

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ 1. ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ И РОСТ	5
Барковский С.Г. Комбинаторная последовательная симметричность моделей Перекоса смены трендов (ПСТ) со свойством.	5
Изгилова Р.В. Инновации как средство обеспечения конкурентоспособности компании	15
Юнусов Л.А. Прямые иностранные инвестиции и экономический рост.	22
РАЗДЕЛ 2. ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ОРГАНИЗАЦИИ.	32
Воробьева А.Е., Коннов В.И. Организационная культура гуманитарного научного учреждения.	32
Романкина И.А. Управление молодежной политикой на муниципальном уровне.	38
РАЗДЕЛ 3. ПСИХОЛОГИЯ ЖИЗНЕННОЙ СФЕРЫ. ТИПЫ ЛИЧНОСТЕЙ	43
Булков А.А. Социально-психологический анализ характеристик участников социальных сообществ в Интернете.	43
Воробьева А.Е., Акбарова А.А. Психологические типы потребителей столичных торгово-развлекательных центров в молодежной группе.	52
РАЗДЕЛ 4. ВСЕОБЩАЯ ИСТОРИЯ. ДРЕВНИЙ МИР	67
Князьский И.О. Тиберий и Армения	67
Редакционная колонка	73
Наши авторы	73
Правила оформления научных статей в журнал «Ученые записки ИМЭИ».	75

УДК 159.9.072.432

Психологические типы потребителей столичных торгово-развлекательных центров в молодежной группе¹

Воробьева А.Е., Акбарова А.А.

Аннотация. В статье формулируется проблема слияния в современном обществе потребительского поведения и досугового в форме массового посещения торгово-развлекательных центров. Популярные формы досуга отражают ценностный уровень общества. Посещение магазина для современного городского человека становится самостоятельным удовольствием. Бытовое явление приобретения товара становится ритуалом «шопинга». Отмечено, что данная проблема больше изучена в экономике и социологии, чем в психологии. На российской выборке молодежи удалось выделить 5 эмпирических типов потребителей: «импульсивные потребители», «щадельные покупатели», «умеренные (рациональные) покупатели», «сметательные потребители», «строго самоограничивающиеся покупатели».

Ключевые слова: поведение потребителей; досуг в торгово-развлекательном центре; эмоциональные переживания; отношение к деньгам; культура потребления; ценности; экономика впечатлений.

Psychological types of young consumers at metropolitan malls

Vorobieva A.E., Akbarova A.A.

Abstract. In this article the problem of confluence in a modern society of consumer behavior and leisure in the form of mass visiting shopping centers is formulated. Popular forms of leisure activity reflect the value-level of society. Shopping becomes independent pleasure for the modern urban person. Buying goods – the phenomenon of everyday life – becomes a ritual of «shopping». It is noted that the problem is more studied in economics and sociology than psychology. Russian sample of young people had allowed to allocate 5 empirical types of consumers: «impulsive consumers», «careful buyers», «reasonable (rational) buyers», «dreamy consumers», «strictly self-limiting buyers».

Key words: consumer behavior, leisure in mall, emotional experiences, money attitude, consumer culture, values, experience economy.

Постановка проблемы исследования.

Первые признаки формирования общества потребления отмечаются еще в конце XIX в. [47]. С точки зрения экономистов, это явилось следствием механизмов, действующих в системе рыночной экономики, и привели к тому, что социальная идентификация построена не на системе распределения труда и производства, а на потреблении [3]. С культурологической точки зрения 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

¹ Работа выполнена при финансовой поддержке РГНФ в рамках научно-исследовательского проекта РГНФ № 14-36-01334а2.

постоянное состояние большей части общества [47]. В рамках концепции мифодизайна А.В. Ульяновского свершившиеся в российском обществе социально-экономические трансформации представляются как смена социальной мифологии: советский миф сменился протестантским мифом. Этот миф предполагает финансовое выражение блага, прибыль является главным критерием деятельности. Мелкие мифы мешанства стали глубокими смысловыми мифами, а прежние мифы служения Отечеству стали мелкими мифами, коммунистический миф стал маргинально-девиантным [46].

Многие специалисты гуманитарных отраслей знания высказывают опасения по поводу падения нравственного уровня общества потребления, ставшего во главу угла материальные ценности и гедонизм.

Маркетологи, философы, социологи (Пострел В., Попкорн Ф., Тоффлер Э., Питерс Т., Пайн Д., Гилмор Д. 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 (улучшение в сфере туризма, обслуживания и т.п.) [26, 29, 51, 56, 57 и др.], но не рассматривают проблему в глобальном контексте, во всех сферах экономической и социальной жизни человека.

Рассматривается появление новой категории товаров – предметов новой роскоши для среднего класса, – функция которых заключается в эмоциональной поддержке покупателя себя. Эти товары приносят новые ощущения, позволяют выразить индивидуальность, удовлетворяют потребность в общении [40].

А.Н. Лебедев отмечает, что современному российскому бизнесу необходим потребитель с большим количеством разнообразных потребностей, причем приобретение одного товара для удовлетворения какой-либо потребности должно породить потребность в сопутствующих товарах, без которых он не может быть употреблен. Личность, ориентированная на самоограничение и ведомая высшими устремлениями чужда и даже опасна для современного бизнеса [24]. Довольно популярна идея о заговоре производителей, пропагандирующих через различные феномены массовой коммуникации идею одинокой жизни для себя, что способствует росту потребления, в том числе призванного компенсировать отсутствие близких отношений, эмоциональной поддержки.

Говоря о развитии экономики впечатлений, нельзя не упомянуть о различных апокалиптических сценариях, предсказываемых рядом исследователей. Говорят об опасности дендустриализации, о массовой потере интереса к жизни и появлении новой наркозависимости от острых впечатлений (как в «Хищных вепах века» А. и Б. Струтацких), о перегрузке эмоциональной системы и погоне за всё более и более острыми ощущениями (как в «Лотерее в Вавилоне» Х.Л. Борхеса), наконец, о грядущем разрушении общества и цивилизации вследствие размывания моральных норм, как это случилось с Древним Римом. Наконец, рисуют еще более жуткий сценарий, когда «виртуальная реальность» впечатлений размывает границы реальности настоящей, как это блестяще описал С. Лем в «Футурологическом конгрессе». Что касается социально-психологической сферы – если у человека, у общества есть моральный стержень, ему не страшен экономический фазовый переход [36].

В разных отраслях гуманитарного знания анализируются разные аспекты общества потребления. Философы анализируют общество потребления в целом [5, 6, 14, 20, 23, 33, 38, 44, 52].

В работах социологов обнародованы исследования, включающие изучение пространств городской культуры [1, 13], общество потребления и его ценности [7, 8, 15, 16], досуг городской молодежи и подростков, включающий посещение торгово-развлекательных центров [12, 35].

различные потребительские практики в трансформирующемся обществе [18], культурное потребление [22], поведение в торговых-развлекательных центрах [28].

Психологи интересуются установками в сфере потребления [4, 39], отношение к деньгам [10, 37, 48, 49] и субъективное экономическое благополучие [50, 57], ценности потребления [43], материализм [45, 55, 58, 59, 60, 63, 67], нравственная регуляция экономического поведения [21].

Экономисты анализируют маркетинговые приемы, в том числе применяемые в торговых-развлекательных центрах [2, 27, 41], поведение потребителей [3, 9, 17, 32], экономикку впечатлений [26, 29, 36, 31, 62], впечатления в моллах и их влияние на поведение и ценности [41, 54, 69].

В настоящее время происходит фетишизация наиболее престижных объектов предметного мира, причём их приходится постоянно обновлять [47]. А.Н. Лебедев рассматривает данный феномен в рамках системы рекламных коммуникаций: приобретенный товар позволяет потребителю заниматься саморекламой в кругу значимых для него людей, получать эмоциональное подтверждение своему поведению [24]. Культуролог С.-Р. Олсон говорит о том, что для современной молодежи самовыражение связано с потребительскими принципами и моделями поведения [34]. Трехлетние дети чувствуют социальное давление в пользу определенных брендов и уверены, что обладать предметами определенных брендов – залог успешной жизни [68]. Большинство предпочтений брендов и транслируемых ими ценностей формируется в детском возрасте, примерно к 7 годам [27]. М. Линдстром даже описывает формирование внутригруппной лояльности к торговым центрам, к сожалению, без ссылки на конкретную публикацию: крупная азиатская сеть торговых центров использовала звуки и запахи, приятные для беременных женщин, это не только увеличило число продаж таким клиентам, но и спустя год обнаружилось, что их младенцы успокаиваются, попадая в торговые центры данной сети [27].

Посещение магазина для современного городского человека становится самостоятельным удовольствием. Здесь включается механизм психического заражения. В качестве стимулирующего эмоционального фона используется музыка, иногда эффекты специального освещения, запахи. Люди, объёмные ритуалом «шопинга», становятся единомышленниками, а общение в торгово-развлекательном центре (ТРЦ) – совместно переживаемым эмоциональным состоянием.

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 [47]. М. Сильверстайн и Н. Фиск, анализируя данные маркетинговых исследований, отмечают стремление одиноких людей приобретать товары «новой роскоши для среднего класса» [40].

Легкость траты денег в ТРЦ можно предположительно объяснить 2 причинами: 1) деньги ассоциируются у людей со счастьем и любовью (в терминологии А.Б. Фенько [48] это установка, характерная для коммульсивных транжир или тратоловков); 2) деньги являются нравственно нагруженным феноменом, что может порождать неосознанное чувство вины за то, что они есть, и стремление избавиться от них путем трат.

Потребитель приходит в ТРЦ не только за продуктами и одеждой, но и за другими видами товаров и услуг, а также за положительными эмоциями [11, 25, 31, 61, 64, 65], однако, с точки зрения экономистов, получение эмоций не является ведущей целью посещения [3].

Ш. Андерхилл отмечает, что торгово-развлекательные центры воспринимаются посетителями как пространство, где можно чувствовать себя спокойно [2]. Современный темп жизни заставляет людей искать возможности совмещения покупок и досуга, они хотят совершать покупки в спокойной и беззаботной атмосфере и не имеют времени на длительные поиски товаров [25]. Развитие рынка

недвижимости демонстрирует тенденцию к объединению офисной, торговой, жилой, гостиничной площади в одном объекте, даже появилось понятие mixed-use – многофункциональная (смешанная) недвижимость [41]. Это позволяет экономить время потребителей и обеспечивает дополнительный приток посетителей владельцам. Можно предположить, что в дальнейшем доля такого типа организации городского пространства будет только возрастать.

По данным П. Андерхилла, примерно половину времени, которое люди проводят в торговых-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 [2]. Отмеченные особенности поведения посетителей торгово-развлекательных центров, скорее всего, культурно специфичны и могут не воспроизводиться на российской выборке.

Исследование компании Cushman & Wakefield показало, что 44% европейцев согласны с тем, что торговый центр – прекрасное место для проведения выходного дня [41]. Влияние ТРЦ настолько велико, что уже формирует традиции: шопинг-дни, досуг с ребенком, встречи и т.д. С одной стороны такая неравноценная в культурном плане замена выставок, музеев, театров торговыми центрами вызывает большую тревогу о будущем нашего общества, культурное развитие населения особенно молодежи. С другой стороны такое расширение функций торговых площадей можно сопоставить в историческом ретроспективе с ярмарками, которые посещались населением не только ради приобретения необходимых товаров, заключения сделок, соглашений, но и ради развлечения, где прилавки с разнообразным товаром соседствовали с балаганами, «райками», «шоу уродов» и прочими популярными развлечениями. Однако и это свидетельствует о снижении культурного уровня досуга населения, возвращении к более примитивным, архаичным формам, откажу назад. Безусловно, для решения проблемы недостаточно призвать вернуться в музеи и концертные залы, необходимо изучить, в чем причина произошедших культурных трансформаций, что получают люди в торговых центрах, чего им не может дать театр, музей, в конце концов, парк.

Педагоги исследуют досуг в торгово-развлекательных центрах [30]. Среди педагогов есть точка зрения, что ТРЦ следует рассматривать как инновационные учреждения культуры. Рост популярности ТРЦ объясняется экономическими и социокультурными причинами: бедностью материально-технической базы ранее популярных досуговых центров (библиотек, ДК, парков культуры и отдыха) и общемировой тенденцией смены познавательно-образовательной функции досуга, которая была основной в XIX-XX вв., на рекреационную. Инновационные технологии досуга, которая была основной в XIX-XX вв., на рекреационную. Инновационные технологии культурно-досуговой деятельности, используемые в ТРЦ, способствуют глобализации и формированию космополитичной ментальности. М.В. Монастырская склонна рассматривать досуг в ТРЦ в качестве оздоровительного, как быстрый способ релаксации в условиях городской напряженности, она также прогнозирует рост потребности в ТРЦ среди населения [30].

В качестве досуга в ТРЦ М.В. Монастырская рассматривает активность вне торговых и пишевых зон, т.е. посещение кинотеатров, катков и т.п. объектов. Автор не относит к досуговой деятельности изучение витрин, каталогов, примерку с целью развлечения, ознакомления с техническими новинками и модными тенденциями, мечты о красивой жизни и т.п. Мы полагаем, что понимание досуговой активности в ТРЦ должно быть более широким и включать в себя все вышеперечисленные явления, так как они содержат эмоциональный и релаксационный компонент и не обязательно приводят к совершению покупки, а служат скорее способом работы со своей

идентичностью (подтверждение существующего статуса, примерка желаемого, поиск наиболее комфортного).

В последние 10 лет в крупных городах России происходит бурный рост числа торговых-развлекательных центров, которые становятся популярными местами не только совершения регулярных покупок, но и проведения досуга для разных категорий населения (2004 год экономисты называют переломной датой в стиле потребительского поведения россиян). Одной из тенденций на рынке ТРЦ в России является использование развлекательной составляющей как ведущей в привлечении покупателей [3].

Наблюдается противоречие или недопонимание между представителями разных отраслей знания по поводу ценностей, транслируемых системой маркетинговых коммуникаций. Среди экономистов встречается точка зрения, согласно которой, ТРЦ должны привлекать ценности любви, семьи, здоровья, материального благополучия, наличия друзей, работы, тогда их шансы на позитивное восприятие высоки [3, 41]. Использование свободного времени молодежью представляет собой индикатор ее культуры, круга духовных потребностей личности и социальной группы [30]. В связи с ростом популярности у молодежи посещения ТРЦ с целью проведения досуга появляется необходимость изучения не только потребительского поведения, но и ценностной сферы данной социальной категории и тех факторов, которые побуждают к такому времяпрепровождению. Принимая во внимание, что совершение ряда покупок может выполнять функцию эмоциональной поддержки, мы считаем важным рассмотреть именно показатели возможного эмоционального неблагополучия, т.е. склонность к депрессии и тревожности.

Программа исследования.

Методики исследования: авторская анкета для изучения поведения и переживаний в торговом центре, опросник ценностей Шварца, опросник для диагностики уровня депрессии, шкала оценки уровня личностной зрелости (Ч.Д. Спилберг, Ю.Л. Ханин), опросник «Нравственная оценка денег» Е.И. Горбачевой и А.Б. Куйрейченко.

Авторская анкета для изучения поведения и переживаний в ТРЦ содержала вопросы, направленные на выявление частоты, целей, длительности посещения ТРЦ, наличия любимого ТРЦ и критериев, по которым он нравится, соотношения продолжительности потребительского и досугового поведения, предпочтения посещения ТРЦ сравнительно с другими формами досуга, контроля над расходами при посещении ТРЦ и переживаний по этому поводу после его посещения, представлений о роли ТРЦ в современном обществе и причин их популярности, эмоциональных и когнитивных ассоциаций с ТРЦ, понимания сущности шоппинга и причин шопполизма.

Гипотеза: существуют типы потребителей, по-разному интегрировавших экономическое и досуговое поведение, различающиеся по когнитивным, эмоциональным и конативным показателям, отражающим отношение к торгово-развлекательным центрам.

Исследование было выполнено на 100 чел., проживающих в московском регионе, в возрасте 18-30 лет, мужчин 40%, женщин 60%.

Результаты исследования поведения потребителей в торгово-развлекательных центрах.
Нет респондентов, которые бы не посетили ТРЦ. Большинство молодых людей посещают ТРЦ 1 раз в 2 недели (34%), либо раз в неделю (30%), не малая часть посещают ТРЦ 1 раз в месяц (25%), всего 8% посещают ТРЦ раз в три месяца, лишь 2% 1 раз в 6 месяцев, только один человек отметил, что посещает ТРЦ ежедневно. Практическое равное количество молодых людей ответили, что у них есть любимый ТРЦ – 49%, и 51% идут в первый попавшийся, что противоречит данным экономистов, утверждающих, что покупатели практически не планируют заранее место покупки,

доля случайности в выборе конкретного торгового центра велика, и они не видят большой разницы между различными торговыми центрами [3].

В первую очередь респондентам важно, чтобы в ТРЦ присутствовали магазины брендов, которые им нравятся (78% ответов), наличие кинотеатра и других развлечений (каток, боулинг) (61%), наличие кафе и ресторанов (59%), близко к дому (53%), работает допоздна (49%). Т.е. помимо шоппинга как такового для молодых людей не менее важна развлекательная составляющая ТРЦ.

При помощи кластерного анализа (метод k-means) ответов респондентов на вопросы авторской анкеты было получено 5 эмпирических типов поведения потребителей в ТРЦ:

Вопросы, на основании которых была построена типология:

- «Как вы обращаетесь с деньгами при посещении ТРЦ?» (трачу деньги только на то, что есть в списке; трачу деньги на импульсивные покупки).
- «Мой переживания, когда я захожу в ТРЦ, можно охарактеризовать.» (стараюсь побыстрее все купить и покинуть его; мечтаю о красивой жизни).
- «Насколько эти утверждения характеризуют ваше восприятие ТРЦ?» (это место досуга для меня; это просто магазин).

Тип 1 (29%) – совершают покупки не по списку, в средней степени склонны тратить деньги на импульсивные покупки (по этой шкале у них максимальный балл из всех выявленных нами типов), не стараются уйти из магазина быстрее, в средней степени склонны мечтать о красивой жизни, находясь в ТРЦ, для них это в большой степени место для досуга и в средней степени просто магазин. Этот тип получил условное название «Импульсивные потребители».

Тип 2 (14%) – совершают покупки по списку, не склонны тратить деньги на импульсивные покупки (максимально среди всех типов), не стараются побыстрее уйти из ТРЦ, не склонны мечтать о красивой жизни, находясь в ТРЦ, для них это в средней степени и место досуга, и просто магазин. Этот тип получил условное название «Ищательные покупатели».

Тип 3 (15%) – совершают покупки не по списку, не склонны тратить деньги на импульсивные покупки, в средней степени склонны побыстрее купить все, что нужно, и покинуть ТРЦ, не склонны мечтать о красивой жизни, находясь в ТРЦ, для них это место совершенно не предназначено для досуга, это только магазин (максимально из всех типов). Этот тип получил условное название «Умеренные (рациональные) покупатели».

Тип 4 (22%) – в средней степени склонны придерживаться списка покупок, не склонны тратить деньги на импульсивные покупки, в средней степени склонны побыстрее купить все, что нужно, и покинуть ТРЦ, склонны мечтать о красивой жизни, находясь в ТРЦ (максимально среди всех типов), для них это в средней степени место досуга и в большой степени просто магазин. Этот тип получил условное название «Мечтательные потребители».

Тип 5 (20%) – совершают покупки по списку (максимально среди всех типов), практически не склонны тратить деньги на импульсивные покупки, стараются побыстрее купить все, что нужно, и покинуть ТРЦ (максимально среди всех типов), не мечтают о красивой жизни, находясь в ТРЦ, это не место досуга для них (максимально среди всех типов), это только магазин. Этот тип получил условное название «С-трого самоограничивающиеся покупатели».

В названиях типов «покупатель» и «потребитель» используются в том смысле, что первый не проникся культурой потребления, а второй проникся (по аналогии со статьей про типологию Russian Consumer Study [19]: в советское время не было потребителей, были покупатели, им не нужно было ориентироваться в брендах и выстраивать с ними коммуникацию и взаимоотношения). Для «покупателя» ТРЦ – не место досуга, они не мечтают о красивой жизни, находясь в нем.

Было выявлено количество мужчин и женщин в каждом типе потребителей. Можно сказать, что тип 1 и 4 – женские, а тип 5 – мужской, в остальных распределение равномерное.

Между типами потребителей были обнаружены различия по следующим параметрам: использование кредитных карт, предпочтение ценностей, цели посещения ТРЦ, характер обращения с деньгами при посещении ТРЦ, мнения о роли ТРЦ в мегаполисе, переживания после посещения ТРЦ (таблица 1).

Таблица 1. Различия между типами потребителей.

	Тип 1	Тип 2	Тип 3	Тип 4	Тип 5	Уровень значимости для типов, между которыми есть различия
Использование кредитных карт	2,55		3,4	2,59		1-3 (0,02), 3-4 (0,04)
Уровень депрессии	40		34,93			1-3 (0,03)
Уровень личностной тревожности			37,6	43,32		3-4 (0,04)
Значимость ценности традиций	0,96	1,95		1,51	1,09	1-2(0,003), 1-4(0,03), 2-5(0,03)
Значимость ценности гедонизма	2,84		1,87		2,22	1-3(0,01), 1-5(0,009)
Значимость ценности достижения		2		2,65		2-4(0,04)
Значимость ценности власти	1,64	0,69	1,78	1,89		1-2(0,02), 2-3(0,01), 2-4(0,002)
Значимость ценности безопасности	1,68			2,19		1-4(0,03)
Ассоциация понятия «деньги» с понятием «любовь»				3,64	2,25	4-5(0,02)
Ассоциация понятия «деньги» с понятием «средство существования»	6,38		6,6		5,5	1-5(0,02), 3-5 (0,03)
Ассоциация понятия «деньги» с понятием «терпимость»				3,77	2,65	4-5(0,01)
Ассоциация понятия «деньги» с понятием «несправедливость»	3,52	3,36		4,77		1-4(0,04), 2-4 (0,03)
Ассоциация понятия «деньги» с понятием «комфорт»				6,1	5,1	4-5(0,04)
Ассоциация понятия «деньги» с понятием «развлечение»	5,86			6	5	1-5(0,02), 4-5 (0,03)
Ассоциация понятия «деньги» с понятием «безответственность»			3	4,05		3-4(0,05)
Ассоциация понятия «деньги» с понятием «деньги»				6,41	5,3	4-5(0,02)

понятием «власть»									
Ассоциация понятия «деньги» с понятием «конфликт»							5,32	4,05	4-5(0,03)
Ассоциация понятия «деньги» с понятием «живость»	4,66	3,43					5,05		1-2(0,05), 2-4 (0,01)
Цель посещения ТРЦ – «шопинг» (пополнение гардероба, обустройство интерьера, приобретение техники и т.д.)						3,8	4,4		3-4(0,05)
Цель посещения ТРЦ – досуг для всей семьи	3,19					1,93		1,95	1-3(0,008), 1-5(0,003)
Цель посещения ТРЦ – развлекаться, «убить время»	3,54					1,93	2,55	2,45	1-3(0,0008), 1-4(0,01), 1-5(0,007)
При наличии выбора как потратить свободное время, я пошел бы в музей	2,61						3,32		1-4(0,05)
При наличии выбора как потратить свободное время, я пошел бы в торговно-развлекательный центр	3,39					2,47		2,5	1-3(0,01), 1-5(0,01)
Не придерживаюсь конкретного списка, но всегда укладываюсь в заранее определенную сумму при посещении ТРЦ	2,93					4,13	3,77	3,2	1-3(0,01), 1-4(0,04), 3-5(0,04)
Не укладываюсь в определенную сумму при посещении ТРЦ	3	1,71	1,73				1,82	2,05	1-2(0,003), 1-3(0,002), 1-4(0,002), 1-5(0,02)
Оформляю кредит на месте или пользуюсь кредитной картой при посещении ТРЦ						1	1,5	1,05	3-4(0,07)*, 4-5(0,08)*
Современный ТРЦ провоцирует избыточные расходы	4,03	3,21					4,09	4	1-2(0,02), 2-4(0,02), 2-5(0,05)
Современный ТРЦ раздражает и формирует общество потребителей	2,97	2					3,18	3,75	1-2(0,03), 1-5(0,05), 2-4(0,004), 2-5(0,0004)
Когда я выхожу из торгово-развлекательного центра, я испытываю сожаление, что потратил слишком много денег		1,93					2,86		2-4(0,01)
Когда я выхожу из торгово-развлекательного центра, я испытываю радость, что так удачно		2,93					3,59		2-4(0,06)*

поплатил деньги											
После посещения торгового-развлекательного центра я горд, что уложился в определенную сумму	2,76						3,7				1-5(0,03)
Шопотоллизм связан с подавленным настроением	3,59	2,43	3,8				3,25				1-2(0,02), 2-3(0,008), 2-5(0,05)*
Шопотоллизм связан с радостным настроением			2,67	3,55							3-4(0,02)
Шопотоллизм связан с неудачей в жизни		2,14	3,27								2-3(0,04)
Шопотоллизм связан с ощущением себя нелюбимым	3,21	1,79	3,13	3,09			3,25				1-2(0,007), 2-3(0,01), 2-4(0,006), 2-5(0,001)
Шопотоллизм связан с одиночеством	3,48	2	3,33	3,45			3,35				1-2(0,003), 2-3(0,01), 2-4(0,003), 2-5(0,003)
Шопотоллизм связан с расстройством психики	3,07	1,79	3,73	3,68			3,25				1-2(0,01), 2-3(0,003), 2-4(0,0006), 2-5(0,004)
Шопотоллизм связан с изабаланностью		3,14		4,09			4,25				2-4(0,03), 2-5(0,02)
Шопотоллизм связан со стрессом	3,86	2,93		3,14			3,2				1-2(0,02), 1-4(0,03), 1-5(0,04)
Шопотоллизм связан со стремлением человека доказать себе, что у него есть деньги на все желаемые товары		2,79					3,9				2-5(0,01)
Шопотоллизм связан со стремлением быть современным	3,86	2,79									1-2(0,007)
С какими понятиями ассоциируется ГРЦ											
Будни-Праздники	3,45	3,64	2,6	3,62							1-3(0,05), 2-3(0,05)*, 3-4(0,04)
Возвышенный-Низменный	2,52	3	3,33	2,71			3,32				1-2(0,07)*, 1-3(0,008), 1-5(0,02), 3-4(0,04)
Легкомысленный-Серьезный		3									2-5(0,07)*
Настоящий-Фальшивый	2,76	2,57	3,47				3,5				1-5(0,03), 2-3(0,03)

Свобода-Несвобода	2,21	2,29	3	2,38	3,35	2-5(0,02)
Уязвимость-Неуязвимость		3,29		2,57	2,6	1-3(0,03), 1-5(0,001), 2-5(0,005), 4-5(0,01) 2-4(0,04), 2-5(0,07)*

* Различия значимы на уровне тенденции.

В обобщенном виде выделенные типы потребителей можно охарактеризовать следующим образом. «Импульсивные потребители» – это самый многочисленный тип и идеальный посетитель ГРЦ с точки зрения их владельцев: женщины, которые хотят получить за деньги удовольствие для себя и своей семьи, которые предпочли бы в свое свободное время посещение ГРЦ, а не музей или театр, что, вероятно, связано с тем, что для них ГРЦ ассоциируется с понятиями «свобода, возвышенный». Они не контролируют свои расходы, могут совершать покупки в кредит, не слишком беспокоятся об этом. При этом у них более высокий уровень депрессии, чем у типа «умеренные покупатели» (в целом по выборке у респондентов низкий и средний уровень депрессии). Это может влиять на их потребительское поведение и быть причиной импульсивных покупок. В качестве причин шопотоллизма они указывают подавленное настроение, стресс, ощущение себя нелюбимым, одиночество и даже возможно расстройство психики, т.е. различные формы эмоционального неблагополучия. Для данного типа деньги – это «средство существования, развлечения и лживость», что согласуется с их стилем поведения в ГРЦ: неконтролируемые покупки ради удовольствия заботиться о себе и близких. Таким образом, для данного типа потребителей процесс шопинга и все, что в него включено, тесно связано с эмоциями.

«Платательные покупатели» – малочисленный тип посетителей ГРЦ, эмоционально не включается в то, что происходит (в развлекательную составляющую ГРЦ и процесс выбора товаров), не испытывает соблазна, прагматично подходит к процессу закупки. Вероятно, поэтому единственная причина шопотоллизма, которую они готовы признать – это изабаланность. При этом для них ГРЦ скорее ассоциируется с понятиями «праздник, насыщенный, неуязвимость». В контексте прочих особенностей данного типа это можно интерпретировать, что ГРЦ, возможно, является для них частью подготовки к праздникам, семейным и корпоративным торжествам, а не самостоятельным удовольствием.

«Умеренные (рациональные) покупатели» – малочисленный тип, для представителей которого ГРЦ – просто магазин, досуговая составляющая его индустрии их не интересует, для них ГРЦ ассоциируется с понятиями «будни, низменный», поэтому они бы не выбрали ГРЦ в качестве места досуга. Они хорошо контролируют свои расходы, либо по причине низкого уровня доходов они вынужденно остаются в бюджете (уточнить данное предположение невозможно в виду широкого разброса уровня доходов респондентов). Для них деньги в большей степени ассоциируются с понятием «средство существования».

«Мечтательные потребители» – это женщины, склонные мечтать о красивой жизни при посещении ГРЦ, склонные брать кредиты, но переставшие это делать, контролирующе свои расходы и радующиеся удачным покупкам, рассмагривают ГРЦ как негативный фактор, провоцирующий расходы и формирующий общество потребления. Для них характерен более высокий уровень личностной тревожности, чем у предыдущего типа. Понятие «деньги» наиболее нагружено смыслами у данного типа потребителей, для них это «любовь, комфорт, развлечения, безответственность, терпимость, несправедливость, власть, конфликт, лживость». Их отношение к

деньгам явно амбивалентно и нравственно нагружено. Можно предположить, что данный тип борется со своим желанием приобрести привлекательные товары, но вынужден себя ограничивать. К данной категории могут относиться и «шопоголки в завязке». Можно предположить, что в данную категорию переходят представители типа «импульсивные потребители», когда у них ухудшаются экономические обстоятельства (потеря части дохода, обилие кредитов и т.п.). Поэтому они выбирают музей в качестве формы возможного досуга в отличие от «импульсивных потребителей», которые развлекаются в ТРЦ и не хотят в музей.

«Сурото самоограничивающиеся покупатели» – это мужчины, которые не воспринимают ТРЦ как место досуга, для них это только магазин. Только список помогает им удержаться от незапланированных покупок, без него они рискуют не уложиться в определенную сумму. Для них ТРЦ является опасным местом, провоцирующим расходы и развращающим общество потребителей, ТРЦ у них ассоциируется с понятиями «низменный, легкомысленный, фальшивый, несвободный», поэтому не удивительно, что они не пошли бы туда в свое свободное время. Для них понятие «деньги» наименее нагружено дополнительными смыслами: они практически не склонны ассоциировать деньги с понятиями «любовь, средство существования, терпимость, комфорт, развлечения, власть, конфликт». Вероятно, для них деньги – это «просто деньги». Можно предположить, что в более старших возрастных группах мужчин данный тип может быть более многочисленным.

Заключение.

Понимание природы общества потребления сильно различается в экономической и культурологической сферах. В маркетинговых коммуникациях ценности, приусице целевой аудитории, не только используются, но и формируются посредством данного вида коммуникации. Психологи, социологи, философы, экономисты, педагоги исследуют разные феномены общества потребления.

Посещение магазина для современного человека становится развлечением и формой релаксационного досуга. Прогнозируется дальнейший рост числа зон в городском пространстве, позволяющих совмещать разные виды деятельности с целью экономии времени и увеличения прибыли.

Потребление определенных товаров и услуг служит самопрезентации личности, особенно это проявляется у молодых потребителей. Рассматриваются новые тенденции, призванные удовлетворять эмоциональные потребности человека в рамках его потребительского поведения: становление и развитие экономики впечатлений, появление товаров новой роскоши для среднего класса. В оценках социокультурных изменений общества потребления наблюдаются как пессимистические, так и оптимистические прогнозы.

В обществе потребления тем не менее можно выделить разные типы потребительского поведения, как наиболее подтвержденные его ценностям, так и практически не понавшие под его влияние. На российской выборке молодежи удалось выделить 5 эмпирических типов потребителей, которые были поделены на «покупателей» и «потребителей» по аналогии с типологией Russian Consumer Study.

Для типов «покупателей» существует опасность потратить деньги не товары, которых нет в списке, но не на развлечения, присутствующие в ТРЦ в большом количестве, потому что для них ТРЦ не представляется местом досуга. Ценности традиций и власти являются ограничителями потребительского поведения.

Для типов «потребителей» характерно воспринимать ТРЦ как место досуга, их посещение дает им много эмоциональных впечатлений, они рискуют потратить деньги не только на

импульсивные покупки, но и на развлечения (кино, кафе, боулинг и т.д.). Для них деньги больше нагружены дополнительными смыслами, чем для «покупателей». Ведущие ценности гедонизма и достижений способствуют более легкому включению потребителей в развлекательную составляющую ТРЦ и процесса совершения покупок в частности. Также для них характерен более высокий уровень личностной тревожности и депрессии, чем для «покупателей». Высокая значимость ценности безопасности отличает тех, кто ограничивает свои расходы и просто мечтает о красивой жизни, те же, для кого эта ценность не значима (или пока не значима), не контролируют себя и не тревожатся об этом.

Литература

1. Аборвалова О.Н. Торговые центры в социальном континууме городского пространства // Историческая и социально-образовательная мысль. 2011. № 5 (10). С. 149-152.
2. Андерхилл П. Место действия – торговый центр: Явные и скрытые приемы привлечения покупателей. М.: Альпина Паблишерз, 2011. 218 с.
3. Астратова Г.В. Современный потребитель товаров и услуг, реализуемых в торговых центрах: проблемы и перспективы. Екатеринбург: Компания маркетинговых исследований ООО «Стратегия позитива», 2007. 320 с.
4. Белинская Е.П., Шестакова Н.А. Личностные и социально-психологические факторы онномании (шопоголизма) как вида потребительского поведения // Современная социальная психология: теоретические и прикладные исследования. 2010. № 2. С. 29-38.
5. Бодрийяр Ж. Общество потребления. М.: Культурная революция, Республика, 2006. 269 с.
6. Бойко С.В., Матомедова А.М. Нравственно-этические программы современного общества потребления // Фундаментальные исследования. 2013. №6 (часть 5). С. 1272-1276.
7. Видулов А.К. Особенности восприятия и оценки российской молодежью идеалов и стереотипов общества потребления // Общество: социология, психология, педагогика. 2014. №2. [Электронный ресурс]: <http://dom-hors.ru/issue/spp/2014-2/vkladov.pdf> (дата обращения 09.11.2014).
8. Винникова И.С. Торговые центры как рыночный механизм трансформации социального городского пространства. Автореф. дисс... канд. социол. наук. Саратов, 2007. 22 с.
9. Голдемит Р., Браун С., Фоксол Г. Психология потребителя в маркетинге. СПб., 2001. 349 с.
10. Горбачева Е.И., Купрейченко А.Б. Отношение личности к деньгам: нравственные противоречия в оценках и ассоциациях // Психологический журнал. 2006. Т. 27. № 4. С. 26-37.
11. Гронов Ю. Социология потребления в странах Северной Европы: исследование продовольственного потребления. Введение к работам скандинавских социологов // Журнал социологии и социальной антропологии. 2001. Спец. выпуск. С. 1-12.
12. Дьяконов М.Ю. Сфера молодежного досуга metropolitana в обществе потребления: социологический анализ. Автореф. дисс... канд. социол. наук. М., 2010. 26 с.
13. Желнина А. «Здесь как музей»: торговый центр как общественное пространство // Laboratorium. 2011. №2. [Электронный ресурс]: <http://www.intelros.ru/readroom/laboratorium-2-2011/11433-zdes-kak-muzej-forouj-centr-kak-obshhestvennoe-prostranstvo.html> (дата обращения 09.11.2014).
14. Ильин А.Н. Культура общества массового потребления: критическое осмысление. Омск: Изд-во ОмГТУ, 2014. 207 с.
15. Ильин В.И. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность // Мир России. 2005. Т. 14, №2. С.3-39.

16. Ильин В.И. Потребление как дискурс. СПб.: Ингерсоис, 2008. 446 с.
17. Кальмунин Г.В. Методическое обеспечение исследования поведения потребителей продовольственных товаров, реализуемых в крупных торговых центрах. Автореф. дисс... канд. экон. наук. Екатеринбург, 2007. 22 с.
18. Китайцева О.В. Торгово-развлекательный комплекс как фактор трансформации потребительских практик в современном российском мегаполисе: социологический анализ. Автореф. дисс... канд. социол. наук. М., 2012. 24 с.
19. Коптев С. Человечный маркетинг. / С. Коптев и [др.]. М.: Медиалом, 2003. 184 с.
20. Кузнецов Д.А. Человек в обществе потребления (социально-философский анализ). Автореф. дисс... канд. филос. наук. М., 2010. 24 с.
21. Курейченко А.Б. Нравственно-психологическая детерминация экономического самоопределения личности и группы. Автореф... докт. психол. наук. М., 2010. 54 с.
22. Ланкин Ю.А. Торгово-развлекательные комплексы как фактор изменения культурного потребления населения крупного города. Автореф. дисс... канд. социол. наук. СПб., 2009. 27 с.
23. Лебедева Е.В. Потребление символов и символическая мобильность // Философия и социальные науки. 2013. № 3/4. С. 63-67. [Электронный ресурс]: <http://elb.bsu.by/bitstream/123456789/91453/1/63-67.pdf> (дата обращения 09.11.2014).
24. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. СПб.: Питер, 2002. 368 с.
25. Леви М., Вейтц Б.А. Основы розничной торговли. СПб.: Изд-во «Питер», 1999. 448 с.
26. Легачков А.А. Навигация в социокультурном пространстве как этап равновесия индивида в «экономике впечатлений» // Экономический журнал. 2011. Т. 21, № 1. С. 79-83.
27. Линдстром М. Вынос моза! Как маркетологи манипулируют нами и убеждают покупать их товары. М.: Альпина Бизнес Бук, 2012. 304 с.
28. Михайлова О.И., Гурова О.Ю. Потребитель в молле: между свободой выбора и пространственными ограничениями // Журнал социологии и социальной антропологии. 2009. № 1. С. 52-65.
29. Можухин Д.А. Инновационный менеджмент и экономика впечатлений: симбиоз или противоречие // Наукосведение. 2012. №1 (10). [Электронный ресурс]: http://naukovedenie.ru/sbornik/10/10_4.pdf (дата обращения 09.11.2014).
30. Монастырская М.В. Влияние инновационных технологий культурно-досуговой деятельности в условиях торгово-развлекательных центров комплексного типа на досуг населения. Автореф. дисс... канд. пед. наук. М., 2007. 23 с.
31. Монин А.А. Ритейл в России. Особенности национальной розницы. СПб.: Невский проспект, Вектор, 2007. 204 с.
32. Наумов В.Н. Модели поведения потребителей в маркетинговых системах. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2009. 240 с.
33. Овруцкий А.В. Морфология антиконсомеристских движений: источники, направления, практики // Журнал социологии и социальной антропологии. 2011. Т. 14, № 5(58). С. 89-98.
34. Олсон С.-Р. Перспективы развития product placement в XX веке // [Электронный ресурс]: <http://ces-blog.squarespace.com/ces-blog/2011/2/17/product-placement-quiksilver-alex-olsom-signature-jeans.html> (дата обращения 12.09.2012).
35. Павлов С.В. Досуговые практики городских подростков в современной России (социологический анализ). Автореф. дисс... канд. социол. наук. М., 2013. 30 с.

36. Пекар В. Введение в экономику впечатлений. [Электронный ресурс]: <http://rekat.in.ua/ExpreienceEconomics.htm> (дата обращения 09.11.2014).
37. Писменова А.А. Особенности монетарного поведения субъектов в связи с конфликтностью их ценностно-смысловых отношений к деньгам. Автореф. дисс... канд. психол. наук. Ростов-н-Д., 2011. 24 с.
38. Полякова А.С., Круглова У. Гедонизм как реализация концепции общества потребления // Молодёжь и наука: Сборник материалов VIII Всероссийской научно-технической конференции студентов, аспирантов и молодых учёных, посвященной 155-летию со дня рождения К.Э. Циолковского. Красноярск: Сибирский федеральный ун-т, 2012. [Электронный ресурс]: <http://conf.sfu-kras.ru/sites/mn2012/thesis/s034/s034-041.pdf> (дата обращения 09.11.2014).
39. Посапанова О.С. Социальная психология потребления. Калуга: Изд-во КГПУ, 2004. 260 с.
40. Сильверстайн М. Дж., Фиск Н. Зачем платить больше? Новая роскошь для среднего класса. М.: Альпина Бизнес Бук, 2004. 364 с.
41. Смирнова Т.Н. 100 причин, почему мы любим торговые центры. М.: Гарант-Инвест, 2008. 223 с.
42. Статт Д. Психология потребителя. СПб.: Питер, 2003. 446 с.
43. Степанова А.В. Ориентация на потребление как элемент ценностной структуры личности. Автореф. дисс... канд. психол. наук. М., 2007. 25 с.
44. Сыровежкин А.А. Теория счастья для общества потребления // Молодёжь и наука: Сборник материалов VIII Всероссийской научно-технической конференции студентов, аспирантов и молодых учёных, посвященной 155-летию со дня рождения К.Э. Циолковского. Красноярск: Сибирский федеральный ун-т, 2012. [Электронный ресурс]: <http://conf.sfu-kras.ru/sites/mn2012/thesis/s034/s034-052.pdf> (дата обращения 09.11.2014).
45. Тугарева Е.В., Акбарова А.А. Потребительство как тип межличностного взаимодействия // Психология сегодня: теория, образование и практика / Отв. ред. А.Л. Журавлев, Е.А. Сергеевко, А.В. Карпов. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2009. С. 211-217.
46. Ульяновский А.В. Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы. СПб.: Питер, 2005. 544 с.
47. Ученова В.В. Реклама и массовая культура: Служанка или госпожа? М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. 248 с.
48. Фенько А.Б. Люди и деньги: очерки психологии потребления. М.: Класс, 2005. 416 с.
49. Фернам А., Артайл М. Деньги. Психология денег и финансового поведения. СПб.: прайм-ЕВРОЗНАК, 2005. 480 с.
50. Хашченко В.А. Психология экономического благополучия. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2012. 426 с.
51. Хорева Л.В., Горлин Л.В. Инновационный потенциал экономики впечатлений в контексте глобализации // Модернизация экономики России в контексте глобализации: труды Международной научно-практической конференции, 24-25 ноября 2011 г. В 2 т. Т. 2 / Под общ. ред. Ю.А. Торной. Хабаровск: Изд-во ДВГУПС, 2011. С. 220-224.
52. Шпицунова Т. Общество потребления и новый тип человека homo possible // Экзистенциальная традиция: философия, психология, психотерапия. 2013. Вып. 23. [Электронный ресурс]: http://www.existrad.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=1057201440315-10-29-23&catid=98-23-2013&Itemid=59 (дата обращения 09.11.2014).

53. Энджел Д.Ф., Блэкуэлл Р.Д., Миннард П.У. Поведение потребителей. СПб.: Питер, 1999. 768 с.
54. Avello M., Gavilan D., Abril C., Manzano N. Experiential Shopping at the Mall: Influence on Consumer Behavior // China-USA Business Review. 2011. Vol. 10. No. 1. pp. 16-24.
55. Belk R.W. Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World // Journal of Consumer Research, 1985, № 12 (Dec), p. 265-279.
56. Bogdanovych A., Esteva M., Gu N., Simoff S., Maher M.L., Smith G. The Role of Online Travel Agents in the Experience Economy // In WIP Proceedings of the 14-th International Conference on Information Technology in Tourism (ENTER 2007), Ljubljana, Slovenia, January 24-26, 2007. pp. 81-91.
57. Cases from the Experience Economy / Ed. by A. Sorensen, J.Sundbo. CELF Center for Leisure Management Research, Nykøbing Falster, Denmark, 2008. 111 p.
58. Ger G., Belk R.W. Cross-cultural differences in materialism // Journal of Economic Psychology. 1996. № 17. Pp. 55-77.
59. Kasser T., Kasser V.G. The dreams of people high and low in materialism // Journal of Economic Psychology. 2001. № 22. Pp. 693-719.
60. Lunt P.K., Livingstone S.M. Mass Consumption and Personal Identity: Everyday economic experience. Buckingham, U.K.: Open University Press., 1992. 224 p.
61. Parasuraman A., Zeithaml V., Berry L. A conceptual model of service quality and its implications for future research // Journal of Marketing. 1985. V.49. Pp. 41-50.
62. Pine J., Gilmore J.H. Welcome to the Experience Economy // Harvard Business Review. 1998. Jul-Aug. pp. 97-105.
63. Richins M.L., Scott D. A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation // Journal of Consumer Research, 1992, no 19 (Dec), pp. 303-316.
64. Sheth J.N., Newman B.I., Gross B.L. Consumption values and market choices: theory and applications. Cincinnati, OH: South-Western Publishing Company, 1991.
65. Sheth J.N., Newman B.I., Gross B.L. Why we buy what we buy: a theory of consumption values // Journal of Business Research. 1991. № 22. Pp. 159-170.
66. Tatzel M. «Money worlds» and well-being: An integration of money dispositions, materialism and price-related behavior // Journal of Economic Psychology. 2002. № 23. Pp. 103-126.
67. Watson J.J. The relationship of materialism to spending tendencies, saving, and debt // Journal of Economic Psychology. 2003. № 24. Pp. 723-739.
68. What Kids Know: McDonald's, Toyota, Disney // ABC News. 2010. April 12. [Электронный ресурс]: <http://abcnews.go.com/Business/kids-mcdonalds-toyota-disney/story?id=10333145> (дата обращения 09.09.2014).
69. Zhang Y., Chairpoorirutana S., Combs H. The influence of the mall environment on shoppers' values and consumer behavior in China // ASBBS Annual Conference: Las Vegas. 2011. Vol.18. № 1. Pp. 214-224. [Электронный ресурс]: http://www.asbbs.org/files/2011/ASBBS2011v1/PDF/Zhang_Y.pdf (дата обращения 09.11.2014).

РАЗДЕЛ 4. ВСЕОБЩАЯ ИСТОРИЯ. ДРЕВНИЙ МИР
SECTION 4. UNIVERSAL HISTORY. THE ANCIENT WORLD

УДК 94(37)07

Тиберий и Армения

Клязький И.О.

Аннотация. Настоящая статья исследует характер взаимоотношений двух великих держав античного мира – Римской империи и Парфии. Особое внимание уделено роли в них Тиберия Клавдия Нерона, пасынка Августа и его преемника во главе Рима.

Ключевые слова: Рим, Армения, Парфия, Август, Тиберий, Тигран, Тиридат, Артабан.

Tiberius and Armenia

Klyazyskiy I.O.

Abstract. This article investigates the nature of the relationship between the two great powers of the ancient world – the Roman Empire and Parthia. Special attention is paid to the role of Tiberius Claudius Nero, stepson of Augustus and his successor at the head of Rome.

Key words: Rome, Armenia, Parthia, Augustus, Tiberius, Tigran, Tiridates, Artaban.

Тиберий Клавдий Нерон, будущий преемник Августа, начал свою военную и политическую деятельность очень рано. Не достигнув шестнадцати лет, он принял участие в военной кампании в Кантабрии, завершившей покорение Римом Испании, растянувшееся почти на два столетия. Очевидно, юноша проявил себя достойным образом, и вскоре Август доверил ему самостоятельный поход и одновременно политическую миссию. На тот момент Тиберию исполнился только 21 год, и это была для него чрезвычайно высокая честь.

Поход, который Август поручил Тиберию, был делом особой важности для Римской империи. Летоном предстояло выдвинуться к парфянской границе в Армению. Здесь у Рима было самое прозное соседство со времен Пунических войн. Парфянское царство, возникшее на огромной территории от Евфрата до Окса (Аму-Дарьи), от Кавказа до Гиндукуша, от Каспия до Персидского залива, стало великой державой Востока, утвердившейся на развалинах эллинистических царств. Собственно, Рим с запада, а Парфия с востока поглотили эллинистический мир. Царства, ставшие наследниками великой державы Александра Македонского, исчезли с лица земли. Исчезли бесследно политически, но оставив колоссальное культурное наследство победителям. Не будем лишним раз говорить о воздействии греческой цивилизации на рамлян, но и парфяне очень многое восприняли из эллинского наследия. Парфянская знать охотно усваивала культуру эллинизма. Верхи парфянского общества свободно владели греческим языком. Царские дворцы, дома знатных и богатых людей, площади и улицы городов Парфии украшали греческие скульптуры, мозаики, фрески. Да и строились дома по греческому образцу. Парфян отличала веротерпимость и потому рядом с храмами восточных богов стояли храмы богов греческих. Олимпийские боги чувствовали себя прекрасно и в Месопотамии, и на Иранском нагорье. В городах продолжали работу греческие театры, и местное население с охотой посещало трагедии Софокла, Эсхила, Эврипида. Знание греческой поэзии было