

УДК 159.922.4:316.6

ББК 88.5

П44

**Издание выпускается при поддержке гранта
Российского государственного научного фонда (№ 14-06-14047)
на тему «Психолого-экономические и этнокультурные ресурсы
улучшения межнациональных отношений в российских регионах»**

Редколлегия:

д-р психол. наук, проф. *А. Д. Карнышев*,
канд. психол. наук, доц. *Е. А. Иванова*,
канд. психол. наук, доц. *В. П. Песков*,
канд. психол. наук, доц. *А. Ю. Качгиска*

Научный редактор:

д-р психол. наук, проф. *А. Д. Карнышев*

PJ44 **Психолого-экономические** и этнокультурные ресурсы
улучшения межнациональных отношений в российских регионах :
материалы Междунар. науч.-практ. конф. / ФГБОУ ВПО «ИГУ» ;
[науч. ред. А. Д. Карнышев]. - Иркутск : Изд-во ИГУ, 2014. - 537 с.
ISBN 978-5-9624-1014-2

Публикуемые материалы посвящены анализу теоретических вопросов межкультурного взаимодействия, поиску средств и методов, с помощью которых можно оптимизировать контакты между представителями разных народов, а также улучшить понимание друг друга.

В сборник включено более 80 статей авторов из 20 городов России и шести зарубежных стран: Армении, Белоруси, Китая, Монголии, Польши и Украины.

Материалы предназначены для психологов, преподавателей, учителей и работников иных учреждений, в чьи компетенции включены знания, умения и навыки совершенствования межнациональных отношений.

УДК 159.922.4:316.6
ББК 88.5

t
.
1

3. Лепшокова З. Х. Взаимосвязь стратегий адаптации мигрантов с их психологическим благополучием : автореф. дис. ... канд. психол. наук / З. Х. Лепшокова. - М.: НИУ ВШЭ. 2011. - 26 с.
4. Митина. Л. М. Личностное и профессиональное развитие человека в новых социально-экономических условиях // Вопр. психологии. - 1997. — № 4. — С 28-38.
5. Пряжников Н. С. Психология труда и человеческого достоинства : учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / Н. С. Пряжников. Е. Ю. Пряж-иіНКоа. - 2-е изд., стер. - М.: Академия. 2004. - 480 с.
6. Смирнова С. В. Психологические особенности трудовой адаптации мигрантов из стран Средней Азии в современных условиях Российской Федерации : автореф. дис.... канд. психол. наук / С. В. Смирнова. - М.: СГУ, 2013. - 25 с.
7. Хащенко В. А. Экономическая идентичность личности: психологические детерминанты формирования // Психол. журн. - 2004. - Т. 25. № 5. - С. 32-49.
8. Lea S. E. G. The individual in the economy / S. E. G. Lea, R. M. Tarр\ . P. Wehley. -Cambridge : Cambridge Universitj Press, 1987. - P. 627.
9. Lewis A. The new economic mind: the social psychology of economic behavior / A. Lewis, P. Webley, A. Furnham. - N. Y., 1995.

ЛИЧНОСТНЫЕ И СОЦИАЛЬНЫЕ ФАКТОРЫ СЛИЯНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО И ДОСУГОВОГО ПОВЕДЕНИЯ

А. Е. Воробьева (г. Москва), А. А. Акбарова (г. Москва)

*Работа выполняется при финансовой поддержке
РГНФ в рамках научно-исследовательского проекта
РГНФ № 14-36-01334а2*

Сегодня под влиянием средств массовой коммуникации традиционная «гуманитарная» культура превращается в «мозаичную», происходит трансформация ценностей (Ж. Бодрийяр, А. Гараджа. В. В. Ученова. А. В. Ульяновский. А. Н. Лебедев-Любимов, Н. Г. Чаган и др.).

Первые признаки формирования общества потребления отмечают еще в конце XIX в. [5]. Это связано с появлением массового «среднего класса» на Западе, ориентированного в первую очередь на потребительские ценности и лишь во вторую на интеллектуальные и духовные. Во второй половине XX в. понятие «покупатель» и «покупка» сменились на «потребитель» и «потребление» как некое постоянное состояние большей части общества.

Посещение магазина для современного городского человека становится самостоятельным удовольствием. В. В. Ученова пишет, что, как правило, процесс покупки вызывает чувство удовлетворения от приобретения желанной вещи, удовлетворяет любопытство через приобретение незнакомого товара, дает почувствовать свою состоятельность в случае покупки товара, который не является предметом первой необходимости [5]. Бытовое явление приобретения товара становится ритуалом «шоппинга», особенно явно это можно наблюдать у молодежи.

Сами маркетологи признают, что в случае с торгово-развлекательным центром мы имеем дело с фальшивой средой, которая пытается предоставить нам то, о чем мы мечтаем.

Маркетологи, философы, социологи (В. Пострел, Ф. Попкорн, Э. Тоффлер, Т. Питере, Д. Пайн, Д. Гилмор и др.) говорят об активном развитии экономики нового типа - «экономики впечатлений». Продаются не товары и услуги, которые стали примерно одинаковыми у разных поставщиков, а новые впечатления, переживания, сопровождающие процесс потребления. Зачастую работы, посвященные этой проблеме, носят узко прикладной характер [3; 4; 6-8], но не рассматривают проблему в глобальном контексте, во всех сферах экономической и социальной жизни человека, психологические причины и последствия этого феномена. Ряд исследователей, говоря о развитии «экономики впечатлений», выдвигают апокалиптические сценарии будущего (массовая эмоциональная перегрузка, потеря интереса к жизни, моральная деградация и т. д.).

П. Андерхилл отмечает, что торгово-развлекательные центры воспринимаются посетителями как пространство, где можно чувствовать себя спокойно. По его данным, примерно половину времени, которое люди проводят в торгово-развлекательных центрах, они тратят не на покупки. Он также выявил некоторые поло-возрастные особенности: чем моложе мужчина, тем с большей симпатией он относится к торгово-развлекательным центрам, девочки-подростки приходят в торгово-развлекательные центры не столько за покупками, сколько ради имеющихся там развлечений, к тому же для них это единственное место общения, кроме школы [1]. Отмеченные особенности поведения посетителей торгово-развлекательных центров, скорее всего, культурно специфичны и могут не воспроизводиться на российской выборке.

Из всего вышеизложенного мы можем сделать вывод, что превращение «шоппинга» в основную форму досуга связано с высоким уровнем стресса в современном обществе и сопутствующими ему страхами, хронически неудовлетворенными эмоциональными потребностями и потребностями в близких и доверительных отношениях. С нашей точки зрения, посещение торгово-развлекательных центров может вызывать не только удовольствие от пребывания в безопасном месте, но и амбивалентные эмоциональные переживания в связи с чувством вины. В исследованиях Е. И. Горбачевой было установлено, что деньги имеют противоречивую эмоциональную и нравственную оценку на российской выборке [2]. Посещение торгово-развлекательных центров, независимо от цели, неминуемо связано с тратой денег, что может вызывать амбивалентные эмоции.

Проблема превращения потребительского поведения в досуговое изучена в настоящее время только отчасти (эмоциональное состояние и личностные особенности потребителей), не учитывается социально-культурный контекст (смена ценностей и культурных норм). В последние 10 лет в крупных городах России происходит бурный рост числа торгово-развлекательных центров, которые становятся популярными местами не только совершения регулярных покупок, но и проведения досуга для разных категорий населения, вытесняя собой другие ранее популярные и в большей мере развивающие личность формы досуга. На молодежи этот эффект проявляется наиболее сильно. В связи с этим вызывает обоснованное беспокойство влияние данного феномена на культурный уровень и ценности данной социальной группы. Многие специалисты высказывают опасения по поводу падения нравственного уровня общества в том числе за счет отдельных феноменов современной рыночной экономики, которые формируют общество потребления, ставящее во главу угла материальные ценности и гедонизм.

Для всестороннего анализа проблемы необходимо изучить потребителей, для которых посещение торгово-развлекательных центров не связано с удовлетворением эмоциональных потребностей, которые не воспринимают торгово-развлекательный центр как место досуга и, скорее всего, посещают его редко и по необходимости.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Андерхилл П. Место действия- торговый центр: Явные и скрытые приемы привлечения покупателей // Андерхилл. - М.: Альпина Паблишерз, 2011.
2. Горбачева В. И. Взаимосвязь психологических отношений нравственности с характеристиками деловой активности руководителей : автореф. дис. ... канд. психол. наук / Е. И. Горбачева. - М., 2012.
3. Легчаков А. А. Навигация в социокультурном пространстве как этап равновесия индивида в «экономике впечатлений» // Экон. журн. - 2011. - Т. 21, № 7 - С. 79-83.
4. Мозжухин Д. А. Инновационный менеджмент и экономика впечатлений: симбиоз или противоречие [Электронный ресурс] // Наукоедение : интернет-журн. - 2012. - № 1. - С. 1-16. - URL: <http://naukovedenie.ru/sbornik10/104.pdf> (дата обращения 15.03.2014)
5. Ученова В. В. Реклама и массовая культура: Служанка или госножа? / В. В. Ученова. - М.: ЮНИТИ-ДАНА. 2008.
6. Хорева Л. В. Инновационный потенциал экономики впечатлений в контексте глобализации / Л. В. Хорева, Л. В. Гордин // Модернизация экономики России в контексте глобализации : тр. Междунар. науч.-практ. конф., 24-25 нояб. 2011 г. В 2 т. Т. 2 / иод общ. ред. Ю. А. Тюриной. - Хабаровск : Изд-во ДВГУПС. 2011. - С. 220-224.
7. The Role of Online Travel Agents in the Experience Economy / A. Bogdanovych [et al.] // WiP Proceedings of the 14-th International Conference on Information Technology in Tourism (ENTER 2007). Ljubljana, Slovenia, January 24-26, 2007. - P. 81-91.
8. Cases from the Experience Economy / ed. by A. Sorensen, J. Sundbo. - CELE Center for Leisure Management Research, Nykobing Falster, Denmark. 2008.