



На правах рукописи

ЯСТРЕБОВА Александра Петровна

**СОЦИАЛЬНЫЕ ПОТРЕБНОСТИ
В СИСТЕМЕ КООРДИНАТ СОВРЕМЕННОЙ
РОССИЙСКОЙ КУЛЬТУРЫ**

24.00.01 – теория и история культуры

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата культурологии



Москва - 2010

Работа выполнена на кафедре культурологии и антропологии
Московского государственного университета культуры и искусств

Научный руководитель Флиер Андрей Яковлевич
 доктор философских наук, профессор

Официальные оппоненты Шлыкова Ольга Владимировна
 доктор культурологии, профессор
 Сухолет Ирина Наумовна
 кандидат философских наук, доцент

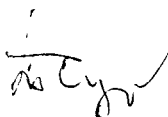
Ведущая организация ННОУ ВПО «Московский гуманитарный университет»

Защита состоится « 1 » марта 2010 года в 15 часов на
заседании диссертационного совета Д 210 010 04 при Московском
государственном университете культуры и искусств по адресу 141406.
Московская обл, г Химки, ул Библиотечная, д 7, корпус 2, зал защиты
диссертаций

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Московского
государственного университета культуры и искусств

Автореферат разослан « 01 » февраля 2010 года

Ученый секретарь
диссертационного совета
доктор философских наук, профессор

 Т Н Сумина

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Сегодняшняя ситуация формирования и деформирования социальных потребностей в России находится на сложном этапе развития. Современная культура диктует человеку потребности в красивой одежде, изысканной еде, внешнем статусе и престиже, делая погоню за модой и престижем едва ли не самыми актуальными в его жизни задачами. От удовлетворения именно этих потребностей зависят занятость на рынке труда, успех, как крупного, так и малого бизнеса, развитие современной экономики, социума и культуры. Одним из определяющих факторов благополучности данного развития является исследование системы социальных потребностей в контексте современной социокультурной ситуации.

Задача организовать толерантное и высокоорганизованное сосуществование людей на земле сегодня возлагается именно на культуру. Жизнь и судьба каждого человека формируются при его непосредственном участии в переходных социокультурных процессах. Поэтому разработка проблематики гуманистической философии культуры и исследование понятия социальной потребности, а также выявления их типов, в том числе, тормозящих культурное развитие и способствующих появлению кризисов и катаклизмов, является одной из актуальнейших проблем и условий успешного и гармоничного развития отечественной культуры. Переход к высокоорганизованной культуре, в которой нет места социальным и психологическим деформациям и социокультурному произволу, целиком и полностью зависит от комплексного исследования всех процессов, так или иначе обуславливающих формирование социальных потребностей. Социальные потребности, как многостороннее явление, не могут не взаимодействовать с другими социокультурными и психологическими явлениями, что предполагает необходимость их анализа на наиболее абстрактном уровне с целью дополнения совокупности теоретических знаний в области культурологии (в контексте некоторых понятий психологии, социологии, а также всеобщей системы знаний) и создания единой картины мира, соответствующей современному уровню развития науки, культуры и исторического опыта.

Философский и культурологический анализ вопросов происхождения и существования социальных потребностей включен в современный контекст как западных, так и отечественных исследований. Однако при существующем высоком интересе вопрос о непосредственном анализе культуры как системы координат функционирования социальных потребностей остается неисследованным.

Проблема исследования и формирования социальных потребностей в контексте современной культуры становится одной из актуальных для всего комплекса социально-гуманитарных наук. Угроза терроризма, проблемы в развитии экономики, сохранение культурных ценностей и, наконец, социокультурной деформация рынка социальных потребностей обуславливают растущий интерес общества именно к тем факторам, явлениям социально-политической жизни, которые могли бы способствовать развитию экономически стабильного российского государства.

Важную роль в формировании культуры и общества в целом играют социальные потребности, их удовлетворение и социальная коррективировка. Без понимания функционирования системы социальных потребностей невозможно сохранение национальных традиций, религиозных и нравственных норм, формирование тех или иных культурных ориентаций современного общества, плодотворное развитие современной культуры. Используемый нами контекст классической и современной философии и культурологии придает новизну и актуальность настоящей работе, поскольку, несмотря на объективную социокультурную необходимость, подобного исследования ранее проведено не было.

Научные взгляд на проблему социальных потребностей в контексте современной культуры дополнено фактами и мнениями, бытующими в современных средствах массовой информации. Опуская типичный негативный контекст, приводим некоторые из фактов исключительно в целях понимания той системы координат, в которой происходит становление современной культуры. Избегание тех или иных негативных категоричных оценочных суждений о современной культуре и о социальных потребностях ставит нашу работу в ранг позитивно направленных, актуальность которых призвана дать обществу силы для преодоления реальных и мифологических экономических и социокультурных проблем.

Степень научной разработанности темы. Проблемы развития культуры, современной социокультурной ситуации в России, роли культуры в формировании и деформировании социальных потребностей в обществе, исследованы в работах видных отечественных и зарубежных ученых:

Вопросами изучения понятия «культуры», ее функциями и ролью в процессе развития (преемственности) занимались такие видные ученые, как Э.А. Баллер, А.П. Марченко, И. Белоконов, В. Суханов, Ю.В. Бромлей, Л.Н. Гумилев, И. Левин, В.А. Малинин, Ю.М. Лотман, Э. Шилз, Э. Маркарян, А.А.Тлюняева, А.Я. Флиер, С.Н. Иконникова, В.П. Большакова, А.И. Арнольдов, А.А. Аронов, Н.А. Бердяев, А.С. Фриш, М.Б. Туровский, К. Ясперс, Л. Фейербах, В.П. Тугаринов и др.

Необходимо отметить, что проблемы социальных потребностей, мотивации и сохранения культурных ценностей отражаются в работах таких авторов, как М М Богуславский, А Я Флиер, Л А Стешко, В Д Тепферов, А П Сергеев и др

Определяя место социальных потребностей в культуре и в обществе с точки зрения культурологии и философии (онтологии, аксиологии и гносеологии), необходимо обратиться к трудам таких известных философов, как Г В Ф Гегель, Э Кант, Х Кельзен, Р Г Лотце, В Виндельбанд, Е Б Пашуканис, В С Соловьев, И Бентам, С В Нерсисянц и др

Анализируя современный этап развития культуры, необходимо отметить, что исследователями были обстоятельно рассмотрены прикладные аспекты данной проблемы Среди авторов, занимающихся изучением данной проблемы, следует отметить С С. Алексеева, И А. Ильина, В П Сальникова, М Б Смоленского, И А. Гагина, В С. Слепокурова и др

Последнее десятилетие постсоветской демократической России породило ряд интересных работ, в которых исследуются взаимоотношения культуры и общества Это работы А. Андреева, Е Баразговой, А Грабельникова, С Кара-Мурзы, М Ковалевой, Б Лозовского, А Мухина, Н Петровой, Г. Поличко, Г Почепцова и др.

Непосредственно психологические аспекты, важные для исследования темы, были почерпнуты нами из работ Р Арихейма, Э Берна, А.Я Бородецкого, Е Брунсвика, И А. Гельмана, Дж.Гибсона, В Н. Зазыкина, В П. Зинченко, И С. Кона, И В Крылова, А Н Лебедева, К Левина, Р И. Мокшанцева, С А Омельченко, С В Покровской, Г К Серегина, Ф Г Панкратова, Е Ю Петровой, Д Н Узнадзе, Р Чалдини, В Г. Шакурина и др

Особенностью современной реальности является актуализация массовой культуры в целом, а также интенсификация процессов, которые формируют массовое сознание Культура и создаваемая ею продукция оказывает влияние на утверждение определенных моделей человеческого поведения в культуре, формирование тех или иных социальных потребностей, способствует переосмыслению индивидуального бытия.

Границы допустимых в современной культуре манипуляций социальными потребностями, предлагаемые Р Бендлером, С Гориным, Д Гриндлером, С. Кара-Мурзой, Г Лебоном, М Люшером, В Ф Петренко и др , также исследуются в работе

Объект исследования – социальные потребности как явление, как одна из форм самоопределения человека в обществе

Предмет исследования – культурная опосредованность социальных потребностей

Гипотеза исследования заключается в том, что современные социальные потребности в относительно меньшей мере определяются изображениями социального престижа, как это имело место минувшую индустриальную эпоху, и в относительно большей – стремлением к культурной самоидентификации человека, что характерно для постиндустриального информационного общества и что расширяет возможность для манипуляции сознанием человека

Цель исследования заключается в выработке научных оснований для такого целенаправленного воздействия на формирование социальных потребностей людей, которое могло бы положительно влиять на процессы общего культурного развития российского общества

Данная цель конкретизируется путем решения следующих **задач**

- проанализировать понятия «потребность» и «социальная потребность» в научной литературе,
- определить место социальных потребностей в системе современной культуры и их роль в ее формировании;
- рассмотреть социальные потребности применительно к массовой, элитарной культуре на современном этапе;
- исследовать социальные потребности в системе координат философии постмодернизма,
- проанализировать понятие социальной потребности в соотношении с имеющим место кризисом коллективной идентичности, автономизацией видов искусства и «ренессансом» эстетических теорий синтеза, активизацией личности маргинального типа, эсхатологическим переживанием истории и т.д.

Методология исследования обусловлены содержанием и целью работы. В качестве основной в работе используется методология структурного функционализма, в рамках которой получили наибольшее развитие принципы исследования интересов и потребностей людей. По ряду частных вопросов символической значимости тех или иных потребностей и форм их выражения используется также методология структурализма.

В работе используются **методы** системного анализа, компаративного анализа, генетического анализа, факторного анализа, семантического анализа, моделирования и редукции, а так же ряд других

Научная новизна диссертационного исследования состоит в следующем

- проанализированы понятия «потребность» и «социальная потребность» в контексте современной социокультурной ситуации;
- исследовано и определено соотношение социальных потребностей с понятиями «рынок» и «кризис», установлена взаимосвязь и взаимозависимость их с кризисом коллективной идентичности и современной тенденции глобализации культурного пространства,
- рассмотрено понятие «потребность» и «социальная потребность» применительно к массовой и элитарной культуре на современном этапе,
- исследованы понятия «потребность» и «социальная потребность» в философии постмодерна, выявлены некоторые позитивные и негативные тенденции, способствующие деформации социокультурного пространства,
- проанализировано влияние задач самоидентификации человека на композицию его различных социальных потребностей

Теоретическая значимость исследования связана с выстраиванием теоретических представлений о месте культурных потребностей в общей структуре социальных потребностей и все более возрастающей роли искусственно формируемых виртуальных потребностей людей в современном обществе, как новой технологии социального управления

Практическая значимость исследования состоит в том, что его результаты могут быть использованы при дальнейшей разработке и исследовании ряда проблем современной культуры. Выводы и положения диссертации могут быть применимы для создания программ социального и культурного развития, при чтении учебных курсов по социальным гуманитарным дисциплинам, таким, как культурология, социология, философия и др

Положения, выносимые на защиту:

1 Потребность – это важнейшая составляющая человеческого бытия, содержание которой определяется многими факторами: витальными (потребность в еде, тепле, отдыхе, физиологические потребности), непосредственно социальными (потребность в социальном соответствии общественным нормам и символике социальной престижности, в социальной справедливости и солидарности и т.п.), социально-культурными (потребность в системном мировоззрении, культурной идентичности, эстетическом удовольствии и пр.)

2 В общей структуре потребностей современного человека все большее место начинают занимать именно культурные потребности, что связано с трансформацией прежних социальных связей, доминировавших

в индустриальном обществе, в новый тип, начинающий преобладать в информационном обществе, где проблема культурной самоидентификации человека в социальном окружении становится все более острой

3 Наряду с реальными потребностями, отражающими объективную ситуацию существования человека в актуальном социальном окружении, существуют (и в последние десятилетия получают все большее распространение) и ложные, виртуальные потребности, искусственно стимулируемые в человеке с разными целями

4 Массовая культура представляет собой целую индустрию, ведущую работу по организованной стимуляции виртуальных потребностей (преимущественно на уровне индивидуальном, но нередко и на социальном), преследующую цели, как экономические, так и общего социального контроля и управления посредством манипуляции сознанием людей

5 Особо значимую роль в стимуляции виртуальных потребностей сегодня играют средства массовой информации, преимущественно электронные.

Апробация работы:

1. По теме диссертационного исследования было опубликовано 5 статей, в том числе 1 в изданиях, рекомендованных ВАК РФ (список в конце автореферата)

2. По теме диссертации автор выступал на 3 научных конференциях, в том числе. VIII культурологические чтения ВШК на тему «Современная культура превентивно переживает будущее». Москва, 2009, Международная научная конференция «Высшее образование для XXI века» Секция «Культурологическое образование» Москва, 2009, Международная научная конференция «Противоречия культуры в информационном обществе» Москва, 2009

3 Материалы диссертации и результаты исследования внедрены в учебный процесс и используются в структуре курсов: «Социология культуры», читаемого в Высшей школе культурологии МГУКИ, и в образовательных учреждениях Западного учебного округа (г Москва) (Акт о внедрении прилагается)

4. Диссертация прошла обсуждение и была рекомендована к защите на заседании кафедры культурологии и антропологии от 21 декабря 2009 г (Протокол № 11)

Структура и объем работы: диссертация (общий объем 189 стр)

состоит из введения, двух глав, заключения и списка литературы (150 названий)

II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В главе 1 «Потребности в современном социокультурном контексте», в параграфе 1.1. «Рынок социальных потребностей: традиции и современность» предметом рассмотрения являются базовые аспекты рынка социальных потребностей, в том числе сами потребности, стимулы их возникновения и механизмы удовлетворения и т.п. С древнейших времен известно, что человечество существует только при условии соблюдения им определенных принципов человеческого общежития и норм взаимодействия с окружающим миром, которые создают определенную гармонию социального бытия. Однако в последнее столетие представление о характере данной гармонии неразрывно связано с одним из насущнейших вопросов современной цивилизации – вопросом о рынке социальных потребностей. Поэтому сегодня уместно задаться вопросом о научно разработанной теории границ социального потребления, иными словами, о таком качестве жизни людей, при котором их потребности оптимально насыщены. Вопрос о границах потребления существует тысячи лет, при этом имея тенденцию к усложнению, по мере расширения этих границ. Непосредственно физиологический характер запросов был преодолен. Homo sapiens еще в первобытный период его развития, когда физиологические потребности все больше начали окрашиваться их социальной опосредованностью. Своего пика эта тенденция достигла в современной культуре, в контексте которой естественные потребности в одежде, еде, средствах передвижения, источниках информации и т.п., увязываются с проблемами социального статуса и престижа, делая погоню за модой и атрибутами социального статуса, едва ли не самой актуальной задачей в жизни общества и культуры. Приходится признать, что сегодня от удовлетворения именно этой потребности зависят занятость на рынке труда, развитие как крупного, так и малого бизнеса, успешное развитие современной экономики, социума и культуры. Такая тенденция бесспорно является основанием для исследования так называемого рынка социальных потребностей, порождаемого нашей современностью.

Традиционно потребность понимается как форма активности человека, которая побуждает его к определенным внутренним или внешним действиям, следствием реализации потребности может быть как удовлетворение, так и раздражение. Потребности обычно разделяют на две

группы первичные и вторичные. Первичные потребности вытекают из биологической природы человека – это потребность в безопасности, питании, в удовлетворении элементарных физиологических нужд. Подчеркнем, что удовлетворение потребностей – цель любой деятельности человека, который работает, ради удовлетворения этой функции. Современные исследователи понятия «потребности» предлагают две основные их категории, отличия между которыми могут быть определены как отличия человека от животного: при рождении человек испытывает только первичные потребности, которые при необходимой социализации человека превращают его в существо высокоорганизованное. Основным признаком последнего является именно появление на определенном этапе высших потребностей, являющих собой социально-психологическую категорию, в основе которой лежат некие коллективные привычки, обуславливающие существование человека культурного и социального.

Безусловно, что потребности определены воспитанием и образованием, возрастными особенностями, принадлежностью к той или иной социальной группе, культурными и национальными стереотипами и т.п. – это и есть те рычаги, грамотно управляя которыми, можно формировать и стимулировать у человека желание приобрести тот или иной товар на современном экономическом, социальном и культурном рынке.

Определим важнейшие психологические понятия, необходимые для культурологического анализа социальных потребностей. Прежде всего, это психология восприятия. Говоря о психологии восприятия, обычно подразумевают под этим процессом целостное отражение предметов, ситуаций, событий, взаимоотношений в их чувственно доступных взаимосвязях и развитии. Традиционно известно, что восприятие формирует у потребителя продукции, создаваемой современной культурой, внутренний образ товара, эмоциональный фон которого или поддерживает, либо, наоборот, не поддерживает к нему интерес. К числу понятий, непосредственно сопряженных с понятием социальной потребности, относятся также внимание, интерес, мотив, желание, установка, реакция. Внимание – это сосредоточенность человека в данный момент времени на каком-нибудь реальном или идеальном объекте (под последним обычно понимаются внутренние и внешние), внимание определяет направленность человека на этот объект или образ, длительное сосредоточение на нем. Интерес, с одной стороны, бесспорно, является формой проявления потребности, однако есть аспект придающий ему особое значение в контексте рассматриваемой темы. Дело в том, что удовлетворение потребности обычно ведет к ее угасанию, в то время как удовлетворение интереса вызывает новый интерес, на более высоком личностно осознанном уровне.

Это важно учитывать при исследовании продукции, создаваемой современной культурой, а именно при изучении проблемы с помощью каких механизмов интерес может быть вызван, а главное, сохранен в течение определенного времени. Отметим, что с понятием социальной потребности сопряжено и понятие мотива, который суть побуждение к активности, вызванное желанием удовлетворить определенную потребность.

В западной психологии разработана теория иерархии мотивов. По этой теории основным законом, определяющим мотивацию человека, принято считать стремление к чередованию равновесия и напряжения в динамике мотивов. Представители же отечественной психологии считают, что основным механизмом появления и существования мотива является реализация тех или иных социальных потребностей. Однако следует помнить, что один и тот же мотив, одна и та же потребность могут быть удовлетворены по-разному, и в этом смысле попытка влиять на мотивы – не самый удачный в психологическом смысле социальный или культурный ход. Желание – осознанное влечение, которое порождено потребностью. Желание порождает мысль о путях осуществления актуальной потребности, иногда его отождествляют с мотивом, поскольку они оба ориентируют и направляют последующую деятельность человека. Попытка управлять желаниями потребителя продукции современной культуры – тоже не действенный прием, потому что у разных по обеспеченности людей разные подходы соотношения желаний приобретения товара, вещи или услуги с его необходимостью.

Многие исследователи (например Х. Котлер) устанавливают различие между потребностями, желаниями и спросом. Желания являются специфическими средствами удовлетворения более глубоких потребностей. Если родовые потребности стабильны и немногочисленны, то желаний много, они меняются, на них постоянно воздействуют те или иные социальные силы. Желания превращаются в потенциальный спрос на специфические товары, если они подкреплены способностью и желанием купить, согласно Х. Котлеру, маркетинг пытается повлиять на желания и спрос, обеспечивая товару привлекательность и легкую доступность.

Однако стоит заметить, что маркетинг потребностей не создает. Потребности существуют до появления маркетологов, маркетинг подсказывает потребителю, что определенная марка автомобиля удовлетворит его потребность в социальном статусе. Он не создает потребность в социальном статусе, но предлагает средство для ее удовлетворения.

Известно, что понятие «установки» принадлежит Д. Узнадзе, который определил его как готовность человека к восприятию событий в определенном направлении, обеспечивающем целенаправленную актив-

ность человека. Можно изменить старые установки, скорректировать их или породить новые, но существенной при этом является главная установка конкретного человека по отношению к культуре как таковой – доверять ей или не доверять. Если человек не доверяет информационным сообщениям о том, что происходит в современной культуре, переубедить его достаточно трудно. Формулируя основную задачу рынка современной культуры как привлечение к ней внимания потребителя, подчеркнем, что чем эффективнее воздействовать на психические процессы потенциального потребителя, и чем активнее задействовать те или иные социальные потребности, тем сильнее возникает «нужный» социуму или культуре интерес и тем дольше он остается.

Подчеркнем исследование социальных потребностей – предмет исследования не только психологии, социологии, философии, но и экономики, биологии, медицины. В этом смысле необходимо определить сущность потребностей на «физиологическом уровне», причем данные, полученные в физиологии, при внимательном рассмотрении могут быть спроецированы на область культуры. П. В. Симонов, один из активных исследователей в этой области, пишет: «Возникновение фундаментальных потребностей живых существ связано с первоначальными сдвигами внутреннего химизма». Так можно проследить, как потребность в пище, воде, удовлетворении полового инстинкта, начавшись с химических перестроек, получает отражение в возбужденном состоянии определенных отделов центральной нервной системы и в дальнейшем определяет все поведение человека и взаимоотношения его с окружающим миром. Таким образом, современный рынок социальных потребностей превращается в понятие, вокруг которого происходит полемика в разных областях научного знания, так как он содержит в себе элементы некоего субъективного суждения, основанного на морали или идеологии. Даже жизненно важный минимум является относительным и вызывает разногласия, следствием накопления которых – аргументированное и полное представление потребностей становится предметом непрерывных споров психологов, философов, культурологов.

Следствием отсутствия точного определения данного понятия становится некая понятийная размытость в области исследования не только структуры потребительского рынка и представлений о грамотно организованном им управлении, но и целостного представления о системе социальных потребностей в современном обществе. Причем, усложняется данный аспект по причине следующих факторов:

- появление на рынке новых товаров и производителей, якобы удовлетворяющих все новые и новые растущие потребности в новом товаре,

- непрерывного воздействия на подсознание меняющейся рекламы,
- относительной стабильности удовлетворенности потребителя, несмотря на бесспорное улучшение уровня жизни
- При этом открытыми остаются следующие вопросы «Соответствуют ли новые товары и товарные марки потребностям, существовавшим до их выпуска?», «Согласятся ли изготовители на высокие рекламные расходы, если потребители не будут поддаваться оказываемому на них влиянию?», «Можно ли считать разумным экономическое развитие, на содействие которому претендует современный маркетинг?»

Согласно Котлеру, маркетинг пытается повлиять на желания и спрос, обеспечивая товару привлекательность и легкую доступность. Однако стоит заметить, что маркетинг потребностей не создает, потребности существуют до появления маркетологов, маркетинг подсказывает потребителю, что определенная марка автомобиля удовлетворит его потребность в социальном статусе. Он не создает потребность в социальном статусе, но предлагает средство для ее удовлетворения. Важно, что Гэлбрейт утверждает, что насыщение потребностей реально, а культура ответственна за создание искусственных потребностей всякий раз, когда ставит перед собой цель «породить желания, ранее не существовавшие». Это процесс далеко неоднозначный, поскольку создание желаний, которые нельзя обратить в спрос в силу недостаточной покупательной способности, может оказаться важным источником перебоев и развала в экономике, именно в этом смысле можно говорить об ответственности и силе управления социальными потребностями.

Процесс формирования и развития социальных потребностей характеризуются определенными закономерностями, к числу которых относятся общие закономерности формирования и развития потребностей и специфические.

- общие закономерности формирования потребностей присущи любому общественному строю и проявляются на всех этапах его развития, например, рост общих размеров потребностей, качественное их возвышение и совершенствование,
- специфические характеризуют отдельные стороны развития личных потребностей, в том числе те, которые присущи определенным общественно-экономическим формациям.

Подчеркнем, что средства формирования социальных потребностей – это рычаги, с помощью которых государство и общество целенаправленно воздействует на процессы развития потребностей. К ним относятся воспитательно-пропагандистская деятельность, рекламные мероприятия, имеющие цель возбудить и сформировать потребность в кон-

кретном товаре и услуге. Использование различных методов воздействия на потребителя предполагает знание мотивов его поведения, вкусов и предпочтений. Специфика современного спроса такова, что экономически не выгодно выпускать товар, рассчитанный на универсальный уровень требований. В этом смысле целесообразно создание таких изделий, которые отвечали бы специфическим требованиям определенного контингента потребителей в зависимости от демографических характеристик, условий проживания, климатических и бытовых особенностей.

Можно согласиться с утверждением, согласно которому именно социальные потребности создали и создают историю и культуру. Одна и та же деятельность, первопричиной которой являются низшие потребности, заставляет человека испытывать социальные, высшие потребности: повышение уровня образования, престиж, социальный азарт и пр. Таким образом, создается впечатление, что абсолютно все зависит от низших потребностей, которыми мотивируются высшие. Человек эволюционировал и стал «хозяином мира» благодаря своим потребностям. Исходя из данного положения, можно подумав, что все обусловлено именно последним указанным нами фактом, современные экономическая, психологическая и социальная теории поведения потребителя сводятся к анализу логических следствий гипотезы о рациональности человека. При этом проблема мотивации не исследуется, поскольку экономисты полагают, что реальное поведение потребителя отражает его предпочтения и, наоборот, что предпочтения потребителя раскрываются в его поведении.

Таким образом, анализируя имеющиеся на сегодняшний день теории социальных потребностей и культуру как некий рынок управления ими, отметим, что достижения данных теорий помогают нам определить общие типы мотивационной ориентации человеческих существ и причины, по которым та или иная потребность становится определяющей. Многочисленные попытки разработать всеобщее междисциплинарное описание поведения человека и удовлетворения его социальных потребностей, описать пути и способы превращения потребностей в «рыночные», однако данные теории на сегодняшний день недостаточно научно объективны.

В параграфе 1.2. «Потребности в контексте теории социального благополучия» проанализирована типология социальных потребностей в контексте теории социального благополучия. Этот анализ проведен опираясь на работы Мэррея, Маслоу, Рокнча, Шета, Пьюмана и Гросса. Исходя из вариантов реестров человеческих потребностей в редакциях Мэррея и Маслоу (приведенных в работе), мы вынуждены постулировать то, что в их образах, перед нами отнюдь не механическое перечисление,

но гибкая иерархия зависящая от фазы развития индивида и той системы ценностей которой он придерживается на этой фазе. Согласно Рокнчу, ценность – это укоренившаяся убежденность, что определенный стиль поведения или конечное состояние существования индивида предпочтительно в личном или социальном отношении противоположному или обратному стилю поведения или конечному существованию. Интересно, что по мнению ученого, существуют ценности двух типов

- терминальные (конечные) ценности – это наши убеждения о целях и конечных состояниях, к которым мы стремимся (например, счастье, мудрость и т.д.).
- инструментальные (опосредованные) ценности относятся к представлениям о желаемых методах поведения с целью достичь ценностей терминальных (т.е. вести себя честно или принять на себя ответственность)

Приведем также типологию социальных потребностей Шета-Ньюмана-Гросса. Ученые, применив концепцию «ценности» к покупательскому поведению, описали рыночный выбор как некое многомерное явление, включающее множество ценностей: функциональную, социальную, эмоциональную, эпистемическую и условную. Данные ценности фактически отождествляются ими с понятием социальных потребностей и определяются ими следующим образом

- функциональная ценность: воспринимаемая полезность блага, обусловленная способностью играть утилитарную или физическую роль. Блага приобретают функциональную ценность в результате обладания явными функциональными или физическими свойствами.
- социальная ценность: воспринимаемая полезность блага, обусловленная ассоциацией с социальной группой или группами. Блага приобретают социальную ценность посредством ассоциации с положительным или отрицательным стереотипом демографических, социально-культурных или культурно-этнических групп,
- эмоциональная ценность: воспринимаемая полезность блага, обусловленная способностью возбуждать чувства или аффективные реакции. Блага приобретают эмоциональную ценность, когда ассоциируются с особыми чувствами или когда способствуют выражению или неизменности чувств,
- эпистемическая ценность: воспринимаемая полезность блага, обусловленная способностью возбуждать любопытство, создавая новизну и/или удовлетворять стремление к знаниям. Блага приобретают эпистемическую ценность, когда они способны обеспечить что-либо новое или отличное от известного,

- условная ценность воспринимаемая полезность блага, обусловленная специфической ситуацией, в которой действует совершающий выбор. Блага приобретают условную ценность при наличии чрезвычайных социальных ситуаций, подчеркивающих функциональную или социальную значимость данных благ.

Нам кажется, что «ценностный» подход предлагает аналитику рынка простую, но всеобъемлющую схему для анализа структуры потребностей индивидуального покупателя и сегментирования рынков. Пять суммарных ценностей (или социальных потребностей), постулированные в теории Шета-Ньюмана-Гросса, могут быть использованы для разработки оперативного анализа и измерения рынка.

Потребности сформированные на основе ценностных предпочтений, согласно Маслоу, существуют в трех состояниях:

- рефракторном, когда никакой стимул не способствует пробуждению потребности.
- внушаемом, когда потребность пассивна, но может быть возбуждена,
- активном, при котором потребность определяет поведение организма.

Отсюда напрашивается вывод о том, что деятельность в области управления системой социальных потребностей и современного маркетинга возникает неизбежный вопрос о мотивации, который, возможно, является наиболее важным во всей персонологии и теории социальных потребностей. Мотивационные процессы являются сердцевинной гуманистической теории личности. Маслоу описал человека как «желающее существо», который редко достигает состояния полного, завершеного удовлетворения. В основании иерархии потребностей располагаются физиологические потребности в пище, воде, одежде, жилье, сексе – это потребности выживания. На втором уровне располагаются потребности связанные с определенными социальными гарантиями качества жизни индивида в настоящий момент и отдаленную перспективу. Наконец, третий уровень образуют потребности связанные с реализацией социальных амбиций личности. В данной связи также важно отметить, что на самой вершине иерархии находится потребность в самореализации – более полном выявлении талантов и мастерства, которые человек в себе несет. В абстракции, чем ниже, расположена потребность в иерархии, тем она сильнее и приоритетнее, но на практике все гораздо сложнее.

Здесь, важно учитывать, что приведенная иерархия не абсолютна для всех. Есть люди, чьи творческие импульсы, ценности и идеалы настолько сильны, что они готовы скорее переносить голод и жажду или даже умереть, чем отказаться от них. Наконец, некоторые люди могут создавать собственную иерархию социальных и культурных потребностей.

стен благодаря особенностям своей биографии например, люди могут отдавать больший приоритет потребностям уважения, а не потребностям любви и принадлежности, их больше интересует престиж и продвижение по службе, а не интимные отношения или семья Не менее важна так же группа особых психологических стимулов к тому или иному поступку Плохо или хорошо, но товары воздействуют на нервную систему в качестве стимулов, напоминая действие игрушек на детей, причем отсутствие соответствующих игрушек приводит к стагнации в развитии детского ума Логично, конечно, в качестве отправной точки считать воззрения экономистов, для которых социальная потребность является главным образом неким состоянием недостаточности, отражаемым в поведении покупателей, не содержащим какого-либо объяснения природы мотивации, лежащей у истоков этого состояния дефицита, или наслаждения Однако отсутствие теории мотивации приводит экономистов к формулированию нормативных рекомендаций, имеющих ценность, аналогичную их начальным допущениям, и не имеющих серьезного отношения к действительно наблюдаемому социальному поведению А потому экономические выкладки здесь должны коррелироваться с данными психологии, культурологи, антропологии и т п

Использование подобных концептов в управлении системой социальных потребностей актуально для нашего времени для того чтобы мотивировать конкретного человека, руководитель должен дать ему возможность удовлетворить его важнейшие потребности посредством такого образа действий, который способствует достижению целей всей организации Российским культурологам, экономистам и менеджерам следует учитывать, что в большинстве случаев в связи с низким уровнем жизни в стране, с одной стороны, и с высоким уровнем образования, с другой стороны, необходимо мотивировать подчиненных, используя все уровни потребности в комплексе С помощью только экономических стимулов удовлетворяются потребности низших уровней

Разумеется эта типологическая схема не более чем одна из многих вариантов структурирования потребностей Можно упомянуть деление их на материальные и духовные, общие и конкретные (в зависимости от степени конкретизации), абсолютные, действительные, платежеспособные, удовлетворенные, разумные и иррациональные, родовые и производственные и т п Эти концепции, мы тоже разобрали в данном параграфе, с разной степенью подробности (в зависимости от их актуальности для данной работы) Однако очевидно, что они не заменяют, но лишь конкретизируют в разных аспектах базовую схему, которая была принята нами

Параграф 1.3. «Формирование ложных потребностей как социокультурная игра» посвящен анализу игровых механизмов современной культуры в сфере формирования социокультурных потребностей. И прежде всего особому их виду – потребностям ложным (фантомным). Этот аспект проблемы более чем важен, поскольку за всю историю человечества не было эпохи, в которой возможности манипулирования общественным сознанием достигали бы таких масштабов как на заре XXI века. Моделирование и постоянное корректирование мировоззрения и мировосприятия, которые все более напоминает зомбирование масс населения позволяют внедрить в сознание тягу к вещам, которые будут ощущаться индивидом как жизненно необходимая потребность, на самом деле не представляющим для него никакой ценности, в лучшем случае просто бесполезным, а нередко несущим угрозу для его интеллекта и даже физического существования.

Актуальный для современной цивилизации вопрос о функционировании современной культуры неизбежно перерастает сегодня в рассмотрение проблемы игры системой социальных потребностей, а также манипуляциях в культуре путем игры. Это понятие носит многосторонний характер, в частности, можно исследовать и игру в культуре как таковую, и манипулятивные игры в частности. Психические особенности, свойственные большинству наших современников, становятся предпосылкой для всякого рода манипуляций с помощью игры. Одним из типичных способов подобных манипуляций является сегодня игра с массовым инфантильным читателем, зрителем, в том числе, с потенциальным потребителем всей «продукции» современной культуры.

Первым назвал эту особенность восприятия инфантильностью З. Фрейд, подразумевая под ней, некую духовную незрелость, составной частью которой является неумение понимать истинные мотивы своих поступков. Как справедливо пишет Й. Хейзинга в книге «Человек играющий», игра находится вне категориальных противоположностей, вне функций мудрости и глупости, «она точно также не знает различия истины и лжи». Находясь также вне рамок добра и зла, игра практически всегда вызывает доверие, «открывает» личность навстречу сфере эстетических переживаний.

Подчеркивая игровой характер культурной жизни, Й. Хейзинга считает высшими формами игры – социальными, а саму игру детерминированной тремя способами: биологическим, логическим, этическим. Все эти три способа тесно переплетены и в области современной культуры. Безусловно, грамотно организованная современная индустрия «пробуждения» низменных потребностей и желаний массового потребителя со-

временной культуры, «помощь» ему в освобождении от чувства вины, ответственности — старт для всеяческого рода манипуляций с помощью игры. Подчеркнем, что эффективность манипуляции с помощью игры зависит от умения «отключить» сознание человека, «переключить» его восприятие на «нужные» моменты, «освободить» личность от рациональных элементов восприятия.

На вооружение манипуляторами с помощью игры был взят не только весь классический психоанализ, но и учение К. Юнга о коллективном бессознательном, в частности, идея о том, что символы и архетипы способствуют выработке личностных защитных механизмов. А потому, устранив их можно беспрепятственно манипулировать сознанием. Данные воздействия, которые иначе, как манипуляциями не назовешь, делают современное обыденное сознание коллажным, игра смыслами, фрагментарность сознания становится нормой, а нередко — образцом для подражания. Последствия для психики всех тех, кто ежедневно подвергается манипуляциям, ожидаемы: внутренняя раздвоенность, ощущение неудовлетворенности и поиски вариантов бегства от вечных вопросов бытия, что, в свою очередь, породит новый виток развития инфантильности.

Современным ярким примером распространенных сегодня манипуляций являются игры с потребителем продукции рекламы, кино и телевидения. Манипулятивная игра в культуре была исследована Ж. Бодрийаром, который отмечал, что она базируется на вере массового потребителя в то, что сказанное ему с экрана — истина. Корень этой веры — в так называемой «функции инфантильного одаривания», которая создает потребителю подобное мифу чувство сопричастности. Интересно, что игровая функция современной культуры на сегодняшний день остается недостаточно исследованной, что не мешает манипуляторам «высокого профиля» пользоваться ею.

Ж. Бодрийар пишет о том, что своеобразной формой социального контроля как шантажирования жизнью и ее продлением может быть безопасность. Варианты такого шантажирования, по его мнению, сегодня встречаются следующие:

- страхование от несчастных случаев «Сегодня они перед нами повсюду, и «силы безопасности» варьируются от страхования жизни и социальной страховки до автомобильных ремней безопасности и Республиканских отрядов безопасности.
- страхование от экологических катастроф «Здесь действует худшая из репрессий, лишаящая человека его собственной смерти, о которой каждый мечтает в глубине своего инстинкта самосох-

рапления»

- наконец, продвижение под вывеской охраны здоровья или вымышленных эпидемий, различных медикаментов

Безусловно, исследование вопроса об игре с помощью культуры социальными потребностями неизбежно затрагивает и вопросы роли рекламы, которая навязывает людям те или иные потребности из социальной реальности. Для большинства людей реальностью становится любой умело внедренный в их сознание фантом. Собственно общие механизмы управления сознанием в аспекте создания ложных потребностей многократно описаны (от Г. Ле Бона и Д. Уотсона до Ф. Скиннера и Э. Фромма) — «это наука манипулирования поведением, ее цель — обнаружение механизмов «стимулирования», которые помогают обеспечивать необходимое заказчику поведение». В заключение, можно повторить, что тема эта требует иной степени проработки, нежели та, что существует на данный момент, поскольку нарастающая лавина фантомных потребностей внедряемых в сознание — одна из самых значительных угроз, с которыми человечество сталкивалось на всем протяжении своего существования.

В главе 2. «Реалии процессов глобализации и социальные потребности», в параграфе 2.1. «Кризис социальных потребностей как последствия процессов глобализации» исследуется вопрос об источниках кризиса в сфере социальных потребностей, прежде всего в аспекте роли новых средств коммуникации в культурной среде XXI века.

Разумеется, отвечая на этот вопрос в целом, можно вслед за Э. Тофлером и Ф. Фукуямой, Н. А. Хреновым и К. Э. Разлоговым, можно сказать, что суть кризиса потребностей коренится в кризисе современной культуры, для поддержания стремительного развития которой необходимы постоянное ускорение, динамизм и катастрофизм, которые держат общество в состоянии непрекращающегося невроза. К этой же теме относятся теории взаимодействия природы и культуры (В. И. Вернадский, Н. Н. Моисеев и др.). Концепции цивилизационного и культурного кризиса начиная со О. Шпенглера и Х. Ортеги-и-Гассета, до М. Фуко и др. постмодернистов. Некоторые из этих концепций рассмотрены здесь нами.

Вопрос, о том, чем порожден кризис социальных потребностей, прежде всего, влечет за собой анализ нового типа общения, который основан на свободном выходе личности в так называемое «информационное поле». Новая «порода» людей, живущих в виртуальном мире Интернета более, нежели, чем в реальном, требует развития и развивает новый язык — электронной аудиовизуальной коммуникации. Этот язык весьма

специфичен и специфика прежде всего сказывается в механизме диалога-коммуникации в нем, который мало походит на описание Бахтина, прежде всего в силу своей примитивности. Для языка значительной части интернет-сообщества характерно то, что можно назвать комиксностью. Общение в чатах – деформированные слова усеченные нередко до корневой основы (для скорости набора). Минимум словесного материала в инструкциях компьютерных игр и репликах их героев.

Подобный язык, в конце концов, формирует мышление, а мышление в свою очередь выбор ценностей. Здесь речь уже не о оппозиции культуры высокой и низкой (Ю. М. Лотман), хорошей и «плохой», динамично взаимодействующих друг с другом. Перед нами «третья» культура, «перемалывающая» и искажающая ту и другую. Культура вроде бы построенная на общении, но при этом абсолютно анонимная и принципиально не диалогичная вследствие примитивности ее диалога.

Проблема социальных потребностей в ее виртуальном контексте обретает особую специфику. С одной стороны, она претендует на максимально полное и немедленное их удовлетворение (от заказа пиццы по интернету, до виртуальной прогулки по музеям мира). Там где речь идет о интеллектуальной информации выше определенного уровня, в ответ на запрос выдается огромное количество суррогата. Можно сказать, что для этой культуры характерно тотальное усреднение и примитивизация социальных потребностей. И сколь бы пренебрежительно не относились люди из мира культуры к новым формам коммуникации, однако невозможно признать факт безусловного влияния языка интернеткоммуникации на развитие современного культурного процесса. На данный момент он все более стремительно проникает в СМИ, киноискусство, литературу и т. п.

Отныне зритель и не интеллектуал, но и не потребитель полного примитива. При этом не менее важной представляется еще одна тенденция, намечающаяся в сфере современной культуры. Чем мощнее информационная область, тем более увеличивается число включенных в нее людей. Происходит процесс так называемого размывания ранее нерушимых границ различных культур, что, в свою очередь, ставит под угрозу функцию диалога как такового. Подчеркнем, что последствия описанного выше процесса мы можем наблюдать в настоящее время. Происходит подстройка «высокого» пласта культуры к требованиям новой массовой культуры. Низовая культура постепенно перестает быть реакцией на официальную высокую культуру, теряет иллюзию открытости и «запретности», занимая лишь нижнюю, наиболее широкую часть этой «средней» ниши, иными словами, уходит в область приватной жизни, превращается в «именинное пение». Все это способствует потере ее собственной спе-

цифики и превращает ее в некий усредненный продукт, новая культура приобретает интегративный характер и грозит завершиться кризисом

Современная массовая культура становится порождением глобального информационного пространства, она постепенно, но планомерно отстраняется от фундаментальных этнических, религиозных оснований и традиций. Условием ее существования является интегрированная информационная среда, а реализацией – массовые действия, шоу. Безусловно, высокая культура со временем неизбежно начинает тиражироваться и, становясь предметом массового потребления, тем самым неизбежно снижается, предлагая зрителю форму упрощенного и адаптированного ее употребления

Параграф 2.2. «Социальные потребности в культуре постмодерна» посвящен концепциям социальных потребностей в контексте одного из самых влиятельных, своеобразных и провокационных интеллектуальных течений – постмодернизма

Особый характер осмысления в нем интересующих нас вопросов, как впрочем, и всей остальной культурной тематики, проистекает из специфики этого философского направления. Ж-Ф Лиотар определяет его как особое мироощущение современной эпохи. Речь идет именно о чувствовании, ощущении, при игнорировании рационального момента, который всегда был присущ философии.

С одной стороны, это довольно сомнительный момент в контексте темы, находящейся на стыке социологии, философии и культурологии и требующей четких дефиниций. Однако, если отвлечься от аморфных построений и претенциозной лексики части постмодернистов, можно сказать что в рассмотрении именно их взглядов на проблему социальных потребностей, есть большой смысл. Тонко ощущая кризисную культуру, порождением которой являлись сами, они воспринимали современную им реальность как систему культурных мифов, иллюзий. В силу чего действительно смогли уловить ряд весьма эфемерных и противоречивых моментов в тех сферах культуры, которые до них рассматривались через чур однозначно

Так Ж Бодрийяр, Ж. Делез и др. разрабатывая понятие «симулякр», понимали под ними образы, которые заменяют, а впоследствии вытесняют культурную или социальную реальность. По их мнению, весь современный мир функционирует как своеобразный мир видимостей, можно сказать, фантомов сознания, которые не имеют к реальности никакого отношения, но воспринимаются именно как реальность. Иными словами, современная культура становится своего рода симулякром, предлагающим человеку моделируемый ею мир. Симулякры заполняют мир,

вытесняя любые формы существования подлинности. Одними из этих симулякров, являются социальные потребности и мир потребления в современной культуре, а так же в известном смысле и производители и потребители социальных благ, поскольку те и другие в корне неверно понимают как свое место в окружающем их мире и руководствуются иллюзорным образом самого этого мира.

Одной из основных проблем, порождающей разрушительные тенденции в ней, представители постмодерна считали стремление к обладанию, желание получать удовольствие и регулярно удовлетворять все свои потребности, потому что человеком, который ориентирован на потребление, легко манипулировать. Для того чтобы понять, на чем основаны подобные процессы и как они осуществляются, рассмотрим анализ этого явления Бодрийяром «Культура становится особой разновидностью потребления – телезрителя, читателя газет и даже пешехода, пассажира, водителя, а комментарий к тексту неизбежно образует еще один культурный текст». Потребление в культуре в понимании постмодернистов – типичный для современности феномен, который является определяющим признаком общества изобилия. Использование вещей не исчерпывается их простым практическим применением, а дополняется и во многом определяется их семиотическим применением в качестве знаков отличия, богатства, престижа.

Важно заметить, что современная культура постулирует свой порядок в потребительском обществе. Отмечая, что размеры жилищной площади, интерьер и обстановка трактуются в понятиях «задачи» и «решения», Бодрийяр приводит следующие примеры ориентированной на это рекламы. «Оборудуйте себе удобную и рациональную квартиру на площади 30 метров!»; «Умножьте свою квартиру на четыре!»

Таким образом, во всем, что предлагается культурой, намечается наступательное шествие моделей, которое дает их владельцу чувство могущества и собственного превосходства над обладаемыми им товарами, статусом которых наделяются и окружающие его люди тоже. Постулируемая таким образом идея превосходства человека над техническим прогрессом приводит к тому, что самого обладания становится мало, необходимым оказывается создание некоего культа «обладающего потребителя». Важно отметить, что впоследствии завершенность и функциональность предметов и вещей порождает существенный недостаток подобной универсальностью техническая цивилизация пытается компенсировать исчезновение человеческих отношений.

Подытоживая параграф, отметим сделанные представителями философии постмодерна культурологические открытия, грамотное перенесение этих открытий на отечественную почву и внесение с их позиций корректировок в процессы, происходящие в отечественной культуре, в первую очередь, связанные с системой социальных потребностей, могут оказаться для нее весьма продуктивными. Однако более глубокое исследование путей подобных перенесений требует дальнейшего глубинного исследования.

В параграфе 2.3. «Потребности и социальное конструирование реальности» исследуется место и роль потребностей в сфере социального конструирования реальности. Заявка на это, как минимум требует одной оговорки. На всем протяжении существования человечества на планете земля никогда не существовало какой-нибудь одной социальной реальности. «Реальность» древнего египтянина отличалась от «реальности» древнего кельта. Так же как мироощущение тибетского монаха в XXI веке отличается от мироощущения американского бизнесмена. Более того современная цивилизация, претендующая на тотальную универсализацию культуры, породила огромное количество субкультурных образований «реальности», которых во многом отличаются друг от друга.

Говоря о конструировании реальности, мы подразумеваем лишь один из ее аспектов, а именно сферу потребления и потребностей в европейской (к коей сегодня, бесспорно, принадлежит и Россия) и отчасти американской культурах. По существу, о социальном конструировании реальности мы говорили на протяжении всей работы, подчеркивая ее необычайную пластичность и склонность к изменениям (начиная от моды и образа жизни которые радикально меняются, как минимум каждые пять лет). Мы связывали это с чрезвычайными возможностями современной культуры в сфере манипулирования сознанием (индивидуальным и массовым), моделирования потребностей, перерождения пристрастий и антипатий. И оценивали их преимущественно в негативном плане, имея в виду преимущественно антигуманные, деструктивные последствия этих воздействий.

Механизмы моделирования сознанием (а значит – социальной реальностью) сами по себе не плохи и не хороши, они инструмент, который можно использовать во вред и во благо. Для планирования стратегии их использования в оптимизации социальных потребностей назрела необходимость междисциплинарного диалога философии, социологии, искусствоведения, культурологии. В данном аспекте важным представляется вопрос о выборе критериев эффективности, критериев допустимости управления системой социальных потребностей, причем выбор приоритета

каждого из критериев, на наш взгляд, должен быть подтвержден социологическим анализом, психологическим экспериментом

Подчеркнем, что задача определения данных критериев – установить критерий для недобросовестной продукции, создаваемой современной культурой манипулятивной; негативной, психологически неграмотной; деструктивно воздействующей на потребителя и деформирующей систему его социальных потребностей, насильственно конструирующей реальность человека. Предлагаем возможные, на наш взгляд, нормы допустимости и эффективности продукции современной культуры

- первый критерий – метафоричность, образность, художественность,
- второй – апелляция к любви и вечным ценностям, привлечение символического или мифологического образа, а также религиозной символики;
- третий – информативность, ясность и логичность,
- четвертый – гармоничность и эстетичность,
- пятый – культурологичность: позитивное значение данной рекламы для культуры,
- шестой – психологическая грамотность, ясное представление о реальных социальных потребностях и стремление их удовлетворить,
- седьмой – пафосность и наличие положительных эмоций,
- восьмой – диалогичность или приглашение к спору

Мы допускаем, что данные критерии могут быть продолжены и уточнены, подчеркнем, что они приводятся ни в коем случае не в порядке ранжирования по значимости, вопрос о том, какой критерий является самым эффективным – предмет для дальнейших размышлений и анализа. Рассматривая пути и способы, с помощью которых культура управляет социальными потребностями и конструирует реальность потребителя, отметим следующие ее основные функции применительно к контролю системы социальных потребностей

- формировать образные представления о социальной престижности,
- способствовать возникновению ажиотажного отношения к тому или иному виду товара, услуги или художественного, создаваемого культурой продукта,
- оптимизировать взаимоотношения социума и культуры и техники в настоящее время довольно патологичных, ибо трудно представить себе гармонию развития технических средств, в то время как отношения между людьми становятся разрушительными и регрессивными, происходит, как правило, так, что развивающаяся техника начинает структурировать людей

Повторим, что здесь речь идет не о запретительных мерах (которые не приведут ни к чему хорошему, да и вообще невозможны), но именно о совершенствовании сознания потребителя, используя те же самые механизмы которые работали на его угнетение Это моделирование социальной реальности в аспекте сферы потребностей, должно структурировать жизнь потребителя таким образом, чтобы смягчить или полностью сневиллировать конфликты (часто иллюзорные) порожденные в его сознании хаотическим (или направленным) воздействием массовой культуры, оптимальной социуму концепцией потребности и, разумеется, обеспечить ее реализацию Разумеется выяснение того насколько успешной явится такая терапия, может быть получено только опытным путем. И его показателем будет мера гармонии между предложенной обществом концепции социальных потребностей и ее восприятием потребителями

В Заключении подводятся итоги проведенного исследования и делаются выводы

Авторские публикации по теме диссертации:

1. Ястребова А П О типологии первичных социальных потребностей // Этносоциум и межнациональная культура – М , 2009.- 7 (23) С. 172-181

2. Ястребова А П. Потребности в контексте теории социального благополучия // Электронный журнал «Знание Понимание Умение» – М , 2009 - № 2 URL. <http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2009/2/>

3 Ястребова А П Кризис социальных потребностей в социальном мире // «Мир культуры» - М Из-во Института современного искусства 2009 - № -С 25 – 48

4 Ястребова А П ЕГЭ и «профиль» противоречий нет // Практический журнал для учителей и администрации школы № 8, 2009.-С 21 – 26

5. Ястребова А П Модели взаимодействия общеобразовательных учреждений Западного учебного округа с высшими учебными заведениями.// Материалы семинара для руководителей Департамента образования г Москвы и начальников окружных управлений образования - М ВЗФЭИ, 2009 -С 38 - 56

Подписано в печать 25.01.2010г
Объем 1,5 п.л. Тираж 100 экз
Заказ № 12 Ротапринт МИРЭА