

На правах рукописи

Цимерман Юлия Александровна

**ДЕМОНСТРАТИВНОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ  
(ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЙ АНАЛИЗ)**

Специальность – 08.00.01 – Экономическая теория

**АВТОРЕФЕРАТ**

диссертации на соискание ученой степени

кандидата экономических наук

Москва, 2007

Работа выполнена в лаборатории философии хозяйства экономического факультета  
Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова

**Научный руководитель:** доктор социологических наук,  
кандидат экономических наук, профессор  
**Ростовцева Людмила Ивановна**

**Официальные оппоненты:** доктор экономических наук, профессор  
**Столяров Иван Игнатьевич**  
кандидат экономических наук, доцент  
**Рысина Татьяна Васильевна**

**Ведущая организация:** **Российский государственный  
торгово-экономический университет**

Защита состоится «13» ноября 2007 г. в 15 час.00 мин., в ауд. 413 на заседании диссертационного совета Д 501.002.08 при Московском государственном университете имени М.В. Ломоносова по адресу: 119992, Москва, ГСП-2, Ленинские горы, МГУ имени М.В. Ломоносова, 2-ой учебный корпус гуманитарных факультетов, экономический факультет.

С диссертацией можно ознакомиться в читальном зале Научной библиотеки 2-го учебного корпуса гуманитарных факультетов МГУ имени М.В. Ломоносова.

Автореферат разослан «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2007г.

Ученый секретарь

Диссертационного совета Д 501.002.08

кандидат экономических наук, доцент

М.Н. Глазунов

## I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность исследования.** Переход России к рыночным отношениям выдвинул в число особенно актуальных проблему демонстративного потребления. За относительно короткий срок в России произошла трансформация в сознании и поведении людей в сторону не только общества «массового потребления», но и, скажем так, общества «сверхдостаточного, сугубо престижного, имиджевого потребления». Ценности, свойственные западной культуре, весьма потеснили характерные для России традиционные ценности. Заметно утвердилось идеология «совсем не лишнего» потребления, широко пропагандируемая заинтересованным в ней бизнесом, в первую очередь крупными ТНК. Отсюда возникает научный интерес к рассмотрению потребления не только как жизненно-необходимого феномена, но и как феномена особого рода социальной демонстрации. Такой интерес может быть удовлетворен на междисциплинарной основе, когда экономический подход сочетается с социологическим, а оба они дополняются философско-хозяйственным подходом, что позволяет рассматривать потребление как целостный процесс творческой деятельности человека во взаимодействии с природой, человека с человеком, человека со всей вселенной.

Сегодня в российском обществе обнаруживается причудливая комбинация элементов преמודерна, модерна и постмодерна. В аспекте демонстративного потребления особенно велика роль постмодерновых тенденций, что наиболее ярко проявляется сейчас в потребительском поведении молодежных слоев российского населения. Современное общество расширило свободу выбора и ответственность человека. Изменился характер потребления, что особенно заметно проявляется в индивидуализации потребления, возрастании роли символической составляющей и в росте масштабов потребления различного рода нематериальных объектов. Отсюда возможность чисто потребительской идентификации индивида через потребление, становящейся главным критерием самоутверждения в обществе, а также обозначения его социальной принадлежности.

Исследование потребительского аспекта становления нового человека в пореформенной России имеет значение не только для науки, но и для социо-хозяйственной практики, в особенности, для разработки «сценариев» будущего развития России, которое, несмотря на глобализацию, должно быть в основе своей национально ориентированным и в достаточной мере локально обусловленным.

**Степень научной разработанности проблемы.** Проблема демонстративного потребления была замечена уже в античные времена. Одно из первых упоминаний о «метафизике потребления» можно обнаружить в трудах стоиков, для которых такие этические добродетели, как умеренность и «несоблазненность», были предпочтительнее «необузданного вещизма». У Аристипа, Эпи-

кура, Аристотеля можно найти мысли, касающиеся демонстративного потребления. Однако предметом специального анализа тема демонстративного потребления стала в XIX в. Заметим, что отечественные экономисты обратили на неё внимание раньше, чем западные. Так, А.И. Бутовский в 1847 г. в первом русском учебнике политической экономии описал феномен «наружной или выказной» роскоши для «удовлетворения своему тщеславию, желанию слыть богатым», а А.А. Исаев в 1896 г. анализировал проблемы потребления и роскоши. Как известно, К. Маркс рассмотрел товарный фетишизм в первом томе «Капитала», вышедшем в 1867 г., а во втором томе в 1885г. разграничивается производство предметов необходимости и предметов роскоши в рамках II подразделения при анализе условий воспроизводства. А. Маршалл выделил «потребление напоказ» в 1890 г., а первой работой, посвященной проблеме демонстративного потребления как экономического, психологического и социокультурного феномена, стала «Теория праздного класса» Т. Веблена, изданная в 1899 г.

Веблен считал, что демонстративное потребление наиболее ярко проявляется в денежной цивилизации. Его вывод о том, что вещи являются показателями статуса потребителя, сохраняет свое значение и сегодня, а его исследовательская программа, положившая начало институционализму как особой методологии, привлекает к себе самое пристальное внимание. Веблен лишь намечил, так и не реализовав, методологическую перспективу для решения сложных проблем, связанных с динамизмом и институциональным разнообразием реальности. Однако в последние десятилетия многие из его идей были подхвачены экономистами и социологами. Это коснулось методологической стороны его учения, но не исследования самого феномена демонстративного потребления. Свое продолжение теория демонстративного потребления получила в трудах немецких ученых Г. Зиммеля, В. Зомбарта, Ф. Ратцеля, но как-то «мимоходом», не специально.

Всплеск интереса к проблеме потребления отмечен в 60–70-е гг. XX в., с момента появления концепции постиндустриального общества Д. Белла. Критический настрой по отношению к обществу «массового потребления» продемонстрировали представители Франкфуртской школы Э. Фромм и Г. Маркузе. Во Франции наиболее крупными современными теоретиками потребления являются Ж. Бодрийяр, утверждающий, что потребление не сводится к удовлетворению потребностей, а выражает отношение человека к вещам, идеям, другим людям, к миру в целом, и П. Бурдьё, анализирующий рынок символической продукции. Большое влияние на исследование потребления оказали работы американцев Дж.К. Гэлбрейта, Э. Тоффлера, И. Гоффмана. Среди отечественных ученых интерес к проблемам «излишнего» потребления возник позднее – в последнее десятилетие. Следует назвать работы В.И. Верховина, В.И. Ильина, В.В. Радаева, Н.М. Римашевской, Л.И. Ростовцевой. Проблемы институционального анализа в современной экономике, на которые опирался автор,

рассмотрены в трудах А.А. Аузана, В.Г. Гребенникова, Дж. Коммонса, А.Н. Олейника, В.Л. Тамбовцева, А.Е. Шаститко.

В советский период проблема личного потребления интересовала ученых в контексте социалистического воспроизводства, экономики непродуцированной сферы, производства нематериальных благ, а также развития потребностей и критики феномена потребительства (Э.М. Агабабян, Ф.А. Крутиков, М.Н. Рутгайзер, М.В. Солодков, И.И. Столяров, М.В. Тараткевич, И.Н. Шутов, Л.И. Якобсон). Рядом экономистов вопросы личного потребления рассматривались в качестве момента капиталистического воспроизводства и при анализе проблем маркетинга (И.Ф. Барыбина, А.П. Долгоруков, С.М. Загладина, Н.Е. Капустина, С.В. Комлев, Д.И. Костюхин, О.В. Терехова). Переход к рыночной экономике обусловил пристальное внимание к поведению потребителей и потреблению маркетологов, исследующих рынки отдельных продуктов. Однако, специальным предметом исследования демонстративное потребление не являлось ни в советский период, ни на современном этапе.

Демонстративное потребление как феномен общества Постмодерна не стало еще предметом целенаправленного изучения отечественных ученых. В большинстве исследований рассматриваются лишь отдельные аспекты этой сложной проблемы. Заслуживают быть отмеченными работы Д.В. Иванова, В.Л. Иноземцева, М.К. Ковриженко, В.А. Кутырева, Л.Я. Ятиной.

Всестороннему осмыслению и концептуальной разработке проблем демонстративного потребления в контексте постмодерновой эпохи активно способствовала развивающаяся в настоящее время научная школа философии хозяйства (Ф.И. Гиренок, В.В. Ильин, Ю.М. Осипов, В.Т. Пуляев, Н.Б. Шулевский), а также перспективное направление экономической мысли, представленное социально ориентированными авторами: А.В. Бузгалиным, А.И. Колгановым, С.П. Макаровым, К.А. Хубиевым.

#### ***Цель и задачи исследования.***

Цель диссертационной работы состоит в анализе феномена демонстративного потребления и его реализации в пореформенной России.

Для достижения поставленной цели потребовалось решение следующих исследовательских задач:

- анализ демонстративного потребления как феномена реальности, научной категории и института;
- исследование основных факторов формирования демонстративного потребления в современных условиях: моды и рекламы;
- выявление внутренней связи отчуждения с демонстративным потреблением на разных этапах социально-экономического развития общества и его роли в воспроизводстве экономики;
- определение особенностей потребительского поведения современной российской молодежи и своеобразия демонстративного потребления в поре-

форменной России;

- разработка концепции формирования гуманистической потребительской культуры и определение главной роли в ней потребительского образования в рамках национально-государственной потребительской политики.

**Объектом исследования** выступает феномен демонстративного потребления.

**Предметом исследования** является реализация демонстративного потребления в современном пореформенном обществе и хозяйстве.

**Теоретическая, методологическая и информационная база исследования.** Теоретической основой работы являются труды мыслителей древности и средневековья, классиков экономической науки, работы современных зарубежных и отечественных исследователей, посвященные проблемам потребления в обществе Премодерна, Модерна и Постмодерна, поведения молодежи, влияния на него институтов моды, рекламы, потребительского образования. Использование работ не только экономистов, но и социологов, историков, философов, психологов позволило провести междисциплинарный анализ и обеспечить целостность изучения данного явления.

Исследование осуществляется на основе институционального подхода, который позволяет рассмотреть эволюцию демонстративного потребления и выявить его функции в зависимости от порождающих его общественных потребностей. Важная роль в диссертации отведена социокультурному и структурно-функциональному подходам.

Диссертационная работа выполнена на основе использования как количественных, так и качественных методов (этнографический метод, биографический метод, контент-анализ, анализ официальных документов и фольклора), проведение мысленного эксперимента «Заглянем в будущее», содержащего элементы нарративного интервью.

Эмпирическую базу диссертационного исследования составили материалы федеральной и региональной статистики, нормативно-правовые акты Российской Федерации, Архангельской и Тульской областей, вторичная социологическая информация, результаты инициативных исследований, проведенных автором в период 2004-2006 гг. в Архангельской и Тульской областях.

### **Научная новизна исследования**

1. Предложено определение понятия «демонстративное потребление» как потребления, выходящего за рамки жизненно-необходимого, а иначе, как некоего сверхпотребного потребления, обусловленного престижно-имиджевыми мотивами индивидуального, группового, поколенческого, классового, странового и цивилизационного бытия. Рассмотрено воздействие на поведение потребителя, склонного к потребительской демонстрации, различных факторов: экономических, социальных, моральных, психологических, гедонистических, эстетических.

2. Предложена оригинальная классификация демонстративного потребления: по иерархическому критерию принадлежности к классу – элитарное и подражательное; по социально-культурному критерию – прямое и подставное; по критерию соответствия нормам общежития – социально-позитивное (служащее примером) и социально-негативное (вызывающе-отталкивающее); по критерию мотивации повседневного поведения – традиционное, гедонистическое, статусное, престижное, эстетическое.

3. Представленное в диссертации как особого рода общественный институт демонстративное потребление впервые рассмотрено как работающая система-механизм, взаимодействующая с институциональной средой, и состоящая из ряда подсистем: субъектной, материально-вещественной и виртуальной (символической), с одной стороны, и особой регулирующей подсистемой с характерными для неё правилами, нормами, обычаями, импровизациями – с другой. В современных условиях в результате трансформации российского общества формируется новая среда обитания, новый образ жизни, и существенное влияние на потребительское поведение оказывают различные формы его регулирования. Установлено, что такие механизмы стимулирования потребления как мода, реклама, брендинг оказывают влияние не только собственно на потребительские реакции людей, особенно, молодежи, но и на формирование их мировоззрения и сознания, определяют не только внешний облик и поведение человека, но и его внутренний мир.

4. В результате эмпирического анализа выявлена амбивалентность в демонстративном потреблении российской молодежи, которая обусловлена, с одной стороны, распространением за годы реформ в России либерально-потребительских ценностей, а с другой сохраняющейся приверженностью молодого поколения к традиционным национальным ценностям, сопровождаемой моральным осуждением крупного, а тем более несправедного богатства. Было установлено также резкое усиление материальной составляющей в демонстративном потреблении молодежи, что свидетельствует о продвижении России к обществу «массового потребления», как и появление новых постмодерновых тенденций в молодежном потреблении, находящих выражение в предпочтении гиперреальности, интертекстуальности, эклектики, внешних эффектов, импровизаций, аллюзий, игры, легких развлечений. Выявлена сильная тенденция к индивидуализации демонстративного потребления, сопровождаемая равнодушием к моральным и социальным критериям и ценностям.

5. Предложена и проанализирована периодизация демонстративного потребления в зависимости от этапа экономической эволюции (премодерна, модерна и постмодерна) и способа производства. Отмечено усиление отчуждения и стирание с переходом к рыночной экономике региональных различий в демонстративном потреблении под влиянием Интернета и СМИ, глобализационных процессов в экономике, политике, культуре, ускорения информатизации и

научно-технического прогресса. Подтверждена тесная связь феномена демонстративного потребления с экономикой, основанной на культе денег и капитала. Установлено, что демонстративное потребление является важным фактором движения и развития общественного производства вообще – как на стороне спроса, так и на стороне предложения. Демонстративное потребление, образуя обширную сферу в современной экономике, имеет прямое отношение к расширению масштабов и качественной трансформации экономики, поощряя ее отрыв от природных и гуманистических начал и усиливая ее единение с увеличивающимся стремительно искусственным миром, придавая самой экономике во многом демонстративный характер. Свобода демонстрации сочетается в современной экономике со свободой не только потребительского выбора, но и ценообразования на демонстративные блага и услуги, что усиливает уязвимость экономики вследствие возрастания ее внутренней нестабильности.

6. Вследствие обнаружения в современной России сочетания черт, свойственных демонстративному потреблению общества Премодерна, Модерна и Постмодерна, рассмотрен ряд противоречий: облегчение условий жизнеотправления, удобства и комфорт влекут за собой заметную деградацию личности, расщепление её целостности, превращение человека в бездуховное существо; свобода выбора, возможность наиболее полного удовлетворения потребностей сочетается с формированием мнимых, ненужных и даже опасных для здоровья потребностей, усиленно провоцируемых заинтересованным в продажах излишних «благ» бизнесом; рост информации и накопление знаний наряду с прогрессом в науке имеют следствием информационные перегрузки, сочетающиеся, как это ни парадоксально, с информационным голодом, что влечет за собой нервно-психические расстройства. Экономический прогресс вступил посредством стимулирования потребления вообще и демонстративного потребления, в частности, в острое противоречие с гуманистическим образом жизни. Человек все более оказывается оторванным от своей природы бессодержательным «брендом». Предложена концепция формирования гуманистической потребительской культуры как средства преодоления этих противоречий и «снятия» отчуждения.

***Теоретическая и практическая значимость исследования.*** Выводы и результаты проведенного автором исследования могут быть использованы:

- для дальнейшей разработки теории и методологии демонстративного потребления;
- при разработке и чтении курсов «Экономическая теория», «Философия хозяйства», «Институциональная экономика», «Экономическая социология», «Поведение потребителей» для студентов и учащихся колледжей, а также «Основ потребительских знаний» в школах;
- как источник эмпирической информации об особенностях потребительского поведения молодежи и прогнозировании тенденций его развития;



- при разработке государственной потребительской и молодежной политики на федеральном и региональном уровнях.

**Апробация работы.** Результаты данного диссертационного исследования обсуждались на следующих научно-практических конференциях: на Малом университетском форуме «Россия сосредотачивается: воля к жизни и процветанию» (Москва, МГУ имени М.В. Ломоносова, 2007 г.), на Всероссийском социологическом конгрессе «Глобализация и социальные изменения в современной России» (Москва, МГУ имени М.В. Ломоносова, 2006 г.), на XV Всероссийских чтениях студентов, аспирантов и молодых ученых «XXI век: гуманитарные и социально-экономические науки» (Тула, ТулГУ, 2006 г.); на Всероссийской научно-практической конференции «Творчество в системе ценностей субъектов образовательного процесса» (Коряжма, Северный филиал МГЭИ, 2006 г.) на Всероссийской научно-практической конференции «Социально-экономические и инновационные проблемы региона» (Самара, 2005 г.); на Втором малом университетском форуме «Россия – великая держава (вызовы современности и поиски проективного россиеведения)» (Москва, МГУ имени М.В. Ломоносова, 2005 г.); на Всероссийской научно-практической конференции «Междисциплинарный подход в становлении специалиста профессионала в гуманитарном вузе» (Коряжма, Северный филиал МГЭИ, 2005 г.); на Международной научной конференции «Социально-экономические воззрения М.В. Ломоносова и современность» (г. Москва, МГУ имени М.В. Ломоносова, 2005 г.); на научно-практической конференции «Воспитательная среда как фактор повышения эффективности образовательной деятельности» (Коряжма, Северный филиал МГЭИ, 2005 г.); на региональной научно-практической конференции «Северный регион: социально-экономический и правовой аспект развития» (Коряжма, Северный филиал МГЭИ, 2005 г.); на региональной научно-практической конференции «Социально-экономические и психолого-педагогические проблемы населения региона. Пути решения» (Коряжма, Северный филиал МГЭИ, 2004 г.); на научно-практическом семинаре «Пути повышения эффективности воспитательной работы со студентами» (Коряжма, Северный филиал МГЭИ, 2004 г.).

**Структура диссертационной работы:**

Введение

Глава 1. Демонстративное потребление как феномен реальности, научная категория и институт

1.1. Демонстративное потребление как феномен реальности и научная категория (человек- культура- экономика)

1.2. Демонстративное потребление как институт

1.3. Отчуждение и особенности демонстративного потребления в современном обществе

Глава 2. Основные факторы формирования демонстративного потребления

2.1. Роль моды в демонстративном потреблении

2.2. Реклама и демонстративное потребление

Глава 3. Демонстративное потребление молодежи в условиях пореформенной России

3.1. Потребительское поведение молодежи и его демонстративная ориентация

3.2. Эмпирический анализ региональных особенностей потребительского поведения молодежи

3.3. Формирование гуманистической потребительской культуры

Заключение

Список использованной литературы

Приложения

Диссертационная работа состоит из введения, трех глав, разделенных на восемь параграфов, заключения, списка литературы и приложения. Содержание работы изложено на 187 страницах, содержит 2 рисунка, 9 таблиц, 36 графиков, библиография содержит 166 наименований.

## **II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

### **Демонстративное потребление как феномен реальности, научная категория и институт**

В диссертации раскрывается сущность основных подходов к анализу демонстративного потребления, на основе исторического экскурса показана его эволюция как социального и экономического института, излагаются концептуальные основы философско-хозяйственного изучения данного феномена.

Предыстория демонстративного потребления начинается в глубокой древности и связана с возникновением одежды и украшений, по которым можно было судить о привлекательности, достоинстве и социальном положении. По мере накопления собственности и зарождения капитализма оно начинает служить демонстрации денежного богатства, скрытого от посторонних глаз, чтобы сделать его очевидным. Встречается демонстративное потребление на протяжении всей истории развития общества Премодерна, Модерна и Постмодерна, но в каждом из них имеет свою специфику с точки зрения пространства-времени. В западной интеллектуальной традиции оно объяснялось, прежде всего, мотивами получения удовольствия от обладания богатством, тщеславием и стремлением к получению чувственных удовольствий (И. Бентам, Ж.Б. Сей, А. Маршалл, В. Зомбарт, Ф. Ратцель), завистническим сравнением и инстинктом мастерства (Т. Веблен). В России мотивация демонстративного потребления несколько шире за счет особенностей национального менталитета. Так, В.О.

Ключевский, кроме тщеславия, называл два «симпатичных обстоятельства»: желание доставить удовольствие ближнему своим внешним видом и понравиться самому себе, что обнаруживает наш коллективистский характер и стремление к самосовершенствованию.

Основными мотивами демонстративного потребления сегодня являются: *экономические*, порождаемые стремлением сделать явным, очевидным свое денежное состояние посредством отождествления себя со своим вещным богатством; *социальные*, создающие возможность идентификации и демонстрации своего социального статуса; *моральные*, вытекающие из желания получить удовлетворение посредством общественного признания, выраженного в социальных санкциях: одобрение, восхищенный взгляд, комплимент, зависть и т.д.; *психологические*, когда потребление тех или иных благ повышает самооценку, придает уверенность в себе, вызывает самоуважение благодаря его символической роли как мерила успеха; *гедонистические*, когда демонстративное потребление рассматривается как источник удовольствия (наслаждения), получения положительных эмоций; *эстетические*, обусловленные потребностью в прекрасном, художественном в жизни. Такая классификация мотивов возможна благодаря взгляду на человека как целостную личность, которую характеризуют черты и аскетического, и гедонистического образов, в отличие от Вебленовского человека аскетического типа или Зомбартовского гедониста.

Демонстративное потребление как социальный институт имеет следующую структуру, состоящую из трех подсистем:

- регулирующей, предписывающей правила и нормы поведения, которые отражаются в манерах, вкусах, соблюдении этикета, обычаях и законов, регулирующих участие в общественной жизни;

- физической (материальной) и виртуальной (символической): это дома и квартиры с соответствующим убранством, средства передвижения (автомобили, мотоциклы, яхты, самолеты, вертолеты), учреждения сферы услуг (клубы, салоны красоты, театры, магазины, рестораны, отели), одежда и аксессуары, украшения, средства связи (мобильные телефоны, компьютеры), произведения искусства и др., а также стиль жизни, характер потребления, являющиеся знаками и символами, по которым можно судить о наличии материальных ресурсов;

- субъектной, когда люди выступают как носители социальных ролей: это глава семьи и ее члены, осуществляющие традиционное и подставное демонстративное потребление, а также охрана, гувернантки, массажисты и т.д.

Основные функции, которые выполняет демонстративное потребление как социальный институт: *регулирующая*, заключающаяся в обеспечении регулирования социальных взаимодействий посредством выработки определенных норм и стандартов поведения, предписывающих что делать можно, а что нельзя, облегчающая поиск нужных благ (например, существование «дорогих» ма-

газинов, отелей и т.д.); *коммуникативная* функция, означающая передачу информации с помощью набора потребляемых товаров о том, кто есть владелец, чего он хочет и т.д.; это облегчает взаимодействие между людьми и взаимопонимание, способствует диалогу и консолидации в сплоченные общности (семья, клуб по интересам и др.); *социализационная* функция, имеющая значение в формировании и развитии личности потребителя, его вкуса, в усвоении ценностей культуры, социальных норм и ролей, ориентации и реализации своего социального статуса; *адаптационная* функция, обеспечивающая приспособление демонстративного потребления к изменяющимся условиям среды – как природной, так и социальной.

Демонстративное потребление как экономический институт выполняет следующие функции: *воспроизводственная*, отражающая один из моментов процесса общественного воспроизводства в целом; *координирующая*, снижающая уровень неопределенности среды, в которой действуют экономические агенты, что обеспечивает экономию на издержках изучения и прогнозирования поведения контрагентов в различных ситуациях; *распределительная*, влияющая на распределение ресурсов, выгод и издержек экономических агентов; *стимулирующая* экономический рост, занятость.

### Классификация видов демонстративного потребления

Демонстративное потребление может обнаруживать себя в различных видах (представлены в таблице 1).

Таблица 1

Критерий классификации	Виды демонстративного потребления
Принадлежность к классу: - высший класс - средний и нижестоящий класс	Элитарное Подражательное
Социально-культурный критерий: - глава семьи (муж/жена – в зависимости от типа семьи) - члены семьи (муж/жена, дети, родители, внуки)	Прямое Подставное
Соответствие нормам общежития: - потребление в соответствии с социальными нормами - отклоняющееся от социальных норм потребление	Социально-позитивное Социально-негативное
Мотивы демонстративного потребления: - экономические - гедонистические - социальные - моральные и психологические - эстетические	Традиционное Гедонистическое Статусное Престижное Эстетическое

*Элитарное* потребление, свойственное высшему классу, и направленное на приобретение вещей и услуг, высокая цена которых очевидна (дорогие автомобили, особняки, яхты и т.д.), охватывает все сферы потребления; *подражательное* потребление, свойственное средним и нижестоящим слоям, и подразумевающее приобретение одной-двух дорогостоящих вещей, которые может позволить себе любой, но часто за счет экономии на других покупках; *традиционное* и *подставное* демонстративное потребление, когда собственник демонстрирует свое денежное состояние сам и когда это делают его жена, дети, родители, друзья, слуги; *социально-позитивное* потребление, одобряемое в обществе, которое может служить примером для других (например, потребление товаров и услуг, свидетельствующих о здоровом образе жизни и росте культурного уровня, деятельность, сопряженная с меценатством, строительство храмов и т.д.) и *социально-негативное, или навязчивое* потребление – поведение потребителей, граничащее со страстью, с девиацией («шопингомания», «игромания», посещение клубов, казино и другие развлечения, способные обернуться вредом для здоровья, жизни, благополучия). В зависимости от мотивации можно выделить традиционное, гедонистическое, статусное, престижное и эстетическое.

### **Институциональная среда демонстративного потребления**

Эволюция института демонстративного потребления происходит, во-первых, вследствие изменений в стереотипах индивидуального поведения, интериоризации тех или иных ценностей (внутренняя причина), во-вторых, под воздействием институциональной среды, выступающей внешней причиной по отношению к отдельному субъекту, и, в-третьих, под влиянием более сильного института – государства.

Поскольку в постсоветской России вследствие рыночных реформ особое влияние на демонстративное потребление стали оказывать такие институты, как реклама, мода и потребительское образование (рис.1), автор именно им уделил основное внимание.

В диссертации рассмотрены особенности становления и развития моды, ее структура, основные этапы моды как процесса. Учитывая важную роль моды в демонстративном потреблении, обозначены ее основные функции. Автором проанализирована эволюция теоретических взглядов относительно моды, её роли в демонстративном потреблении, и выделено четыре подхода: социально-психологический подход, основывающийся на законе подражания, который оформился во второй половине XIX в. (Г. Тард, Г. Зиммель, Г. Спенсер); экономический подход, возникший в начале XX в., в основе которого лежит теория демонстративного потребления (Т. Веблен, В. Зомбарт); социокультурный подход, связанный с механизмом обновления социокультурных норм, появившийся в середине XX в. (Г. Блумер, И. Богардус, А. Б. Гофман); постмодерни-

стский подход конца XX в. (Ж. Бодрийар, Ж. Липовецки, Р. Барт).

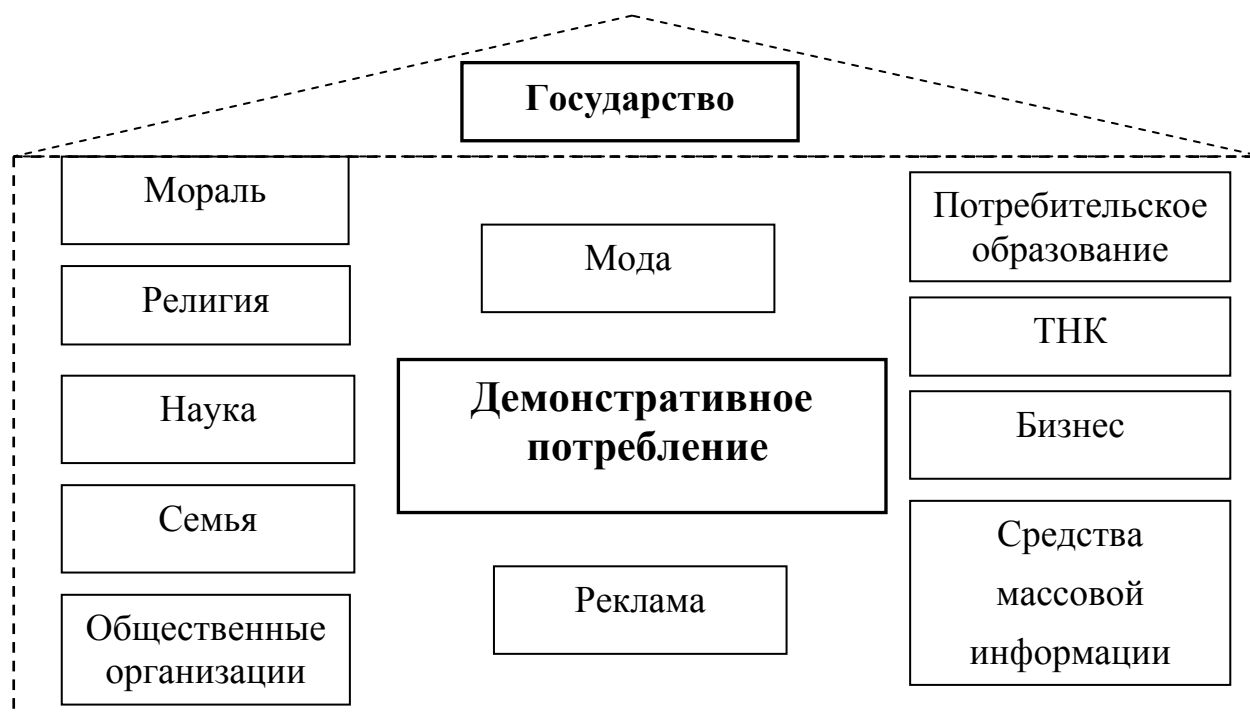


Рис. 1 - Институциональная среда демонстративного потребления

Потребление товаров более высокого качества, ручной работы, модных, а, следовательно, дорогих, есть свидетельство богатства. Свидетельством денежного преуспеяния может являться одежда, жилище, питание, экзотические безделушки. Причем, как сказал В.Зомбарт, «чем бесполезнее предмет, тем более подчинен он моде».

Существующие научные представления о функциях моды довольно разнообразны. Обобщив различные мнения и факты, автор сформулировал следующие функции моды, имеющие отношение к демонстративному потреблению: *созидательная* функция, рассматривающая моду как показатель эстетической ценности; *информационная* функция, когда мода выступает как показатель социального положения индивида; *регулирующая* функция, выдвигающая моду на роль регулятора потребительского поведения; *дифференцирующая* функция, разделяющая общество на классы, группы и т.д.; *престижная* функция, делающая моду фактором престижа.

Данные функции могут быть интерпретированы как отражение в моде отношения индивида к себе, к другим людям, к миру в целом. Где существует возможность изменения социального статуса и подражание одних социальных классов и групп другим посредством заимствования определенных культурных образцов, там и возникает мода в масштабах всего общества. Это заимствование служит иногда одним из средств самоутверждения «восходящих» классов и может проявляться в демонстративном потреблении.

Мощнейшим средством воздействия на поведение человека сегодня является реклама. В начале XXI века она существенно отличается от рекламы прошлого. Переход рекламы на телевидение и использование все более изощренных методов делают ее более напористой, влиятельной и доходчивой. На рекламу, например, активно реагируют интроверты, т.е. те, кому не достает общения, «новые русские» в стремлении реализовать чувство «могу все купить» или вступающие в жизнь и нуждающиеся в устройстве быта молодежь и подростки, с нередко сопутствующей низкой самооценкой.

Создание мотивов – одна из главных составляющих современной рекламы. Среди множества потребительских мотивов существенную роль сегодня играет мотив престижа (для демонстрации своего статуса, богатства, приобретающих все большую значимость по мере роста уровня жизни общества). Сформировать мотив престижа несложно – он базируется на желаниях людей быть красивыми и молодыми, соответствовать определенному положению в обществе.

В результате анализа существующих концептуальных подходов к влиянию рекламы на поведение потребителей делается вывод, что из средства экономической информации в индустриальном обществе реклама превращается в способ формирования сознания и образа жизни, оказывает целенаправленное воздействие на системы этических, нравственных, потребительских ценностей различных слоев населения, лишая людей индивидуальности в постиндустриальном обществе.

В современном мире отмечается особенно активное воздействие рекламы на молодежь, наблюдается устойчивая тенденция возрастания роли рекламы в процессе социализации личности. С помощью средств массовой коммуникации происходит широкое воздействие на массовое сознание, внедрение определенных социокультурных образцов, стилей жизни и норм поведения. Стиль жизни детерминирует стиль потребления и поведение потребителей. Используя товары как символы, потребители устанавливают и поддерживают свою идентичность. В стиле потребления воплощается разнообразие личностных проявлений и сохраняется приверженность группе. Основным потребителем рекламы является средний класс, который стремится подражать высшему классу, что обуславливает распространенность подражательного типа демонстративного потребления. Рекламой навязывается гедонистический тип потребительской культуры, свойственной обществу «массового потребления».

### **Особенности демонстративного потребления современной молодежи**

В диссертационном исследовании под молодежью понимается часть населения от 14 до 30 лет, которая наиболее подвержена демонстративному потреблению в силу своих возрастных особенностей.

Сегодня в России встречаются различные стили и типы потребительского поведения молодежи. За годы реформ возросло значение материальных ценностей. Однако, в целом, в сознании молодежи новые ценности, характерные для западных обществ с рыночной экономикой (индивидуализм, прагматизм, стремление к высокому достатку) уживаются с традиционными (коллективизм, равенство, справедливость, семья).

Демонстративное потребление проявляется в приобретении одежды и аксессуаров определенных торговых марок (мобильных телефонов, сумок с определенной символикой, плееров и т.д.), а также в потреблении определенных форм досуга (посещение рок-концертов, дискотек и ночных клубов), причем в зависимости от моды на объекты потребления.

Молодежь, ориентированная на карьеру и достижение более высокого социального статуса, очень чутко относится к данной знаковой системе и старается в своей одежде подражать представителям той социальной группы, к которой хочет принадлежать. Существуют даже молодежные компании, пропуском в которые является наличие определенного комплекта вещей.

В исследуемых автором регионах отмечается устойчивая тенденция возрастания роли средств массовой коммуникации (СМК) в процессе социализации личности. Информация, полученная молодежью через СМК, часто оказывается более значимой и усваивается лучше, чем информация, полученная в семье, школе и других традиционных институтах социализации.

Наше исследование показало, что больше всего необходимо современному молодому человеку (девушке) образование (84% респондентов поставили его на первое место), на втором месте – возможность веселого проведения досуга (52%), далее идут такие материальные ценности, как компьютер, мобильный телефон, модная одежда (44%, 40% и 39% соответственно). Большая часть молодежи (71%) считает, что у нее нет образцов для подражания, и молодой человек (девушка) должны своим внешним видом проявить индивидуальность. Причем, лучший стиль одежды, по мнению опрошенных, зависит от модных тенденций (47%). При выборе одежды большинство студентов и старшеклассников средних школ полагаются на собственный вкус (94%), для 19% главный принцип в выборе одежды – «главное не быть похожим ни на кого» и 9% ориентируются на престиж, высокую цену товара, марку (фирму).

Результаты опроса показали, что 41,6% студентов Севера и 60,5% студентов Центрального региона России, целью своей жизни ставят получение удовольствия, стремление к комфорту, развлечения и отдых, материальное благополучие. Это свидетельствует о большем распространении гедонистического типа потребительской культуры в Тульской области, что, вероятно, можно объяснить близостью к Москве, где сосредоточено сегодня богатство и роскошь. 55% и 34,2% респондентов Архангельской и Тульской областей стремятся к поиску «золотой середины» между удовольствием и страданием, материальным и



духовным. Труд, самоограничение своих потребностей, духовная жизнь – не являются на сегодня жизненной целью большинства современной молодежи (всего около 4% студентов выбрали данный ответ: 3,3% северян и 5,3% туляков).

В ходе рыночных реформ в России произошла девальвация нравственных ценностей. Лишь 47% считают, что «Самое главное украшение – чистая совесть», 30% - утверждают, что «Голос совести не всегда звучит внятно», а 23% думают, что «Совесть нужно иметь, но пользоваться ею не обязательно».

Явление демонстративного потребления, по результатам исследования, у тульской молодежи выражено в два с половиной раза сильнее, чем у архангельской. Автор это связывает, прежде всего, с близостью к столице, и, следовательно, большим влиянием материалистических ценностей.

На основе первичных и вторичных эмпирических данных диссертантом выявлены особенности потребительского поведения учащейся молодежи:

- за годы реформ в России возросла роль молодежи как потребителя, становится более значимой сфера потребления, отмечается устойчивая ориентация на материальное благополучие;

- молодежь характеризует высокий уровень притязаний на образование и получение профессиональной квалификации, т.е. для молодых получение профессии является условием достижения конкурентоспособного положения на рынке труда, и тем самым, обеспечения необходимого уровня дохода и, соответственно, потребления;

- главная цель потребления, характерного для современной молодежи – проявление собственной исключительности и индивидуальности, но вместе с тем также сильна и приверженность к традиционным духовным ценностям, несмотря на распространение либеральных ценностей;

- наблюдается различие между потребительским поведением в выборе проведения досуга учащейся молодежи различных регионов, что объясняется разными причинами: влиянием традиций, близостью к природе, развитием социальной инфраструктуры, влиянием глобализации;

- под воздействием различных институтов (рекламы, моды, СМИ и др.) происходит распространение гедонистического типа потребительской культуры, причем степень интенсивности зависит от близости к столицам (Москве, Санкт-Петербургу).

Диссертант полагает, что среди факторов, обуславливающих региональные особенности демонстративного потребления, следует назвать: экономическое развитие, структура хозяйства региона; уровень жизни населения, о котором сигнализируют в первую очередь средние доходы, цены, потребление основных товаров и услуг на душу населения; географические условия региона (климат, рельеф, урбанизация); исторический опыт; демографическое положение в регионе (структура населения по полу, возрасту, семейному положению,

уровню образования, национальности); социокультурные факторы (социальная структура населения, профессиональный состав, религиозные верования, обычаи, развитие культурной сферы - наличие в регионе театров, музеев, вузов, библиотек, клубов и т.д.) и др.; правовые факторы (региональные законодательство, правовая инфраструктура).

В диссертационной работе автор сделал вывод о том, что по социально-экономическим показателям Тульская и Архангельская область близки друг к другу, следовательно, экономические факторы не имеют решающего значения при объяснении региональных особенностей демонстративного потребления. Значительно большие различия кроются в историческом опыте, культуре и географии регионов. В качестве образцов поведения приведены на основе биографического метода жизненные пути М.В. Ломоносова и А.Т. Болотова.

### **Периодизация демонстративного потребления и его роль в воспроизводстве экономики**

Значение демонстративного потребления в процессе воспроизводства обусловлено его взаимосвязью с фазами производства, распределения и обмена. Во-первых, производство создает объекты для демонстративного потребления, порождает в них потребности; в свою очередь, демонстративное потребление оказывает обратное влияние на производство, воссоздавая потребности в продуктах, вызывая к жизни производство новых престижных товаров и услуг. Во-вторых, демонстративное потребление определяется характером распределения доходов; при этом оно является стимулом для поиска более высокого дохода, причиной дифференциации населения. В-третьих, взаимовлияние демонстративного потребления с фазой обмена опосредуется действием законов спроса и предложения, денежного обращения и др.

Назначение производства – служить потреблению, но в разные периоды экономического развития эта функция осуществляется по-разному. Так, К. Маркс в своих схемах воспроизводства выделял в рамках II подразделения наряду с производством необходимых предметов потребления производство предметов роскоши. Чтобы личное потребление могло полностью осуществиться, должно существовать производство предметов роскоши, причем как объектов повседневности для капиталистов, а не как объектов демонстративного потребления. В условиях же современного капитализма воспроизводственное значение демонстративного потребления отличается противоречивостью – с одной стороны, стимулирует увеличение количества и повышение качества товаров и услуг, обеспечивает развитие производства и торговли, занятость, с другой – таит в себе опасность навязывания ненасущных потребностей, расширения ресурсов, возрастания культа денег и капитала.

Особенности демонстративного потребления в том или ином обществе зависят в первую очередь от главного ресурса.

В обществе Премодерна главным ресурсом являлась земля, поэтому о демонстративном потреблении можно судить по **количественным показателям** (количество земли, слуг). Из-за ограниченности продуктов питания свидетельством богатства была толщина тела. Объектами демонстративного потребления считались сначала разнообразные украшения тела, а затем товары, характеризующиеся редкостью и ограниченностью, например, заморские ткани, безделушки, кофе, чай, сахар. Субъектом демонстративного потребления выступал господствующий класс – аристократия. В основном характерно прямое демонстративное потребление хозяина, затем появляется и подставное. Главными регуляторами поведения являлись традиции, обычаи, религия. Мораль общества Премодерна – это аристократическая мораль, т.е. мораль праздности и расточительности, которая со временем вызвала необходимость регламентации потребления государством (появление законов против роскоши в позднем средневековье).

В обществе Модерна главным ресурсом выступает капитал, поэтому возрастает денежное богатство. Чтобы сделать его очевидным большее значение приобретает демонстративное потребление по сравнению с демонстративной праздностью. Причем, вследствие развития производства расширяется круг объектов демонстративного потребления: бытовая техника, автомобили, первый класс железнодорожных услуг и прочие разнообразные продукты машинного производства. Массовое производство порождает массовое потребление, усиливается дифференциация продукта, что повышает значение **качества**, появляются марочные товары. Не само тело человека, а его атрибуты (одежда, аксессуары, часы и т.д.) свидетельствуют о богатстве. Кроме того, в качестве объекта демонстративного потребления начинает выступать профессиональная подготовка и образование, без которых невозможно развитие производства. О демонстративном потреблении можно судить, в основном, по стоимостным показателям (доходы, сбережения, цены приобретаемых товаров и услуг). Возрастает значение моды и рекламы как регуляторов демонстративного поведения. Основными субъектами демонстративного потребления в индустриальном обществе выступают капиталисты, высший класс, однако и нижестоящим классам предоставляются определенные шансы – распространяется подражательное демонстративное потребление. Нормы ускоренного обновления товаров варьируются по социальным группам. Мораль общества Модерна – мораль деятельностного активизма.

Главные ресурсы Постмодерна – информация и человеческий капитал. В качестве субъектов демонстративного потребления выступают все слои, однако некая верхушка высшего класса задает тон, диктуя образцы для подражания и манипулируя сознанием большинства в обществе. Существует все многообразие видов демонстративного потребления. Поскольку человек живет в созданном им искусственном мире, о демонстративном потреблении можно судить по

тяге к натуральным природным объектам. Объекты демонстративного потребления – это не просто список (набор) товаров, а конструируемый с их помощью текст (некоторый код). Этот текст должен быть прочитан в своей классовой грамматике. Показателями являются преимущества в обладании не только материальными ценностями, но и нематериальными, такими как доступ к принятию решений, экономическая и политическая власть, проведение досуга, потребление определенных (новых видов) услуг. Возрастает значение электронных средств массовой коммуникации (ИНТЕРНЕТ) в регулировании поведения потребителей. Эkleктика в моде и в жизни. Мораль общества Постмодерна рождается из конфликта и/или компромисса аристократической морали праздности и пуританской морали труда, отсюда амбивалентность поведения.

Анализ демонстративного потребления по способам производства дополняет и конкретизирует рассмотренную выше периодизацию.

Зарождается демонстративное потребление вследствие возникновения частной собственности. В условиях рабовладельческого способа производства оно имело ограниченные рамки и выступало в виде роскоши, свидетелями которой были гости и рабы. Например, в Древнем Риме она не была всенародным явлением, т.к. не было простора для тщеславия. Число рабов и обширность владений – главные показатели демонстративного поведения.

В условиях феодального способа производства наблюдается очень жесткая регламентация в области потребления в соответствии с кастовой или сословной принадлежностью. В Англии, например, в XIV веке костюм определялся законом, парламент принимал правила, регулирующие одеяния каждого слоя. В XVIII веке демонстрацией высокого положения выступает спорт.

В России введенная Петром I новая система титулов, основанная на «Табели о рангах» также предписывала каждому из 14 рангов или классов службы (воинской, штатской и придворной) свой мундир, титул, ордена. Такая регламентация сужала возможности и необходимость демонстративного потребления. Главными показателями богатства являлись количество земли и крепостных.

При капитализме демонстративное потребление достигает своего апогея. Он разрушил протестантскую этику, усердно внедряя гедонистический образ жизни. К середине XX века капитализм пытается найти себе оправдание не в труде или собственности, но в статусной символике обладания материальными богатствами и культуре наслаждений. Повышение жизненного уровня и ослабление моральных норм превратилось в самоцель как выражение свобод личности. В организации производства и труда – расчетливое поведение, самодисциплина, стремление к карьере и успеху; в сфере потребления – культ сегодняшнего момента, возвышение мотовства, показуха и поиск игровых ситуаций. Все более актуализируется вопрос «Иметь или быть?».

В соответствии с основным экономическим законом социализма (выра-

жающим господство общественной собственности на средства производства и ее экономическую реализацию, нацеленную на наиболее полное удовлетворение материальных и духовных потребностей всех членов общества) демонстративное потребление не имело такого распространения как при капитализме. Потребительство, вещизм, мещанство считались антисоциалистическим явлением, но они имели место.

В советские времена особенности демонстративного потребления проявлялись в центре (мегаполисах) иначе, нежели на периферии, и обуславливались такими факторами, как мобильность, наличие блага, «нужных связей» из-за ограниченности доступа к дефицитным товарам. Иными были и объекты демонстративного потребления: дефицитные в то время товары, такие как импортная одежда и обувь, дубленки и меха, хрусталь, книги, иностранная бытовая техника, легковые автомобили. Жилище, формы проведения досуга тогда в меньшей степени являлись объектами демонстративного потребления, т.к. законодательством накладывались жесткие ограничения, например, в России разрешено было строить только одноэтажные дома.

Сегодня в демонстративном потреблении в России можно найти черты, свойственные и Премодерну, и Модерну, и Постмодерну. Оно видоизменяется, проявляясь по-разному в различных социальных слоях. Элита самоутверждается прежде всего с помощью власти, открывающей возможность манипулировать людьми, приобретения дорогой недвижимости, яхт, иномарок, вертолетов и всего остального. Нижестоящие слои стараются подражать вышестоящему слою. Но есть и отказ от демонстративного потребления – «утомленность цивилизацией» рождает бегство из мегаполисов успешных людей, желание вырваться из искусственного мира игры и быть ближе к природе, чтобы в гонке за материальным богатством не сойти с ума (как предсказывает Э. Тоффлер), обрести иное качество жизни, основанное на духовных ценностях.

Трансформационные процессы в России совпали с переходом от эпохи Модерна к эпохе Постмодерна в масштабах цивилизованного общества. Особое постмодернистское мировоззрение влияет на демонстративное потребление. Характерные признаки постмодернизма: глобализация, ирреальность, цитатность (интертекстуальность), неопределенность (размытость), виртуальность, пародийность (ирония), двойное кодирование, аллюзия, стилизация под старину, т.е. смещение пространства и времени, эклектика, одноразовость культуры, которая проявляется в потреблении одноразовых вещей, что влияет в первую очередь на духовную жизнь людей, фрагментарность отношений, индивидуализация, клип-культура, развивающаяся в результате роста потоков информации и фрагментарности её восприятия. В обществе постмодерна жизнь все больше приобретает состязательно-соревновательный характер и напоминает игру, что способствует развитию демонстративного потребления как средства символического обмена и идентификации личности.

Ассимиляция в России ценностей западной культуры, в первую очередь, коснулась понимания богатства. Произошло сведение успеха в жизни к обладанию материальными ценностями, деньгами при одновременном падении духовности и нравственности. В результате социального расслоения в России возродился институт демонстративного потребления в классическом виде, описанный Т. Вебленом, а также появились его видоизменения.

### **Формирование гуманистической потребительской культуры**

Преодоление проблемы отчуждения, сопряженной с демонстративным потреблением возможно посредством привития гуманистической потребительской культуры в ходе потребительского образования.

В современной России проблемы потребительского образования особенно актуальны, так как экономические реформы привели к радикальной смене обычаев взаимодействия потребитель-продавец эпохи дефицита, а также к новой формулировке самой проблемы потребительского выбора. Расширилось поле выбора, возникли новые критерии выбора, возрос поток информации, предназначенной для потребителя.

Органы образования, государственные и общественные органы по защите прав потребителей, средства массовой информации призваны осуществлять целенаправленную деятельность по развитию потребительского образования, которое выполняет следующие основные функции: 1) информирование потребителей; 2) обучение; 3) воспитание; 4) формирование потребительской культуры благоразумного типа.

В первое десятилетие с момента принятия Закона РФ "О защите прав потребителей" (1992 г.) потребительское образование осуществлялось в рамках экономического и правового образования, чтобы содействовать осознанию учащейся молодежью существования прав потребителя и выработке умений ориентироваться в условиях рынка. Упрочению позиций экономико-правового подхода содействовало осуществление потребительского образования посредством маркетинга. Последнее осуществляется в интересах бизнеса и способно противоречить, как интересам отдельного потребителя, так и государства. Поэтому в современных условиях актуализируется необходимость философско-хозяйственного подхода к потребительскому образованию, который позволяет понять смысл потребления, гармонизировать интересы в обществе и видеть в потребителе целостную личность, а не «человека экономического». По мнению диссертанта, в центре внимания потребительского образования молодежи должна стать проблема потребительской социализации, связанной с интериоризацией ценностей благоразумной модели потребительской культуры, свободной от крайностей как гедонизма, так и чистого аскетизма, и построенной на основе учета не только экономического и правового аспектов (как это у В.Д. Симоненко, Т.А. Степченко, Т.А. Беловой), но и социологического, экологического, эти-

ческого, эстетического, валеологического, философского.

Таким образом, влияние института потребительского образования на институт демонстративного потребления осуществляется по следующим линиям: через формирование потребительской культуры, которая способна показать отрицательные стороны навязчивого и расточительного демонстративного поведения и избежать подобного поведения; через содействие гармоничному развитию личности потребителя, его вкусов, разумному выбору стиля потребления как способа идентификации; через взаимодействие регулирующих подсистем обоих институтов. В свою очередь, институт демонстративного потребления может предоставить образцы социально одобряемого поведения для трансляции в обществе посредством потребительского образования; способствовать мотивации на образование, труд, получение дохода ради достижения наилучшего варианта в масштабах социальной дифференциации групп, различающихся по статусу, степени успеха на рынке труда и потребления.

**Основные положения диссертационного исследования** отражены в следующих публикациях:

1. Цимерман Ю.А. Демонстративное потребление в условиях пореформенной России // Экономическая теория в XXI веке – 5(12): Национальная экономика и социум / под ред. Ю.М. Осипова, В.С. Сизова, Е.С. Зотовой. – М.: Магистр, 2007. – С. 605-608.
2. Цимерман Ю.А. Демонстративное потребление российской молодежи в условиях глобализации // Тезисы докладов и выступлений на Всероссийском социологическом конгрессе «Глобализация и социальные изменения в современной России»: В 16 т. – М.: Альфа-М, 2006. – Т.3. Экономическая социология и социология труда. – С. 228-231.
3. Цимерман Ю.А. Ломоносов – сын земли русской // Философия хозяйства. Альманах Центра общественных наук и экономического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова. Специальный выпуск. - 2006. Ноябрь. С. 291-296.
4. Цимерман Ю.А. Роль рекламы в социализации российского студенчества // XXI век: гуманитарные и социально-экономические науки: XV Всероссийские чтения студентов, аспирантов и молодых ученых: Тезисы выступлений. – Тула: ТулГУ, 2006. – С. 47-48.
5. Цимерман Ю.А. Мода в индустриальном и постиндустриальном обществе // Известия ТулГУ. Серия «Социология и политология». Вып. 7. - Тула: ТулГУ, 2006. – С. 182-193.
6. Цимерман Ю.А. Система ценностей в потребительском поведении российской молодежи // Творчество в системе ценностей субъектов образовательного процесса: Сборник статей Всероссийской научно-практической конференции. – Москва-Коряжма: изд-во МГЭИ, М., 2006. С. 356-360.

7. Ростовцева Л.И., Цимерман Ю.А. Региональные особенности демонстративного потребления в современной России // Социально-экономические и инновационные проблемы региона: Материалы Всероссийской научно-практической конференции. – Самара, 2005. – С. 58-61.
8. Цимерман Ю.А. Реклама и молодежь // Междисциплинарный подход в становлении специалиста профессионала в гуманитарном вузе: Сборник статей Всероссийской научно-практической конференции: В 2-х т. Т.2. – Москва-Коряжма: Изд-во «Старая Вятка», 2005. С. 54-60.
9. Цимерман Ю.А. Особенности потребительского поведения в Северном регионе // Северный регион: социально-экономический и правовой аспект развития: Сборник статей научно-практической конференции. Коряжма: Северный филиал МГЭИ, 2005.- С. 18-20.
10. Цимерман Ю.А. Современные черты российского потребителя // Социально-экономические и психолого-педагогические проблемы населения региона. Пути решения: Сборник статей научно-практической конференции. – Коряжма: Северный филиал МГЭИ, 2004.- С. 8-11.
11. Цимерман Ю.А. Экологическое воспитание студентов ВУЗа // Пути повышения эффективности воспитательной работы со студентами: Сборник статей научно-практической конференции Коряжма: Северный филиал МГЭИ, 2004.- С. 199-204.