

Галина Владимировна Горнова

Национальный исследовательский университет ИТМО, доктор философских наук, доцент Института дизайна и урбанистики, Санкт-Петербург, Россия
e-mail: gornovagv@yandex.ru

Концептуальные схемы трактовки ценностного выбора

Аннотация. В статье исследуется ценностный выбор, анализируются социальные и культурные факторы, влияющие на выбор. Цель статьи — выделение основных теоретических положений общих и частных концепций, интерпретирующих ценности, ценностные ориентации индивида, общества и культуры; фиксация явных и неявных оснований ценностного выбора, что в целом составляет концептуальную схему интерпретации ценностного выбора в конкретной теории. Концептуальные схемы позволяют строить объяснительные и прогностические модели совершения выбора в стационарном и кризисном состоянии общества, конкретизировать их относительно траекторий потребительского поведения.

Ключевые слова: ценности, выбор, потребности, ценностные ориентации, типологии ценностей.

Благодарности. Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда (проект № 17-71-30029) при софинансировании ПАО «Банк «Санкт-Петербург»».

Galina V. Gornova

ITMO University, Doctor of Philosophical Sciences, Associate Professor of the Department of the Institute of Design and Urban Studies, Saint Petersburg, Russia
e-mail: gornovagv@yandex.ru

Conceptual Schemes of Interpretation of Value Choice

Abstract. The article examines the value choice, analyses the social and cultural factors influencing the choice. The purpose of the article is to distinguish the main theoretical provisions of general and particular concepts that interpret values, value orientations of an individual, society and culture, fixing explicit and implicit grounds for value choice, which in general constitutes a conceptual scheme for interpreting value choice in a particular theory. Conceptual schemes make it possible to build explanatory and predictive models for making choices in a stationary and crisis state of society, and to specify them in relation to the trajectories of consumer behaviour.

Keywords: values, choice, needs, value orientations, typologies of values.

Acknowledgments. This research is financially supported by The Russian Science Foundation, Agreement No. 17-71-30029 with co-financing of Bank Saint Petersburg.

Введение (Introduction)

Ценность — это функциональное бытие идеи, вещи, определяемое ее значимостью для человека и общества. Ценность выступает основным параметром любой целеполагающей системы, осуществляющей оценку и выбор [1]. Ценности обладают рядом специфических свойств, среди которых уникальный способ существования: до возникновения ситуации жизненного выбора для индивида нет ценностей, есть ожидания, предпочтения, общественные идеалы, но они могут и не стать для человека жизненной ориентацией. Только в процессе жизненного выбора ценности становятся реальностью. Ценности выступают универсальной формой проектирования жизни людей, включающей учет особой цены за инновационный риск, механизм согласования индивидуальной инициативы и социальных условий ее реализации [2].

Ценностный выбор осуществляется только людьми, природа управляется причинностью, подчинена необходимости, не действует исходя из ценностных предпочтений и возможности реализации свободы как спонтанного действия. Ценностный выбор имеет как объективные (физические, биологические, социальные) ограничения, так и субъективные (психологические) ограничения. Целый ряд факторов налагает ограничения на возможность совершения ценностного выбора. Например, политические ограничения тоталитарных режимов практически исключают реализацию свободы как ценности в разных ее проявлениях — свободы слова, свободы поступка, свободы политического действия, свободы коллективного действия, свободы совести и проч. вплоть до элементарной свободы передвижения. Экономические, юридические, моральные ограничения делают ценностный выбор человека процессом внутренне

противоречивым. Безусловно, ценностное основание имеют не только такие предельные выборы, как попытка реализации свободы в тоталитарном государстве, но и вполне обычные, не всегда осознаваемые выборы повседневной жизни, в которых человек выступает экономическим субъектом, финансовым актором, реализует тот или иной вид потребительского поведения.

В социально-гуманитарных науках, исследующих ценностную проблематику, сложились устойчивые концептуальные схемы трактовки ценностного выбора, используя которые можно строить объяснительные и прогностические модели реализации выбора индивидом, малыми и большими социальными группами в условиях стабильного существования и кризисов разного уровня.

Методы (Methods)

Для выделения концептуальных схем трактовки ценностного выбора используется метод систематического обзора междисциплинарных исследований ценностной проблематики с целью обобщения данных о факторах, влияющих на принятие решений индивидом, социальной группой относительно собственного выбора и его ценностных оснований. Надо отметить, что в данном случае использование выражения «концептуальные схемы» напрямую не соотносится с использованием этого понятия Д. Дэвидсоном, применяемым им в полемике с идеями концептуального релятивизма [3], а предполагает фиксацию основных теоретических положений концепций, анализирующих явные и неявные ценностные основания выбора.

Литературный обзор (Literature Review)

Для описания ведущих подходов в философском исследовании ценностей использовались работы М. С. Кагана [4], Д. А. Леонтьева [5], Л. А. Микешиной [6], Н. Л. Худяковой [7], В. К. Шохина [8], в которых нравственные, эстетические, эпистемологические, экономические, политические и религиозные ценности классифицировались по форме бытования, по субъектам ценностного отношения, по сущностным качествам, по функциям, выполняемым в процессе выбора. Для сравнительного анализа исходных положений классических типологий ценности в социологии, психологии, социально-культурной антропологии были отобраны концепции К. Клакхона, Ф. Клакхон и Ф. Стродбека, А. Маслоу, В. Франкла, М. Рокича, Г. Хофстеде, Ш. Шварца, Г. Триандиса, М. Бонда и К. Леунга, Р. Инглхарта, обладающие большим объяснительным потенциалом относительно природы ценностей, модальности человеческих мотиваций, ведущих ценностных ориентаций культуры, служащих возможными основаниями ценностного выбора индивидов и социальных групп.

Результаты и обсуждение (Results and Discussion)

Ценности управляют поведением индивида и социальных групп, порождают готовность действовать определенным образом в конкретных обстоятельствах, указывают направление движения к выбранной цели, помогают справиться с неопределенностью в условиях множественности альтернатив и принять ответственность за реализацию конкретного решения. Целеполагание на личностном уровне

напрямую связано с проактивностью как умением осознавать ценности, выстраивать их иерархию, совершать рациональный выбор; способностью соотносить свои собственные ценностные выборы с категорическим императивом моральных ограничений.

В философии оформились общие подходы к интерпретации ценностей: аксиологический психологизм, аксиологический нормативизм, аксиологический трансцендентализм, аксиологический онтологизм [7], аксиологический монизм и аксиологический плюрализм.

В направлениях аксиологического психологизма источником ценностей считают отдельного человека, ценности трактуются как зависимость результата оценивания действительности от личностных качеств и способностей человека.

В концепциях аксиологического нормативизма ценности понимаются как необходимые и достаточные нормы и нормативные убеждения, сформированные общественным опытом в результате культурного развития, служащие эталоном построения социальных отношений.

В теориях аксиологического трансцендентализма акцентируется трансцендентный характер ценностей, в них фиксируется изначальный разрыв между эмпирическим миром существования человека и общества и трансцендентным смыслом. Ценности понимаются как сущности, выходящие за пределы нормы и возможного опыта в сферу духа, при этом стремление к достижению ценностей упорядочивает индивидуальную человеческую жизнь и позволяет согласовывать действия людей в обществе.

В теориях аксиологического онтологизма выявляются закономерности возникновения и развития ценностей человека. Исходя из целостности бытия, ценности рассматриваются как форма проявления сущностных, родовых качеств человека. Подход аксиологического онтологизма подразумевает, что необходимыми условиями существования ценностей становятся и социальное бытие человека с его внешне задаваемой для человека нормативностью отношений, и индивидуальные ценностные переживания человека, а также обнаруживается трансцендентный характер ценностей человека в соотношении с его эмпирическим существованием: ценности, фиксируя образ желаемого будущего, всегда выходят за пределы наличного бытия, за рамки актуального настоящего. Подход аксиологического онтологизма можно рассматривать как основание для согласования знаний о ценностях, сложившихся в других подходах [7].

Подходы аксиологического монизма и аксиологического плюрализма складываются в процессе проблематизации иерархической упорядоченности ценностей, их деления на высшие и низшие, абсолютные и относительные, универсальные и инструментальные. Аксиологический монизм ценностные основания выбора выводит из главенства основополагающей ценности, аксиологический плюрализм отрицает само наличие иерархии между множеством ценностей.

Философские концепции содержат общую концепцию ценностей; в социально-гуманитарном знании сложились частные, специальные подходы к интерпретации ценностей.

В концепции К. Клакхона, Ф. Клакхон и Ф. Стродбека (1951, 1961) разрабатывается типология универсальных ценностных ориентаций в культуре. В ней ценность понимается как индивидуальное или групповое, осознанное или неосознанное представление о желаемом, которое определяет выбор целей, средств и способов действий для достижения целей. Исходным положением концепции стало представление о том, что сходные проблемы, требующие решения и, соответственно, осуществления ценностного выбора, стоят перед людьми во всех культурах. Набор возможных решений проблем ограничен, в зависимости от типа культуры осуществляется ценностный выбор, основанный на универсалиях культуры и зависящий от ценностных ориентаций общества. Используя методы кросс-культурных исследований, исследователи выделили пять ценностных ориентаций, опосредующих выборы: 1) ведущее представление о природе человека (зол человек или добр, неизменна ли его сущность или есть возможность совершенствоваться), в зависимости от этого представления выбираются режимы социального контроля или саморегуляции человеческой деятельности; 2) модальность человеческой деятельности, ее направленность на активное преобразование мира (ценность действия, изменения, достижения) и на социальную стабильность (ценность устойчивых социальных связей, ценность опыта); 3) отношение человека к другим людям — индивидуалистическая, коллатеральная и линейная модели поведения, в которых реализуются ценности автономности, сотрудничества и иерархии; 4) отношение человека к природе — подчиненность природе, стремление к гармонии, равновесию с природой или же к тотальному контролю над ней; 5) ценностная маркировка времени — ориентация на прошлое (история, опыт, традиции, архаика), ведущий модус настоящего (прошлое уже неважно, а будущее принципиально неопределенно), ориентация на будущее (ценность открывающихся новых перспектив и возможностей) [9]. Следуя этой схеме, ценностные основания индивидуального и социального выбора укоренены в ценностных ориентациях культуры.

В иерархической концепции А. Маслоу (1943, 1954, 1970) потребности выступают основой ценностей, фиксируется наличие мотивации нужды и мотивации роста, возможность испытывать пиковые переживания и стремление к самоактуализации. Используемые Маслоу методы исследования мотивации позволяют выделить дефицитарную и бытийную мотивацию, метамотивацию, дихотомию дефицитарных и бытийных ценностей. Концептуальная схема трактовки ценностного выбора основывается на жестко заданной последовательности «выживание — социальный контакт — развитие»; предоставляет возможность высчитывать удельный вес потребностей и возможность исследовать ценности по потребительскому выбору, прогнозировать дальнейшие выборы в актах потребления. Достаточно простая концептуальная схема трактовки ценностного выбора уже на протяжении более чем семи десятилетий демонстрирует эмпирическую достоверность и высокую прогностическую функциональность. Эта схема показывает, как в ситуациях экономических и политических кризисов, финансовых шоков, стихийных бедствий, пандемий меняется структура

потребления и потребительское поведение, как дефицитарные потребности-ценности выступают на первый план, увеличиваются покупки товаров первой необходимости и товаров долговременного хранения, что объясняется паникой и страхом перед той опасностью, которую сулит будущее, а потребности более высокого уровня, поддерживающие ценности развития, уходят на второй план [10].

Концептуальная схема трактовки ценностного выбора В. Франкла (1945) основывается на понимании ценностей как универсалий смысла. Смысл выступает императивом, который человек реализует в процессе ценностного выбора, а ценности — возможными путями к осмысленной жизни. В типологии ценностей Франкла наличествуют три группы ценностей: ценности творчества, ценности переживания и ценности отношения. Самыми важными считаются созидательные ценности, ценности творчества, в которых концентрируется смысл труда. Ценности переживания (эстетические и этические ценности, экзистенциальные переживания, любовь) позволяют судить о приближении к высшему смыслу по степени интенсивности переживаний. Ценности отношения, заключающиеся в том, чтобы сознательно выбирать отношение к тем жизненным обстоятельствам, которые невозможно изменить, становятся последним путем обретения смысла. Ценностный выбор — основа осмысленной жизни [11, с. 299–300].

В концепции М. Рокича (1973) ценность понимается как «устойчивое убеждение в том, что определенный способ поведения или конечная цель существования предпочтительнее с личной или социальной точки зрения, чем противоположный или обратный им способ поведения, либо конечная цель существования» [12, с. 13]. Исходными положениями стали тезисы о том, что общее число человеческих ценностей относительно невелико. Эти ценности свойственны всем людям, они систематизированы, укоренены в культуре и социальных институтах, неизбежно опосредуют выборы индивида и социальной группы. Используя метод прямого ранжирования ценностей, Рокич строит ценностную дихотомию — деление на терминальные (цели) и инструментальные (средства) ценности. Разработанная методика изучения ценностных ориентаций позволяет делать заключения о ценностных основаниях выбора [13, с. 39].

В концепции Г. Хофстеде (1980) центральное место занимает культурное измерение, ценности понимаются как нормы и модели поведения, которые имеют численное измерение. При создании типологии культурных измерений использовался метод факторного анализа, проводились исследования персонала IBM Europe, межнациональные исследования, которые позволили продемонстрировать связь культурных индикаторов с экономическими и политическими показателями: сформировавшаяся в обществе культура влияет на ценности индивида, что напрямую находит свое выражение в моделях поведения. В этой концептуальной схеме показывается, каким образом ценностный выбор зависит от выраженности индивидуализма или коллективизма, дистанции власти, маскулинности или феминности, обособленности, ориентации на долгосрочные или краткосрочные перспективы [13, с. 51–65].

В концепции Ш. Шварца (1987, 1990) ценности — это «желаемые транс-ситуационные цели, значимость которых меняется и которые функционируют в качестве руководящих принципов жизнедеятельности индивида или группы» [14, с. 74].

Ведущие ценности соотносятся с потребностями, потребности понимаются как осознаваемые цели и представлены тремя группами: биологические потребности индивида, потребности социального взаимодействия и потребности выживания и благополучия сообщества. В результате использования портретного ценностного опросника, проведенного Европейского социального исследования были выделены 10 типов мотиваций, которые тем или иным образом определяют ценностный выбор человека: саморегуляция, стимуляция, гедонизм, достижение, власть, безопасность, конформность, традиция, благожелательность, универсализм.

Основу концептуальной схемы ценностного выбора Г. Триандиса (1994, 1996) составляет культурный синдром как набор ценностных установок, норм и моделей поведения, лежащий в основе отличий одной культуры от другой. Кросс-культурные исследования измерений культурного разнообразия позволили выделить четыре универсальных культурных синдрома: культурного давления, культурной сложности, индивидуализма и коллективизма, и построить 4-компонентную модель взаимосвязи человека и социальной группы на основании горизонтальных и вертикальных ценностных аспектов индивидуализма и коллективизма [13, с. 48–50]. В этой концептуальной схеме заложен большой потенциал прогнозирования ценностного выбора в стационарных и транзитивных периодах общественного развития.

В концепции М. Бонда и К. Леунга (2002) на ценностный выбор оказывают влияние социальные аксиомы — максимально обобщенные представления человека о себе, о физической, социальной и культурной среде, в которой индивид находится; стереотипные убеждения и идеи, помогающие в адаптации к окружающему природному и социальному миру. В этой схеме представлены пять основных моделей верований, обуславливающих ценностный выбор: социальный цинизм, социальная сложность, награда за усилия, религиозность, контроль судьбы [15].

Концепция способна объяснять как предельные выборы, так и предпосылки потребительского поведения в повседневной жизни.

В концептуальной схеме Р. Инглхарта (1981, 2010, 2018), апробированной в течение нескольких десятилетий во Всемирном обзоре ценностей, на ценностный выбор влияет экзистенциальная безопасность — базовая уверенность человека в том, что его выживание гарантировано, и антиномические отношения между ценностями выживания и ценностями самовыражения (материалистическими и постматериалистическими ценностями), традиционными и секулярно-рациональными ценностями. Социокультурная ценностная трансформация поясняется гипотезами ценности недостающего и социализационного лага (временного разрыва между социально-экономическими и политическими изменениями). Первая гипотеза основана на предположении о том, что ценности индивида обусловлены его соци-

ально-экономическим статусом: большей значимостью для людей обладают те потребности, которые удовлетворены недостаточно, но основанные на этих потребностях ценности теряют свое значение после удовлетворения базовых потребностей, и ценностный выбор в большей мере основывается уже не на материалистических, а на постматериалистических ценностях. Высокий уровень экономической и физической безопасности приводит к трансформации ценностей, к мировоззренческому сдвигу от ценностей выживания к ценностям самовыражения; ценностный выбор уже не определяется экономическими регуляторами, максимизируется свободный выбор во всех сферах жизни [16].

В этой концептуальной схеме переход от материалистических к постматериалистическим ценностям служит индикатором успешной социальной эволюции.

В стабильные периоды жизни индивида и общества проблема ценностного выбора достаточно редко выходит на первый план, в периоды глобальных политических и социально-экономических кризисов эта проблема становится основной. Для осмысления экзистенциальных ценностных выборов сегодняшнего дня необходима хотя бы минимальная историческая дистанция, поэтому вариант использования концептуальных схем трактовки ценностного выбора можно апробировать на модели изменения потребительских ценностей в кризисных ситуациях и представить ее пунктирно следующим образом.

Кризисные ситуации характеризуются высокой степенью неопределенности, экономической и финансовой нестабильностью, социальной дезадаптацией, ростом негативных ожиданий; сопровождаются опасениями о возможной нехватке ресурсов, что приводит к изменению сложившейся структуры потребительских ценностей.

Угроза экзистенциальной безопасности трансформирует экономические и социальные стратегии поведения индивида и социальных групп, актуализирует ценности выживания и на неопределенный срок делает менее значимыми ценности самовыражения, приостанавливает модернизационный сдвиг от материалистических к постматериалистическим ценностям [16].

Психологическое неблагополучие кризисного периода усиливает общую неудовлетворенность жизнью, так как фиксация на ценностях выживания активизирует дефицитарную мотивацию [17]. Классические исследования наглядно демонстрируют, что определенные системы ценностей способствуют как ощущению счастья (ценности самовыражения), так и ощущению несчастья (фиксация на ценностях выживания) [16].

Отношение ко времени — универсальная ценностная ориентация культуры; в западной культуре ценностной маркировкой наделяется будущее время [13], в кризисный период позитивные ожидания от будущего фрустрированы, что также увеличивает психологическое и социальное неблагополучие. Общественный пессимизм может способствовать актуализации социальной аксиомы «Социальный цинизм», которая в силу присущего ей негативного взгляда на природу человека и справедливость общественного устройства, обостряет недоверие к социальным институтам [15].

В связи с этим можно предположить наличие одновременно развивающихся трендов в потребительском поведе-

нии: с одной стороны, увеличение рациональности актов потребительских выборов — внимательное отношение к цене и потребительской ценности товаров, анализ необходимости покупки, сокращение объема спонтанных покупок; с другой стороны, необдуманность покупок как форма реагирования на стресс, «эмоциональное» потребление (фастфуд — «заедание» стресса и проч.). Аналитическая платформа GfK отмечает подобные тенденции в FMCG-отрасли, в частности систематичность запасливого поведения покупателей, снижение частоты покупок, оптимизацию потребления вне дома и увеличение домашнего потребления [18].

Ежегодное «Глобальное исследование потребительского поведения» PricewaterhouseCoopers, проведенное в 2020 г., зафиксировало изменение ценностей и поведения потребителей, выразившееся: 1) в чувствительности к цене, в снижении уровня потребительской уверенности, в изменении категорий трат (в 2019 г. шоппинг и путешествия входили в тройку основных категорий расходов городских жителей, в 2020 г. расходы сместились в сторону продовольственных товаров); 2) помимо цены важным стало удобство и безопасность покупки; 3) активизировался формат онлайн-покупок и цифрового взаимодействия, особенно в сегменте продовольственных товаров; 4) выросла ценность заботы о себе наряду с усилением ценностных ориентаций экологичного потребления [19].

Заключение (Conclusion)

Проведенный теоретический обзор философских, социологических, психологических и культурологических концепций позволил схематично выделить явные и неявные основания ценностного выбора, которые в максимально обобщенном виде содержатся в ценностных ориентациях и ценностных установках культуры, моральных императивах, социальных аксиомах, в широком спектре культурных измерений общества, ведущих мотивациях индивидов и социальных групп. Субъект ценностного отношения в стационарные и транзитивные, стабильные и кризисные периоды общественного развития осуществляет выбор, опираясь на эти основания. Высокая степень неопределенности в кризисный период, негативные ожидания от будущего, утрата ощущения экзистенциальной безопасности актуализируют дефицитарную мотивацию, резко обостряют потребность в безопасности, наделяют большей значимостью материалистические ценности, приводят к фрустрации базовых социальных потребностей, усиливают недоверие к существующим социальным институтам. Максимально наглядно эти процессы представлены в изменении структуры потребительских ценностей в кризисный период.

Библиографический список

1. Микешина Л. А. Ценности в познании // Энциклопедия эпистемологии и философии науки. М. : Канон+ : Реабилитация, 2009. С. 1114–1115.
2. Плотников В. И. Ценность // Современный философский словарь / под общ. ред. В. Е. Кемерова. Лондон ; Франкфурт-на-Майне ; Париж ; Люксембург ; М. ; Минск : Панпринт, 1998. С. 1001–1005.
3. Дэвидсон Д. Об идее концептуальной схемы // Аналитическая философия: избранные тексты / сост. А. Ф. Грязнов. М. : Изд-во Моск. гос. ун-та, 1993. С. 144–158.
4. Каган М. С. Философская теория ценности. СПб. : Петрополис, 1997. 204 с.
5. Леонтьев Д. А. Ценность как междисциплинарное понятие: Опыт многомерной реконструкции // Вопросы философии. 1996. № 4. С. 15–26.
6. Микешина Л. А. Эпистемология ценностей. М. : РОССПЭН, 2007. 439 с.
7. Худякова Н. Л. Аксиологические основы поведения человека. Челябинск : Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2010. 109 с.
8. Шохин В. К. Философия ценностей и ранняя аксиологическая мысль : моногр. М. : Рос. ун-т дружбы народов, 2006. 460 с.
9. Hills M. D. Kluckhohn and Strodtbeck's Values Orientation Theory // Online Readings in Psychology and Culture. 2002. No. 4 (4). DOI: 10.9707/2307-0919.1040
10. Consumer Behaviour During Crises: Preliminary Research on How Coronavirus Has Manifested Consumer Panic Buying, Herd Mentality, Changing Discretionary Spending and the Role of the Media in Influencing Behaviour / M. Loxton, R. Truskett, B. Scarf [et al.] // Journal of Risk and Financial Management. 2020. Vol. 13, issue 8. P. 166. DOI: 10.3390/jrfm13080166
11. Франкл В. Основы логотерапии // Франкл В. Человек в поисках смысла / пер. с англ. и нем. М. : Прогресс, 1990. С. 284–359.
12. Леонтьев Д. А. Ценностные представления в индивидуальном и групповом сознании: виды, детерминанты и изменения во времени // Психологическое обозрение. 1998. № 1. С. 13–25.
13. Лебедева Н. М., Татарко А. Н. Ценности культуры и развитие общества. М. : Изд. дом Гос. ун-та выс. школы экономики, 2007. 527 с.
14. Магун В. С., Руднев М. Г., Шмидт П. Европейская ценностная типология и базовые ценности россиян // Вестник общественного мнения. Данные. Анализ. Дискуссии. 2015. № 3–4 (121). С. 74–93.
15. Татарко А. Н., Лебедева Н. М. Разработка и апробация сокращенной версии методики «Социальные аксиомы» М. Бонда и К. Леунга // Культурно-историческая психология. 2020. Т. 16, № 1. С. 96–110.
16. Инглхарт Р. Культурная эволюция: как изменяются человеческие мотивации и как это меняет мир / пер. с англ. М. : Мысль, 2018. 347 с.
17. Маслоу А. Мотивация и личность. 3-е изд. М. ; СПб. : Питер, 2013. 351 с.
18. Обзор GfK: FMCG-шоппинг — было и стало // GfK : [сайт]. 2020. 26 мая. URL: <https://www.gfk.com/ru/press/fmcg-shopping-then-and-now> (дата обращения: 01.12.2021).

19. Глобальное исследование потребительского поведения за 2020 год: Россия. Трансформация потребителя. URL: <https://roscongress.org/materials/globalnoe-issledovanie-potrebitelskogo-povedeniya-za-2020-god-rossiya-transformatsiya-potrebitelya/> (дата обращения: 24.10.2022).

References

- Dehvidson D. (1993) Ob idee kontseptual'noi skhemy [On the Very Idea of a Conceptual Scheme], *Gryaznova A. F. (ed.) Analiticheskaya filosofiya: izbrannye teksty [Analytical Philosophy: Selected Texts]**. Moscow, Moskovskii gosudarstvennyi universitet Publ., pp. 144–158. (in Russian)
- Frankl V. (1990) *Osnovy logoterapii [Basics of Logotherapy]*, Chelovek v poiskakh smysla [A Man in Search of Meaning]**. Moscow, Progress Publ., pp. 284–359. (in Russian)
- Hills M. D. (2002) Kluckhohn and Strodtbeck's Values Orientation Theory, *Online Readings in Psychology and Culture*, no. 4 (4), doi: 10.9707/2307-0919.1040 (in English)
- Inglehart R. (2018) *[Cultural Evolution: How People's Motivations are Changing and How This Is Changing the World]*. Moscow, Mysl' Publ., 347 p. (in Russian)
- Kagan M. S. (1997) *Filosofskaya teoriya tsennosti [Philosophical Theory of Value]**. Saint Petersburg, Petropolis Publ., 204 p. (in Russian)
- Khudyakova N. L. (2010) *Aksiologicheskie osnovy povedeniya cheloveka [Axiological Foundations of Human Behavior]**. Chelyabinsk, Chelyabinskii gosudarstvennyi universitet Publ., 109 p. (in Russian)
- Lebedeva N. M., Tatarko A. N. (2007) *Tsennosti kul'tury i razvitiye obshchestva [Cultural Values and Social Development]*. Moscow, Gosudarstvennyi universitet vysshei shkoly ekonomiki Publ., 527 p. (in Russian)
- Leont'ev D. A. (1996) Tsennost' kak mezhdistsiplinarnoe ponyatie: Opyt mnogomernoi rekonstruktsii [Value as an Interdisciplinary Concept: The Experience of Multidimensional Reconstruction]*, *Voprosy filosofii [Questions of Philosophy]*, no. 4, pp. 15–26. (in Russian)
- Leont'ev D. A. (1998) Tsennostnye predstavleniya v individual'nom i gruppovom soznanii: vidy, determinanty i izmeneniya vo vremeni [Value Representations in Individual and Group Cognition: Types, Determinants and Changes Over Time]*, *Psikhologicheskoe obozrenie [Psychological Review]**, no. 1, pp. 13–25. (in Russian)
- Loxton M., Truskett R., Scarf B., Sindone L., Baldry G., Zhao Y. (2020) Consumer Behaviour during Crises: Preliminary Research on How Coronavirus Has Manifested Consumer Panic Buying, Herd Mentality, Changing Discretionary Spending and the Role of the Media in Influencing Behaviour, *Journal of Risk and Financial Management*, vol. 13, issue 8, p. 166, doi: 10.3390/jrfm13080166 (in English)
- Magun V. S., Rudnev M. G., Shmidt P. (2015) Evropeiskaya tsennostnaya tipologiya i bazovye tsennosti rossiyan [Russian Basic Human Values Through the Lens of the European Value Types], *Vestnik obshchestvennogo mneniya. Dannye. Analiz. Diskussii [Russian Public Opinion Herald. Data. Analysis. Discussions]*, no. 3–4 (121), pp. 74–93. (in Russian)
- Maslou A. (2013) *Motivatsiya i lichnost' [Motivation and Personality]**. 3rd ed. Moscow, Saint Petersburg, Piter Publ., 351 p. (in Russian)
- Mikeshina L. A. (2007) *Ehpistemologiya tsennostei [Epistemology of Values]**. Moscow, ROSSPEHN Publ., 439 p. (in Russian)
- Mikeshina L. A. (2009) Tsennosti v poznanii [Values in Cognition]*, *Ehntsiklopediya ehpistemologii i filosofii nauki [Encyclopedia of Epistemology and Philosophy of Science]**. Moscow, Kanon+ Publ., Reabilitatsiya Publ., pp. 1114–1115. (in Russian)
- Obzor GfK: FMCG-shopping — bylo i stalo [Review GfK: FMCG-Shopping — Then-and-Now]* (2020) GfK, May 26. Available at: <https://www.gfk.com/ru/press/fmccg-shopping-then-and-now> (accessed: 01.12.2021). (in Russian)
- Plotnikov V. I. (1998) Tsennost' [Value]*, *Kemerov V. E. (ed.) Sovremenniy filosofskii slovar' [Modern Philosophical Dictionary]**. London, Frankfurt-na-Maine, Parizh, Lyuksemburg, Moscow, Minsk, Panprint Publ., pp. 1001–1005. (in Russian)
- Shokhin V. K. (2006) *Filosofiya tsennostei i rannaya aksiologicheskaya mysl' [Philosophy of Values and Early Axiological Thought]**. Moscow, Rossiiskii universitet druzhby narodov Publ., 460 p. (in Russian)
- Tatarko A. N., Lebedeva N. M. (2020) Razrabotka i aprobatsiya sokrashchennoi versii metodiki "Sotsial'nye aksiomy" M. Bonda i K. Leunga [Developing and Testing a Short Version of the Social Axioms Questionnaire by M. Bond and K. Leung], *Kul'turno-istoricheskaya psikhologiya [Cultural-Historical Psychology]*, vol. 16, no. 1, pp. 96–110. (in Russian)
- Global'noe issledovanie potrebitel'skogo povedeniya za 2020 god: Rossiya. Transformatsiya potrebitelya [Global Consumer Behavior Survey for 2020: Russia. Transformation of the Consumer]**. Available at: <https://roscongress.org/materials/globalnoe-issledovanie-potrebitelskogo-povedeniya-za-2020-god-rossiya-transformatsiya-potrebitelya/> (accessed: 24.10.2022). (in Russian)

* Перевод названий источников выполнен автором статьи / Translated by the author of the article.