

## Газетные жалобы как стратегии защиты потребительских интересов. Позднесоветский период\*

Елена Богданова

Европейский университет в СПб, магистратура, 1-й курс

Дискурс о защите прав потребителей начинает формироваться в Советском Союзе в конце 80-х гг. XX в., с момента образования Общества защиты прав потребителей в Санкт-Петербурге и начала развития общественного движения потребителей. Организация и движение возникли как оппозиционные государственной политике силы. Один из основателей движения П. Шелищ в интервью, опубликованном в середине 90-х гг., вспоминает реакцию властей на возникновение Общества потребителей: «И, чуть ли не нынешний редактор «Ведомостей», значит, задавал вопрос: «А от кого Вы собираетесь защищать потребителей?» А я с гордостью отвечал: «От советского государства» (Шелищ, 1996 : 90).

Возможности организации подобной структуры появились в конце восьмидесятых годов в связи с развитием демократических тенденций и смягчением политического режима в последние годы существования Советского Союза (Duka A., Kornev N., Voronkov V., Zdravomyslova E., 1995). На протяжении нескольких десятилетий до этого момента партийно-государственное руководство прилагало все усилия, чтобы сохранить контроль над общественным сознанием и ликвидировать любую оппозицию (Радаев, 1991 : 138).

Есть мнение, что во времена Советского Союза практики защиты потребительских интересов не существовало. «Вы изучаете то, чего не было» - фраза, которую мне неоднократно приходилось слышать по поводу тематики своего исследования. Тем не менее, социологический анализ официального советского дискурса показывает противоположное. Данная статья написана на базе материала, собранного в процессе работы над магистерской диссертацией, которая посвящена исследованию опыта защиты потребителями своих интересов в условиях советского государства.

Правовые взаимоотношения потребителя и государства в советском обществе строились в условиях монопольного контроля со стороны государства над сферами производства, торговли и обслуживания.

В условиях органической либерализации с 1960-х годов тема обмана, обвеса покупателей, хамства продавцов и прочих проблем, возникающих между контрагентами по поводу потребления признаётся социальной проблемой. Информация о потребительских проблемах озвучивается в официальном дискурсе позднесоветского периода. Возникают коллективные действия потребителей против укрывания дефицитных товаров, проходят конференции потребителей, организованные с целью обсуждения потребительских проблем и пр.

В основание аналитического подхода к изучению потребительских жалоб положено представление о том, что

советский потребитель, решивший отстоять свои интересы, оказывается включён в три иерархические системы: в систему макроуровня как гражданин, «подчинённый» советскому государству (Фицпатрик, 2001), в систему властных отношений купли-продажи, анализ которой представляет в своей концепции социалистического рыночного режима венгерский социолог Я. Корнаи; и в иерархию, которая конструируется в системе обжалования при распределении ролей агентов на «тех, кто жалуется» и «тех, кому жалуется». Для анализа данной системы иерархии использована концепция «голоса» А. Хиршмана.

В рамках иерархических отношений власти – подчинения потребитель, как «подчинённый» вырабатывает стратегии совладения с ситуацией, используя разные ресурсы, в том числе непреднамеренно представляемые агентами власти, в данном случае, государством.

Наиболее распространённым способом отстаивания своих интересов в советском обществе являлась подача жалоб. Этот способ имел институционализированный механизм, созданный и поддерживаемый государством. Основные принципы работы этого института были сформулированы в советских законодательных актах, начиная с 1917 г. Функции приёма жалоб, работы с ними и принятия решений были закреплены за государственными органами на разных уровнях государственной и партийной власти.

Право на обжалование активно использовалось потребителями. Последствия подачи жалобы могли быть разнообразными. Согласно результатам исследования американской исследовательницы Ш. Фицпатрик (2001) жалоба советского гражданина могла принести положительный результат (решить проблему, привлечь внимание), либо не принести никакого результата (остаться без внимания), либо дискредитировать жалобщика (породить новые трудности для пожаловавшегося). В этой статье я предпринимаю попытку выявления успешных стратегий протеста потребителей в социально-политическом контексте социалистического общества на примере анализа газетных жалоб потребителей.

Подавая жалобу, агент рассчитывает на определённый результат. Согласно концепции Л. Тевено и Л. Болтански (2000) притязание на справедливость должно быть обосновано и «ориентировано» на «конвенции эквивалентности» (Болтански, Тевено, 2000 : 67), общие для участников спора. «Поиск доказательств своей правоты провоцирует экспликацию наших моральных интуиций, содержащих критерии, тождественные общим для данного общества императивам справедливости, и вербализованную апелляцию к этим императивам – общим благам» (Печёрская, 2000 : 168). Газетные жалобы представляют пример официальных жалоб,

\*В 2002г. Санкт-Петербургская ассоциация социологов провела конкурс студенческих работ. Решением жюри, первое место не присуждено никому. Две работы, публикуемые в этом номере, разделили второе место.

прошедших процедуру *легитимизирующего* их отбора. Другими словами, газетные жалобы представляют успешную попытку жалобщика доказать валидность своих притязаний на справедливость.

Для создания текста жалобы – её формы и содержания – существовали достаточно чётко определённые правила. Формально “правильно написанная жалоба” должна была обязательно содержать обращение, изложение проблемы, дату и подпись. В пособиях по правилам работы с заявлениями и предложениями трудящихся даже предлагается схема текста жалобы (Казакевич Н., Кузьмин Э., 1975).

Круг легитимных тем-поводов для подачи жалобы был предсказуем. Это касалось не только потребительских жалоб, но и других обращений во власть. Каждый советский гражданин представлял, на что жаловаться можно, и на что “лучше не надо”: в любом обращении во власть “ни в коем случае нельзя затрагивать основополагающие принципы строя, главную политическую линию партии, или выраженную в народнохозяйственных планах общую экономическую политику...” (Корнаи, 2000: 126)

Что касается текста жалобы: используемых слов, конструкций, то для его составления также существовали негласные правила. Совокупность этих правил американский исследователь советского общества сталинского периода С. Коткин, называет “говорить по-большевистски” (Коткин, 2001: 254). В результате анализа текстов сталинских рабочих С. Коткину удалось выявить наличие определённых “формальных правил письма”, проблематизацию в официальных текстах определённых сфер жизни и предъявление определённых проблем как значимых.

Итак, исследования С. Коткина и венгерского социолога Я. Корнаи показывают ограниченность ресурсов, которыми обладали советские граждане, решившие отстоять свои интересы. Кроме того, можно сделать вывод о наличии определённых стратегий и приёмов, используемых при составлении текстов жалоб советскими потребителями с целью придания апелляции веса и легитимации её в глазах государства. Далее я пытаюсь ответить на вопрос: какие именно приёмы и стратегии использовались советскими потребителями для защиты собственных интересов?

## Методы исследования

В исследовании были использованы два метода: анализ документов и интервью. Главным источником информации стали многотиражные местные (Ленинград) газеты “Ленинградская правда” и “Вечерний Ленинград”. Выбор газет “Вечерний Ленинград” и “Ленинградская правда” из массива за 1960 – 1988 гг. был осуществлён в соответствии с датами принятия основных законодательных актов, защищающих интересы потребителя. Предполагается, что в период подготовки и принятия законодательного акта активизируется публичная дискуссия и официальные печатные издания представляют более насыщенное по сравнению с остальными периодами дискурсивное поле проблемы. Всего было просмотрено 438 номеров газет, из которых было выбрано для анализа 68 типичных, наиболее информативных жалоб.

В качестве дополнительного метода был использован метод лейтмотивного интервью с потребителями, имевшими опыт обжалования в позднесоветский период (4 интервью).

## Временные рамки изучаемого периода

Обзор советского законодательства, прессы (“Вечерний Ленинград”, “Ленинградская правда”, “Крокодил”, “Советская торговля”, “Стандарты и качество продукции”) показал, что проблема нарушения потребительских интересов начинает занимать заметное место среди социальных проблем с начала шестидесятых годов.

В 60 – 70-е гг. в советском законодательстве произошли важные изменения, повлиявшие на положение потребителей. В этот период была проведена очередная кодификация гражданского и уголовного законодательства. К 70-м гг. охрана интересов и прав потребителей получила своё отражение в ряде норм гражданского, административного, уголовного законодательства в ведомственных правилах и инструкциях, регулирующих права и обязанности контрагентов. Всего с начала шестидесятых до конца восьмидесятых годов было принято порядка десяти постановлений, связанных с организацией сфер торговли и обслуживания потребителей.

В печатных изданиях с начала 60-х годов увеличивается число потребительских жалоб и статей, затрагивающих проблемы дефицита товаров и услуг, некачественного обслуживания и пр. В газетах “Ленинградская правда” и “Вечерний Ленинград” появляются рубрики, в которых регулярно публикуются материалы о потребительских проблемах: “Как нас обслуживают?”, “Меры приняты”, “Из редакционной почты”.

В семидесятых и восьмидесятых годах, по мере проникновения в сознание советских покупателей западных стандартов потребления (Радаев, 1998: 318), проблема обостряется. Опираясь на эмпирический материал, собранный в ходе исследования, можно утверждать, что наибольшее количество потребительских жалоб писалось и подавалось в 1965 – 1970 гг. Проблема сохраняет свою актуальность вплоть до момента формирования общественного движения потребителей в 1988 г. В конце 80-х гг. формируется новая законодательная база, регулирующая взаимоотношения контрагентов в ходе сделок купли-продажи (в 1989 г. принимается первая редакция закона “О правах потребителей”). Период 1988 – 1989 г. я рассматриваю как начало формирования нового дискурса о защите потребительских интересов, начало конструирования новой проблемы, которая нуждается в иной, нежели предложенная выше, формулировке проблемы исследования. Таким образом, изучаемый период ограничивается 1960 и 1988 гг.

## Дискурсивные стратегии составления газетных потребительских жалоб

Подача жалоб была повседневной практикой советских людей. Жалобы подавались в устном и письменном виде, в различные инстанции с разными целями. “Жаловались все и по всем поводам” (Интервью № 4).

Из интервью следует, что “умение” жаловаться и достигать результата, то есть, по крайней мере, получать какой-то

ответ на жалобу (а в лучшем случае, добиваясь сформулированной в жалобе цели), было определённым навыком и требовало специальных знаний по поводу правил этой процедуры. В содержание этого навыка входило **знание “куда надо жаловаться” и “как надо жаловаться”**:

**Куда жаловаться:** *Значит, умные люди или в рамках Партии. Со всеми своими бедами. Вот. Жалобы там их обязательно принимали, обязательно рассматривали (Интервью № 3).* В это знание входили как институциональные структуры (в какую инстанцию жаловаться), так и персонализированные агенты, которые олицетворяли властные институты и имели персональный высокий статус (“знаменитые люди”), с некоторыми из них возможно было поддержание неформальных отношений. В интервью о практиках обжалования информанты называли конкретных людей, которые имели репутацию “хорошего человека”, или “человека, который мог помочь”. Обычно это были высокостатусные чиновники, народные депутаты, видные общественные деятели. *И ей помогла Нина Васильева Пейцер. Такая была у нас балерина в театре. музыкальном. И Нина Васильевна была депутатом. Народным. Что называется. И Нина Васильевна добила маме разрешения... или Когда какие-нибудь актёры-депутаты, они... к ним обращались, и если они были, там, хорошими людьми отзывчивыми, они могли добиться для людей чего такого... (Интервью № 2).*

**Знание “как надо жаловаться”** - знание того, как надо составить жалобу, чтобы она не осталась без внимания. Содержание жалобы должно было быть вписано в рамки, доступные цензурой и критикой. *Жаловаться можно было только в институционализированных рамках, уже заранее предусмотренных государством (Интервью № 4).* Для того, чтобы составить содержательную часть успешной жалобы, использовались специальные приёмы. В одном из интервью было сказано: *Это была большая категория людей - профессиональные жалобщики - которые умели писать жалобы, на всё жаловались, и, в общем, многого добивались благодаря этому. (Интервью № 4).* Информант упоминает об определённом навыке “писать жалобы”, доступном ограниченному числу людей и возводит это умение в ранг “профессии”.

В ходе анализа удалось выделить 4 стратегии, которые использовались жалобщиками для придания жалобщикам значимости: идеологическая и групповая генерализация, использование символического капитала жалобщика, патримониальная стратегия и стратегия обличения виновного.

### 1. Стратегия генерализации проблемы

Для объяснения данной стратегии используется понятие “формирование интерпретативной схемы (фрейма)”. В социологии общественных движений это понятие (Бенфорд и Сноу) обозначает деятельность движения по созданию установок и ценностей в обществе, которые бы обеспечили успех мобилизации (Здравомыслова, 1993 : 152) Одним из способов привлечения сторонников является *расширение* интерпретативной схемы (frame extension). При использовании этой стратегии во фрейм движения включаются интересы или точки зрения, которые не связаны с основной целью движения, но способны осуществлять функцию привлечения внимания и вызывать одобрение “сторонников” (Здравомыслова, 1993 : 152).

Для легитимации жалобы и придания ей значимости потребители используют стратегию **генерализации проблемы**. Печёрская (2000) предлагает категорию “глобализация конфликта”, полагая, что такая стратегия способствует усилению легитимации жалобы. Индивидуальная проблема: покупка не-

качественного велосипеда, покупка некачественных овощей, грубое обращение продавца интерпретируется потребителем как проблема более широкого масштаба – проблема, затрагивающая интересы целой группы потребителей, или интересы всего государства. Примеры такой стратегии приведены ниже.

Генерализация в жалобах осуществляется не только относительно масштаба проблемы, но и относительно масштаба пострадавших, т.е. по признаку “размера” агентов, их коллективности (такое основание для классификации использует в своей диссертации Печёрская (2000)). Количество человек, подающих жалобу, либо вписанных в группу “пострадавших” имеет значение для успешности жалобы. Механизм принятия решений по жалобам работал по принципу накопления сигналов. Чем больше агентов определено в жалобе как пострадавшие, тем больше шансов добиться желаемого результата.

Итак, я различаю две разновидности генерализации: *идеологическая* и *групповая*. Особенности стратегии *идеологической* генерализации заключается в том, что индивидуальная жалоба распространяется на всё целую сферу (промышленность, торговля) либо на всё общество (расширяется фрейм проблемы, по поводу которой пишется жалоба). В качестве аргументов используются идеологические конструкции и популярные идеологические тезисы социалистического общества. Так, покупательница Л.И. Бойтман, столкнувшись с проблемой некачественного сервиса в одной из химчисток, обосновывает свою жалобу следующим образом: *Сервис – служба быта – большое дело. И оно не терпит равнодушных. Сегодня, когда одной из главнейших задач коммунистической Партии является качественное обслуживание советских граждан, равнодушию нет места в службе быта. (Сервис не терпит равнодушных Ленинградская правда. 1963 г., 29 марта, с.2)*

*Групповая* генерализация происходит через увеличение числа пострадавших. К этому виду генерализации относятся:

1. *Индивидуальная по поводу коллективной проблемы.* Жалоба такого вида подаётся одним потребителем от имени группы, или сообщества, как, например, в следующих жалобах: *Большим спросом у покупателей пользовались фотоальбомы стоимостью 2 рубля 80 коп. Но сейчас таких альбомов в продаже нет. Оказывается, фабрика “Светоч” прекратила их выпуск. Жаль. Г. Орлов, фотолюбитель (Вечерний Ленинград, 1963 г. 24 апреля, с.2)* В приведённом примере потребитель выступает с жалобой от имени группы: фотолюбители. Для усиления значимости жалобы используется групповая генерализация проблемы – интерпретация индивидуальной проблемы как проблемы целой группы потребителей.

2. *Коллективная по поводу коллективной проблемы.* Подаётся от имени группы людей, озабоченных одной проблемой. При этом обязательно указывается количество подписей, обозначенных в жалобе: *Мы, шофёры 2-го таксомоторного парка Ленинграда вынуждены обратиться с жалобой в газету. До сих пор мы обедали в столовой таксопарка. Ассортимент блюд там всегда оставял желать лучшего, да и места всегда хватало только на одну смену. Часто образовывались очереди, приходилось ждать пока освободится место. Начальство грело надеждами, что в ближайший год обратит внимание на то, как организовано питание сотрудников. И что же? Теперь нашу столовую закрывают совсем... (107 подписей) (В Тесноте и в обиде. Ленинградская правда. 1964 г. 12 декабря, с.2)* Отличие этого типа жалобы от предыдущего в том, что агенты, составляющие группу пострадавших, чётко определены.

Итак, использование данной стратегии приносит результат: по крайней мере, жалоба опубликована, а это в советские времена неизбежно вело к “организационным выводам”. В стра-

тегии идеологической и групповой генерализации потребитель апеллирует к ценностям социализма и используют принцип коллективизма.

## II. Стратегия использования символического капитала жалобщика

Для объяснения другой стратегии составления потребительских жалоб используется концепция символического капитала Бурдьё (1994). Бурдьё выделяет такие виды капиталов, как экономический, культурный, социальный и символический. Капиталом, наиболее доступным для использован в качестве ресурса усиления значимости газетной жалобы и не требующим дополнительных затрат является символический капитал. Демонстрация символического капитала происходит в подписи жалобщика и в апелляции к его статусу. Можно выделить три группы подписей, обращающих внимание на статус апеллирующего агента. В первом случае подпись подчёркивает обладание жалобщика социально одобряемым статусом: *"кандидат экономических наук"*, *"инженер"* или *"научный сотрудник Ленинградского университета"*. Вторая группа подписей демонстрирует наличие определённых заслуг перед обществом: *"участник Великой Отечественной Войны"*. О третьей группе подписей может идти речь когда в подписи подчёркивается статус агента, претендующего на особенную степень социальной защиты *"пенсия"*, *"инвалид второй группы"*, *"мать троих детей"*.

В данной стратегии используются социальные статусы, значимые в советской стратификационной системе.

## III. Патримониальная стратегия

В обозначении стратегии как патримониальной используется концепт Вебера (1978). При патримониальном типе политики нижестоящие могут рассчитывать на защищённость и заботу со стороны вышестоящих.

Категория "заботы" занимает важное место в советском идеологическом дискурсе. В расчете на эту заботу выстраивается данная дискурсивная стратегия жалобщиков.

В советской структуре доминируют патерналистские функции, т.е. охранительные и контрольные функции, исполняемые как будто в порядке "отеческой заботы" о подданных. "Забота" со стороны "верхов" должна встречать "благодарность" со стороны "низов" - таковая главная, осевая формула патерналистского устройства общества и социальной личности (Советский простой человек, 1993:16).

Популярные социалистические лозунги *"Забота о человеке - главная задача Партии и правительства Советского Союза"*, *"Забота о быте советского человека - важнейшая задача сегодняшнего дня"*. (Ленинградская правда, 1964 г., 26 ноября, с.1.) делают категорию заботы базовой, легитимируя патримониальный характер государства.

Апелляция потребителей к государству в форме требования "обещанной заботы" используется как стратегия составления жалоб потребителей. Эта стратегия помогала вписывать жалобу в идеологический дискурс и делать её легитимной и успешной. Типичные фразы для жалобы, составленной по правилам патримониальной стратегии: *Что же государство о нас не позаботится? (Ни купить... нишить)" Ленинградская правда, 1964 г. 24 ноября, с.2.)* *Где же обещанная забота государства об интересах потребителей? (Почему прочерк в меню? Ленинградская правда, 1981 г., 3 апреля, с.2).*

В данной стратегии потребитель апеллирует к обязанности государства заботиться о нём и достигает успеха.

## IV. Стратегия обличения виновного

Эта стратегия заключается в наделении виновного негативными характеристиками. Для определения этих характеристик используется ограниченный набор категорий. Для того, чтобы проанализировать эти категории, воспользуемся общими для социалистического общества императивам "образцового" советского человека (Советский простой человек, 1993 : 15). Свод идеальных качеств и характеристик советского человека представлен в моральном кодексе строителей коммунизма (принят на XXII съезде партии, 1961 г.). Согласно данному идеологическому конструкту советский гражданин должен обладать следующими чертами: добросовестный труд на благо общества, забота каждого о сохранении и умножении общественного достояния, гуманные отношения и взаимное уважение между людьми, честность и правдивость, непримиримость к несправедливости, туеядству, нечестности, карьеризму и стяжательству и пр. (Моральный кодекс строителей коммунизма, 1962 : 5 - 6).

Для обличения виновного потребители используют категории, противоположные тем, которые сформулированы в кодексе. Можно привести несколько примеров: *работники буфетов при универмагах "Гостиный двор" и "Пассаж" допускают злоупотребления при продаже соков и газированной воды (Меры приняты. Вечерний Ленинград, 1970, 8 января, с.2).*

В мебельном магазине № 2 Ленмебельторга очень странно организована доставка...Группа халтурщиков на государственных машинах предлагают довести покупку до дома. (По следам наших выступлений. Вечерний Ленинград, 1964 г. 29 декабря, с.2.).

...для того, чтобы завернуть товар, продавцы используют толстенные листы бумаги. Нельзя так халатно относиться к материалу и так незаконно использовать ценную бумагу... (Нарушители правил торговли наказаны. Вечерний Ленинград, 1964 г., 12 декабря, с.2)

В жалобах выстраиваются дихотомии из категорий желаемого и категорий, в которых описывается действительное: добросовестный труд на благо общества — "Халатно относятся"; забота каждого о сохранении и умножении общественного достояния — "Незаконно используют"; гуманные отношения и взаимное уважение между людьми — "Не внимательны", "Не предупредительны", "Равнодушны" и тд.

Стратегия обличения виновного заключается в акцентуации несоответствия поведения продавца идеалу советского человека. Таким образом, достигая своих интересов (удовлетворения жалобы), потребитель одновременно подтверждает легитимность "кодекса строителя коммунизма".

Итак, удалось выделить и проанализировать четыре стратегии легитимации потребительской жалобы и придания ей значимости: стратегия идеологической и групповой генерализации, использование символического капитала жалобщика, патримониальная стратегия и стратегия обличения виновного. Во всех стратегиях используется приём доказательства валидности своих притязаний на справедливость. Для этого потребитель апеллирует к различным категориям идеологически обоснованного в социалистическом обществе императива блага: коллективизм, доминирующая роль государства по отношению к гражд-

дана, социальные одобряемые статусы, модель идеального советского человека. Использование обозначенных стратегий позволяет потребителю легитимизировать свою жалобу и придать ей вес, что делает её успешной.

## Заключение

В работе представлен анализ газетных жалоб потребителей позднесоветского периода (1960 – 1988 гг.) как стратегий совладания подчинённых с ситуациями нарушения их интересов.

Институт советской жалобы был создан государством, заинтересованным в наличии механизма, который способствовал бы известному снятию социально напряжения и обратной связи.

Существование покупателей, неудовлетворённых существующей формой рыночного режима и качеством отечественных товаров и обслуживания, в идеологию социализма вписано не было, поэтому жалобы были маргинализированным механизмом. Для того, чтобы им воспользоваться, было необходимо наличие дополнительных ресурсов (свободное время, знакомства), либо владение детальным знанием этого механизма. Альтернативный путь подачи жалобы – апелляция через средства массовой информации. Этот механизм был проще. Для того, чтобы жалоба принесла желаемый результат, достаточно было правильно её составить и обосновать. Жалоба, опубликованная в прессе, становилась частью официального дискурса и приобретала статус значимого аргумента, подтверждающего правоту потребителя. В связи с этим, «подчинённые» вырабатывали специальные стратегии, которые помогали обозначить потребительскую проблему, обосновать её легитимность и значимость путём ссылок на государственную идеологию, и вписать её в систему властных иерархий. В своих стратегиях в качестве ресурса жалобщики используют государственную идеологию: апеллируют к ценностям социализма, используют принцип коллективизма (стратегия генерализации), используют социально одобряемые статусы (стратегия использования символического капитала), апеллируют к заботящемуся о них государству (патримониальная стратегия), и к качествам подлинного советского человека (стратегия обличения виновного). Советский потребитель вынужден отстаивать свои интересы, будучи сильно ограничен в способах и ресурсах, и использует в качестве таковых способы и ресурсы, предложенные государством. Применение определённых выше стратегий помогает сделать этот опыт успешным.

В свою очередь государство поощряет граждан к жалобам, поскольку, во-первых, получает дополнительное средство контроля, а во-вторых, получает подтверждение лояльности даже самых недовольных (жалующихся), стратегии которых не покушаются на основы социалистического строя. Газетная жалоба, как конечный продукт, превращается в средство государственной пропаганды социалистических ценностей. Тем самым механизм и стратегии жалобы воспроизводятся в существующей идеологической рамке.

### Список литературы

- Болтански Л., Тевено Л. (2000) Социология критической способности в: Журнал социологии и социальной антропологии Том III № 3, СС. 66 - 82
- Бурдые П. (1994) Начала. М.: Socio-logos
- Бычко М.А. (2000) Развитие законодательства о защите прав потребителей. Историко-правовой аспект. Диссертация на соискание учёной степени кандидата юридических наук (12.00.01) Ставрополь.

Здравомыслова Е. (1993) Парадигмы западной социологии общественных движений. СПб.: Наука

Казакевич Н., Кузьмин Э. (1975) Порядок рассмотрения предложений, заявлений и жалоб трудящихся. М.: Профиздат.

Козлов Ю.М. (1959) Приём и рассмотрение жалоб трудящихся. М.: Гос. издательство юридической литературы

Корнаи Я. (1990) Дефицит. М.: Наука

Корнаи Я. (2000) Социалистическая система. М.: Вопросы экономики

Коткин С. (2001) Говорить по-большевистски (из кн. "Магнитная гора: Сталинизм как цивилизация") в Американская русистика: веки историографии последних лет. Советский период. Самара: "Самарский университет". сс. 250 - 328

Ленин В.И. (1973) Набросок правил об управлении советскими учредителями. в Собр. соч. Т. 37, сс. 366 - 367

Моральный кодекс строителей коммунизма (1962) Душанбе: Таджикиздат

Народный контроль в сфере обслуживания (1983) Рига: АВТОС

О работе с письмами трудящихся. Сборник документальных материалов (1980). М.: "Юридическая литература"

О работе с письмами трудящихся. Сборник документальных материалов (1986). "Юридическая литература"

Печёрская Н.В. (2000) Справедливость: социальная аналитика и прагматика представлений. Диссертация на соискание учёной степени кандидата философских наук (09.00.11) СПб.

Радаев В. (1991) Властная стратификация в системе советского типа в: Рубеж, № 1, сс. 117 - 147

Радаев В.В. (1998) Экономическая социология. М.: Аспект-пресс.

Семёнова В. (1998) Качественные методы: введение в гуманистическую социологию. М.: Добросвет.

Советский простой человек. Опыт социального портрета на рубеже 90-х гг. (1993). М.:Интерцентр.

Фицпатрик Ш. (2001) Сталинские крестьяне. Социальная история советской России в 30-е гг.: деревня. М.: РОССПЭН

Шелищ П.Б. (1996) Потребитель больше не ругательное слово в Правозащитник № 2. сс. 89 - 91

Duka A., Kornev N., Voronkov V., Zdravomyslova E. (1995) Round Table on Russian Sociology. The Protest Cycle of Perestroika: The case of Leningrad. International Sociology, March. 83 - 97

Hirschman A.O. (1970) Exit, Voice and Loyalty. Cambridge: Harvard University Press

Weber M. (1978) Economy and Society. Berkeley: University of California Press.

### Законодательные документы, использованные в работе:

(в хронологическом порядке)

СУ РСФСР, 1919, № 12, ст. 122

Ведомости Верховного Совета РСФСР. 1963, № 14. ст. 242

Сборник постановлений РСФСР. 1965. № 18. ст. 112

Бюллетень Верховного Суда РСФСР. 1965. № 2

Ведомости Верховного Совета СССР, 1968, № 17, ст. 144.

Бюллетень Верховного Суда РСФСР. 1969. № 3

Бюллетень Верховного Суда РСФСР. 1970. № 5

Конституция СССР (1977) [http://hronos.km.ru/dokum/197\\_dok/cnst1977.html](http://hronos.km.ru/dokum/197_dok/cnst1977.html)

Бюллетень Верховного Суда РСФСР. 1984. № 4

Ведомости Верховного Совета СССР, 1981, № 14, ст. 599

О защите прав потребителей (2001). Федеральный закон. М.: Инфра М

\*Гипотетически можно выделить ещё один вид жалоб, вписанных в стратегию групповой генерализации: *Коллективная по поводу индивидуальной проблемы*. Однако, для решения потребительских проблем он нетипичен и в эмпирическом материале такие примеры не представлены. Анализ такого вида жалоб в работе не проводился.

телескоп: наблюдения за повседневной жизнью петербуржцев

# ТЕЛЕКОП

2002-6



# СОЦИОЛОГИЯ & МАРКЕТИНГ

