

реть», дать местным органам управления и самоуправления больше самостоятельности, возможности формировать местные бюджеты, не кланчить средства у вышестоящих органов исполнительной власти. Этот закон должен полностью отвечать требованиям Европейской хартии местного самоуправления.

Благодаря деятельности в сфере образования, культуры, здравоохранения, науки, физической культуры и спорта формируется тот уровень гражданской культуры, который позволяет широким народным массам, начиная от ленинской кухарки до олигарха, принимать активное участие во властных отношениях. Задача формирования гражданского общества требует их дальнейшего совершенствования, прежде всего, предоставления самостоятельности в академической (например, так называемые академические свободы в высшем образовании) и финансовой сферах, творческий поиск и возможности выражения талантов и т.д. [4].

Разумеется, все это – лишь основные, совершенно необходимые предпосылки гражданского общества, формирование которого является насущной задачей развития республики. Но этот процесс, как отмечает крупнейший теоретик западной политологии XX века Ральф Дорендорф, имеет свои сложности. «В идеале, – пишет он, – гражданских обществ никто не строит, они развиваются самостоятельно. Кто-то создает в Гарварде колледж, еще кто-то – Республиканскую партию, кто-то третий начинает выпускать «Нью-Йорк Геральд» и так далее. У возникающих же сегодня демократий нет ни времени, ни средств, чтобы ждать, пока все это случится само собой. Необходима какая-то намеренность, необходимо строить независимые организации и институты как промежуточное звено между правительством и индивидом» [5].

Путь к гражданскому обществу всегда был трудным и долгим. Парламентская демократия на Западе развивалась и совершенствовалась сотни лет. Суверенной Беларуси история не отпустила такого срока. Принципиально важно идти по пути становления гражданского общества и постоянно накапливать, развивать его основные элементы. В частности, негосударственный сектор экономики, сеть общественных организации, местное самоуправление, семья, церковь, независимая пресса и др. А это в свою очередь будет создавать благоприятную среду для функционирования системы прав человека.

**Подводя итоги нашему исследованию, следует отметить, что роль гражданского общества в обеспечении прав человека имеет ключевое значение.** В нём на первый план выдвигаются права человека, закреплённые в законе. Личности гарантируются различные формы экономического и политического бытия. Нет монополии одной идеологии, одного мировоззрения. Становится неотъемлемой нормой жизни плюрализм мнений и убеждений. Эконо-

мической основой такого общества является многоукладная экономика с преобладанием частного капитала, что открывает простор для деловой активности и предприимчивости людей. В таком обществе исключается дискриминация по национально-этническим, политическим, религиозным, половозрастным признакам. Обеспечивается надёжная неприкосновенность жилища и имущества, свобода выбора профессий, места жительства, тайны переписки и телефонных переговоров, свобода слова, печати и информации. Оно по многим параметрам – уровню и качеству жизни, социальной обеспеченности, организации здравоохранения, образования, быта и уклада людей – представляет собой высший этап в развитии современной цивилизации [6].

#### СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Котляров, И.В., доктор социологических наук, профессор; Хузева, Т.В., студентка Минского института управления / Политическая и социокультурная трансформация в белорусском обществе: материалы Республиканской научно-практической конференции (г. Минск, 17 ноября 2006 г.) / Ин. парламентаризма и предпринимательства. – Минск: ЗАО «Иппокрена», 2006. – С. 36–41.
2. Гражданское общество и правовое социальное государство – основные социальные механизмы обеспечения прав человека / Права человека: учеб. пособие / А.Д. Гусев [и др.]; под общ. ред. А.Д. Гусева и Я.С. Яскевич. – Минск: ТетраСистемс, 2002.
3. Лукашенко, А.Г. Наша цель – создать обновленный облик Беларуси. – Выступление на VI съезде ФПБ. // СБ. Беларусь сегодня, 2010. – 18 сентября.
4. Котляров, И.В., доктор социологических наук, профессор; Хузева, Т.В., студентка Минского института управления / Политическая и социокультурная трансформация в белорусском обществе: материалы Республиканской научно-практической конференции (г. Минск, 17 ноября 2006 г.) / Ин. парламентаризма и предпринимательства. – Минск: ЗАО «Иппокрена», 2006. – С. 40–41.
5. Дарендорф, Р. Дорога к свободе: демократизация и ее проблемы в Восточной Европе / Р. Дарендорф // Вопросы философии. – 1990. – № 9. – С. 74.
6. Котляр, И.И. Роль социально-правового государства и гражданского общества в защите и обеспечении прав человека / 12 лекций по правам человека. Научно-методический материал к курсу лекций: Учеб.-метод. пособие. – Барановичи: БарГУ, 2005. – С. 179–200; Котляр, И.И. Роль гражданского общества и правового государства в защите и обеспечении прав человека / Права человека: учеб. пособие для студентов высш. учеб. заведений / И.И. Котляр. – 3-е изд. – Минск: Тесей, 2008. – С. 149–164.

*Материал поступил в редакцию 22.10.10*

#### KOTLYAR I.I. The Role of Civil Society in Human Rights Ensuring

The problem of ensuring is revealed in the article special attention is drawn to the analysis of the possibilities of civil society influence of the human rights; to the problem of further increasing of its role in the realization of human rights. The recommendations for further development of civil society in the Republic of Belarus are given.

УДК 308:008

**Лучина В.Н.**

### ПОПЫТКА АНАЛИЗА ФЕНОМЕНА «МЕТРОСЕКСУАЛ» КАК ОДНОГО ИЗ ТИПОВ СОВРЕМЕННОГО МУЖЧИНЫ

**Введение.** В рамках данной статьи предпринята попытка анализа феномена «метросексуал» как одного из типов современного мужчины. Представляется немаловажным и познавательным проанализировать жизненные цели и мировоззренческие ценности подобного типа мужчин, их экономическое положение, сексуальную ориентацию, их предпочтения в одежде и внешнем облике, отношение к ним женщин.

Метросексуал (англ. Metrosexual: metropolitan – столичный +

sexual – половой) – термин, введенный в 1994 году (вместе с существительным «Метросексуальность») британским журналистом Марком Симпсоном (англ. Mark Simpson) для обозначения современных мужчин любой сексуальной ориентации, имеющих ярко выраженный эстетический вкус и тратящих подчас много времени и денег на совершенствование своего внешнего вида и образа жизни. Термин «метросексуал» является противоположностью термина «мачо». Считается, что метросексуалы – поклонники всего изящного, пре-

*Лучина Виктория Николаевна, старший преподаватель кафедры философии, социологии и экономики Международного государственного экологического университета им. А.Д.Сахарова (г. Минск).*

красного, заботятся о своей внешности, посещают косметические салоны, следуют моде. В XIX веке схожий культурный феномен был известен под названием «денди».

У термина «метросексуал» существует идеологически противоположенный термин – «ретросексуал» – мужчина, придерживающийся традиционных взглядов на отношения с женщинами и мужскую манеру одеваться; а также известен термин «юберсексуал» – нечто среднее между ними [6].

Метросексуал – это тип современного мужчины, как правило, городского жителя, подчеркнuto ухоженного, как гомосексуалист, но при этом предпочитающего женщин. Проявление метросексуальности связано с целым рядом факторов, среди которых важнейшим является размывание социальных ролей и процветание потребительской культуры. Для метросексуала характерно не скрывать и не стесняться чувствительной части своей натуры, а также не стремиться подчеркнуть свою мужественность через отрицание традиционных женских черт характера [1].

Конечно же, субкультура метросексуалов – это порождение высокого уровня экономического развития постиндустриального общества, в котором сфера обслуживания занимает одно из доминирующих мест. Современное общество потребления нуждается в новых покупателях, и задача – как производителей, так и рекламодателей – привести в магазины как можно большее количество мужчин, привить им вкус к шопингу. Таким образом, рыночные механизмы породили мощный отряд потребителей – метросексуалов. Если женщины и подростки уже давно попали в «сети» рыночной экономики, то мужчины до сих пор удерживали свои позиции. По традиции мужчина зарабатывал, а женщина тратила. В магазинах мужчина терялся, скучал. Сплошь и рядом жены покупали не только вещи для себя и для дома, но и выбирали дезодоранты, нижнее белье для своих супругов. А теперь к рыночным механизмам подключился новый отряд потребителей.

Как показывает практика, метросексуалы – это просвещенные и разборчивые потребители. Это, как правило, хорошо образованные люди, любящие свою работу профессионалы, которые ценят нюансы и детали, их интересует все новое в жизни – в том числе продукты и вещи. Их стиль и манеры изысканны и оригинальны, отличаются тонким вкусом и любовью к прекрасному, именно эти качества помогли метросексуалам занять ведущие позиции в искусстве, шоу-бизнесе, СМИ и т. д. Для них выпускаются новые серии мужской косметики, не ограниченные более традиционным лосьоном для бритья и дезодорантом. Они занимаются йогой, носят украшения, любят ходить в оперу и по магазинам, а также менять духи. Они отличают Гуччи от Прада, регулярно делают маникюр и укладывают волосы. Пользуются средствами для ухода за кожей лица. В газетах они читают экономические разделы, носят только фирменную обувь, обожают фитнес-центры и оздоровительные курсы, ходят к массажистам и охотно стоят за плитой. Но, как ни странно, мужские виды спорта, такие как футбол и бокс, им тоже не чужды.

Классический метросексуал, по мнению Симпсона, – «молодой человек с приличным доходом, живущий в столице (метрополиии) или рядом – поскольку именно там расположены все лучшие магазины, клубы, спортивные центры и парикмахерские. Он может быть геем, гетеросексуалом или бисексуалом, но это совершенно неважно, так как его единственная сексуальная ориентация – любовь к самому себе и поиск наслаждений для себя» [2]. В нынешней культуре старые разграничения «гомосексуалист» / «гетеросексуал» оказываются слишком узкими для выявления этого феномена.

Таким образом, метросексуал – современный модник, его характерные черты – нарциссизм, связь с городской культурой потребления и по-новому определяемая сексуальная ориентация. Именно этот набор признаков был свойственен и денди XIX века. Безоценочная нейтральность и концептуальная ёмкость свежего понятия «метросексуальность» помогла многим мужчинам внутренне раскрепоститься, избавившись от привычных страхов. Новоявленные «метросексуалы» признавались, к примеру, что они уже не боятся прослыть «голубыми» только потому, что хорошо разбираются в моде и средствах ухода за телом. Настоящий метросексуал и

впрямь серьёзно интересуется своим имиджем: регулярно покупает новые марки кремов и шампуней; посещает салон красоты и нередко делает педикюр.

Желая выглядеть моложе, многие мужчины даже соглашаются на пластические операции. Другие – заботятся о фигуре, занимаясь с персональными тренерами в спортивных клубах. Метросексуализм – это способ самовыражения. Многие мужчины и женщины неодобрительно смотрят на идущего навстречу метросексуала, а всё потому, что у большинства из них сложная жизнь – у них нет времени и сил, может даже желания, необходимости обращать внимание на свою причёску, на себя, на свой внешний вид. По данным корпорации «Проктер энд Гембл», 40 % мужчин России вообще не пользуются дезодорантом, поэтому часто проигрывают метросексуалам в борьбе за женское внимание. А женщины, в свою очередь, может быть, боятся, что мужчины-метросексуалы переймут что-то исконно женское, посягнув на их прерогативы.

Забота о внешности вознаграждается: метросексуал пользуется популярностью у дам. Его мнение высоко котируется: он разбирается в нарядах и может дать дельный совет при покупке новых вещей, всегда заметит удачное приобретение и сделает комплимент. К тому же, с метросексуалом приятно обсуждать покупки и новые модные городские места, делиться впечатлениями и информацией. В довершение всего он обожаем готовить и разбирается в основах здорового питания – настоящая находка для современных бизнес-леди, слишком занятых, чтобы простаивать у плиты.

Метросексуал любит читать гляцевые журналы – FHM, GQ, Maxim, The Face, Details, Arena, Esquire, мгновенно запоминая нужную информацию с журнальных страниц и отмечая новые тенденции в моде. Метросексуальный взгляд, исполненный потребительского желания, уравнивает и мужчин, и женщин. Недаром одно из определенных метросексуала на сайте Wordspy гласит: «мужчина-натурал, который не подавляет в себе женственность начало».

Нынешний метросексуал – просвещенный и разборчивый потребитель: в магазинах таких называют «prosumer». В одежде он предпочитает Armani, в обуви – Bruno Magli, продукты для тела фирмы Kiehl, шьёт рубашки на заказ, но его интересы не сводятся только лишь к миру вещей. Многие метросексуалы любят оперу, йогу, современный дизайн – словом, этих денди XXI века можно видеть не только в магазинах, но и в театрах, и в картинных галереях.

Определение термина «метросексуал» родилось не без споров и продолжительных дискуссий: это мужчина, чаще всего молодого возраста, обеспеченный, посещающий салоны красоты, солярий, фитнес-клубы, отлично разбирающийся в косметике и модной одежде. Метросексуал свое свободное время проводит в бесконечных «тусовках», вечеринках, не пропускает премьер, так как для демонстрации наработанных красот нужны зрители [3].

При этом его ориентация остается более чем традиционной. Психологи связывают популярность данного способа позиционирования себя с тем, что эмансипация привела к тому, что женщины зашли далеко на территорию мужчин, и мужчины в свою очередь хотят попасть на территорию женщин, чтобы как следует её изучить. Причём, если для людей шоу-бизнеса подобные увлечения все-таки являются больше игрой, способом привлечения внимания, то для метросексуалов, не увенчанных лаврами славы и общественной популярности, подобный стиль жизни является путём самовыражения [3].

Нет ничего удивительного в том, что мужчины хотят быть красивыми. Изучение истории материальной культуры европейской аристократии (включающую парики, пудру, кафтаны, расшитые драгоценными камнями и т. д.) показывает, что стремление украшать себя для мужчин отнюдь не ново. Правда, если в процессе развития общества женщины шли к комфорту, например, через брючные костюмы, отказ от корсетов и многослойности в одежде, то в настоящий момент мужчины решили прибегнуть к явным излишествам. Для салонов красоты, для концернов, производящих косметику, одежду, аксессуары – эта склонность к излишествам – большой плюс, так как именно благодаря метросексуалам рынок растёт и с каждым годом расширяется. И мужская мода сейчас не отстаёт: юбки Готье, разно-

цветные блузы и пальто расшитые янтарём – таковы последние тенденции мира высокой моды [7].

Правильно говорят, *cherchez la femme*. Дело в том, что с конца прошлого века женщины стали предъявлять мужчинам новые требования. Как ни крути, современный мужчина должен отличаться от своего предшественника. Женщины хотят видеть рядом с собой в рамках семьи мужчин, скажем так, женственного типа – верных, спокойных, увлеченных домом и т. д. Притом, что иметь детей они все-таки склонны от более мужественных, но, соответственно, проблематичных мужчин. Таким образом, мужчины оказываются перед дилеммой, и чаще всего меняются в сторону, нужную женщинам. Важно также учитывать тот факт, что на сегодняшний момент мы наблюдаем так называемое поколение мужчин, воспитанных женщинами. Воспитательницы в детском саду, потом учительницы в школе, мама и жена с их воспитательным уклоном. Так современные мужчины привыкают подстраиваться под женщин [9].

Когда речь заходит о таком неоднозначном явлении, то трудно удержаться от резких оценок. У метросексуалов уже нашлось немало ярых противников. Прежде всего, их обвиняют в разрушении мифа о сильном суровом мужчине, которому чужды всякие чисто женские штучки – вроде маникюра или кремов для лица. В России, например, по-прежнему бытуют стереотипы, что мужчина не должен ухаживать за собой. Метросексуалы хотят сломать эти стереотипы. Психологи утверждают, что причины появления субкультуры метросексуалов кроются гораздо глубже, чем просто в развитии косметических инноваций для мужчин по уходу за собой. Дело в том, что гендерные различия, которые на протяжении веков культивировались обществом, в XXI веке перестают играть решающую роль. Некоторые социальные психологи утверждают, что близится фактически новая эпоха, когда война полов будет заменена на мирное соседство [7].

Метросексуалами, как правило, становятся состоявшиеся творческие люди. Состоявшиеся потому, что на уход за собой нужны немалые деньги, а творческие потому, что мужчины не каждой профессии могут так выглядеть, хотя бы в силу своих рабочих профессий. Очень часто метросексуалы встречаются среди журналистов, актёров, режиссёров, спортсменов, модельеров. Так, например, в массовой культуре признанными «иконами стиля» являются Дэвид Боуи и Дэвид Бекхем, а вслед за ними улицы Лондона и Нью-Йорка наводняют мужчины, которые своей ухоженностью способны соперничать со многими женщинами. Самые известные метросексуалы: Бред Питт, Джордж Клуни, из более близких нам – Евгений Миронов, Фёдор Бондарчук, Андрей Малахов, Константин Дудолов и др.

Метросексуал – обеспеченный молодой человек, живущий в метрополии или поблизости, поскольку именно там сосредоточены все лучшие магазины, клубы, спортзалы и парикмахерские. Однако не все метросексуалы являются богатыми людьми. Конечно, поддержание внешнего вида требует определенных затрат, но, в любом случае, не больших, чем на содержание автомобиля или на покупку дорогих компьютерных игр. К тому же, судя по карьерным достижениям, неординарности мировосприятия, успеху у прекрасного пола, все усилия по поддержанию внешнего вида окупаются сторицей [5].

Метросексуал много думает о своей внешности. Собственно, мысль не нова, то же самое говорили о денди, о стилягах и т. д. В то же время, многие известные метросексуалы все-таки кое-чего стоят. Футболист Дэвид Бекхем, например, в отличие от его российских коллег с незамысловатыми прическами, иногда даже забивает голы. Голливудский актёр Бред Питт постоянно пребывает на съемках. Молодые руководители некоторых крупных российских компаний также становятся обладателями почётного титула «метросексуал». Выходит, прав был великий Александр Сергеевич Пушкин: «Быть можно дельным человеком и думать о красе ногтей» [8].

Женщины любят метросексуалов. Пожалуй, единственное, на что женщины могут пожаловаться, так это на присущую метросексуалам самовлюбленность, т.к. женщины терпеть не могут чужую самовлюбленность.

Доказано, что метросексуалы не являются латентными гомосексуалистами. Да и в XIX веке никто не считал, что денди – мужчины с нетрадиционной сексуальной ориентацией. Теперь же любое прояв-

ление «немужественности» вызывает подозрение. Метросексуалы ломают привычный стереотип в отношении образа мужчины. Многие убеждены, что поведение метросексуалов, которые смеют пользоваться специальными косметическими средствами, делать пластические операции, тщательно следить за модой и т. д. – это прямой вызов обществу. Естественно, среди них не так много гомосексуалистов, как считалось прежде. Вопреки распространенному мнению, изысканно ухоженный мужчина не обязательно выглядит и ведёт себя как гомосексуалист, не говорит манерно и т. д.

Метросексуалы не являются психически больными людьми. То, что они страдают нарциссизмом, утверждение спорное. С тех времен, когда хиппи лечили в психбольницах от шизофрении (потому что какой мужчина в здравом уме будет носить длинные волосы, когда положен «ёжик»), много воды утекло. И психиатры стали аккуратнее в постановке диагноза.

Нарциссизм, то есть эротическое влечение к собственному телу, встречается не настолько часто, чтобы стать культурным феноменом. Слухи о том, что метросексуалы занимаются сексом перед зеркалом, чтобы наслаждаться своим видом, – не более чем миф. Самое худшее, что может произойти с метросексуалом, – это болезненное отношение к своей внешности, когда забота о себе превращается в фетиш, культ. У метросексуала есть фобии и комплексы, но он не боится показать слабости. Метросексуал – идеальный потребитель, им легко манипулировать. У него нет чувства коллективизма, он ярко выраженный индивидуалист [9].

Метросексуалы не являются разновидностью пикаперов, поскольку хорошо выглядят не для того, чтобы кого-то «поднять», а, скорее, чтобы «сняться» самим. Сняться – в «киношном» смысле – попасть в объектив наших глаз, остаться отпечатком на сетчатке. Ведь настоящее искреннее чувство полного и безграничного удовлетворения у метросексуала наступает от осознания того, что на него смотрят, им восхищаются [2]. Их цель – быть в центре внимания, а в перспективе – объектом поклонения, как мужчин, так и женщин. Секс для их мировоззрения – это вторично.

У метросексуала нет собственного стиля, он следует моде, хотя у него есть вкус и он умеет хорошо видоизменять тенденции, оставаясь в их русле. Это главное отличие метросексуала от модника. Метросексуальность, в определенном смысле, – чистое творчество, искусство ради искусства, что и роднит его с дендизмом.

Сегодня также в обиход начинает вводиться новый термин «метросексуалки» – женщины, которые тщательно следят за модой, постоянно совершенствуют свою внешность, активны в связях с мужчинами и являются постоянными участницами модных вечеринок. Наглядным примером подобных стали героини сериала «Секс в большом городе» – продукта массовой культуры, который стал отражением реального образа жизни бомонда метрополисов и образцом для подражания у современных модниц.

Включение Беларуси в мировую экономику не могло оставить равнодушными к общемировым модным тенденциям и мужчин крупных городов, и прежде всего Минска, которые всё чаще проявляют внимание и повышенный интерес к брендовой индустрии, косметическим препаратам, спорту и фитнесу [5]. Ведь и наши женщины давно поняли, что ухоженный и стильный мужчина намного интереснее brutального самца. Наверное, быть метросексуалом в Минске пока не так уж просто – среди посетителей SPA-центров лиц мужского пола не так уж и много. Что касается фитнес-услуг и тренажёрных залов, то столичная инфраструктура радует городских метросексуалов индивидуальными программами и специальными заведениями. Многие мужчины в Минске занимаются фитнесом: эксклюзивные тренажёрные программы разрабатываются для каждого отдельно, напрямую согласовываются с образом жизни человека, режимом дня и питания. Специально для мужчин в столице работает несколько салонов красоты, где предлагают сделать маникюр, педикюр, косметическую чистку, массаж и т. д. На сегодня, в столице существует только два мужских бутика: Goodman и Comeliani. В этом отношении минским любителям стильно одеться повезло не так как москвичам, киевлянам и вильнюсцам. Однако всевозможные аксессуары (часы, кольца, серьги и т. д.) представлены на должном уровне. Проявить фанатизм по уходу за собст-

венным телом и внешним видом в условиях Минска пока достаточно сложно, поэтому бытует мнение, что метросексуалу в белорусской столице не выжить. Инфраструктура Минска совершенно не богата на достаточное количество различных специализированных заведений, где наши соотечественники смогли бы заняться превращением в истинных любителей стиля. В основном, минчане остаются в пограничном состоянии «юберсексуалов» – этаких брутальных любителей поухаживать за собой, но без фанатизма [13].

**Заключение.** Безусловно, метросексуальность – проявление культуры обеспеченного самодостаточного общества, в котором мужчина не торопится жениться, у него поздно появляются дети и различные бытовые проблемы. Материально благоустроенная жизнь вот уже третьего поколения, родившегося после войны, породила мужчин, у которых достаточно времени и средств для того, чтобы проводить жизнь в салонах и бесконечных шопингах. И хотя материальный уровень жизни в Республике Беларусь, в том числе в её столице, ещё не дотягивает до уровня ведущих стран мира, не отвечает запросам западных метросексуалов, тем не менее, такой феномен как «метросексуальность» постепенно завоёвывает мировоззрение некоторых наших мужчин.

#### LUCHINA V.N. Attempt of the analysis of a phenomenon "metrosexual" as one of types the modern man

As part of this article attempts to analyze the phenomenon of "metrosexual" as a type of modern man. Therefore, it is also important to analyze the cognitive life goals and outlook and values of these men, their economic status, sexual orientation, preferences in clothing and appearance, the ratio of women to metrosexuals. Also, the author popalsya analyze the conditions of our capital for the emergence and development of such a phenomenon as a metrosexual.

УДК 304. 444

**Захарченко Л.А., Медведева Г.Б., Ткачук С.Н.**

## ИННОВАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА КАК ФАКТОР ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОЙ СРЕДЫ ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ

**Введение.** Развитие инновационной экономики во многом определяется степенью эффективности функционирования институциональной среды, которая, в свою очередь, зависит от степени гармонизации между формальными и неформальными институтами. Сегодня, по мнению большинства исследователей, такая гармонизация не наблюдается. И результатом этого является тот факт, что часть институтов инновационного развития не функционируют, а если и функционируют, то с недостаточной степенью активности, что, естественно, сказывается на инновационных процессах в обществе. Одной из причин такого положения является несоответствие формальных институтов неформальным.

**Взаимосвязь инноваций и культуры.** Наличие формальных законов и норм (институтов) само по себе не решает проблемы организации инновационной инфраструктуры, инновационной среды. Экономические институты, обуславливающие эффективность данной структуры, помимо формального права, включают (испытывают воздействие) большое количество неформальных правил, обычаев и традиций, культуры.

Все это требует учета ментальных и культурных особенностей агентов действующих институтов. В то же время, институты как социальные структуры обладают одним наиболее глубоко скрытым свойством – способность не просто создавать условия для устремления людей, но и формировать и изменять эти условия. Институты не только зависят от деятельности людей, но и формируют ее. Постепенно меняются традиции, ценностные ориентации, мораль, увеличивается степень доверительности, базирующаяся на неформальных правилах, кодексе чести бизнесмена и т.д. Данное положение в полной мере относится и к институту «культура».

#### СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. <http://shkolazhizni.ru/archive/0/n-1138/>, 10.03.10, 22.30.
2. [www.liveinternet.ru/users/girl\\_in\\_fotoshop/post46067772/](http://www.liveinternet.ru/users/girl_in_fotoshop/post46067772/), 12.03.10, 23.00.
3. <http://krasota.uz/novosti-sayta/konkursi/2549>, 13.03.10, 23.00.
4. <http://if.by/article/40904?page=1>, 13.03.10, 23.15.
5. <http://mens.by/career/management/312>, 13.03.10, 23.30.
6. <http://ru.wikipedia.org>, 14.03.10, 22.00.
7. <http://mamarama.ru/viewby/user/id/110/>, 14.03.10, 22.15.
8. <http://forum.cln.ru/index.php?showtopic=31901>, 14.03.10, 22.30.
9. <http://www.krasotka.biz/?page=6.5>, 14.03.10, 22.50.
10. [http://www.uis.kiev.ua/\\_other/pravda/gender.htm](http://www.uis.kiev.ua/_other/pravda/gender.htm), 15.03.10, 23.00.
11. <http://infoboard.kiev.ua>, 15.03.10, 23.15.
12. <http://sex48.ru/facts/283-sem-stereotipov-o-metroseksualakh.html>, 15.03.10, 23.30.
13. <http://www.interfax.by>, 15.03.10, 23.50.
14. Флокер, Майкл. Метросексуал. Гид по стилю / Майкл Флокер. – Санкт-Петербург: Издательский дом АМФОРА, 2005. – 248 с.

*Материал поступил в редакцию 11.11.10*

Под культурой общества понимаются совокупность ценностей, творческих продуктов и стандартов поведения общности людей. Ими обусловлены стимулы и конкретные поведенческие ограничения, особенности деловых отношений, специфика экономической деятельности и ее результаты. Они задают вектор деятельности человека, именно от их характера зависит, какие знания и навыки будет накапливать человек, в конечном итоге ценности определяют массовое экономическое поведение, а культура – единственная сила, формирующая человека как члена общества.

С этих позиций интересная трактовка места культуры в обществе изложена в метафоре Р. Дарендорфа, известного немецкого социолога, по поводу часов политики, экономики и культуры: часы политики всегда немного спешат – политические преобразования могут быть делом одного дня. Помедленнее «тикают часы» экономики, стараясь поспеть за политическими трансформациями. Часы же культуры не поспевают за политическими и экономическими новациями и, тем самым, выполняют свою главную роль – роль хранителя традиций.

Идея инновационной культуры впервые была сформулирована в документах Европейского Союза и рассматривается в них как стратегический ресурс нового века. Значение культуры с точки зрения инновационного развития подчеркивается западными учеными. Так Ч. Фриммер и Р. Нельсон, говоря о ведущей роли в современном развитии таких факторов, как наличие научной школы, качества системы образования и подготовки кадров, развитие информационной инфраструктуры, отмечает культуру бизнеса и общий уровень культуры [1, 8]. Известный исследователь японской культуры, специалист в области стратегии управления К. Омаэ утверждает, что даже наилучшие коммуникационные системы не могут способствовать процветанию страны, в которой люди не подготовлены к тому, чтобы

*Захарченко Людмила Анатольевна, доцент кафедры экономической теории Брестского государственного технического университета.  
Медведева Гульнара Барангалиевна, доцент кафедры экономической теории Брестского государственного технического университета.  
Ткачук Светлана Николаевна, магистрант кафедры экономической теории Брестского государственного технического университета.  
Беларусь, БрГТУ, 224017, г. Брест, ул. Московская, 267.*