

П. Е. Хатунцева (Барнаул)

ТРАНСФОРМАЦИЯ ЦЕННОСТНЫХ УСТАНОВОК В СОВРЕМЕННОМ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ ОБЩЕСТВЕ

Научный руководитель — С. А. Воронина

Современное общество характеризуется социальными и духовно-нравственными изменениями, затронувшими всю систему базовых ценностей индивида. В центре этих изменений стоит человек. Он является и участником трансформационных процессов, и субъектом построения новых ценностных конструкций общества.

В условиях происходящего на наших глазах процесса ценностных трансформаций в современном социуме необходимо с новых позиций осмыслить ценностные основания поведения людей. Понятие «ценность» широко используется в философской и социологической литературе для указания на человеческое, социальное, культурное значение определенных предметов и явлений действительности. Например, немецкий социолог М. Вебер понимает «ценность» через категорию «идеальный тип». По его мнению, ценность — это некая идеальная модель, что отвечает интересам человека в современной ему эпохе. В этом отношении в качестве идеальных типов выступают моральные, политические, религиозные и другие ценности, а также вытекающие из них установки поведения людей. Ценность у М. Вебера дает человеку возможность упорядочить, структурировать «хаос» своих мыслей, впечатлений и желаний [1].

Французский социолог Э. Дюркгейм определял ценности как «коллективные представления», которые возникают на основе кооперации и солидарности людей. Также для него ценности — это то, что удовлетворяет потребности людей. Определяя ценность цивилизации, он отмечает, что «цивилизация не имеет сама по себе абсолютной ценности: цену ей придает то, что она соответствует определенным потребностям» [2, с. 56].

Российский и американский социолог П. А. Сорокин также давал определение «ценности». По его мнению, ценность — это основа и фундамент всякой культуры. Социокультурная динамика последовательно сменяющих друг друга типов культуры — идеациональной, идеалистической и чувственной — видится ему как переход от генезиса до угасания и отрицания определенных ценностей, лежащих в основании той или иной культуры [3].

Рассматривая «ценность» со стороны структурно-функционального подхода Т. Парсонса, видим, что данный феномен приобрета-

ет смысл в контексте анализа социальных отношений и институтов. По мнению социолога, ценности выступают как основа связей между социальной системой и системой личности. Это некий критерий или стандарт для выбора из альтернатив ориентации, внутренних присущих определенной ситуации [4, с. 147].

Кроме того, интересной точкой зрения является мнение советского и российского социолога А. Г. Здравомыслова. Он считает, что ценность — это особый продукт духовной деятельности человека, в ходе которой определенным образом преобразуются и демонстрируются социальные свойства вещей [5].

Советский философ В. П. Тугаринов также предлагает свое определение феномена «ценность». Он понимает под ним те явления, стороны и свойства явлений природы и общества, которые полезны людям исторически определенного общества в качестве действительности, цели или идеала. Другой интересной точкой зрения является понимание ценности Дж. Дьюи. По его мнению, ценности имеют биолого-психологическую основу и выражаются в потребностях индивида. То есть любой объект, по мнению философа, удовлетворяющий ту или иную потребность людей, может быть интерпретирован как «ценность» [6].

Таким образом, «ценность» можно интерпретировать как значимое для индивида, группы или общества явление духовной культуры или предмет материальной культуры, воспринимаемые субъектом оценки в качестве нормы, идеала, блага, пользы или выгоды.

Главной особенностью ценности является то, что она обязательно антропогенна, потому что возникает в процессе человеческого действия и осмысления, в процессе оценки человеком людей, идей, предметов культуры или природы.

По своему содержанию ценности могут выражать разные потребности, в силу этого они подразделяются на разные группы. Существуют разные классификации ценностей, но самым крупным из них является деление ценностей на духовные и материальные.

Духовные ценности — это ценности, необходимые для формирования и развития внутреннего мира человека, его духовного обогащения. Это идеальное представление о должном, совершенном, лежащем в основе культуры, отвечающем потребностям человека и человечества определенной эпохи. К духовным ценностям можно отнести: мировоззренческие ценности, которые выражают основания человеческого бытия (принципы, идеалы, жизненные ориентиры); нравственные ценности, которые включают в себя такие категории, как добро и зло, человечность, милосердие, справедливость,

достоинство; эстетические ценности, такие как жизненная гармония, красота [7].

Что касается материальных ценностей, то они способствуют развитию человеческой жизни в обществе. Материальное производство предполагает деятельность людей, создающих общественно необходимые для жизни продукты, изменяющие окружающий мир. Ценности, рожденные в процессе материального производства, обеспечивают промышленный, научно-технический прогресс человечества. Простейшими примерами материальных ценностей являются различные виды продуктов питания, одежда, жилье, предметы быта и общественного потребления, орудия труда и материальные средства производства [7, с 185–189].

Считается, что духовные ценности являются наиболее важными для человека. Однако в жизни все происходит наоборот. Современное общество стремится обладать именно материальными ценностями, зачастую жертвуя духовными. Каждый человек сейчас живет в обществе потребителей, в котором во главу всего ставятся материальные ценности. Мы живем в мире, ценности которого определяют СМИ, политика, реклама, мода, массовая литература.

В XXI в. все покупается и продается. У всего есть стоимость. Продаются и не ценятся не только объекты материального мира, но и духовного — любовь, дружба, отношения, свобода. Ежегодно в мире производится бесчисленное количество новинок. Потребителям нужны новшества, иначе их престиж упадет на фоне более благополучных представителей их окружения. Все вышеупомянутое говорит о том, что для современного человека главной ценностью становится потребление.

Общество потребления характеризуется тем, что современные люди вовлекаются в постоянную цепочку потребления и зарабатывания средств на это потребление. Общество XXI столетия технологизировано и существует за счет распространения идей и принципов посредством властных структур, СМИ и массовой культуры, а также навязываемого культа потребительской практики. СМИ формируют у людей ложные потребности и ложное мышление, отчуждая тем самым от бытия и превращая человека в «одномерное» существо, в инструмент своих манипуляций. В настоящее время потребление превратилось в самоцель — сам процесс покупки стал «принудительным», навязанным рекламой и модой и практически потерял связь с пользой, ценностью и удовольствием от приобретенной вещи.

Таким образом, блага новой эпохи, которые имеет современная цивилизация, порабащают человека. Еще в прошлом столетии

для людей вещи, отношения и все, что окружало их и происходило с ними, было очень важным, затрагивающим чувства. Люди ценили то, что имели, потому что, например, для приобретения какой-либо вещи они тратили много времени, усилий и средств. Главным является то, что ранее человек имел привязанность к тому, что ему удалось приобрести, и к тому, чего он смог добиться. Современное общество потребления формирует новые правила, ценностные установки и детерминанты поведения людей, изучение которых необходимо для понимания того, что ждет нас в будущем.

Библиографический список

1. Вебер М. Избранное. Образ общества. М., 2014.
2. Дюркгейм Э. О разделении общественного труда. Метод социологии / пер. с фр. Л. Б. Гофмана. М., 2015.
3. Сорокин П. А. Человек. Цивилизация. Общество / общ. ред., сост. и предисл. А. Ю. Согомонов : пер. с англ. М., 2014.
4. Парсонс Т. О структуре социального действия. М., 2014.
5. Здравомыслов А. Г. Потребности, интересы, ценности. М., 2016.
6. Дьюи Дж. Реконструкция в философии. Проблемы человека / пер. с англ., послесл. и примеч. Л. Е. Павловой. М., 2015.
7. Фесенко О. П. Специфика материальных и духовных потребностей студенческой молодежи // Вестник Омской православной духовной семинарии. 2016. № 1 (1).

Ю. В. Хвастунова (Горно-Алтайск)

ПЕРСПЕКТИВЫ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В СОЦИОЛОГИИ РЕЛИГИИ (НА ПРИМЕРЕ ИЗУЧЕНИЯ РЕЛИГИОЗНЫХ ОБЪЕДИНЕНИЙ В ПОЛЕВЫХ УСЛОВИЯХ В РЕСПУБЛИКЕ АЛТАЙ)

В современном научном мире, в ситуации сближения наук, формирования комплекса междисциплинарных направлений, состыковочных или пограничных (интеграционных) проектов, представляется целесообразным и более продуктивным проведение полевых исследований, в частности, религиозных групп и организаций с использованием разнообразных методов как социологических, так и религиозно-научных. Тандем этих двух наук создает возможность глубоко и фунда-