

Челнокова-Щейка Анна Витальевна

**КУЛЬТУРНЫЙ ФАКТОР РАСПРОСТРАНЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ЦЕННОСТЕЙ В
СОВРЕМЕННОМ КИТАЕ**

Большинство современных исследований рассматривают китайский консюмеризм с экономической точки зрения, а культурологическая сторона вопроса изучается лишь в контексте потребительского поведения и мотивов приобретения товаров. Только небольшое количество исследований обращаются к истокам китайского потребительства и причинам его быстрого распространения, принимая во внимание в основном внешние факторы взаимодействия и часто игнорируя внутренние "стимуляторы". В целях более глубокого понимания трансформации ценностей в современном Китае в данной статье анализируется культурный фактор эскалации консюмеризма в Поднебесной.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/3/2014/11-2/51.html

Источник

**Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и
искусствоведение. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2014. № 11 (49): в 2-х ч. Ч. II. С. 185-189. ISSN 1997-292X.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/3.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/3/2014/11-2/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net
Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: hist@gramota.net

УДК 008

Культурология

Большинство современных исследований рассматривают китайский консюмеризм с экономической точки зрения, а культурологическая сторона вопроса изучается лишь в контексте потребительского поведения и мотивов приобретения товаров. Только небольшое количество исследований обращаются к истокам китайского потребительства и причинам его быстрого распространения, принимая во внимание в основном внешние факторы взаимодействия и часто игнорируя внутренние «стимуляторы». В целях более глубокого понимания трансформации ценностей в современном Китае в данной статье анализируется культурный фактор эскалации консюмеризма в Поднебесной.

Ключевые слова и фразы: культурные стимуляторы; китайский консюмеризм; конфуцианские ценности; бережливость; потребительские ценности; культурный контекст.

Челнокова-Щейка Анна Витальевна

*Московский государственный лингвистический университет
annie.che.89@mail.ru*

**КУЛЬТУРНЫЙ ФАКТОР РАСПРОСТРАНЕНИЯ
ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ЦЕННОСТЕЙ В СОВРЕМЕННОМ КИТАЕ®**

Испокон веков Китай представлял собой бережливое общество, движимое конфуцианскими идеалами. По традиции в китайских семьях эта ценность воспитывалась в детях с самых ранних лет. Как же сложилось так, что в последние десятилетия жители Поднебесной столь быстро и с легкостью приняли потребительское поведение как модель своей жизни? Многие из китайских [12; 14] и зарубежных исследователей [6; 9] в своих работах о консюмеризме в Китае отмечают, что это явление вызвано активным влиянием культуры Запада и его ценностей в рамках мировой глобализации, однако это неоспоримо не единственный аргумент для объяснения распространения потребительских ценностей в Китае. В данном случае необходимо отметить, что в связи с различием социального и культурно-исторического фона консюмеризм в Китае, как и в других странах, имеет свои отличительные черты и тенденции развития. В современной экономической деятельности потребление все же неразрывно связано с культурой. Можно сказать, что потребление рассматривается не само по себе, а в определенном контексте, именно в таких условиях оно, выражаясь языком семиотики, приобретает статус реплики в диалоге, раскрывает свое истинное назначение и скрытый смысл. По мнению П. Стэрнса, наиболее важным фактором является сама история, так как потребление взаимодействует с самобытными региональными культурами и интересами [9, р. 7]. Неодинаковые формы взаимодействия с Западом и различные политические структуры добавили в консюмеризм свои «оттенки» и «привкусы». Иными словами, потребительские ценности, проникнув в китайскую культурную среду, приобрели новую окраску и назначение.

В современном Китае стремление к материальному уже вошло в русло нормальной жизни, а высокое потребление стало популяризоваться. Однако весь мир говорит о проблеме консюмеризма, почему же именно в Поднебесной она стоит столь остро и является столь заметной? Например, в Китае больше всего предметов роскоши приобретают молодые люди (моложе 40 лет), а на Западе основная масса такого рода покупок осуществляется людьми старше 40 [12, р. 36-38]. В Поднебесной присутствует немало и других особых потребительских черт, которые отличаются от большинства западных стран, что можно объяснить различием в культурных представлениях. В связи с этим представляется интересным проанализировать особые «культурные стимуляторы» китайского консюмеризма.

1. Вопрос веры и религии

В Китае на протяжении нескольких тысячелетий духовно-нравственной базой были конфуцианские ценности, однако после «культурной революции» эта опора была сильно разрушена. Интерес к традиционной культуре и ее ценностям в Китае проснулся лишь в конце 80-х и 90-е гг. Широкие меры по распространению данных ценностей, такие как создание научно-исследовательских институтов по изучению древних памятников или введение в программу школьного образования «Троесловия», Ди Цзыгуй (руководство к тому, как стать хорошим человеком) и других классических конфуцианских произведений, были предприняты только в начале XXI в. Поскольку между политикой реформ и открытости (конец 1978 г.) и возвращением к конфуцианским ценностям прошло, по крайней мере, 20 лет, целое поколение выросло без реальных духовно-нравственных ориентиров. Таким образом, можно говорить, что современное поколение китайских потребителей – это люди, которые в той или иной степени потеряли регуляторы морального поведения и ценностные ориентиры.

При отсутствии духовно-нравственной базы человек зачастую не может выделить приоритетные жизненные ценности, а на фоне культурного и ценностного плюрализма в китайском социуме эта проблема стоит довольно остро. Так, в Поднебесной целое общество нацелено на преследование успеха, который заключается в высоких отметках в учебе, значительной зарплате на работе, принесении славы своим родителям. В условиях жесткой конкуренции ребенок или подросток испытывает сильное давление. Потребление стало одним из способов избавиться от него и уже перешагнуло через рамки необходимости, вошло в круг развлечений и желаний, это касается как материального, так и культурного потребления, которое зачастую превращается в гедонизм.

Таким образом, товары и услуги, погоня за ними и удовольствия от получения материального стали во многом источником получения морального наслаждения и во многом заменили истинное духовное обогащение. Все эти явления говорят о нравственном кризисе и конфликте ценностей. Таким образом, отсутствие духовно-нравственных ориентиров и маниакальное преследование успеха в китайском социуме могут быть рассмотрены как факторы, стимулирующие развитие китайского консюмеризма, или «культурные стимуляторы».

2. Традиционный концепт «лица»

Э. Холл называл китайскую культуру высококонтекстуальной [7, р. 91-92]. Представители данного типа очень щепетильно относятся к деталям и обстановке. Так и есть в китайской культуре, которую наполняют церемонии, этикет, намеки и символы. Представители высококонтекстуальной культуры в большей степени используют неязыковые инструменты для сообщения информации о себе – это могут быть какие-то элементы внешнего вида, движения, манера говорить и др. Приобретаемые вещи и потребление в целом может быть также расценено как определенный код. Из-за особого культурно-исторического фона в Китае сформировалась особая «телепатия», позволяющая улавливать информацию, которую, казалось бы, неоткуда взять. «Лицо» с древности до наших дней было неотъемлемой частью китайской культуры, которая откладывает серьезный отпечаток на общение между людьми. Линь Юйтан называл этот концепт «самой удивительной чертой китайской социальной психологии» [4, с. 189]. Он отмечал, что «лицо невидимо, неосознано, но это, тем не менее, самый точный инструмент, с помощью которого китайцы регулируют социальные отношения» [Там же].

Консюмеризм в современном китайском обществе может быть рассмотрен в рамках теории семантики продукции К. Криппендорфа. По его мнению, семантика продукции отражает психологическую, социальную и культурную преемственность. Продукция, таким образом, становится связующим человека, символа и среды, ее смысловая структура создала символическую среду, в которой далеко перешагнула через рамки чисто социально-экологического воздействия [15, р. 37-38]. Цзян Цайфэн, отмечая связь между концептом «лица» и потреблением, говорит, что «лицо» представляет собой репутацию, социальный статус, общественное признание индивидуального «я» и его влияния, это означает, что люди при взаимодействии сформировали психологическую дистанцию, акцент делается на том, что личные достижения и поведение определяют большой или маленький размер лица, особенно важны те характеристики, которые дали тебе другие люди [11, р. 68-69]. Так, с древних времен «лицом» определялось социальное положение, статус и успешность человека. Еще в древности чиновники, люди с высоким положением в обществе невербальными материальными символами давали информацию об этом.

В современном Китае это явление обрело крайнюю форму – покупка вещей уже стала в какой-то степени одной из целей в жизни, приобретение желаемого товара довольно часто обусловлено не необходимостью, а желанием «показаться», через обладание какой-либо вещью получить какой-то статус. Многие китайцы покупают предметы роскоши для того, чтобы «заработать» себе «лицо», показать свое социальное положение. Это весьма напоминает древние времена, когда статус можно было определить по каким-либо предметам. Многие люди также для того, чтобы почувствовать восхищенные взгляды, тратят огромные деньги на товары класса люкс. Все это культурные и социальные двигатели потребления, а не экономические.

Концепт «лица» в потреблении имеет огромное количество проявлений. Среди них тремя самыми важными являются рождение, свадьба и похороны. Эти три ключевых события в жизни китайцев являются непосредственной демонстрацией своего «лица». Принимая гостей по одному из этих событий, китайцу непременно необходимо его иметь, поэтому инвестиции в эти мероприятия также немалые: блюд должно быть изобилие, пространство огромное и т.д. – только так можно «заработать лицо», поэтому зачастую небогатые организаторы вынуждены одалживать немалые деньги, чтобы его сохранить. Участие в свадьбе – это тоже затратно, молодым надо дарить конверты с деньгами, при вручении каждый гость записывается, поэтому вручаемая сумма также в дальнейшем определит «размер лица». В современном китайском обществе свадьба, как один из примеров важных событий, – это источник китайских потребительских символов. Например, при женитьбе необходимо, чтобы было свое отдельное жилье, в противном случае «лицо» будет потеряно – брак будет «голым». Когда родственники спрашивают о женихе, они интересуются, есть ли у него «соответствующие» предметы – жилье, машина, высокооплачиваемая работа и т.п. Кроме всего прочего, особую взаимосвязь повышенного потребления и «лица» можно проследить в невербальном согласии родителей на свадьбу жениха и невесты. Так, когда девушка или парень приводит впервые в дом свою половину, чаще всего это означает дальнейшее развитие отношений с последующим заключением брака. Тогда при знакомстве с родителями потенциально «новый член семьи» приносит дорогие подарки, а родители в знак согласия должны ему или ей дать конверт с деньгами или символический и достаточно дорогой подарок. Все описанные выше примеры – это воплощение концепта «лица» в китайской культуре и основание для чрезмерного потребления, которое проявляется также в нерациональных расходах, «соревнованиях» в затратах на продукцию, закупке товаров класса «люкс» и др. Такой консюмеризм затрагивает все слои общества. Например, часто можно заметить, что молодая девушка, которая только устроилась на работу и зарабатывает 3000-4000 юаней (490-650 USD) в месяц, покупает предмет роскоши для того, чтобы «заработать лицо», т.е. показать, что она из обеспеченной семьи или встречается с богатым парнем. Немало приехавших из деревень на заработки женщин часто превышают свои приемлемые расходы, чтобы купить какой-то товар, символизирующий принадлежность к городскому социуму, таким образом, повышая свое положение в обществе, сокращая «культурный» разрыв между городскими жителями и «зарабатывая лицо» среди деревенских. Все описанные выше примеры являются подтверждением того, что «лицо» представляет собой «культурный стимулятор» китайского потребительства.

3. Поклонение кумирам

Человека окружает мир смутных символов, и иногда их смысловое наполнение воспринимается неосознанно. Именно таким кодом в культуре являются образцы для подражания и идеалы. Кумиры с древности и

по наши дни являются инструментом трансляции ценностей. В китайской культуре этот механизм играл особую роль. Слепое поклонение и копирование образцов для подражания в какой-то степени стало неотъемлемой частью китайской культуры. Так, мифические герои, идеальные правители, выдающиеся личности, представляя собой идеал тех или иных духовно-нравственных ценностей, были одним из «моральных руководств» для простого народа. Еще в древности Конфуций призывал к бережливости и довольству своей участью: «Сокращай расходы и люби людей» [1, с. 38]. Он сам, представляя образец для подражания, вел простой и скромный образ жизни, пропагандировал бережливость и призывал правителей следовать этим принципам. Впоследствии на протяжении длительного времени образ Конфуция как реального человека и кумира для многих людей прочно вошел в сознание людей. Подражание образцам описывается и в главе «Подражание образцу» древнего трактата «Мо Цзы»: «При выполнении дел в Поднебесной нельзя обойтись без подражания образцу. Без подражания образцу не было завершено ни одно дело. Даже мудрейшие служилые. Будучи полководцами или советниками правителя, – все они следовали определенному методу» [3]. После образования Нового Китая (1949 г.) у народа появились новые моральные ориентиры и кумиры, одним из которых стал Лэй Фэн. Его истории о проявлении скромности в существовании были одной из форм трансляции бережливости и следования принципам простой жизни. Так, общеизвестно, что Лэй Фэн имел только одну пару штанов, одну рубашку и т.д. Он говорил: «Одного комплекта вполне достаточно, порвалось – можно же зашить» [5].

Но если прежде кумиры и образцы для подражания проецировали образцы бережливости и оказывали положительное влияние в воспитании морально-нравственных ценностей, то в настоящее время можно наблюдать и обратную ситуацию. Многие китайские знаменитости пропагандируют моду на потребление, транслируют конsumerистские ценности через свой образ и стиль жизни, что стимулирует к покупке определенных товаров и нерациональному потреблению. Таким образом, многие люди все больше и больше привлечены материальными вещами, а потребительство стало модой. Это явление можно проследить на примере современной китайской культурной продукции. Так, известный писатель и режиссер Го Цзинмин в своих литературных произведениях описывает преследование материальных ценностей в жизни, пропагандирует потребительство и гедонизм. Персонажи из его романов, их образ жизни и взгляды на потребление в фильмах и книгах не имеют негативной оценки, а скорее являются одним из смыслов жизни, в связи с этим воспринимаются массами как образец для подражания и нормальное явление. Сам Го Цзинмин, ведя такой же образ жизни, как и его персонажи, представляет собой одного из наиболее популярных писателей и кумиров. В молодежных кругах он зачастую ассоциируется с успехом, который воплощается в приобретении вещей определенной марки. Молодые люди начинают мечтать о такой же жизни, которая неразрывно связана с потреблением элитных товаров. Го Цзинмин представляет собой яркий пример трансляции ценностей, альтернативных традиционной китайской бережливости, однако китайская современная культура не ограничивается только им, в связи с этим «поклонение кумирам» и следование их образцу стало также одним из «культурных стимуляторов» для конsumerизма в современном Китае.

4. Сосуществование индивидуального и коллективного сознания

По теории Э. Холла [7] и Г. Хофштеде [8] высококонтекстуальная культура тяготеет к коллективизму. США представляет собой антипод – низкоконтекстуальную культуру и классический пример индивидуалистической культуры. Индивидуализм в определенной степени способствует формированию потребительских ценностей. Китай традиционно представлял собой коллективистическую культуру. После политики реформ и открытости, когда общество перешло от закрытого типа к открытому, а существовавшая прежде в определенных рамках культура не смогла избежать влияния Запада, волна индивидуализма и западных конsumerистских ценностей пришла практически разом. В условиях ценностного плюрализма в китайском обществе мощь коллективистских ценностей ослабла, и в настоящие дни мы можем наблюдать много индивидуалистических черт в поведении жителей Китая. Многие исследователи современности отмечают проблему крайнего индивидуализма в обществе, которое стимулировало дальнейшее развитие потребительских ценностей, в особенности это касается выросших на заре «открытия железного занавеса» поколений, рожденных в 80-е и 90-е гг. У молодых людей, рожденных в эту эпоху, произошло пробуждение самосознания, понимание того, что можно выбирать и создавать свой собственный особенный образ, что и стало одним из стремлений современного поколения. В связи с этим, выбирая товар, молодые люди довольно часто обращают внимание не столько на его ценность, сколько на его особенность, способность его отличать от остальных. Через эту вещь человек самовыражается и показывает свою ценность, происходят процессы персонализации, описанные прежде известным теоретиком потребления Жаном Бодрийяром [2]. Цянь Ивэн также в своей работе «Об основных особенностях молодежного потребления в современную эпоху и причинах этого явления» подчеркивает, что молодежь, покупая «персонализированные» вещи, приобретает чувство уважения и гордости [12].

Однако если посмотреть на потребительство в Китае с другой стороны, наряду с откровенными индивидуалистическими мотивациями в приобретении вещей в китайском социуме можно проследить и явление коллективистической интеграции через приобретение какого-либо предмета. Поскольку в китайском обществе коллективистические ценности по-прежнему имеют большую силу и играют большую роль при потреблении, можно наблюдать, как немало людей посредством приобретения роскошных вещей или какой-то определенной продукции пытаются получить принадлежность к какому-либо классу. Так, китайцы часто обмениваются информацией о приобретении какой-либо прекрасной вещи, поскольку после ее покупки они становятся обладателем определенного статуса. Из всего сказанного очевидно, что сосуществование индивидуалистических и коллективистических черт в китайском обществе представляют собой также «культурный стимулятор» китайского конsumerизма.

5. «Маленькие императоры»

В восточной культуре традиционно принято придавать особое значение гармонии человека с человеком, поэтому большинство азиатов всегда тщательно принимают во внимание реакцию на свои высказывания и действия, что в результате приводит к тому, что окружающие люди оказывают большое влияние на индивида. Семья традиционно представляет собой не только один из основных источников воспитания духовных качеств, но и тот круг людей, мнение которых имеет принципиальное значение для каждого из ее членов. Культура семейного воспитания в Поднебесной сложилась на фоне особых этических традиций, в результате закрепления которых «почитать бережливость и подавлять расточительство» и «тратить, соизмеряясь с расходами», стало ее неотъемлемой частью. На протяжении долгого периода времени бережливость рассматривалась как залог и собственного успеха, и процветания государства. Основной причиной того, что это понятие закрепилось на всех уровнях, стало не только конфуцианское воспитание, но и сам образ жизни китайцев. Поднебесная и ее народ многие тысячелетия представляли собой сельскохозяйственную нацию, где задачей каждого являлось удовлетворение своих потребностей при помощи возделывания небольшого хозяйства, соблюдения порядка в многодетной семье и в конечном итоге передачи дела от отца к старшему сыну.

В настоящие дни модель воспитания взглядов на потребление в связи с рядом социальных факторов подверглась изменению. За последние три десятка лет в связи с политикой ограничения рождаемости модель китайской семьи трансформировалась. Во многих случаях она представляет собой 4-2-1 (три поколения живут вместе и состоят из двух пар пожилых бабушек и дедушек, родителей и ребенка) или 2-2-1 (с одной парой). Китайские исследователи пришли к выводу, что под влиянием таких факторов, как развитие экономики, различие в интеллектуальном уровне родителей и бабушек и дедушек, переживших «культурную революцию», старшее поколение в семье потеряло лидирующую роль в управлении финансами семьи [13]. Если в традиционной китайской семье затраты ребенка на еду, обучение, одежду, игрушки и др. очень строго контролировались родителями, то после введения политики «одна семья – один ребенок», «голос» ребенка приобрел большое значение, что привело к большим изменениям в потреблении. Так, уже по данным начала XXI века уровень влияния на политику расходов в семье детей в возрасте от 13 до 18 лет достигал 44% [ibidem]. Таким образом, можно отметить, что многие родители стали ставить расходы, связанные с потребностями ребенка, на центральное место.

В китайской культуре продолжение рода на протяжении многих тысячелетий было ключевым элементом. Его наследие и силу можно наблюдать и в наши дни. Однако после изменений социальной ситуации и сокращения количества детей в городах до одного любовь, внимание, забота и материальные ресурсы всей семьи оказались на плечах одного ребенка. В результате этого появилось целое поколение так называемых «маленьких императоров», которые демонстрируют неумение управлять материальными ресурсами, перерасходуют лимит кредитных карт в надежде купить желаемые вещи или, уже будучи во взрослом возрасте, просят у родителей денег для удовлетворения своих потребностей. Один из таких примеров описывается в статье Яна Юнсяна «Меняющийся моральный пейзаж» [10]. Во время проведения различных интервью для рассмотрения меняющихся моральных ценностей китайской молодежи автор узнал, что одна из его респонденток отдает практически всю свою зарплату (3000 юаней) родителям, что может быть рассмотрено как выполнение конфуцианского обета, однако в дальнейшем оказалось, что девушка, проживая и питаясь в родительском доме, не стесняется просить денег на карманные расходы, которые, как оказалось, по примерным расчетам достигают 5000 юаней, что далеко превышает уровень дохода. Однако ее родители с радостью удовлетворяют желания дочери, дабы заставить единственного ребенка почувствовать себя счастливой. На данном примере можно убедиться, что феномен «маленького императора» или «императрицы» в Китае является также одним из «культурных стимуляторов» формирования потребительских ценностей.

В данной статье был рассмотрен культурный контекст китайских современных потребительских ценностей. По мнению современных китайских и некоторых зарубежных исследователей, консюмеристские ценности зародились в Китае и во всем мире под влиянием американского потребительства и его модели. Однако притом, что этот факт является неоспоримым, можно отметить, что при попадании в каждый культурный контекст консюмеризм получил свои уникальные черты, проявления и тенденции развития. Так, в китайской среде потребительство нашло особые «культурные стимуляторы», способствовавшие дальнейшему стремительному развитию данного явления. Выбранные автором элементы, способствующие развитию китайского консюмеризма, представляют собой наиболее яркие примеры для ответа на вопрос, почему потребительские ценности так быстро пришли по вкусу жителям Поднебесной и каким образом они приобрели сопутствующую явлению особую китайскую специфику.

Во-первых, отсутствие моральных регуляторов в последние несколько десятилетий дало благодатную почву для трансформации потребительских ценностей в китайском обществе и в определенной степени способствовало замене духовных ценностей материальными. Во-вторых, традиционный китайский концепт «лица» как особый источник знаков и символов представляет собой стимулятор для излишнего потребления, опережающего потребления и «соревнования» в потреблении. В-третьих, следование образцам для подражания – кумирам и звездам современной китайской культуры, которые негласно воспринимаются как успешные люди, играет большую роль в трансляции консюмеристских ценностей и дальнейшего развития потребительства. В-четвертых, было обнаружено, что в потреблении современного китайского общества сочетаются коллективистические и индивидуалистические черты, которые каждый в свою очередь способствуют развитию консюмеризма. В-пятых, особое отношение к детям в Китае, трансформации в семейной структуре и современный подход к воспитанию потребительских ценностей привели к появлению целого поколения «маленьких императоров». Недостаток морально-нравственного воспитания, концепт «лица», поклонение кумирам,

существование индивидуалистических и коллективистских черт в потреблении, «маленькие императоры» – все это лишь кусочки мозаики сложного мира плюралистической по структуре китайской современной культуры, в которой существует еще немало «культурных стимуляторов» консюмеризма.

Список литературы

1. **Беседы и суждения «Лунь юй»** / науч. пер. А. Е. Лукьянова; поэт. перелож. В. П. Абраменко; Институт Дальнего Востока РАН; Исследовательское общество «Тайцзи». М.: ИД «ФОРУМ», 2011. 464 с.
2. **Бодрийяр Ж.** Система вещей. М.: Рудомино, 1999. 219 с.
3. **Древнекитайская философия** [Электронный ресурс]. URL: <http://sci-book.com/filosofiya-drevnekitayskaya/drevnekitayskaya-filosofiya-sobranie-tekstov.html> (дата обращения: 24.09.2014).
4. **Линь Юйтан.** Моя страна и мой народ. М.: Восточная литература, 2010. 335 с.
5. **Лэй Фэн цин цзянь дэ гуши** (История о бережливости и экономности Лэй Фэна) [Электронный ресурс] // Новостной портал Синьхуаван. URL: http://news.xinhuanet.com/energy/2012-02/23/c_122744102.htm (дата обращения: 13.12.2013).
6. **Cheng Lu Wang, Xiaohua Lin.** Migration of Chinese Consumption Values: Traditions, Modernization and Culture Renaissance // Journal of Business Ethics. 2009. Vol. 88. № 3. P. 399-409.
7. **Hall E. T.** Beyond Culture. N. Y.: Anchor Books Editions, 1989. 298 p.
8. **Hofstede G.** Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations across Nations. Beverly Hills, CA: Sage Publications, 2001. 616 p.
9. **Sterns P. N.** Consumerism in World History. The Global Transformation of Desire. Second edition. N. Y.: Routledge, 2006. 164 p.
10. **Yan Yunxiang.** In Deep China. The Moral Life of the Person. University of California Press, 2011.
11. **姜彩芬.** 面子与消费 (Цзян Цайфэн. Лицо и потребление). 北京: 社会科学文献出版社, 2009.
12. **钱毅文.** 论当代中国青年消费观的主要特点及其成因 (Цян Ивэнь. Об основных особенностях взглядов на потребление у современной китайской молодежи и их причинах). 西安社会科学, 2011.
13. **张军, 邓理峰 и др.** 中国家庭的营销模型. 90年代以来中国家庭价值观念变迁及其对家庭消费的影响 (Чжан Цзюнь, Дэн Лифэн и др. Маркетинговая модель китайской семьи. Трансформации семейных ценностей, начиная с 90-х, и их влияние на потребление в семье) [Электронный ресурс]. URL: <http://www.cnki.net> (дата обращения: 12.10.2013).
14. **虞卓.** 消费主义背景下的青年价值建设: 以美国消费主义时期为例 (Юй Чжо. Построение ценностей молодежи на фоне консюмеризма. На примере американского опыта) [Электронный ресурс]. URL: <http://www.cnki.net> (дата обращения: 12.10.2013).
15. **晏国祥.** 消费体验价值论 (Ян Госян. Теории ценностей потребительского опыта). 北京: 经济科学出版社, 2009.

CULTURAL FACTOR OF CONSUMER VALUES EXPANSION IN MODERN CHINA

Chelnokova-Shcheika Anna Vital'evna
Moscow State Linguistic University
annie.che.89@mail.ru

Most modern studies consider the Chinese consumerism from the economic point of view, and a cultural aspect of the problem is studied only in the context of consumer behaviour and the motives of the acquisition of goods. Only a small number of studies refer to the origins of the Chinese consumerism and the reasons of its rapid expansion taking into account mainly the external factors of interaction and often ignoring internal –stimulators”. This article analyzes the cultural factor of consumerism escalation in China in order to understand better the transformation of values in modern Celestial Empire.

Key words and phrases: cultural stimulators; the Chinese consumerism; Confucian values; economy; consumer values; cultural context.

УДК 165.12

Философские науки

В статье приводится аргументация в пользу концепции квантово-информационного эпифеноменализма, позволяющего непротиворечивым образом синтезировать в рамках феномена сознания четыре его основных свойства – вторичность, нематериальность, субъективность и активность. Намечаются пути решения психофизической проблемы, а также снимается на онтологическом уровне противоречие между свободой воли человека и детерминированностью его поведения.

Ключевые слова и фразы: сознание; свобода; эпифеноменализм; психофизическая проблема; квантовая концепция сознания.

Черепанов Игорь Владимирович, к. филос. н.
Новосибирский государственный технический университет
gradeco@yandex.ru

КОНЦЕПЦИЯ КВАНТОВО-ИНФОРМАЦИОННОГО ЭПИФЕНОМЕНАЛИЗМА[©]

Одна из фундаментальных проблем философии сознания сводится к тому, чтобы непротиворечивым образом представить феномен сознания как онтологическое единство четырех его основных свойств, а именно: