

ПСИХОЛОГИЯ

В ЭКОНОМИКЕ И УПРАВЛЕНИИ

№ 2 [4] 2010



Психология в экономике и управлении № 2 (4), 2010

Учредитель и издатель:

**ГОУ ВПО «Байкальский государственный
университет экономики и права»**

Главные редакторы

М.А. Винокуров, А.Д. Карнышев

Редакционная коллегия

М.П. Апанасюк (г. Иркутск), Т.Д. Бурменко (г. Иркутск),
В.Г. Былков (г. Иркутск), Н.Э. Вишнева (г. Иркутск),
Ж.А. Жилина (г. Владимир), А.П. Крицкий (г. Иркутск),
Е.Д. Короткина (г. Тверь), Л.И. Ларионова (г. Иркутск),
Э.Х. Локшина (г. Санкт-Петербург),
Т.Л. Миронова (г. Удан-Удэ), Т.Г. Озерникова (г. Иркутск),
В.А. Пермякова (г. Иркутск), Р.Д. Санжаева (г. Удан-Удэ),
А.В. Серый (г. Кемерово), Т.А. Терехова (г. Иркутск),
Е.Л. Трофимова (г. Иркутск),
М.С. Яницкий (г. Кемерово),
И.В. Ярославцева (г. Иркутск).

Редакционный совет

В.Г. Асеев (г. Иркутск),
О.С. Дейнека (г. Санкт-Петербург),
А.Л. Журавлев (г. Москва), Г.В. Залевский (г. Томск),
В.П. Позняков (г. Москва), В.И. Самаруха (г. Иркутск),
В.В. Спасенников (г. Брянск),
Э. Хевер (ФРГ, Kassel), Ван Цзин (Китай, Пекин)

Автор и руководитель проекта

А.Д. Карнышев

Ответственные секретари

Е.В. Бабкина, П.А. Муравьева

Ответственный за выпуск

А.Д. Карнышев

Переводчик

П.А. Муравьева

Адрес редакции:

664003 г. Иркутск, ул. Ленина, 11, 109-2

Байкальский государственный университет экономики
и права, кафедра социальной и экономической
психологии,

т. (3952) 255-891, e-mail: journal_psy@mail.ru

Редакционный совет и редакционная коллегия

работают на общественных началах

Св-во о регистрации СМИ: выдано Федеральной
службой по надзору в сфере связи и массовых
коммуникаций. ПИ ТУ 38-00110 от 17 февраля 2009 г.

Дизайн и верстка ООО ИИК «Развитие-Информ»

664012 г. Иркутск, ул. Советская, 20

тел./факс: (3952) 24-53-09, e-mail: razvitie2003@list.ru

Отпечатано ООО ИИК «Развитие-Информ»

тираж 300 экз.

СОДЕРЖАНИЕ

Карнышев А.Д., Винокуров М.А.
Экономическая этнопсихология и актуальные
проблемы народов Сибири.....6

ОБЩИЕ ВОПРОСЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПСИХОЛОГИИ

Журавлев А.Л., Купрвиченко А.Б.
Ценностно-смысловая рациональность
экономического поведения населения
современной России.....15

Максгтцев И.А., Локшина Э.Х., Бахрах О.А.
Экономическое поведение и коррупция.....24

Еремеев Б.А.
Ассоциативное структурирование устойчивых
категорий коммерческой психологии.....33

Решетников М.М.
Социальная терапия, уровень жизни и качество
жизни в современной России.....40

Овруцкий А.В.
Маркетинг как экономико-психологическая
технология.....46

Бобков В.Н.
Психологическая и экономическая
составляющие категорий качества и уровня
жизни.....52

ИННОВАЦИОННОЕ ПОВЕДЕНИЕ И ИННОВАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ ЛИЧНОСТИ И ГРУППЫ

Лебедева Н.М.
Ценности и отношение к инновациям
российских, канадских
и китайских студентов.....59

Николаев А.Е., Дейнека О.С.
Возможные поведенческие инновации в
повышении эффективности жизнедеятельности
населения моногородов.....69

Стельмашук М.Н.
Экономическая социализация как фактор
становления инновационного мышления.....75

ПРАКТИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПСИХОЛОГИИ

Журавлев А.Л., Дробышева Т.В.
Социальные представления о бедном и
богатом человеке: результаты эмпирического
исследования.....79

Татарко А.Н.
Влияние социального капитала на
экономические представления русских и
китайцев.....91

Требования к статьям, публикуемым
в научном журнале
«Психология в экономике и управлении».....97

А.Л. ЖУРАВЛЕВ

доктор психологических наук,
профессор, директор Института психологии РАН
г. Москва
adm3@psychol.ras.ru

А.Б. КУПРЕЙЧЕНКО

кандидат психологических наук,
старший научный сотрудник Института психологии РАН,
г. Москва

ЦЕННОСТНО-СМЫСЛОВАЯ РАЦИОНАЛЬНОСТЬ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОВЕДЕНИЯ НАСЕЛЕНИЯ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

A.L. Zhuravlev, A.B. Kupreychenko

Value-sense rationality of economic behavior of the population of contemporary Russia

Аннотация: Одной из важнейших причин низкой социальной адаптированности человека к новым условиям выступает расхождение между главным направлением изменения внешней среды, предъявляющего определенные требования к человеку, и его основными жизненными целями и притязаниями, ценностями и идеалами и т.д. Феномен ценностно-смысловой рациональности выбора-отвержения субъектом типа экономической активности. Феномен относительной автономности обобщенного и конкретного уровней отношения к экономическим явлениям. Феномен воспроизводства субъектом ценностно-смысловой системы другой исторической эпохи.

Ключевые слова: экономическое поведение, ценности, смыслы, рациональность, население России.

Summary: As one of the major reasons of low social adaptedness of the person to new conditions the divergence between a mainstream of change of the environment making certain demands to the person, and its basic vital purposes and claims, values and ideals etc. The phenomenon of value - semantic rationality of choice the subject of type of economic activity acts. A phenomenon of relative autonomy of the generalized and concrete levels of the relation to economic events. A phenomenon of reproduction by the subject of value - semantic system of other historical epoch.

Keywords: economic behavior, values, senses, rationality, population of Russia.

Постановка проблемы. Одним из важных результатов интенсивного изучения отечественными психологами адаптации различных групп населения современной России к новым экономическим, политическим и в целом социальным условиям стало выявление и описание множества чрезвычайно интересных социально-психологических феноменов и закономерностей. Некоторая часть из них является примером отношения и поведения субъектов, противоречащих как реальным внешним условиям, так и их собственным экономическим интересам. Как показали конкретные

эмпирические исследования, одной из важнейших причин низкой социальной адаптированности человека к новым условиям выступает *расхождение* между главным направлением изменения внешней среды, предъявляющего определенные требования к человеку, и его основными жизненными целями и притязаниями, ценностями и идеалами и т.д. Кроме того, объективные характеристики внешней социальной среды могут значительно отличаться от субъективных показателей ее восприятия и оценки, фактически — от *социально-психологического пространства* субъекта, которое в наи-

большей степени детерминирует его поведение.

Эти явления заставляют по-новому задуматься в том числе над результатами многих экономико-психологических исследований, выполненных в отечественной психологии за последние годы. Потребность выделения теоретического основания для их объяснения привела нас к использованию ставшего уже традиционным понятия — «самоопределение», под которым понимается *поиск* субъектом своего *способа жизнедеятельности* в мире на основе воспринимаемых, принимаемых или формируемых (создаваемых) им во временной перспективе *базовых отношений* к самому себе, другим людям, человеческому сообществу и к миру в целом. Целью, содержанием и результатом такого поиска выступает *собственная система* жизненных смыслов и принципов, ценностей и идеалов, норм и правил, притязаний и ожиданий субъекта. Рассмотрение противоречий (и даже «парадоксов») социальной и экономической активности с позиций анализа жизнедеятельности самостоятельного, активного, ответственного, рефлексизирующего и способного к произвольной регуляции субъекта позволяет достаточно надежно объяснить причины этих противоречий — фактически закономерных явлений именно его самоопределения. Часть из выделенных закономерностей — *феноменов или эффектов самоопределения субъекта* не была ранее описана исследователями, другие, хотя и были известны, тем не менее, по самым разным причинам не использовались для интерпретации полученных эмпирических результатов.

Целью данной статьи является изложение итогов анализа трех взаимосвязанных, но в то же время и относительно самостоятельных *экономико-психологических феноменов*: ценностно-смысловой рациональности выбора-отвержения субъектом типа экономической активности; относительной автономности обобщенного и конкретного уровней отношения к экономическим явлениям; воспроизводства субъектом ценностной системы другой исторической эпохи.

Феномен ценностно-смысловой рациональности выбора-отвержения субъектом типа экономической активности. По нашему мнению, наиболее *универсальным регулятором* экономической активности субъекта выступает *ценностно-смысловая рациональность*. Суть этого вида рациональности заключается в том, что субъект считает *целесообразным, разумным* относиться к экономическим объектам, принимать решения и поступать в экономической среде *сообразно* наиболее значимым для него жизненным принципам и смыслам, ценностям и идеалам, целям и притязаниям.

Следование экономическому интересу является частным случаем такой рациональности — экономической, когда основные жизненные цели и ценности тесно связаны в сознании субъекта с материальными благами и экономическими ресурсами. Подобная близость и даже тождественность, например, материальных благ (в частности, денег) и жизненных ценностей фактически являлась аксиомой или основным постулатом во многих исследованиях экономического поведения. Однако для менталитета российского населения это положение не является универсальным, а для многих его слоев — даже и характерным. Оно не нашло эмпирического подтверждения в ходе многолетнего изучения экономического сознания и экономической активности представителей различных социальных групп в России. Именно системы наиболее типичных жизненных принципов и смыслов, ценностей и идеалов и т.п., являясь важнейшими *компонентами менталитета*, детерминируют (определяют) характерные особенности, качества, свойства *экономического сознания и самосознания*, выступают реальными регуляторами *экономического поведения* различных групп полиментального российского населения (Семенов, 2005).

До недавнего времени «максимизация полезности» считалась основополагающим принципом принятия субъектом экономических решений, а также важнейшим *смыслом* экономической активности. Поведение, не соответствующее этому принципу, считалось «нерациональным», особенно в экономической науке. В последние десятилетия, в связи со становлением «поведенческой экономики» как отрасли экономической науки, можно отметить развитие в том числе и экономического анализа в направлении учета особенностей восприятия, представления, мышления, памяти, эмоций и других психических процессов человека при изучении его экономического поведения. Так, совершившие фактически переворот в научных представлениях экономистов нобелевский лауреат в области экономики Д. Канеман и А. Тверски предложили подход к объяснению принятия решений в условиях риска, исходя из анализа субъектом *ценности и вероятности* существующих альтернатив (Канеман, Тверски, 2003). И хотя, как отмечают некоторые авторы, ограниченную рациональность не следует сводить к программе когнитивных исследований эвристик и предвзятостей (Сивуха, 2004), никакие другие виды рационального экономического поведения при этом по-прежнему не рассматривались в качестве альтернативы привычным подходам к объяснению получаемых результатов. Традиционным же пониманием рациональности экономи-

ческого поведения — это стремление к максимизации полезности, выгоды, в частности прибыли и т.п., которые достигаются в результате расчетов и взвешиваний, оценок и сравнений и т.д.

В то же время, явление выбора или отвержения конкретного типа экономического поведения (шире - активности) с опорой не только на экономическую целесообразность или оценку своих возможностей и потребностей, но и на *смысло-жизненные и ценностно-нравственные ориентиры* нередко обнаруживалось в ходе или результате исследований. В этом ряду, например, могут быть представлены *типологии отношения личности к социально-экономическим явлениям в целом и видам экономической активности в частности*.

Так, А.Л. Журавлев в одной из первых таких типологий, по трем оцениваемым параметрам - психологической готовности к реформам, уровню знаний и умений действовать в их условиях и степени реальной активности - на рубеже 1980-90-х годов выделил следующие 9 социально-психологических *типов отношения субъекта к экономическим нововведениям*: «активные реформаторы», «пассивные реформаторы», «пассивно-положительно относящиеся к нововведениям», «преодолевающие себя», «неэффективно действующие», «выжидающие», «слепые исполнители», «пассивные консерваторы», «активные консерваторы» (Журавлев, 1990). Каждый из перечисленных типов отношения и экономического поведения обуславливается не только конкретно сложившимися социально-экономическими условиями, но и во многом оценкой своих способностей, возможностей и мотивацией (желанием-нежеланием) субъекта. Мотивация же при этом определяется теми жизненными принципами и смыслами, ценностями и идеалами, которые воплощают и утверждают или, напротив, опровергают и отрицают, по мнению субъекта, предлагаемые обществу экономические реформы.

В работе А.Д. Карнышева и Т.Д. Бурменко *мотивация приобретения собственности* рассматривается в качестве одного из критериев группирования (типологизации) многочисленных индивидуальных вариантов экономической активности. Через условные и образные названия выделенных в ходе теоретического анализа типов современных российских собственников («захватчики», «скопидомы», «несведущие», «рационалы», «филантропы», «транжиры», «ниспровергатели») фактически интерпретированы мотивы приобретения, приемлемые способы получения и пути использования собственности (Карнышев, Бурменко).

Недавние эмпирические исследования М.К. Горш-

кова, Н.И. Тихоновой, А.Л. Андреева и С.В. Горюновой демонстрируют тесную связь отношения к собственности с ценностями и идеалами субъекта. В ходе анализа названные авторы выделили *четыре типа отношения* современных россиян к частной собственности. По их данным, около 11% обследованной выборки относятся к группе принципиальных и последовательных «противников частной собственности». Представители группы «последовательные традиционалисты» (16%) относятся к частной собственности в основном нейтрально, толерантны к явлениям «собственность» и «предпринимательство». Они считают, что собственность дает, скорее, свободу, чем закабляет человека. Однако, допуская существование частного бизнеса, прежде всего малого, в массе своей они являются все-таки сторонниками доминирования государственной собственности. Почти треть населения современной России (31%) составляет группу «модернистов», которые в подавляющем большинстве позитивно относятся к частной собственности - ко всем ее видам, допуская в частности существование на территории России предприятий, принадлежащих иностранным фирмам. «Промежуточная группа» является наиболее массовой (42%) и занимает переходное положение между «последовательными традиционалистами» и «модернистами» (Собственность в жизни россиян ... 2005). Авторы исследования отмечают, что три типичных группы респондентов, различающихся отношением к собственности, «связаны с эволюцией собственно рыночных отношений, соответствуя различным этапам данной эволюции, и одна группа (имеется в виду первая - А.Ж. и А.К.) стоит особняком, репрезентируя рудименты официальной идеологии советской эпохи» (Собственность в жизни россиян ... , 2005, с. 6).

Положительно оценивая результаты приведенного выше исследования, следует, однако, с осторожностью относиться к прогнозам динамики социальных установок относительно большой «промежуточной группы» и к оценке группы, для которой характерно принципиальное и последовательное неприятие частной собственности как рудимента уходящей эпохи. Так, особенности российского менталитета, а также отечественные и мировые социально-экономические процессы могут привести, например, к тому, что группа «противников частной собственности» не только не будет уменьшаться, а начнет, как это уже бывало в России и в ряде других экономически развитых стран, прирастать новыми представителями — молодыми людьми, в том числе и выходцами из экономически обеспеченных социальных слоев. Динамика отноше-

ния «промежуточной группы» тем более не поддается прогнозированию без опоры на глубокий анализ системы жизненных принципов и смыслов, ценностей и идеалов, ожиданий и притязаний этих людей, а также того, какое место собственность занимает в этой системе. То есть реальное прогнозирование невозможно без анализа *ценностно-смысловых детерминант*, обуславливающих *выбор или отвержение* того или иного типа экономической активности.

Ценностно-смысловая рациональность предпочтения и выбора характерна для многих видов экономических отношений и экономической активности субъекта: самообеспечения, экономического обмена, потребительского поведения и т.д. Широко известен целый ряд феноменов, связанных именно с ценностно-смысловой рациональностью потребления, например: эффект престижного потребления, «эффект Веблена», эффект сакрального потребления и т.п. (Энжел, Блекуэл, Миниард, 1999). Пример ценностно-смысловой рациональности потребительского поведения обнаружен также в работах А.Н. Лебедева в виде явного приоритета продукции отечественного производителя (Лебедев, 2005).

Однако эффекты ценностно-смысловой рационализации потребительского поведения могут проявляться и в форме *отказа от потребления* — демонстративное или скрытое, но принципиальное отвержение тех или иных товаров или услуг. Так, в исследовании А.Б. Купрейченко, посвященном восприятию юмористической рекламы, выявлено демонстративное отвержение потенциальными потребителями тех товаров, реклама которых воспринимается как неэтичная (Купрейченко, 2005). Аналогичные результаты получены в исследовании отношения молодежи к неэтичной рекламе (Журавлев, Купрейченко, 20076).

На уровне обыденного сознания наиболее распространенное объяснение (рационализация) отказа от использования товаров, символическое значение которых противоречит ценностям, принципам или убеждениям, может быть кратко выражено следующим образом: «Я принципиально не ношу брюки определенного цвета или фасона (или юбки определенной длины) и т.п.». Внутренняя «цензура» может не позволять человеку приобретать конкретные книги, газеты, журналы, музыкальные записи или технические новинки. Это также могут быть определенные продукты питания, лекарства, виды развлечений, отдыха, досуга и многое другое. Часть людей может сознательно отвергать их из-за своих жизненных принципов и ценностей, взглядов и убеждений. Другие, отказываясь от потребления

определенных товаров и услуг, пассивно выражают тем самым свое отношение. Не задумываясь о причинах отказа, они, прежде всего, следуют, например, своим привычкам. Таким образом может проявляться так называемый «этический навык». Третьи же демонстрируют предпочтение или отвержение конкретных форм экономического поведения для того, чтобы подчеркнуть свою принадлежность или причастность к определенной социальной группе (этнической, профессиональной, региональной, профессиональной, имущественной, политической и т.д.). В каждом конкретном случае имеет место различный по своей мотивации и ценностно-смысловому значению тип потребительского поведения.

Таким образом, *ценностно-смысловая рациональность* экономической активности может проявляться в самых различных формах — в разной степени осознанной и неосознанной, активной и пассивной, скрытой и открытой и даже демонстративной и т.д. Примером недостаточно осознанного отказа от определенного типа экономической активности может служить известный феномен «вынужденного предпринимательства», или «предпринимательства поневоле», выделенный в социально-психологических исследованиях А.Л. Журавлева, В.П. Познякова и др. Как показало, в частности, исследование Е.Б. Филинковой, у предпринимателей такого типа имеет место низкая удовлетворенность своей деятельностью (Филинкова, 2005). Подобное отношение может не только оказывать влияние на результаты деятельности, но и приводить со временем к резкой смене основной формы экономической активности.

Ценностно-смысловая рационализация в общей форме представляет собой *социально-психологический механизм*, объясняющий формирование, в частности экономического сознания, его конкретных состояний и уровней, а также становление и осуществление конкретных видов экономического поведения. То есть, применительно к экономическому сознанию и поведению этот механизм приобретает конкретный вид — *экономико-психологический*. Интенсивность функционирования данного механизма, как и всякого другого, может существенно изменяться в зависимости от целого ряда *условий*, выделение и анализ которых представляет собой специальную исследовательскую задачу. Среди условий, повышающих активность действия механизма ценностно-смысловой рационализации экономического сознания и поведения, в первом приближении, можно выделить следующие:

ситуации разного рода *неопределенности*, в

том числе прогноза экономических условий жизнедеятельности индивидуального или группового субъекта;

- различные трудности и сложности, разнообразные *барьеры и дефициты* достижения определенного (необходимого и/или желаемого) уровня экономического благосостояния; условия резких экономических *изменений*, продолжительного или даже затянувшегося состояния экономической нестабильности, кризиса и др.

Механизм ценностно-смысловой рационализации фактически выполняет важнейшие *функции*: во-первых, приводит текущие состояния экономического сознания, самосознания и поведения *в соответствие с истинными ценностями* личности; во-вторых, служит *психологической компенсацией* в экономическом сознании (включая самосознание) и поведении реально существующего экономического неблагополучия; в-третьих, переводит ведущие ориентации личности с текущего этапа ее жизни на будущие, *ближайшие и отдаленные перспективы*, т.е. фактически может действовать как механизм переноса и реально ориентировать личность на развитие и т.д.

Анализ и объяснение экономико-психологических отношений и экономического поведения через учет субъективных жизненных смыслов, ценностей, мотивов и т.д. самоопределяющегося субъекта может иметь большое *научно-практическое значение*. Так, перспективной научно-исследовательской и одновременно практической задачей является определение *приоритетных, престижных* или, напротив, *недопустимых* видов материального самообеспечения для представителей различных социальных групп. Знание подлинной ценностно-смысловой основы отказа от потребления позволяет существенно пополнить данные о *закономерностях вовлечения в процесс потребления людей*, не являющихся явными пользователями определенных видов товаров и услуг. Для построения долгосрочных прогнозов в сфере занятости или потребления важно выявить и адекватно оценить тенденции развития социальных институтов и отдельных групп общества, которые могут определять те или иные *ограничения в выборе экономической активности* для своих членов. Например, практически важно знать, будет ли в ближайшем будущем запрещено или разрешено членам конкретных этнических или конфессиональных групп воспользоваться теми или иными видами медицинского вмешательства и проведения досуга, продуктами питания и одеждой, техническими средствами и

формами образования и т.д. Необходимо также знать, какие существуют реально и как будут изменяться в будущем ограничения на конкретные виды трудовой и экономической активности представителей различных социально-демографических групп (например, какова будет совокупность приемлемых профессий, форм и видов экономической деятельности для женщин или мужчин) и т.д.

Феномен относительной автономности обобщенного и конкретного уровней отношения к экономическим явлениям. Названный феномен крайне важен при анализе отношения субъекта к материальным ресурсам в исследованиях экономического сознания и поведения. Он проявляется, например, в *различии общего отношения к труду и отношения к определенным видам занятости*. Если для субъекта на данном этапе жизни доступны только неприемлемые для него виды деятельности, то в целом позитивно относящийся к труду человек может проявлять не характерную для него пассивность или негативное отношение. Так, в недавнем прошлом некоторые творческие люди (поэты, писатели, художники) обвинялись властями в тунеядстве и практически насильно трудоустроивались истопниками, дворниками, сторожами и т.д.

В ходе исследования экономического самосознания и самоопределения студентов А.Л. Журавлевым и И.М. Осипенко показано, что в динамике социальных представлений студентов о богатстве проявляются закономерности процесса их *экономической социализации*, а также влияние *профессиональной направленности*. Так, первокурсники в большей мере склонны к стереотипному пониманию богатства как явления, означающего владение чем-либо. Они связывают богатство, в частности, с наличием модной машины, мебели, одежды и т.п.. Студентами 3-го и 5-го курсов богатство в большей степени интерпретируется как возможность помогать близким. Таким образом, представления о богатстве связаны с уровнем социальной зрелости и выражают направленность личности на определенные жизненные цели, в частности, на профессиональную самореализацию или заботу о близких людях (Журавлев, Купрейченко, 2007 б).

Кроме того, результаты приведенного исследования А.Л. Журавлева и И.М. Осипенко показали, что у студентов экономических специальностей богатство связано с прибыльным бизнесом и вложениями, приносящими доход. У будущих медиков богатство в большей степени воспринимается как возможность помогать близким и как основа (или условие) комфортной жизни. Содержание представлений о богатстве студентов технических специальностей (будущих инженеров-энергетиков) за-

нимает промежуточную позицию среди сравниваемых факультетов. Можно, однако, сказать, что для студентов энергетического факультета характерно представление о богатстве как об экономическом благосостоянии, позволяющем удовлетворять основные потребительские нужды. Анализ показал, что особая стадия личностного и жизненного самоопределения студентов 3-го курса разных факультетов характеризуется системой ценностей и целей, отличающейся от ценностей предыдущего и последующего этапов жизни, что неизбежно накладывает отпечаток на их экономическое сознание. В частности, третьекурсников экономического факультета отличает более позитивное отношение к предприятиям государственной формы собственности как к будущему месту работы (Журавлев, Купрейченко, 2007б).

Различие обобщенного и конкретного уровней отношения существует для самых *разных классов экономических объектов и явлений*. В частности, характер общего отношения к собственности может значительно отличаться от отношения к какому-либо ее конкретному воплощению, например от отношения к дому или автомобилю. Можно предположить, что *общее отношение* к деньгам, собственности, труду и другим экономическим явлениям может быть тесно связано с устойчивым компонентом (или «стержнем») самоопределения личности. В то же время, *конкретное отношение* к разным видам финансового поведения, формам и объектам собственности, уровням материального благосостояния, различным видам экономической активности в большей степени определяется целями и притязаниями, ценностями и ожиданиями текущего этапа жизни, т.е. динамическими составляющими (или «оболочкой») самоопределения (Журавлев, Купрейченко, 2007а).

Например, *общее* отношение конкретного человека к деньгам может быть нейтральным или даже эмоционально негативным, однако, в условиях финансового кризиса такое отношение может принципиально измениться, он может интенсивно переживать из-за неблагоприятного состояния своей национальной валюты, из патриотических чувств искренне желать изменения сложившейся ситуации, понимая в принципе, что этим во многом определяется социально-экономическое положение его страны в целом. Изменение отношения к деньгам в *конкретной* финансовой ситуации, даже имеющей место продолжительное время, скорее всего, оказывается временным, так как в условиях стабилизации национальной валюты чаще всего воспроизводится общее отношение к ним, характерное для того или иного человека. Если относительно устойчивые со-

циально-экономические условия среды и относительно стабильные периоды жизни субъекта сохраняются длительное время, то *конкретное* отношение к экономическим объектам и явлениям может закрепляться, оказывать влияние или изменять *общее* отношение, становясь элементом «стержня» экономического самоопределения.

Следует также отметить, что для одного и того же человека *конкретный экономический объект или экономическое явление на разных этапах жизни может выполнять разные функции и наполняться совершенно различными смыслами*. Например, понятие «дом» воспринимается и оценивается принципиально по-разному в зависимости от возраста человека: в молодости он может быть отвергаемым признаком обывательского образа жизни, затем он может стать желанным символом преуспевания и средством самовыражения или символом безопасности, а в пожилом возрасте, когда с домом связано много волнующих воспоминаний, ему принадлежит важная роль в сохранении сложнейшего чувства непрерывности жизни человека на всем ее протяжении. Многое зависит и от того, каким образом (способом) конкретный дом становится объектом собственности. Если, например, он был куплен или подарен, то нередко такой дом и воспринимается человеком как объект владения и использования, пусть даже желанный. Если же дом был построен, в основном, своими руками или при самом активном и непосредственном участии, то отношение к нему будет, скорее, как к сотворенному предмету, своему детищу и т.п., относиться к которому возможно только как к одухотворенному существу, подобному человеку, наделяемому «пользователем» многими человеческими качествами.

Таким образом, самоопределяясь в экономической среде, субъект наделяет материальные ресурсы теми смыслами и символическими значениями, которые отвечают его наиболее значимым потребностям и интересам, ценностям и идеалам и т.д., но соизмеренным с реальными возможностями их достижения. Эти смыслы могут изменяться на разных этапах жизни и в различных социальных условиях.

Как уже было сказано, основанием для ценностно-смысловой рациональности выбора-отвержения типа экономической активности служит определенная система жизненных принципов и смыслов, ценностей и идеалов, мотивов и притязаний личности. В ряде случаев эта субъективно значимая система может быть близка к смыслам, ценностям и идеалам определенного общества или конкретной исторической эпохи, в том числе и тех, в которых человек не жил. Этот исключи-

тельно интересный феномен, названный нами «эффектом воспроизводства субъектом ценностно-смысловой системы другой исторической эпохи», заслуживает специального анализа.

Феномен воспроизводства субъектом ценностно-смысловой системы другой исторической эпохи. Нередко выявляются случаи, когда субъект в ходе своей жизнедеятельности активно ориентируется на жизненные смыслы и ценности, являющиеся характерными и даже типичными для прошедших периодов не только его собственной жизни, но и жизни конкретного человеческого общества. В этом случае его ценностные идеалы не соответствуют ни актуальному жизненному опыту, ни реально сложившимся социальным условиям. У окружающих людей такой человек может вызывать полярные оценки, например: восприниматься как ретроград — «человек из прошлого», «человек, отставший от времени», «несовременный человек», «не вписавшийся в свое время» или же, напротив, оцениваться как *хранитель жизненных смыслов и традиционных ценностей*. Фактически речь идет о чрезвычайно разнообразных категориях людей, совсем не только о работниках исторических музеев или библиотек, фондов культуры или истинных коллекционерах старины. К этим же категориям относятся многочисленные участники «исторических игр», «старинных зрелищ и ритуалов» и т.п., независимо от их возраста или рода занятий. В настоящее время ценностями разных исторических эпох, например, периода Второй мировой войны, интересуются в том числе и школьники, «регулярно погружаясь в другое время и находя в нем большой интерес для себя» и т.д. И это стало характерным для молодых людей далеко не только нашей страны.

Аналогично конкретный человек может лучше, чем окружающие люди, интуитивно чувствовать и даже прогнозировать тенденции изменения ценностных идеалов общества, тем самым опережая его развитие. В этом случае он является *носителем прогрессивных ценностей и идеалов* — «человеком, опережающем время», «человеком будущего». О том человеке, чья система ценностей и идеалов наиболее типична для эпохи, в которую он живет, говорят — «человек своего времени», «человек нашего времени», «типичный современник» и т.п.

При этом важно иметь в виду то, что ориентации человека на ценности и идеалы других исторических эпох могут быть и *временными*, но в этом заключено иное психологическое явление. Причин тому может быть достаточно много, и быть они могут принципиально разными, например:

временный «уход» от реальных сложностей и трудностей конкретного этапа жизнедеятельности человека как одна из возможных форм его психологической защиты;

в соответствии с психологическим механизмом подражания «нахождение в образе» полюбившегося литературного персонажа или киногероя относительно продолжительный период времени (нередко характерно для становящейся личности);

- своеобразное жизненное «экспериментирование» (или пробование на собственном опыте) ориентации на ценности и идеалы из разных культур, в том числе и разных исторических эпох.

Конечно, радикальные, но временные переориентации людей на принципиально разные ценности имеют некоторые общие характеристики с выше описанными явлениями, однако, в целом они представляют собой специальный и интересный объект исследования.

Оба *типа ориентации* (на ценности будущего — опережающие, *перспективные* ориентации или на ценности идеалы прошлых эпох — *ретроспективные* ориентации) выполняют весьма важные для общества функции, особенно в кризисные периоды. Именно эти категории людей, в частности, обеспечивают реальные *возможности для сравнения* различных систем, жизненных смыслов и принципов, ценностей и идеалов и т.д. и отбора тех из них, которые постепенно становятся *типичными* для конкретных исторических периодов, т.е. *современными*. Несмотря на их общественную пользу, со стороны социального окружения в отношении таких людей нередко проявляются непонимание, критическая оценка и даже отвержение (в каком-то смысле, такое отношение может интерпретироваться как защитная психологическая реакция). Необходимо также отметить, что независимо от того, обращена ли структура жизненных смыслов и ценностно-нравственных ориентации субъекта в прошлое или в будущее, его *социальная адаптация* к текущей ситуации обычно затруднена или в полной мере невозможна. Адаптация к социальной среде не является самоцелью для таких групп людей, так как их *настоящие цели* состоят для одних в отстаивании, поддержании, сохранении и воспроизводстве универсальных ценностей (общественных основ), а для других — в преобразовании существующей действительности с ориентацией на будущее.

Заключение. Выполненный анализ необходимо признать лишь началом теоретико-эмпирической работы, требующей серьезного продолжения, однако уже

юзволившей выделить и описать целый ряд феноменов юциального, в частности экономического, *самоопределения субъекта*, важных и полезных в практическом этношении и одновременно актуальных и интересных, ; нашей точки зрения, для их дальнейшего исследования. Не вызывает никакого сомнения *закономерный характер* их возникновения, динамики, различных трансформаций, регулирующего воздействия и т.д., поэтому по мере накопления конкретных данных, эти закономерности будут точнее описаны, станут лучше пониматься, а следовательно, постепенно станет возможным более развернутое и многоплановое их объяснение, а также учет и использование. Важнейшим *фактором*, во многом объясняющим выделенные и описанные выше феномены экономического сознания, самосознания и поведения, является *российский менталитет*, который необходимо изучать дифференцированно, с учетом характерных особенностей разных социальных групп современного полиментального российского общества.

Литература

1. Журавлев А.Л. Социально-психологические факторы экономических изменений // Общественное сознание и идеологическая работа: Тезисы межрегиональной научно-практической конференции. Часть 2. Кострома, 1990. С. 7-9.
2. Журавлев А.Л., Купрейченко А.Б. Экономическое самоопределение молодежи: структура и детерминация // Вестник практической психологии образования. 2007а. № 1. С. 50-55.
3. Журавлев А.Л., Купрейченко А.Б. Экономическое самоопределение: теория и эмпирические исследования. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2006. 480 с.
4. Канеман Д., Тверски А. Рациональный выбор, ценности и фреймы // Психологический журнал. 2003. Т. 24. № 4. С. 31-42.
5. Карнышев А.Д., Бурменко Т.Д. Собственность: психолого-экономический анализ. 2-е изд. Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2003. 316 с.
6. Купрейченко А.Б. Восприятие юмористической рекламы молодыми потребителями // Проблемы экономической психологии. Т. 2. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2005. С. 295-343.
7. Лебедев А.Н. Динамика отношения российских потребителей к рекламе в период интенсивных общественных изменений // Проблемы экономической психологии. Т. 2. М.: Изд-во «Института психологии РАН», 2005. С. 267-294.
8. Сивуха С.В. Экономическая психология на пороге тысячелетий (анализ зарубежных исследований) // Проблемы экономической психологии. Т. 1. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2004. С. 83-106.
9. Собственность в жизни россиян: реальность и домыслы // Социс. 2005. № И. С. 3-18.
10. Социальные и ментальные тенденции современного российского общества: Человек и общество: Вып. XXXI / Под ред. В.Е.Соколова. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2005.
11. Филлипова Е.Б. Структура удовлетворенности предпринимательской деятельностью // Проблемы экономической психологии. Т. 2. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2005. С. 205-228.
12. Энджел Д., Блекуэл Р., Миниард П. Поведение потребителей. СПб.: Изд-во «Питер Ком», 1999.

Bibliography

1. Zhuravlev A.L. Socio-psychological factors of economic change / social consciousness and ideological work: Abstracts of interregional scientific-practical conference. Part 2. Kostroma, 1990. P. 7-9.
2. Zhuravlev A.L., Kupreychenko A.B. Economic self-determination of youth: structure and determination // Journal of Applied Psychology of Education. 2007 № 1. P. 50-55.
3. Zhuravlev A.L., Kupreychenko A.B. Economic self-determination: theory and empirical research. Moscow: Institute of Psychology, 2007, 480 p.
4. Kahneman D., Tversky A. Rational choice, values, and frames / Psychological Journal. 2003. Т. 24. № 4. P. 31-42.
5. Karnyshev A.D., Burmenko E.T. Ownership: psychological and economic analysis. 2. Irkutsk: BSUEL, 2003. 316p.
6. Kupreychenko A.B. The perception of humorous advertising young consumers // Problems of economic psychology. Т. 2. М.: Institute of Psychology, 2005. P. 295-343.
7. Lebedev A.N. The dynamics of Russian relations consumers to advertising in the period of intense social change // Problems of economic psychology. Т. 2. М.: Institute of Psychology, 2005. P. 267-294.
8. Sivucha S. V. Economic Psychology at the Millennium (an analysis foreign studies) // Problems of

- economic psychology. Т. 1. М.: Institute of Psychology, 2004. P. 83-106.
9. Ownership in Russian life: Reality and Fiction / Socis. 2005. № 11. P. 3-18.
 10. Social and mental tendencies of contemporary Russian society: Man and Society: Vol. XXXI / V.E. Sokolov. St. Petersburg.: St. Petersburg State University, 2005.
 11. *Filinkova E. B.* The structure of satisfaction with entrepreneurial activity: Problems of economic psychology. Т. 2. М.: Institute of Psychology, 2005. P. 205-228.
 12. *Engel, D., Blekuel R., Miniard P.* Consumer behavior. SPb.: Peter Com, 1999.