

УДК 316.342.6

СОЦИОЛОГИЯ РОССИИ И ГЕРМАНИИ О ЦЕННОСТЯХ РЫНКА В ТРАНСФОРМИРУЮЩЕМСЯ ОБЩЕСТВЕ

© 2009 г.

А.А. Иудин¹, Д.А. Шпилев²

¹Нижегородский госуниверситет им. Н.И. Лобачевского

²Государственный университет – Высшая школа экономики, Нижегородский филиал

iudin@fsn.unn.ru
shpilev72@mail.ru

Поступила в редакцию 15.04.2009

Анализируются подходы немецких и российских социологов к проблемам ценностей в трансформирующихся обществах. Особое внимание уделено проблемам ценностей рынка и места молодежи в системе рыночных отношений.

Ключевые слова: рынок, социальные отношения, социализация, ценности, трансформация, эмпирический анализ.

В последнее десятилетие XX века в России и Германии произошли радикальные социально-экономические и политические преобразования. Несмотря на то что процессы, происходившие и в той, и в другой стране, имеют одинаковое название – «трансформация», а точнее, «догоняющая модернизация» (то есть попытка одних стран догнать другие, наиболее развитые в экономическом, политическом, техническом и социальном планах), суть их не одинакова. Трансформация в Восточной Германии представляла собой одобряемое большинством населения присоединение к успешно функционирующей институциональной системе одного из самых высокоразвитых и богатых государств мира при очень значительном капиталовложении со стороны последнего [1, с. 83]. Об этом другие восточноевропейские государства, также находившиеся в процессе трансформации, не могли даже и мечтать. Ричард Роуз назвал этот феномен «готовое государство» (ready made state) [2, с. 210]. При этом он имел в виду следующую дихотомию: с одной стороны, восточным немцам было предложено готовое государственное устройство, с другой стороны, в этой конструкции они уже ничего не могли поменять, оказались беспомощными и неподготовленными к крушению институциональной системы социализма.

В России же трансформационные процессы столкнулись с явлением, получившим название «кризис модернизации» (breakdowns of modernization) [3, с. 493], суть которого заключается в том, что национальное размежевание, этнический реваншизм и борьба за распределение «лакомых кусков» для

некоторых акторов оказались важнее, чем быстрое достижение консенсуса во имя создания рыночной экономики и конкурентной демократии. Именно отсюда берут свое начало коррупция, клановость, протекционизм, взяточничество и правовой нигилизм. Все эти негативные явления еще больше обостряются из-за отсутствия в современной России такой важной движущей силы процесса трансформации, как гражданское общество.

Однако при этом сравнительный анализ социологической литературы России и Германии за период с 1987-го по 2001 год (именно на этот отрезок времени пришелся пик трансформационных процессов в наших странах) показал, что в трансформирующихся обществах России и Германии проходили сходные социальные процессы и возникали сходные проблемы. К числу подобных проблем в Германии относятся прежде всего отсутствие единства между населением старых и новых федеральных земель, низкая политическая активность населения Германии и враждебное отношение немцев к некоренному населению [4, с. 54–97]. В России особенно актуальными являются проблемы ценностного вакуума, возникшего в годы преобразований, преобладания рыночных, материальных ценностей над духовными, индивидуалистических над корпоративными, а также настроение безысходности и пессимизма у значительной части населения, что привело к злоупотреблению наркотиками и алкоголем, росту преступности и суицида [см., например: 5, с. 118–127].

В отношении Германии следует отметить то важное обстоятельство, что система рыночных

отношений пронизывает все стороны жизни современного немецкого общества, в том числе и структуру ценностей, и эта проблематика находит свое отражение в работах немецких социологов, посвященных этике рынка [6, с. 333]. Открытым остается вопрос о том, существует ли отдельная рыночная этика наряду с технической, экологической, предпринимательской, этикой конкуренции, и не является ли при этом закон максимально эффективного использования капитала доминирующим моральным принципом, регулирующим не только рыночные отношения, но и другие сферы общественной жизни. Мнения немецких социологов расходятся по поводу того, какой именно рынок имеется в виду и какие именно ценности он производит. Английская классическая экономика называет такие ценности, нормы и добродетели предпринимателей, как инициатива, предпринимательский дух, эффективность собственной работы, открытость, гибкость. К числу важнейших ценностей потребителей она относит умение думать и способность принимать решение в категориях соотношения «цена – качество – производительность», а также способность к самоопределению. Но и с той, и с другой точки зрения рыночная экономика является неотъемлемой ценностью, частью свободы [7, с. 23]. Механизмы рынка во всей их совокупности могут оказывать ценностно-образовательное воздействие. Они как бы создают, учреждают рынок со времени его существования. Как те же ценности производит рынок в действительности?

Благодаря своей интернациональности, рынок производит ценность относительной открытости мира. Интернациональный характер рынка позволяет переходить любые национальные границы и делает ценность понятия «нация» относительной. Возможность приобретать что-либо на этом рынке и создавать для себя простор для движений обладает для юношей и девушек более высокой ценностью, чем принадлежность к нации [8, с. 335]. Одновременно с мировой открытостью, с открытостью мира рынок создает представление о свободе от конфликтов. Мир кажется миром красивых вещей, подчиненным покупателю.

Механизмы рынка позволяют ему производить ценность наслаждения. Создает иллюзию легкой, радостной и беззаботной жизни, которая очень часто противостоит пуританскому и аскетическому образцу добродетелей. Иными словами, рынок

выступает антитезой к тем качествам, которые воспитывались в человеке и являлись теми субъективными ценностями, к которым он должен стремиться, а именно к самоопределению, зрелости, терпимости, к уважению другого человека и к способности уважать интересы других людей. Рынок создает иллюзорность таких добродетелей, как скромность, бережливость, сдержанность, и вместо этого он вызывает у людей, особенно у молодежи, иллюзию того, что наслаждение, типичное для эпохи постматериализма, является доступным для каждого без соответствующего напряжения всех своих духовных и физических сил, в частности благодаря дешевым кредитам, лизингу и другим экономическим механизмам.

Возможность выбора и принятие решения о покупке товара формирует у потребителя чувство индивидуальной субъектности. Одновременно с этим именно рынок делит общество на выигравших и проигравших, причем в сознании проигравшего вырабатывается чувство индивидуальной ответственности за свои неудачи [9, с. 337].

Рынок устанавливает связь между продуктом и его ценностью. Учитывая, что собственное существование, собственное Я человека, определяется благодаря обладанию тем или иным продуктом, рынок, устанавливая связь между продуктом и его ценностью, способствует возникновению ощущения самооценности индивидуума, собственной значимости. Бытие становится реальным благодаря тому, что ты обладаешь какой-то вещью. Личная идентичность проявляется через идентичность с тем или иным продуктом. Обладание тем или иным товаром, той или иной вещью обеспечивает людям в процессе социализации в рыночном обществе восприятие собственного статуса и своей роли среди ровесников. Без этого обладания, без обладания этой вещью, идентичность подростка ставится под сомнение. Рынок усиливает, таким образом, не только сознание собственного статуса, но и расширяет ролевые возможности, независимо от личной производительности, личных успехов, характера и склонностей. Он дает возможность замаскировать собственное Я за предметными связями до тех пор, пока потенциально возможная роль не превратится в неотъемлемую часть личности [10, с. 340]. Например, молодой человек, обладающий мощным компьютером, продвинутым программным обеспечением и умением работать с ними, не только получает возможность присоединиться к некоему

интернет-сообществу, но это является необходимым и достаточным условием такого присоединения.

Ценности и преимущества, которые индивид получает благодаря рынку, очень значительны, поэтому возможность воспитания каких-либо иных ценностных установок является очень проблематичной. В связи с этим немецкие социологи признают безуспешной стратегию, когда ценности, связанные с рынком, пытаются изобразить менее значительными, второразрядными по сравнению с другими существующими у человека ценностями [11, с. 341].

Начиная с 1960-х гг. молодежь является самой предпочтительной целью политики рынка, что находит свое выражение в программной формуле «born to shop» – рожден для покупок. Юноши и девушки развитых стран, в том числе и Германии, имеют существенный покупательский потенциал. Немецкие подростки, начиная с 14 лет, обладали к концу XX века карманными деньгами в размере 2 млрд немецких марок и, кроме того, другими поступлениями в размере 3 млрд марок и имели на счетах более 6.5 млрд марок. То есть в сумме 10 млрд марок. Кроме того, экономисты отмечают, что из всех семейных расходов приблизительно вдвое больше указанных сумм тратится на детей из семейного бюджета [12, с. 79]. Поэтому предприниматели выделяют эту категорию клиентов и учатся работать со школьниками, имеющими доход и обладающими покупательской способностью [13].

Рынок является важнейшим фактором социализации и взаимодействия с молодежью. С одной стороны, молодежь является одним из главных целевых объектов рекламы, с другой стороны, рынок сам выступает как социализирующая инстанция. Это проявляется во многих моментах, в том числе и в том, что в конце XX века радикально изменились способы, с помощью которых товар позиционируется на рынке. Современные люди осуществляют покупки совсем по-другому, чем это делали их родители в 1950-е годы. Покупки тогда производились в основном в мелких лавках, а сегодня – в больших супермаркетах с огромным разнообразием товаров. В 1950-е годы оплату за проезд в трамвае взимали кондукторы. Сегодня же, например, для покупки железнодорожного билета необходимо воспользоваться услугами достаточно сложных автоматов. То, что раньше находилось под личным контролем и продавалось в небольших

количествах, поступает сегодня на рынок анонимно и очень большими партиями. Перед акторами, действующими на рынке, стоит сложная задача. Нужно не только произвести продукцию, но и подготовиться к ее сбыту, что предполагает анализ рынка, организацию сбыта и подспудное обучение потребителя.

Для выполнения этих задач рыночная экономика обращается к процессам навязывания товаров при помощи рекламы, формирования активного потребительского поведения. Реклама дает насыщенную информацию о товаре, чтобы покупатель, попав, например, в магазин игрушек, где можно увидеть 250 тыс. различных изделий, не испытывал чувства беспомощности и незащитности, чтобы у него не возникало чувство невозможности сделать покупку. С помощью рекламы рынок управляет прежде всего молодыми покупателями. Он не только удовлетворяет их действительные или предполагаемые потребности, но и производит новые, внушая подросткам рационально обоснованные желания приобрести ту или иную вещь. И эти обоснования становятся на долгий срок стабильно действующими ценностными ориентациями: Valensina нужно покупать потому, что она содержит кальций, рюкзак от Eastpek потому, что он практичен и просторен. При этом рынок обращается к таким двум ценностным измерениям, которые являются особенно специфичными для молодежи, – это экологичность и техническое оснащение [14, с. 339].

В этих условиях молодежь легче адаптируется к рыночному пространству и начинает выполнять роль учителей, наставников в покупательском поведении своих старших родственников. Очень часто молодые люди оказывают значительное влияние на покупательское поведение всей семьи. Этот момент хорошо улавливает реклама, и в ней подростки представляются как люди, принимающие решение, а родители – как исполнители. Дети и подростки являются носителями новой культурной конъюнктуры и новых тенденций для старшего поколения. В свои 10–12 лет дети точно знают, что они хотят есть и пить, и еще более точно знают, какие видеofilмы они хотят смотреть, какие журналы нужно прочитать, какие компьютеры и какое программное обеспечение сейчас в моде. Молодежь является промоутером товарных марок, мотором покупок, генератором инноваций. В конечном итоге рыночная стратегия исходит из того, что окончательное

позиционирование торговых марок или образцы покупательского поведения формируются к 10–12 годам, и наука помогает им в этом [15].

В современном мире покупатели являются объектом анализа, осуществляемого рынком, и для этого создаются разнообразные союзы и клубы. Например, для клуба Барби был выработан девиз: «А не хочешь ли ты получать больше почты?». И действительно, члены этого клуба получают не только поздравления с днем рождения или рекламные проспекты, но и адреса и письма других членов данного фан-клуба. Членам этого клуба регулярно задают вопросы об их интересах, о тех покупках, которые они уже сделали или собираются сделать, что в принципе приближается к методике долгосрочных исследований, сопровождающих покупку. Этот метод развивает у покупателя потребности в приобретении данной группы товаров, а также позволяет разрабатывать новый ассортимент, новые торговые предложения [16, с. 339]. Так функционирует известный механизм рынка – постоянного воспроизведения цепочки потребностей. Эта цепочка потребностей наделена определенным смыслом и предполагает определенный набор действий. Например, покупка товара мгновенно воспроизводит потребность купить следующую разновидность данного товара (кукла Барби, конструктор Лего и другие игрушки).

Мир продуктов не является анонимным и свободным от стоимости и ценности. Благодаря маркам он структурирован и четко иерархизирован. Мир вещей представляет себя подросткам в виде мира торговых марок. Если в прошлом марка была социальным символом, то сейчас она является социальной инстанцией, становясь многофункциональной: создает социальные связи, делает возможным допуск к разного рода объединениям или исключает из этого мира. Марка становится заместителем личности. Происходит персонификация торговой марки. Наряду с семьей и группой ровесников она вырабатывает социальные установки. Очень многие товарные марки до сих пор остаются доступными только для определенных покупательских слоев населения. Массовое потребление – это процесс стандартизации продуктов и уравнивания клиентов. Он производит так называемый эрзац элитарной культуры. Те тонкие различия, которые дает обладание определенным видом товара или продукта, в случае имитации элитарного товара дает возможность рядовому человеку как бы приподняться над массой.

Д. Кирхгофер считает, что не следует демонизировать рынок и делать его ответственным за все моральные проблемы сегодняшнего молодого поколения. Дети и подростки не являются беспомощными жертвами рыночных отношений. Молодые люди активно вмешиваются в свои отношения с рынком, придерживаются наступательной политики, вплоть до отказа от покупок той или иной продукции. Они разрабатывают при этом альтернативы, собственные стили и культуры, которые впоследствии очень быстро подхватываются рынком [17, с. 336].

Большинство исследований подтверждают тот факт, что подростки ни в коем случае не готовят себя к жизни только в мире удовольствий и свободного времени. Они осознают стоящую перед ними задачу подготовиться к профессиональной жизни. Конечно, это не значит, что они не рассчитывают получать удовольствие от своей будущей работы. Но, как и в случае с ценностями семейной жизни, идеал и реальность часто не совпадают, и молодежь четко осознает, что профессиональная карьера связана с напряжением всех духовных и физических сил, готовностью проявлять высокую мобильность на рынке труда, а также с наличием хорошего образования. Социологические опросы последних лет, проведенные в Германии, фиксируют у подростков значительный рост неуверенности в своем будущем, что связано с их пессимистическими оценками положения на рынке труда. Немецкая молодежь всех возрастных групп едина в одном: вся жизнь человека напрямую зависит от того, есть ли у него рабочее место [18, с. 136–141].

Многие моменты, описываемые немецкими социологами, имеют место и в России, однако в публикациях российских социологов пока нет того уровня детализации проблемы формирования ценностей рынка, которые мы наблюдаем в немецкой социологии, использующей мощный фундамент эмпирических данных. Существенным фактором, негативно влияющим на возможность комплексного изучения ценностей в России и их изменения, являются два обстоятельства. Во-первых, в России сегодня практически отсутствует конкретно социологический подход к проблеме ценностей, в отличие от эмпирико-социологического подхода, выработанного в Германии, к основным характеристикам которого относится именно комплексное исследование ценностей.

Во-вторых, наблюдается определенная разрозненность проводимых исследований, которые часто носят характер разовых частных замеров, без системного сопоставления исследуемых ценностей.

Большое место в российской социологии уделяется поиску концептуального пространства формирования новых ценностных ориентаций. В этом пространстве доминирующее место в 1990-е гг. и в начале XXI в. в российской социологической литературе занимают дискуссии о национальной идее России. Либеральная критика коммунистической интерпретации русской идеи подчеркивает реакционную сущность взглядов современных российских коммунистов. Так, анализируя книгу лидера коммунистической партии РФ Г. Зюганова «Современная русская идея и государство», некоторые авторы отмечают, что он провозглашает лозунг национал-большевизма [19, с. 35–42]. Зюганов же пишет об уникальности исторического пути и о невозможности рыночной модели экономики в России. Русская идея нередко рассматривается ее критиками в русле этноцентрической интерпретации и именно в этом течении, по их мнению, наиболее развит национализм, часто встречаются изоляционистские тенденции, подчеркивается несовместимость западных форм развития с историческим опытом России [20, с. 28–52].

Ученые и публицисты, придерживающиеся западных концепций, подчеркивают необходимость движения России по пути западной модели цивилизации. Речь у них идет не о копировании американского или шведского опыта, а о принципиальном признании того факта, что западная демократия и рыночная модель экономики не имеют единого для всех государственного образца и несут либеральное содержание. В этом и заключается их привлекательность. Большинство современных западников видят историческую задачу страны в догоняющей модернизации, хотя и с обязательным учетом национальной специфики.

Описывая процессы трансформации и связанные с этим изменения ценностных ориентаций населения, ряд социологов рассматривают перемены 1990-х гг. как переворот или как очередную революцию на пути модернизации традиционного общества в России, революцию (при всей ее внешней бескровности) разрушительную и пока малоэффективную [21, с. 93–111, 137–154]. В результате этих перемен к власти в стране

пришли те представители советского чиновничества и советской интеллигенции, которые преследовали исключительно частные, в лучшем случае – узкокорпоративные интересы. Исследователи, придерживающиеся этой точки зрения, отмечают, что современная Россия – это классовое общество, в котором социальная дифференциация за последние десять лет чрезвычайно возросла [22, с. 439–447]. Понятно, что формирование рыночных отношений не может не вести к усилению дифференциации доходов [23, с. 41–49]. Однако сложившийся уровень дифференциации доходов в России не имеет аналогов в восточноевропейских странах и нередко оценивается как беспрецедентный. Сейчас существуют как бы две России, две расходящиеся в разные стороны социальные ветви. Они резко отличаются поведением, предпочтениями, ориентациями, ценностными установками, что, наряду с фактическим отсутствием среднего класса, является серьезным источником социальной напряженности.

Следует отметить, что отличия в ценностных установках и социальных предпочтениях у представителей разных социальных групп часто констатируются, но очень редко указываются конкретные различия. Это связано с тем, что проблема ценностей рассматривается в российской социологии, в отличие, например, от германской, в несколько абстрактном, общесоциальном контексте. Эта тенденция сохраняется и в последующем. Так, анализируя настроения электората в период выборов 2005 г., В.В. Федоров говорит о том, что в начале XXI в. сохраняются так называемые ведущие ценности эпохи 1990-х гг. – капитализм, Запад, бизнес, реформа, оппозиция, либерализм [24, с. 1–8].

Российская социология несопоставимо мало, по сравнению с немецкой, изучает проблему изменения ценностей молодежи в условиях трансформирующегося общества. Анализ социологических исследований молодежи показывает, что представления о кризисе идеалов и ценностей молодых нуждаются в серьезном уточнении. Да, разрушились многие идеологемы, исчезли политизированные иллюзии и стереотипы. Но сфера нравственная, ориентация на порядочность и искренность в межличностных отношениях оказалась более устойчивой. В целом можно сказать: молодежь становится практичнее, прагматичнее. Но одновременно сохраняется ориентация на творческий, интересный труд, возрастает

значимость для успеха нематериальных ценностей (Дружба, Любовь, Семья). И это – при всех издержках – позитивный момент. Важным является обострившееся противоречие между рыночными установками (реально – установками дикого рынка) и общечеловеческими ценностями.

В публикациях заметное внимание уделяется молодежи, в частности по вопросам субъективного восприятия социальной ситуации, ближайшего социального окружения и перспективы адаптации в обществе, специфики социальной нормативности и социальной идентификации [25, с. 2]. В таких работах более или менее прямо затрагиваются некоторые вопросы многогранной проблемы социализации молодежи. Эмпирические исследования фиксируют факт более успешной адаптации к меняющимся общественным условиям молодого поколения, что дает основание предполагать наличие существенных различий в ценностных синдромах по возрастным когортам [26]. И если формирующаяся сегодня в молодежной среде система ценностей окажется достаточно устойчивой, то это может стать основанием для прогнозирования состояния нашего общества в ближайшие десятилетия, когда представители этой генерации будут доминировать во всех сферах общественной жизни.

В силу ошибок, допущенных при разработке идеологии экономической реформы, подавляющее большинство населения оказалось выведенным за рамки этой реформы. В экономических отношениях более или менее активно участвуют приблизительно 2.5 процента численности самодельной молодежи (молодые предприниматели). Если учесть, что абсолютное большинство из этих предпринимателей заняты не в производстве, а в сфере торговли, и в основном мелкой, то реальное воздействие молодежи на экономические преобразования следует признать мизерным. В силу ряда причин произошло еще большее отчуждение молодежи от труда, она практически полностью утратила возможности участвовать в управлении производством, сфера которого разрушена, сокращается, замерла.

Следствием падения ценности труда в молодежной среде является нарастание социального пессимизма, трудовой пассивности. Настоящая жизнь для большинства молодежи начинается за пределами предприятия, ибо ее ориентации направлены прежде всего на отдых и развлечения. Преобладание торгового бизнеса

над производственным, отсутствие у молодежи интереса к сложным видам трудовой деятельности, нацеленность на быструю и легкую наживу объясняются прежде всего искаженными ценностями и ориентациями в сфере труда. По мнению российских социологов, социальные ценности менее определены, чем рыночные, но без них общество существовать не может. Рыночным ценностям придали статус социальных ценностей, но они не способны выполнять эту функцию. Они предназначены для принятия индивидуальных решений в условиях конкурентной среды, но плохо подходят для принятия коллективных решений в ситуации, предполагающей сотрудничество наряду с конкуренцией. Рыночные ценности не могут заменить общественное сознание или, используя старомодное выражение, гражданские добродетели. Однако немецкие социологи, долгое время пребывающие (вместе со своими респондентами) в сфере рыночных отношений, считают, что рыночные ценности не противопоставляются социальным, они и есть социальные ценности.

Проблема, видимо, заключается в быстром переходе людей из распределительной системы в рыночную. Эти проблемы немецкие социологи наблюдают в среде молодежи из восточных земель Германии. Так, восточногерманская молодежь значительно чаще западногерманской рассматривает свое тело как источник наслаждения, легко усваивая вредные привычки – курение, наркотики, алкоголь. Аналогичные результаты получают российские социологи, исследуя отношение молодежи к своему здоровью. Социологические исследования показывают, что желание иметь хорошее здоровье у большинства молодых людей в нашей стране пассивно, т.е. они хотели бы его иметь, но не готовы ничего серьезного предпринимать для этого. В то же время вредные привычки глубоко укоренились среди молодежи. [27, с. 84–109]. Большинство случаев потребления вредных средств молодыми людьми связано с целью повысить свое настроение, и причиной, по которой они впервые стали их употреблять (спиртные напитки, сигареты, наркотики), является желание попробовать. Вызывает опасения тот факт, что среди российской молодежи много больных. Но еще страшнее то, что ситуация ухудшается, что каждое новое поколение детей и молодежи менее здорово, чем предыдущее; что эти все менее здоровые поколения вынуждены жить во все более ухудшающихся

экологических условиях, а ныне – еще и при практически отсутствующей системе отдыха и оздоровления, разрушенной медицине. Без труда можно прогнозировать, что здоровье молодежи в ближайшие годы ухудшится.

Всё более актуальной проблемой общества становятся правонарушения молодежи – их рост по темпам опережает рост взрослой преступности. Среди факторов социального риска не последнее место занимают социально-психологические причины возникновения противоправного поведения молодых людей, такие как конфликтные отношения родителей в семье, их педагогическая несостоятельность, влияние асоциальных групп, деформация системы ценностных ориентаций и других образований личности. Несомненно, что экранное насилие и агрессивная эротика вносят свой вклад в криминализацию современной жизни, особенно влияя на детей, подростков и молодежь, которые составляют основную аудиторию кинотеатров и видеосалонов. Брошенные на произвол судьбы, молодые люди ищут идеал самостоятельно. Для большинства смыслом жизни и самоцелью стали деньги, а идеалом будущего – Россия, в которой у людей много денег и много вещей. Существенной проблемой является и то, что ценности национальной культуры, как классической, так и народной, вытесняются схематизированными стереотипами – образцами массовой культуры, ориентированными на внедрение ценностей американского образа жизни в его примитивном и облегченном воспроизведении.

Следует отметить, что молодежная проблематика в современной России находится в более сложном положении по сравнению с германской, однако мы несопоставимо мало исследуем конкретные молодежные проблемы, возникающие в результате протекающих в обществе трансформаций. Российская социология в большей мере занята анализом глобальных, общесоциальных, мировых проблем, чем проблемами формирования будущего своего общества, во многом зависящего от состояния социального, морального и физического здоровья молодых людей.

В отличие от России в Германии существует эмпирико-социологический подход к изучению ценностей и развернутая социологическая концепция изменения ценностей. Этот подход к проблеме ценностей основывается на изучении и интерпретации данных эмпирических

исследований, при этом особое внимание уделяется социальным функциям, выполняемым ценностями в обществе. Важной чертой эмпирико-социологического подхода является особое внимание германских ученых не к отдельным ценностям, а к изучению сфер жизни, в которых преобладают определенные ценности. Обращает на себя внимание серьезная проработанность германскими учеными всех вопросов, касающихся исторических аспектов формирования различных ценностей и причин их изменения, а также наличие доступной всем заинтересованным лицам мощной эмпирической базы. Примером является информационный центр социальных наук¹, расположенный в городе Бонне. В этом центре создана единая система, включающая в себя данные более тысячи эмпирических исследований (текст и данные в оболочке SPSS), посвященных проблеме ценностей и их изменения.

Примечания

¹ InformationsZentrum Sozialwissenschaften (IZS), Lennestrasse 30, D-53113 Bonn (информационный центр социологических исследований). Основное правило Центра состоит в том, что любой социолог, помещающий в этот Центр результаты своего социологического исследования в виде краткой записки и данных в оболочке SPSS, вправе рассчитывать на получение результатов других исследований, хранящихся в центре.

Список литературы

1. Шпилёв Д.А. Трансформация и модернизация в современном коммуникативном обществе // Коммуникативистика: прикладные аспекты социально-гуманитарного знания: материалы IV Всероссийской научно-практической конференции, 14 марта 2008 г. Н. Новгород, 2008. С. 79–85.
2. Rose R. u.a.: Germans East and West. A Comparative Analysis // In: University of Strathclyde (Hg.): Studies in Public Policy, 1994. S. 210.
3. Schäfers B., Zapf W. (Hrsg.) Handwörterbuch zur Gesellschaft Deutschlands, 2. erweiterte und aktualisierte Auflage, Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn, 2001. S. 493.
4. Шпилёв Д.А. Россия и Германия: проблема ценностей в процессах трансформации общества. Дис... канд. социол. наук. Н. Новгород, 2002. С. 54–97.
5. Студенчество: проблемы здорового образа жизни. Н. Новгород: НИСОЦ, 2009. С. 118–127.
6. Kirchhöfer D.: Der Markt und seine wertbildenden Wirkungen in der Jugend // In: Verantwortung in einer unübersichtlichen Welt. Dieter Schmidt-Sinns,

Hans-Dieter Hertrich, Jutta Klaeren (Hrsg.). Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn, 1995.

7. Ricardo D. Über die Grundsätze der politischen Ökonomie und der Besteuerung, Berlin, 1959.

8. Kirchhöfer D. Der Markt und seine wertbildenden Wirkungen in der Jugend. In: Verantwortung in einer unübersichtlichen Welt. Dieter Schmidt-Sinns, Hans-Dieter Hertrich, Jutta Klaeren (Hrsg.). Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn, 1995.

9. Там же.

10. Там же.

11. Там же.

12. «Der Spiegel», Nr. 50 vom 11. Dezember 1993. S. 79.

13. Meier R. Born to shop – Das Motto postmoderner Jugend? // In: «Das Parlament», Nr. № 7–8 vom 18./25.2.1994.

14. Kirchhöfer D. Der Markt und seine wertbildenden Wirkungen in der Jugend // In: Verantwortung in einer unübersichtlichen Welt. Dieter Schmidt-Sinns, Hans-Dieter Hertrich, Jutta Klaeren (Hrsg.). Bundeszentrale für politische Bildung. Bonn, 1995.

15. Baacke D. Jugend und Jugendkulturen. Weinheim. 1987. S. 6.

16. Kirchhöfer D. Der Markt und seine wertbildenden Wirkungen in der Jugend // In: Verantwortung in einer unübersichtlichen Welt. Dieter Schmidt-Sinns, Hans-Dieter Hertrich, Jutta Klaeren (Hrsg.). Bundeszentrale für politische Bildung. Bonn, 1995.

17. Там же.

18. Allmendinger J. (Hrsg.). Karriere ohne Vorlage: junge Akademiker zwischen Studium und Beruf. Hamburg: Ed. KörberStiftung. 2005. 202 S.

19. Scanlan J.P. The Russian Idea from Dostoevski to Zupanov // Problems of Post-Communism. Washington, D. C., 1996. July/August. P. 35–42.

20. Волгогонова О.Д. Есть ли будущее у русской идеи? // «Мир России». 2000. № 2. Том IX. С. 28–52.

21. Туманов С.В. Массовое сознание в условиях модернизации российского общества // Современная Россия: массовое сознание и массовое поведение: Опыт интегративного анализа. М.: Изд-во МГУ, 1999. С. 93–111, 137–154.

22. Магун В.С. Об изменениях трудовых ценностей российского населения // Куда идет Россия? Власть, общество, личность. Под общ. ред. Т.И. Заславской. М., Московская высшая школа социальных и экономических наук, 2000. С. 439–447.

23. Назаров М.М. Социальная справедливость: современный российский контекст // СОЦИС. № 11. 1999. С. 41–49.

24. Федоров В.В. Ценностная унификация в путинской России // Телескоп: наблюдения за повседневной жизнью петербуржцев. № 5. 2005. С. 1–8.

25. Черкасова Т.В. Управление конфликтами в молодежной среде как социальная проблема. Автореф. дис... докт. социол. наук. 2004. С. 2.

26. <http://lib.rin.ru/doc/i/169191p.htm>.

27. Студенчество: проблемы здорового образа жизни. Н. Новгород: НИСОЦ, 2009. С. 84–109.

**SOCIOLOGY OF RUSSIA AND GERMANY ABOUT VALUES OF THE MARKET
IN THE TRANSFORMED SOCIETY**

A.A. Iudin, D.A. Shpilev

Analyzed campaigns of German and Russian sociologists to problems of values in transformed societies. The special attention is given to problems of values of the market and a place of youth in system of market relations.

Keywords: the market, social relations, socialization, values, transformation, the empirical analysis.