

мотивация занимает доминирующее положение, то вера отличается «крепостью», устойчивостью ее мифологического и культового компонента. А если религиозная мотивация затеняется секулярной, то такие люди являются лишь формальными христианами. Во-вторых, частная мотивация, отражающая отношение верующих к различным формам культовой практики, обусловлена значимостью того или иного культового действия в личной жизни конкретного верующего. Немаловажное влияние на мотивацию оказывает его социально-демографический статус. В-третьих, современная мотивация религиозности во многом обусловлена конфессиональной принадлежностью. Религиозность последователей православия постепенно эволюционирует в сторону обрядовости. У католиков она трансформируется по пути более строгого соблюдения церковных канонов. Религиозность протестантов мотивируется в основном прочными религиозными представлениями.

ПОТРЕБЛЕНИЕ КАК ЦЕННОСТЬ В КОНТЕКСТЕ СТАБИЛЬНОСТИ ОБЩЕСТВА

Валдас Прускус

Вильнюсский технический университет им. Гедиминаса, г. Вильнюс, Литва

Каждый предмет, явление или идея приобретает ценность и важность в зависимости от того, какое значение человек ему определяет. Поэтому можно сказать, что ценность является тем, что человек считает важным лично для себя, без чего он не может обойтись и готов не только проповедовать, но и отстаивать. Таким образом, ценность для человека – это то, "что стоит превыше всего" [3, с. 34]. Каждую ценность человек оценивает индивидуально, но создание их – коллективное. Эта двойственность ценности объясняет принудительную эффективность ценности, как одного из культурных факторов: исповедование ценности символизирует принадлежность человека к обществу. Следовательно, ценность – не "вещь сама по себе", а соотношение с объектом, событием, процессом.

По словам культурологов США К. Кларксона и Ф. Стробека, ценности – "это сложные, определенным способом сгруппированные принципы, придающие направленность человеческому мышлению и его деятельности при решении общих человеческих проблем" [4, с. 29]. Подобным образом каждая нация и общество имеет свое собственное понятие о ценностях природы, людей – своей и чужой нации – идей, объектов. На этой основе и формируются определенные нации, общественная система ценностей и культура. Ценностные ориентации, в свою очередь, формируют также модели поведения, которые регулируют каждодневную жизнь членов данной нации, общества. Ценности становятся непосредственным и самым главным стимулом и координатором человеческой деятельности, благодаря которым происходит отбор информации, формируются социальные отношения, манеры общения и т.д. В каждой культуре, обществе формируется определенная система, в которой ценности расположены в иерархическом порядке. Благодаря такой системе обеспечивается целостность культуры, общества, ее уникальный характер, необходимая степень порядка и предсказуемость, ее целостность и устойчивость. Основу стабильности любого общества составляют исповедуемые ценности – экономические, социальные, культурные [7, с. 52-64].

Сегодня все страны старого континента считают себя европейскими, принадлежащими Европейскому культурному и политическому наследию. Их объединяют всеобщие ценности: *толерантность* (достаточно для иного образа жизни и взглядов, хотя границы четко не определены, как правило, опять-таки, является делом соглашения), *сотрудничество* (со всеми, кто нас окружает и позволяет достичь поставленных целей, хотя и не всегда можно понять, чем обосновано сотрудничество и где его пределы), *общение* – обмен информацией и опытом, несмотря на то, что выгода в результате обмена варьирует, *солидарность по отношению к меньшинствам* (этническим, культурным, религиозным), *охрана окружающей среды* и защита ее качества, *благосклонность по отношению к иному образу жизни* и его принятие.

Воплощение в жизнь упомянутых декларируемых европейских ценностей связано с развитием демократии и основано на двух основных принципах демократии – *свободе* и *равенстве*. Принцип свободы гарантирует беспрепятственное движение рабочей силы и капитала в экономической сфере, которое, в свою очередь, способствует экономическому развитию и увеличению благосостояния. Принцип равенства предоставляет равные первоначальные возможности для достижения экономических целей, хотя и не гарантирует всем ожидаемого успеха в равной степени.

Все декларируемые европейские ценности и их стандарты выражения являются искусственными, условными. Это означает, что всегда, во-первых, возникают дискуссии при интерпретации каждого конкретного случая, и, кроме этого, не существует однозначного ответа на вопрос о том, как принять эти ценности, то есть, как их оформить в рамках национальной культуры и традициях образа жизни. Одна из этих ценностей – потребление. Для потребительского рыночного общества потребление является важным фактором, который не только создает всем своим членам общества возможность более или менее успешно удовлетворить свои потребности, но и создает возможность участия в потреблении [2, с. 42-45]. В свою очередь, доступность потребления развивает солидарность, укрепляет доверие и неизбежное участие в карусели потребления, вращение которой становится своего рода знаком жизнеспособности общества и его устойчивости.

Основная цель потребительского общества – поощрение потребления. Именно для этого служит разнообразие услуг потребления и его целенаправленная поддержка. Таким образом создается стандарт потребления. Ценность индивида как потребителя в обществе связана с возможностью купить необходимые товары и услуги. Другими словами, чем больше товаров, услуг индивид в состоянии приобрести и использовать, тем больше его ценят в глазах потребительского общества. В свою очередь, его степень потребления показывает не только обладание возможностью приобретать (его финансовое положение), желание соответствовать действующему стандарту потребления, но и изменять его. В соответствии с потреблением, он воспринимается окружением и соответственно им оценивается.

Таким образом, ценность, значение индивида, как пользователя в обществе, определяется на основе двух критериев: во-первых, согласно количеству, качеству и разнообразию потребляемых товаров и услуг, во-вторых, согласно частоте и интенсивности потребления. Вовлечение индивида в карусель потребления – основная цель потребления в обществе.

Однако для того, чтобы индивид был втянут плавно и безболезненно, необходимо его подготовить, воспитать. Суть заключается в том, что потребительскому рынку нужен не просто человек, заурядный пользователь, а от рынка зависимый и им управляемый пользователь. Следовательно, основная задача потребительского общества – воспитать пользователя "послушного" и восприимчивого к предлагаемым новшествам [1, с. 25-31]. Лучший способ достичь этого – воспитать в потребителе зависимость от потребительских предложений, сделать его послушным и восприимчивым по отношению к ним. Иными словами, воспитать зависимость потребителя от существующего общественного стандарта потребления.

Предложение товаров и услуг в потребительском обществе ориентировано на определенного покупателя и тот расчет, что их кто-то купит. Конечно, в первую очередь на тех потребителей, кто действительно нуждается в этих товарах и без них не может обойтись. Однако есть немало людей, которые также заинтересованы в этих товарах, но не имеют возможности их купить в связи с разными причинами: не имеют достаточно средств, в данный момент они не являются жизненно важными для них и пр. Стало быть, они не готовы стать их активными клиентами, а по-прежнему остаются лишь пассивными наблюдателями.

Обращение пассивных потребителей в активных – одна из целей в области потребительского рынка, для которого не жалко ни внимания, ни усилий, особенно при условии, что предпосылки для этого существуют. Как заметил Д. Бодрийяр, человек в потребительском обществе "не склонен к самопознанию, он не верит в свои силы, он склонен верить в то же, что и другие. Он не хочет брать лично на себя ответственность за свою жизнь, но склонен поверить другим", кто прекрасно знает, что нужно предпринять, чтобы достичь успеха и быть в безопасности в данном обществе [6, с. 147].

Осведомленные (бизнес при помощи средств массовой информации) как раз и создают соответствующую окружающую среду, в которой человеку постоянно напоминалось бы о возможности получить все, что он хочет, стать успешным, выиграть "Джек-пот". А успех, как известно, – это и есть именно то, к чему стремится большинство людей и ради чего они готовы действовать и жертвовать. Таким образом, навязывается мысль, что счастливым может быть любой [6, с. 138-143]. Просто надо верить в себя и стать активным пользователем, т. е. осмелиться потреблять то, что потребляет счастливчик.

Внедряемый культ потребления в образе доступных возможностей, якобы выравнивающих все слои, заставляет внимательнее приглядеться к самому феномену потребления. На самом ли деле потребление и его стимулирование может обеспечить процветание общества? Какие опасности здесь подстерегают?

Во-первых, распространение потребительских возможностей среди различных социальных групп и их доступность несомненно являются важным аспектом, который может улучшить материальное положение, удовлетворить материальные потребности. В то же время потребление культивирует и зависимость от потребительского стандарта, делает его заложником искусственного благополучия, созданного рынком. С другой стороны, используемые различные средства, влияющие на потребителя (реклама и др.), нередко основательно ограничивают его выбор [5]. Свобода выбора становится свободой выбирать из того, что уже подобрано, одобрено и внедрено в подсознание общественности с помощью рекламы.

Во-вторых, стимулирование безграничного потребления формирует безответственное отношение к взятым обязательствам. Если определённая бизнес-структура постоянно предлагает вам купить товар в кредит, почему бы и не купить, если банк предлагает, он лучше знает – всё уже продумано. Так зачем же думать. Просто-напросто надо брать. Такая установка вырабатывает безответственность потребителя, который впоследствии становится обузой и кредиторам, и обществу. В таком случае доступность потребления как основа выносливости и солидарности становится причиной её нестабильности. Вспомним хотя бы реалии наших дней – последствия бездумных предложений на рынке недвижимого имущества в США и других странах. Также и в Литве.

В-третьих. Ориентация на потребление и, прежде всего, на материальные вещи как на гарант собственного успеха, существенно ущемляет духовные ценности и стремление к ним. В то же время понижается уверенность в творческих возможностях человека. С другой стороны, формируется новый взгляд на время и его ценность. Вопрос "как заработать?" обретает новую величину. Вопрос "как заработать?" трансформируется в вопрос "как быстро можно это заработать?". Это необратимо приводит к недооценке деятельности, которая занимает много времени и денежная отдача которой возможна только в далёком будущем. Поэтому неудивительно, что ввиду нестабильности финансовых и валютных систем, привлекательной становится та деятельность, которая приносит быстрый доход, "горячие деньги".

Эта деятельность, связанная с быстрым инвестированием средств в недолгосрочные проекты, обеспечивает их быстрый оборот и возможность большого дохода. С другой стороны, недооценка деятельности, которая не гарантирует быстрого заработка, означает, что и индивид, работающий над проектом, будет также недооценен. Так как работа не приносит доход, значит и работать не престижно, более того, затраченное время расходуется нерационально. Рационально потраченное время – это то время, которое даёт возможность заработать. В таком случае время жизни человека теряет качество, которое заменяется заработанным количеством денег – неважно идёт ли речь о заработанных деньгах или о доходе человека, занимающегося бизнесом. Это подталкивает к мысли отказаться от "бесплодного" времени на размышления, рефлексии и самосовершенствование. Все усилия должны быть направлены на поиск тех отраслей, где твоё время было бы использовано максимально рационально, т.е. максимально компенсировано.

Такая практика зарабатывания "горячих денег" и деформировала ориентационные ценности, противопоставила разные социальные группы, выделив уникальность областей их деятельности, а также уязвимость, столкнувшись с вызовами нового времени.

В четвёртых, стимулирование потребления и постоянно предоставляемая потребителю информационная помощь лишают его свободы выбора и ответственности за выбор и свою жизнь. Таким образом, увеличивается не консолидация общества, а его рассасывание, управлять которым может только опытный управляющий. Так необходимое для демократии сознательное участие граждан и способность выбора меняет *управляемая демократия*, которую потребитель готов встретить.

Итак, потребительское общество можно сравнить с кораблём, капитан которого – повар. Он хорошо знает, что мы, пассажиры корабля, будем есть, употреблять завтра, но не знает куда плыть – у него нет конкретного направления. Все мы являемся пассажирами этого корабля. Вроде накормлены – ведь капитан – повар. Но защищены ли мы? Достаточно ли знать, чем мы будем питаться завтра?

Литература

1. Bauman Z. (1995). Cialo i przemoc w obliczu ponowoczesnosci. – Torun, 1995.
2. Campbell C. (1997). The romantic ethic and the spirit of modern consumerizm. Blackwell: Oxford.
3. Kavolis V. Kultūros dirbtuvė. (1996) – Vilnius.
4. Kluckhohn K., Strodtbeck F. (1961). Variation in Value Orientation. – New York; Sage.
5. Hostynski L. (2005). wartosci w swiedzie konsumpcji. Byt i powinnosc, Rzeszow: Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego p.385-392.
6. Бодрийярд Ж. (2000). Прозрачность зла. – Москва.
7. Садохин А. П. (2005). Введение в теорию межкультурной коммуникации. – Москва.

АРХИТЕКТУРНАЯ СРЕДА АГРОЭКОТУРИЗМА (опыт проектирования)

А.С. Сардаров, Т.В. Башаримова

Белорусский национальный технический университет, г. Минск, Беларусь

Условия, сопровождающие рост урбанизации наших крупных городов, порождают всё большую тягу к альтернативным формам жизни, особенно в периоды прерывания профессиональной деятельности. Если для советских поколений второй половины XX-го века идеалом рекреации были садовые товарищества, то молодёжь начала XXI века не хочет активно привязывать себя к ограниченным пространствам в шесть соток и (тем более) к занятиям мини-сельхоздеятельностью. Причиной этому является и социальное (уход от традиционных занятий предков) и экономическое (доступность продуктов питания) и культурное стремление к изучению своего фольклора. На фоне этих социально-психологических явлений развивается белорусский агроэкотуризм, что несомненно важно в условиях страны, не имеющей традиционного туристического природного (море, горы) потенциала.

Очень важным фактором, стимулирующим рост агроэкотуризма, являются поиски национальной самоидентичности в условиях, когда интернациональная массовая культура агрессивно влияет на сознание молодёжи. Здесь агроэкотуризм может рассматриваться как внутренний (иногда бессознательный) протест оглуляющему влиянию масс-медиа и городским формам массовой культуры (реклама, дискотеки и т.д.). По сути дела, речь идёт о сопротивлении унификации массового сознания, которое от крайней идеологизации советского периода перешло к псевдокультуре развлечений и потребления. Тем важнее стремление части молодёжи не к подражательности, а к индивидуальности, в том числе и через вхождение в среду национальной традиционной культуры.