительской тематике.

В высшей школе потребительское образование должно быть осуществлено в зависимости от специальности в курсах «Экономической социологии», «Маркетинга», «Экономической теории», в правовых курсах, «Экологии», «Метрологии и стандартизации» и др. Для будущих юристов полезна практика в органах государственной и общественной защиты прав потребителей.

8) Разнообразие методов потребительского образования, использование, наряду с традиционными методами (прямой лекционный курс, вопросно-ответный метод) активных средств обучения: анализа конкретных ситуаций; игр; конкурсов; художественной литературы; фольклора; исторических аналогий.

9) Использование в процессе потребительского образования принципов христианского воспитания, касающихся прежде всего воспитания целостной личности.

В заключении диссертации сформулированы основные выводы.

1. Проанализированы экономический (неоклассический и марксистский), маркетинговый и экономико-социологический подходы к исследованию поведения потребителей и потребительской культуры. Дано определение потребительской культуры, объяснена его нетождественность имевшему хождение в советское время понятию «культура потребления». Потребительская культура сегодня включает в себя наряду с культурой потребления культуру принятия потребительских решений, покупательскую культуру, культуру избавления от потребленных продуктов и/или их остатков.

2. Доказана необходимость рассмотрения потребительской культуры в семи аспектах: не только правовом и экономическом (как это считается до сих пор в России с момента принятия Закона РФ «О защите прав потребителей»), а так же в экологическом, валеологическом (в смысле здорового образа жизни,

«здравостроительства»), этическом, эстетическом и социологическом.

3. Разработана модель потребительской культуры, объясняющая совокупность социальных механизмов регуляции поведения потребителей. Процесс развития потребительской культуры рассмотрен с точки зрения времени и пространства: как процесс сохранения и усвоения ценностей *прошлого*, трансформации и обогащения их в *настоящем*, передачи этих созданных ценностей *будущим* поколениям, а также как процесс накопления и трансляции *национальных* ценностей традиционной культуры потребителей, обеспечивающей связь поколений, *внешние заимствования* положительного в потребительской культуре других стран, *внутренние инновации*, возникающие в ходе решения потребительских проблем в данное время и в данном месте. Это происходит посредством институтов: *неформальных* (обычаев, традиций, моды), *формальных* (законов), *организаций* (государства и общественного сектора, семьи, СМИ, образования, бизнеса, рекламы и т.д.). Методами интериоризации и развития потребительской культуры являются *условная рефлексия*, *«проб и ошибок»*, *подражание*, *повторение* (заучивание), *рассуждение* и *творчество*, которому сегодня должно быть отведено особое место.

4. Разработана методология экономико-социологического исследования проблемы потребительской культуры как регулятора поведения потребителей, основанная на системно-институциональном подходе и взгляде на потребителя как целостную личность.

5. Благодаря экскурсу в историю экономической и социологической мысли выделены три идеальных образа «человека потребляющего»: гедонистический, аскетический и благоразумный. Поведение потребителей рассмотрено в континууме между гедонизмом и аскетизмом, определяющими образ жизни. В зависимости от уровня и качества жизни потребитель «движется» еще по ряду шкал, между полюсами, определяемыми ценностями потребительской культуры: цена-качество (рациональное-иррациональное), справедливое-несправедливое, природное-искусственное, полезное-вредное, красивое-безобразное, разумное-аффективное.

6. Предложена система индикаторов для количественной оценки потребительской культуры: ее экономический аспект может быть измерен с помощью показателей уровня жизни (доходов, стоимости жизни, потребления, уровня бедности, показателей развития отраслей материального производства и сферы услуг), валеологический, экологический и правовой - с помощью показателей качества жизни (медико-демографических, показателей ПДК вредных веществ в пищевых продуктах, воде, воздухе, почве, уровня шума и ЭМИ изделий, количества ТБО, числа обращений граждан в органы по ЗПП, числа выявленных и устраненных в досудебном и судебном порядке нарушений законодательства о ЗПП, сумма штрафов по предписаниям МАП РФ, решениям административных комиссий Госторгинспекции, возмещение убытков и морального вреда по искам и др.), этический и социологический аспекты - с помощью показателей образа и стиля жизни (показатели девиантного и делинквентного поведения, число нарушений законодательства о рекламе и сумма штрафов, психо-

графические коэффициенты ДИМ - «деятельность, интересы, мнения», индекс развития человеческого потенциала).

7. На основе анализа эмпирических данных обнаружены новые проблемы в потребительской культуре России начала XXI века по сравнению с началом 90-х годов XX века: манипулирования сознанием потребителей посредством рекламы и прочих методов продвижения товаров и услуг, незтичного ведения бизнеса, экологичности потребления, неблагоприятного воздействия многих продуктов цивилизации на здоровье, разжигании гедонистических страстей по материальному. Интенсифицировались потребительство и вещизм. Возросли показатели алкоголизма, наркомании, токсикомании, игромании, проституции. Развлекательные процессы выходят на передний план, потеснив ценность труда. Происходит духовное обеднение личности. Все это свидетельствует о тенденции к усилению гедонистической направленности потребительской культуры в России. Кроме того, тенденция к сдвигу в сторону гедонизма и опустошению внутреннего духовного мира связана также с проблемой нищеты и бедности, недопотреблением широких масс россиян. О проблеме выживания, заполняющей сознание и препятствующей духовному развитию, свидетельствуют показатели уровня и качества жизни, индекс развития человеческого потенциала.

8. Выявленная тенденция к усилению гедонистической направленности потребительской культуры в России в истекшем десятилетии рассмотрена в диссертации во взаимосвязи с ассимиляцией индивидуалистических и материалистических ценностей западной культуры, а также с постмодернистскими явлениями в поведении потребителей. На основе исторических источников русской нравоучительной литературы, пословиц, поговорок, произведений мыслителей и ученых показана аскетичность традиционной потребительской культуры России, ее ценности и специфика по сравнению с Западом. В диссертации наряду с данными о трансформации ценностей традиционной культуры в поведении потребителей-россиян, прежде всего молодежи, отмечены и новые тенденции, свойственные эпохе постмодерна: потребление рассматривается не просто как уничтожение товаров и услуг, а как производство знаков и символов; его особенности — гиперреальность, скоротечность, несдержанность потребления, эклектика, децентрированность субъектов, увеличение доли развлекательных услуг.

9. Проанализирована роль государства, общественного сектора, семьи, рекламы как социальных институтов, регулирующих поведение потребителей. Сформулировано современное противоречие потребительской культуры - между ростом значения доверия в обществе вследствие научно-технического прогресса, усложнения коммуникаций, с одной стороны, и манипулированием сознанием потребителей, с другой. Предложен комплекс мер по разрешению этого противоречия:

- обособление деятельности государства по защите прав потребителей и по поддержке предпринимательства; сегодня же имеет место их объединение в рамках Министерства по антимонопольной политике и поддержке предпринимательства РФ; противоположные интересы бизнеса и потребителей

- не могут одновременно отстаиваться одним и тем же органом;
- более жесткая политика регулирования рекламы, организация ее социолингвистической экспертизы;
- государственная поддержка общественной системы защиты прав потребителей, ибо в последнее время наметилась тенденция к свертыванию потребительского движения в регионах из-за отсутствия внимания со стороны государства;
- тесный союз науки, в первую очередь вузовской, и практики в области защиты прав потребителей, научно-исследовательской и методической работы, обучения и просветительства потребителей, воспитания духовности;
- разработка государственной программы для пропаганды духовных ценностей потребительской культуры через СМИ, театр, кино, художественную литературу;
- пристальное внимание государства к семье, ибо воспитание культурного потребителя начинается с первых дней жизни; основы духовности могут быть заложены только в семье;
- развитие непрерывного потребительского образования (детский сад-школа-вуз), способствующего саморефлексии.

10. Выделены два этапа потребительского образования в России; доказана необходимость корректировки курса государственной потребительской политики в области потребительского образования вследствие реализации задач первого этапа. Разработана национальная концепция потребительского образования в России, ее цели, задачи, принципы. Проведен сравнительный анализ двух видов потребительского образования - организуемого бизнесом в рамках маркетинга и организуемого косьюмеризмом. На основе семиаспектной модели потребительской культуры предложен идеальный образ культурного потребителя, к воспитанию которого следовало бы стремиться при организации потребительского образования. Это потребитель - принимающий рациональные потребительские решения, знающий свои права и умеющий защитить их, этически, эстетически и экологически воспитанная личность, ведущая здоровый и осмысленный образ жизни, нацеленный на творчество. В работе описаны разработанные автором формы и методы потребительского образования, получившие признание и распространение в России и за рубежом.

**Основные положения диссертации опубликованы в следующих работах:**

1. Мордасова Л. Торговая монополия: особенности формирования и развития (на примере ФРГ) // Экономические науки. -1984. -№ 7. - 0,7 п.л.
2. Мордасова Л. И. Торговый капитал в системе финансового капитала // Вестник Московского университета. Серия «Экономика». —1984. — № 4, — 0,5 п.л.
3. Мордасова Л. И. Монополизация внутренней торговли в условиях современного капитализма // Деп. В ИНИОН АН СССР № 15199 -4 декабря 1984. - 0,5 п.л.
4. Мордасова Л. И. Роль торговли в ускорении интенсификации общественного производства//Деп В ИНИОН АН СССР№23244. -4декабря 1985.-0,5п.л.
5. Мордасова Л. И , Эджбия Т. Л. Развитие производства товаров народного потреб-

ления и сферы услуг - задача первостепенной важности: «В помощь лектору». - Тула: Знание, 1985. - 1,3 п.л.

6. Мордасова Л. И. Современные формы торговых монополий // Экономические науки. - 1987. - № 1. - 0,9 п.л.

7. Мордасова Л. И. Активизация человеческого фактора // Блокнот агитатора. - Тула, 1987. - 0,4 п.л.

8. Мордасова Л. И. Роль человеческого фактора в ускорении научно-технического прогресса: «За круглым столом» // Экономические науки. - 1988. - № 1. - 0,05 п.л.

9. Ростовцева Л. И. Маркетинг и торговля // XIX партийная конференция и актуальные проблемы экономической науки. Всесоюзная школа молодых ученых экономистов : Тезисы выступлений. - М.: Институт экономики АН СССР, 1988. - 0,2 п.л.

10. Ростовцева Л. И., Рыженкова Н. В. Новое экономическое мышление и использование буржуазного опыта управления // Современное экономическое мышление и проблемы радикальной реформы хозяйственного механизма. Региональная научно-практическая конференция: Тезисы докладов. - Омск, 1990. - 0,1 п.л.

11. Ростовцева Л. И. Рыночная экономика и защита прав потребителя // Проблемы перехода от тоталитарного общества к демократическому. Научно-практическая конференция: Тезисы докладов. - Тула, 1992. - 0,2 п.л.

12. Ростовцева Л. И. Консьюмеристская политика в регионе // Политические механизмы регионального управления: проблемы становления в переходный период. Всероссийская научно-практическая конференция: Тезисы докладов. - Тула, 1994. - 0,1 п.л.

13. Ростовцева Л. И. Управление товаром в стратегии маркетинга // Организационно-экономические проблемы в рыночной системе хозяйствования: Сборник научных трудов. - Тула: ТулГТУ, 1994. - 0,5 п.л.

14. Ростовцева Л. И., Косова Р. А. Потребитель входит в рынок: Методическое пособие. - Тула: Администрация Тульской области, 1994. - 2,5 п.л.

15. Ростовцева Л. И. Задачи экономического образования молодежи в переходный период // Молодежь в условиях рыночных отношений и политического реформирования России: тенденции и прогнозы: Сборник материалов научно-практической конференции. - Тула: Администрация Тульской обл., 1995. - 0,2 п.л.

16. Кузьменко Т. А., Ростовцева Л. И., Щербакова В. П. Информационно-образовательный аспект включения молодежи в рыночные отношения: По материалам социологического исследования. - Тула: ТулГТУ, 1995. - 1,5 п.л.

17. Ростовцева Л. И. Потребительское образование студентов в курсе экономической теории // Проблемы организации и научно-методического обеспечения учебного процесса в техническом университете: Тезисы докладов научно-практической конференции. - Тула: ТулГТУ, 1995. - 0,1 п.л.

18. Ростовцева Л. И. Как разработать товарную стратегию фирмы // Вестник Московского университета. Сер. 6 «Экономика», 1995. - № 3. - 1,2 п.л.

19. Ростовцева Л. И. Меркантилизм // История экономических учений: Учебное пособие для студентов и аспирантов экономических специальностей / Под ред. Косовой Р. А., Латова Ю. В. - Тула: Лев Толстой, 1996. - 0,2 п.л.

20. Латов Ю. В., Ростовцева Л. И. Неoliberalизм // История экономических учений: Учебное пособие для студентов и аспирантов экономических специальностей / Под ред. Косовой Р. А., Латова Ю. В. - Тула: Лев Толстой, 1996. - 0,4 п.л.

21. Ростовцева Л. И. Потребитель в рыночном хозяйстве // Экономическая теория: Учебное пособие для студентов неэкономических специальностей / Под ред. Косовой Р. А., Латова Ю. В. - Тула, 1996. - 1,5 п.л.

22. Латов Ю. В., Косова Р. А., Ростовцева Л. И. Фирма в различных моделях рынка // Экономическая теория: Учебное пособие для студентов неэкономических специальностей / Под ред. Косовой Р. А., Латова Ю. В. - Тула: Лев Толстой, 1996. - 1,5 п.л.

23. Гиндин М.Б., Ростовцева Л.И. Обучать играя: Сценарий видеофильма. - Тула: Фо-

товидеолaborатория ТулГУ, 1997. - 29 мин.

24. Экономическая теория: Учебное пособие: 2-е изд. / Под ред. проф. Р.А. Косовой. - Тула: ТулГУ, 1998.- 304 с.

25. Ростовцева Л. И. Поведение потребителя-россиянина при переходе к рынку // Известия ТулГУ. Серия «Гуманитарные и социально-экономические науки. Вып. 1. - 1996-1997.-0,5 п.л.

26. Ростовцева Л. И. Задачи потребительского образования в высшей школе // Обновление содержания и инновационные методы преподавания гуманитарных наук в высшей школе: Международная научно-методическая конференция. -Тула, 1997. -0,1 п.л.

27. Ростовцева Л. И. Формы и методы потребительского образования в высшей школе // Гуманизация образования - императив XXI века: 2 Всероссийская научно-практическая конференция: Тезисы докладов. - Пермь, 1997. - 0,1 п.л.

28. Ростовцева Л. И. Система государственной защиты прав потребителей в Тульской области // Тульский край: история и современность: Сборник материалов, посвященных 220-летию образования Тульской губернии. - Тула: ТулГУ, 1997. - 0,4 п.л.

29. Ростовцева Л. И. Игры в потребительском образовании учащихся: Методическое пособие. -Тула: ТулГУ, 1998. - 1,5 п.л.

30. Ростовцева Л. И. Потребительское образование // Лицей на Пушкинской. - 1998-99.-X» 11-12.-0,5 п.л.

31. Ростовцева Л. И. «Эко-эрудит»: обучать играя: Информационно-методическое пособие. - М: Комби-5, 1998.-3 п.л.

32. Ростовцева Л. И. Потребитель в художественной литературе // Потребительское образование и культура, 1999. - № 2. - 0,2 п.л.

33. Ростовцева Л. И. Потребитель в художественной литературе (продолжение) // Потребительское образование и культура, 1999. - № 3. - 0,2 п.л.

34. Ростовцева Л. И. Игровые методы в потребительском образовании студентов // Управление учебным процессом и современные технологии обучения: Краткие доклады XXXV научно-практической конференции профессорско-преподавательского состава ТулГУ. -Тула: ТулГУ, 1999. - 0,1 п.л.

35. Ростовцева Л. И. Основы маркетинга - необходимая составляющая переподготовки управленцев // Материалы XXXVI научно-практической конференции профессорско-преподавательского состава. Вып. 2. - Тула: ТулГУ, 2000. - 0,1 п.л.

36. Rostovtseva L. Interdisciplinary Approach to the Problem of Consumer Behavior in Engineering Education / The 2000 International Conference on Engineering and Computer Education. - Sao Paulo, Brazil, 27-30 August 2000. ([www.sp.senac.br/icece](http://www.sp.senac.br/icece) 2000). - 0,5 п.л.

37. Ростовцева Л. И. Истории о потребителях и их правах: Учебное пособие. - Тула: Пересвет, 2001.-6,1 п.л.

38. Ростовцева Л. И. Роль университета в формировании потребительской культуры // Университет: классика и современность: Материалы Всероссийского научного форума ИОО (Фонд Сороса), Минобразования РФ и ТулГУ. - Тула: Гриф и К, 2002. - 0,4 п.л.

39. Ростовцева Л. И. Маркетинговый подход к потребительскому образованию и потребительская политика государства // Материалы Всероссийской научной конференции. - Тула: ТулГУ, 2002. - 0,4 п.л.

40. Ростовцева Л. И. Потребительская культура: между аскетизмом и гедонизмом // Вестник Московского университета. Серия «Социология и политология». - 2002. -№ 4.-1,0 п.л.

41. Ростовцева Л. И. Поведение потребителей и потребительская культура: Научное издание. - М.: Изд-во Московского университета, 2002. - 23,5 п.л.

42. Ростовцева Л. И. Потребитель в рыночном хозяйстве. Тема 6 // Экономическая теория: Практикум по системе «РИТМ»: Учебное пособие / Под ред. Р.А. Косовой. - Тула: Тул. гос. ун-т, 2002. - 0,8 п.л.

43. Ростовцева Л.И. Потребительская культура России: традиционное и инновацион-

ное // Неумная Россия / Под ред. Ю.М. Осипова, О.В. Иншакова, М.М. Гузева, Е.С. Зотовой: В 2-х т. - Т.2. - Москва; Волгоград: Изд-во Волгоградского госуниверситета, 2003. - 0,9 п.л.

44. Ростовцева Л.И. Тенденции и проблемы потребительской культуры в России // Россия на пути демократии и устойчивому развитию: характер общества и его способность к модернизации: Материалы Международной научной конференции ИОО (Фонд Сороса), Минобразования РФ и ТулГУ. - Тула: Гриф и К, 2003. - 0,4 п.л.

45. Ростовцева Л.И. Влияние «Домостроя» на взгляды И.Т. Посошкова и современность // Предтеча / Под ред. Ю.М. Осипова, Е.С. Зотовой. - М.: ТЕИС, 2003. - 0,6 п.л.

46. Ростовцева Л.И. Потребитель в рыночном хозяйстве // Экономическая теория: Учебное пособие. Изд. 3 / Под ред. Р.А. Косовой, Ю.В. Латова. - Тула: Изд-во ТулГУ, 2003. - 1 п.л.

47. Методические указания по выполнению курсовых работ по дисциплине «Экономическая теория» для студентов экономических специальностей всех форм обучения/ Под общ. ред. Р.А. Косовой. - Тула: ТулГУ, 2003. - 1 п.л.

48. Ростовцева Л.И. О концепции потребительского образования в России // Высшее образование в России. - 2004. - № 4. - 0,6 п.л.

49. Ростовцева Л.И. Поведение потребителей в пословицах и поговорках // СОЦИС - 2004. - № 4. - 0,5 п.л.



Изд. лиц. ЛР № 020300 от 12.02.97 . Подписано в печать  
Формат бумаги 60x84<sup>1/16</sup> . Бумага офсетная.  
Усл. печ. л. 2,8 . Уч.-изд. л. 4,5  
Тираж 100 экз. Заказ 320 .

Тульский государственный университет.  
300600, г. Тула, пр. Ленина, 92.

Отпечатано в Издательстве  
Тульского государственного университета.  
300600, г. Тула, ул. Болдина, 151.

**№ - 9 2 1 6**