

Т.К. Ростовская, Т.Б. Калиев

Постиндустриальное общество: ценностный аспект

Актуальность изучения темы обусловлена необходимостью анализа ценностных аспектов постиндустриального общества, новой исторической социокультурной модели общества конца XX – начала XXI вв. Авторы, выявляя основные характеристики постиндустриального общества, обусловленные процессом технологической модернизации и инновации в экономике, особое внимание уделяют таким социально-ценностным конструкциям, как консюмеризм, сексуальная революция и космополитизм. Рассматриваются постклассические ценности постмодерна, которые формируют и образуют социальные паттерны современного социума, представляющие собой пример эволюции социальных ценностей в ходе новейших технологических влияний внутри социума. Ценности под влиянием новых социальных трендов также перестраивают структуру и форму социальных отношений.

Ключевые слова: постиндустриальное общество, концепции постиндустриального общества, социоэкономическая революция, социокультурная модель, ценностные аспекты, постматериалистические ценности

T. Rostovskaya, T. Kaliyev

Post-industrial society: value aspect

The relevance of the study is due to the need to analyze the value aspects of post-industrial society, a new historical socio-cultural model of society in the late XX – early XXI centuries. The authors, identifying the main characteristics of post-industrial society due to the process of technological modernization and innovation in the economy, pay special attention to such social and value structures

as consumerism, sexual revolution and cosmopolitanism. The post-classical values of postmodernism, which form the social patterns of modern society, which are an example of the evolution of social values in the course of the latest technological influences within society, are considered. Values under the influence of new social trends also evolve during the introduction of technological innovations, thus restructuring the structure and form of social relations.

Key words: post-industrial society, concepts of post-industrial society, socio-economic revolution, socio-cultural model, value aspects, post-materialistic values

Постиндустриальное общество – это новый исторический тип общества, сформировавшийся в конце 60-х – начале 70-х гг. XX в., возникновение которого первоначально приходится на ведущие страны Запада. В концепциях, описывающих общества индустриального и постиндустриального периода, Т. Парсонс, Д. Белл, А. Турен и др. отмечают, что одной из важных отличительных черт постиндустриального общества является повышение важности знания и информации, а также значимость их «носителей». В данный пласт входит сам человек, т.к., по обозначению Э. Тоффлера, родоначальника концепции постиндустриального общества, автора труда «Третья волна», в системе ценностей «человек – носитель» или «человек – производство», творческие и интеллектуальные возможности становятся наивысшей ценностью [9, с. 69]. В этой связи материальные и вещественные факторы производства перестают быть основным носителем ценностей, т.к. высококвалифицированная рабочая сила становится наиболее выгодным вложением капитала для усовершенствования схем экономических и производственных отношений [8, с. 5].

Постиндустриальное общество характеризуется следующими социально-экономическими особенностями: экономика с преобладающим инновационным сектором, высокопроизводительная промышленность, индустрия знаний, высокая доля в валовом внутреннем продукте (ВВП) высококачественных и инновационных услуг, а также более высокая доля населения, занятого в сфере услуг и высокий уровень развития человеческого капитала.

Так, внедрение технологий и науки оказывает кардинальное воздействие на трансформацию социальных паттернов общества, которые значительно отличаются от своего индустриального предшественника. З. Бжезинский в своей работе «Между двумя веками: роль Америки в эру технотроники» перечисляет следующие значительные трансформации в социальной среде в постиндустриальном/технотронном обществе: автоматизация производства и кибернетика заменяет выполнение машинной работы человеком; расширение социального пакета работ-

ников, который охватывает такие социальные опции, как навыки, безопасность, отпуск, страховка и, соответственно, расширение социальной роли государства; образование не только является универсальным, но и становится популярным направлением в жизнедеятельности общества, тренинги по повышению знаний и квалификации труда, знания выступают инструментом по продвижению по социальной лестнице; университеты становятся не только привилегированным местом для получения знания, но и начинают выполнять важнейшую социальную и политическую роль, например, занимают роль интеллектуальных мозговых центров.

В постиндустриальном обществе развитие аудио-, видеокommunikации позволяет сформировать массовую культуру, что меняет классическое представление о природе искусства [16, р. 11].

Основными технологическими элементами, повлиявшими на становление социальных паттернов постиндустриального общества, являются, во-первых, внедрение автоматизированного производства, что изменило классические, марксистские представления о производительности труда [5], во-вторых, расширение базы производства и рождение консюмеризма как нового социально-культурного феномена, связывающего материальное и нематериальное в единую ценностную коммуникацию [17, р. 75], в-третьих, сексуальная революция, которая изменила традиционные представления о семье, гендере и сексуальных отношениях.

Зарождение и развитие постиндустриального общества шло в следующих исторических условиях: идеологическая борьба двух доктрин: коммунизма и капитализма; возрастающая производительность труда (технический прогресс); рост рождаемости среди основного населения; возвышение роли и значимости военно-промышленного комплекса (ВПК) как социального и политического института; развитие интеграционных процессов в политической, экономической, культурной и социальной сферах между ведущими государствами Запада во время холодной войны [5].

Основным ядром социоэкономической революции постиндустриального общества стала автоматизация производства, что позволяет экономить силы рабочего, не требуя от него каких-либо больших физических затрат. В результате данного процесса произошла «культурная революция» левого движения в доктринальном отношении: из коммунистической среды выделилось социал-демократическое направление, которое не выдвигало радикальных политических требований и предпочло эволюционный путь революционному [Там же]. Государство стало принимать на себя больше социальных функций, и технологический прогресс сделал возможным культуру потребления для широких масс, что увеличило

жизненные возможности обычных людей [12, с. 34]. Роль технологий стала передовой в конструировании социальной жизни общества.

Как отмечено выше, зарождение постиндустриальных социальных установок приходится на западные сообщества, и, что важно отметить, уровень распространенности постиндустриальных социальных паттернов в мире неодинаково. Как отметил С. Хантингтон в своей книге «Столкновение цивилизации и преобразование мирового порядка», процесс политической, экономической, социальной и технологической модернизации западных наций происходил в течение 200 или 300 лет, жизни 5–7 поколений, в то время как процесс модернизации восточных наций происходил в довольно короткие периоды, от 100 до 150 лет, в течение жизни 3–5 поколений [13, с. 153].

В рамках распространения социальных установок постиндустриального общества существует аналогичная ситуация. Развитие и становление систем социальных паттернов постиндустриального общества не происходило равномерно и одновременно по всей планете, а чередовалось волнами. Если становление постиндустриальных социальных паттернов на Западе произошло в конце 1960-х – начале 1970-х гг., то в странах бывшего соцлагеря данные тенденции проявились после падения социализма. Также остается весьма спорным вопрос о традиционных обществах некоторых африканских стран и стран Ближнего Востока. Таким образом, те социальные и культурные тенденции, которые зародились или имели место быть в западных обществах в позднеиндустриальный и ранний постиндустриальный периоды, проходят стадию созревания и развития в других мировых сообществах с определенным «опозданием». Следовательно, встают вопросы о «чистоте» постиндустриального общества и о том, какие элементы являются превалирующими, а какие нет. Глобальные тенденции постиндустриального общества неоднородны. Например, экономики стран ЕС – высокоразвитые инновационные экономики с преобладающим сектором экономики услуг, в то время как индустриальное производство преимущественно базируется в азиатских странах [22], но общим объединяющим фактором является распространенность использования информационных технологий.

Можно классифицировать паттерны постиндустриального общества на двух уровнях: политико-экономическом и социокультурном. Политико-экономические модели постиндустриального общества характеризуются высоким уровнем межгосударственного сотрудничества, высоким уровнем развития международных и региональных институтов, преобладанием во внешней политике экономического и социального сотрудничества [7, с. 68].

Социально-экономические паттерны постиндустриального общества могут быть соответствующе отображены системой ценностей Р. Инглхарта – выживание против самовыражения (survival vs. self-expression) и «традиционный» против секулярно-рационального авторитета (traditional vs. secular-rational authority). Социально-психологической чертой материалистических сообществ является выживание, физическое сохранение, безопасность и материальное благополучие. Черта постматериалистических ценностей – это творчество, самовыражение, социальная солидарность, толерантность.

Таким образом, постиндустриальное общество – это не абсолютный социальный феномен, воплощающий в себе все элементы постиндустриальной среды, а категория с определенным доминированием одной среды и с отставанием в другой. К примеру, IT-технологии стали неотъемлемой частью жизни общества, но это никак не повлияло на уровень и стандарты жизни не-западных обществ, например, в некоторых странах Латинской Америки, Ближнего Востока или стран СНГ.

Р. Инглхарт исследует трансформацию ценностей в современном мире в духе постиндустриализма: идея о движении ценностных ориентаций в направлении постматериальности определила ведущие подходы к изучению тех изменений, которым подвержены широкие слои населения в промышленно развитых демократических странах. Трактовка Р. Инглхартом перемен в системе ценностей базируется на двух посылах. Во-первых, он полагает, что приоритеты в обществе формируются в соответствии с ориентацией на «нехватку» чего-либо: люди придают большую ценность тому, чего в обществе относительно мало. Во-вторых, он исходит из того, что личные ценностные ориентации и приоритеты человека отражают те условия, в которых проходила его социализация. Сочетание этих двух посылок создает общую модель формирования ценностных установок: основные ценностные ориентации человека формируются в раннем возрасте как реакция на социально-экономические условия (личные и социальные) того периода, сформировавшись, эти ценности обычно остаются непоколебимыми перед лицом всех последующих изменений в условиях жизни [3]. Инглхарт использовал эту модель для доказательства того, что социоэкономические факторы, преобразующие западные индустриальные общества, изменяют и относительный характер значимых целей и, соответственно, ценностные приоритеты населения. Люди старшего поколения обычно подчеркивают значимость традиционных «материальных» целей общества, таких, как экономическое благополучие, общественная безопасность, законность и порядок, религиозные ценности и сильная национальная оборона. Выросшее в обстановке, когда обществу, кажется,

удалось достичь традиционных целей, молодое поколение в западных странах обращает внимание на «постматериальные» цели: самовыражение, личную свободу, социальное равенство, самореализацию и поддержание качества жизни [4].

Кроме экономической защищенности постиндустриальное общество предоставляет возможность получить качественное образование и широкий доступ к информации, что также способствует развитию эмансипативных ценностей. В результате приоритетными для индивидов становятся постматериалистические ценности, а удовлетворение материальных потребностей начинает восприниматься как нечто само собой разумеющееся. Распространение эмансипативных ценностей, в свою очередь, создает культурную основу для создания новых демократических институтов и способствует росту толерантности в обществе.

Вместе с тем, сегодня мы наблюдаем и процессы деформации традиционных ценностей, происходящие по всему миру. К примеру, американское общество, ценности которого разными путями входят в нашу жизнь, постепенно отказывается от традиционных взглядов в пользу либеральных убеждений. Этот процесс идет давно и проявляет себя как в оценке различных девиаций, так и в политических предпочтениях электората, считает эксперт Центра научной политической мысли и идеологии Н. Хвьяля-Олинтер [14]. Она приводит данные недавнего исследования компании Gallup [18]. Согласно результатам исследования, большинство жителей США считают, что правительство не должно продвигать какие-либо особенные ценности. Ранее, вплоть до 2008 г., преобладало представление о необходимости отдавать приоритет ценностям традиционным. Начиная с 2009 г., распределение мнений стало нестабильным и начало латентным образом меняться. В итоге сторонники идеи продвижения традиционных ценностей были побеждены либералами [Там же]. Можно предположить, что эти изменения связаны с политикой, проводимой экс-президентом США Бараком Обамой, который отстаивал легализацию поздних аборт и однополых браков. Важнейшей ценностью в идеологии американцев является их устремленность в будущее, связанная с их неисчерпаемым оптимизмом.

Несмотря на прошлый опыт экономических кризисов и рецессии, американцы с оптимизмом смотрят в будущее, будучи уверены в том, что Бог их не обидит и необходимы лишь новые усилия, чтобы достичь благосостояния и благоденствия. Они уверены в том, что есть рациональные пути для преодоления трудностей и если для этого необходимы какие-то действия, то их следует предпринять. Активность есть выдающееся качество американцев, которые не принимают пассивно неблагоприятные факты жизни, а стараются их преодолеть. Лучшей похвалой

для американца является заявление, что он энергичен. Так, богатый англичанин может еще нестарым удалиться на покой в загородный дом. Американский бизнесмен, имея большое состояние, будет до преклонных лет работать не потому, что ему нужны деньги, а потому, что не представляет себе жизни без труда.

Новое постиндустриальное общество в рамках международной системы характеризуется тем, что социальные паттерны общества не только ограничены в рамках одной нации-государства, но и распространяются на локальном и глобальном уровнях. Новыми политическими тенденциями в международных отношениях стало развитие тенденции транснационализма и, немного позже, процесса глобализации. Формирование транснационализма пришлось на конец 1970-х гг. Концепция транснационализма была предложена Р. Кохейном и Дж. Наем [19]. Ее суть заключается во взаимодействии граждан различных стран между собой, минуя правительства. Раньше социальное взаимодействие между гражданами различных стран происходило во время войны, т.к. война – это классический инструмент международной политики индустриальной и государственноцентрической эпохи. В транснациональной системе, напротив, возрастает важность и значимость самих социальных процессов.

Конец 1960-х гг. характеризуется кардинальными социально-ценностными преобразованиями общества – появлением таких новых социальных явлений, как консюмеризм, сексуальная революция и космополитизм. Новые социальные тенденции сформировали постклассический подход в определении совокупности ценностей и заложили основы новых форм социального взаимодействия, что повлияло на форму и статус социальных институтов. Консюмеризм и сексуальная революция стали одними из определяющих социокультурных тенденций постиндустриального общества [17, р. 13–14].

Консюмеризм как форма социальной ценности является продуктом развития капиталистической системы общественно-экономических отношений, первоначально индустриальной эпохи. Синоним понятия консюмеризм – это общество потребления. Это социоэкономический и социально-культурный продукт капитализма, сопровождаемый в социально-экономическом отношении ростом доходов, свободного времени, размыванием классической классовой структуры общества и индивидуализацией потребления [Там же, р. 74]. Знаменитый немецко-американский социальный философ Э. Фромм отмечал зарождение и существование консюмеризма в индустриальном обществе, характеризуя его в системе социальных ценностей как «религию индустриализма». Основная идея автора заключается в принижении социумом

и индивидом индустриального типа эмоциональных и духовных устремлений человека и замене таких субстанциональных категорий человеческого бытия, как эмоции, духовность, материальным потреблением [11].

Отсутствие войн, социальных потрясений, голода, общественно-политических кризисов, социальная стабильность, материальный достаток, стабильный внутривнутриполитический порядок обеспечили социальный комфорт простого человека. Технологии кардинальным образом изменили образ жизни и поведения человека, что отразилось в росте гедонизма, который стал одной из социально-превалирующих тенденций, но в данном отношении под гедонизмом мы подразумеваем не только потребление, а, скорее, изменение общественного сознания людей.

К середине XX в. консюмеризм как стиль жизни стал весьма характерной и распространенной манерой обществ развитых экономик. Обладание кредитами и жизнь в долг стала нормой для среднестатистического жителя стран Запада. К концу XX в. социальный статус стал определяться уровнем потребления [17, р. 75]. Основной социальной и социально-культурной особенностью консюмеризма выступило то, что потребление стало не только потреблением материальных благ и выполняло чисто экономические функции, но и сформировалось в социальные и социально-психологические паттерны [Там же], консюмеризм оформился в качестве социального института постиндустриального общества.

Как отмечают многие эксперты, одной из психологических особенностей развития и формирования консюмеризма стало то, что потребителей в большей степени интересуют не товары, необходимые для жизнедеятельности, а получение удовольствия от процесса покупок самих товаров [Там же].

Потребление стало определять нематериальные и моральные аспекты сознания и поведения членов социума. Другими словами, потребление стало определять общественно-доминирующие ценности общества.

Фактически, культура потребления и социальные ценности формируются маркетинговыми стратегиями крупных компаний через осуществление таких акций, как placement-production, продвижение товаров на рынке посредством воздействия на сознание потребителей через фильмы и рекламу. Как отмечают критики, выбор товаров и услуг в рамках консюмеризма осуществляется не посредством свободного выбора, а формируется через маркетинговую стратегию компании. В данном случае, реклама играет роль коммуникатора и формирует предпочтения потребителей для поддержания экономического благосостояния и прибыли компании.

Трансформация ценностных ориентаций, безусловно, происходит и под интенсивным воздействием информации, разрушающей нравственные ценности и культивирующей преимущественно индивидуалистические идеалы. Критики идеи медиа-разнообразия отмечают, что содержательно большинство сообщений СМИ – однотипно и представляет собой «развлечение», т.е. «культур-индустрия» создает иллюзию приспособления к желаниям каждого индивида, на деле формируя стандартные потребности, фундаментирующие всю «массу» потребителей культурного продукта. Одновременно ряд специалистов выражает опасения в связи с тем, что реальность СМИ подменила подлинный многообразный мир для индивидов.

«Изменения обычно рассматривают как что-то происходящее во внешнем мире, – писал Дж. Хардисон. – В 1920-м, к примеру, не было телевизоров. К 1980-му телевизоры были повсюду, куда ни кинешь взгляд. Тем не менее, изменение всегда субъективно, как и объективно. Разум формируется при помощи полученного во внешнем мире опыта. Человек, рожденный в мире без телевизора, смотрит на него иначе, чем тот, который родился в мире, где телевизор – обычная вещь. Есть еще один важный момент культурных инноваций. Если инновация базовая, просто потому что она такова, спустя поколение после ее появления она становится частью мира как данность, частью формы нашего сознания скорее, чем его содержания» [Цит. по: 15].

В.А. Волков, рассматривая основные характеристики трансформации ценностей аудитории СМИ, выделяет три важных момента. Во-первых, СМИ побуждают к определению более конкретных жизненных позиций. Они выполняют функцию достраивания реальности и являются отправной точкой конструирования собственной жизни. Во-вторых, СМИ усиливают влияние как традиционных, так и современных ценностей. В-третьих, воздействие СМИ на сознание проявляется крайне противоречиво [1].

Так, нельзя не заметить высокую значимость общей культуры, особенно коммуникативной, возникшей под влиянием СМИ. Одновременно с этим масс-медиа формируют явную материальную ориентацию молодежи, однако немаловажное значение занимает такая современная ценность, как профессионализм и мастерство. В то же время другая значимая ценность – трудолюбие – снижается под воздействием СМИ, но повышается рефлексивная потребность.

В условиях глобализации основным каналом распространения информации является интернет, просторы которого безграничны и, по большей части, бесконтрольны. Специалисты в области маркетинга

исполнительских искусств считают, что под влиянием интернета трансформируется сама система духовного воспроизводства. Стремительный рост использования Интернета свидетельствует не только об изменениях в поведении потребителей, но и об изменении ценностей... Адриан Слыватски, запустивший в оборот выражение «миграция ценностей», объясняет это таким образом: «Потребители делают выбор согласно своим приоритетам» [Цит. по: 15]. Эти изменяющиеся приоритеты, вместе со способами, с помощью которых они взаимодействуют с новыми предложениями конкурентов, являются тем, что вызывает, запускает или содействует процессу миграции ценностей.

В современном информационном обществе познание реального мира в значительной степени происходит за счет переживания определенных медиа-образов, поскольку СМИ осуществляют социально-преобразующую репрезентацию реальности. В результате чего происходит процесс рецепции культурных ценностей современного медиа-пространства: мода, виртуальные услуги, знания, благодаря чему у человека конструируется некий культурный эталон, которому должен соответствовать современный человек [1].

Наиболее подходящий пример – это аниме, т.е. культурный феномен мирового масштаба, исходящий из Японии. По мнению Е.С. Сычевой, японские авторы этого популярного жанра целенаправленно создают определенные стандарты, образцы того, что, по их мнению, является поведением в духе традиционных японских ценностей. «Иногда какие-то отсылки к традиционной японской системе ценностей всплывают в манга, аниме и телесериалах явно непреднамеренно и не вполне осознанно – просто так проявляется изначальная специфика японского мышления и мировоззрения. С другой стороны, под яркой и ультрасовременной “обложкой” аниме- или манга-форматов порой скрывается достаточно “морализаторский” посыл. Это дает основания сделать вывод о том, что в данном случае речь идет не о бессознательном проявлении типичных черт японского характера, а о совершенно осознанной попытке ориентировать широкую молодежную аудиторию на некий ценностный идеал» [10, с. 260].

В рамках современного постиндустриального общества СМИ стали формировать ценностные ориентиры общества, что возводит масс-медиа в новый ранг социальных институтов.

Исследователь медийных коммуникаций И.А. Ильина утверждает, что специфика современных СМИ кардинальным образом трансформирует ценности и подходы коммуникаций. Фокус ценностной составляющей

общения базируется на проявлении гедонистической функции СМИ – получение удовольствия от общения с друзьями и близкими через социальные сети или через общение с другими людьми в процессе обсуждения какой-либо актуальной темы на форумах. Количество общающихся возрастает, а само общение как ценность приобретает статус необходимости. Здесь важно отметить и тенденциозное негативное свойство: в процессе виртуального общения может развиваться зависимость. Отсутствие себе подобных для общения рождает цель общения через интернет и другие современные средства связи [1].

Главной критикой общества потребления и основной морально-психологической особенностью консюмеризма стало то, что такие субстанциональные и абстрактные ценности, как мораль, духовность, замещаются ценностями потребления. Потребление индивидуумом товаров и услуг влияет на его социальную идентичность и определяет его социальный статус. Если раньше социально-ценностная ориентация личности формировалась через абстрактные понятия духовности и морали и прививалась в семье, в школе и других социальных институтах, то в условиях консюмеризма личность социализируется в большей степени экономическим потреблением.

В философском отношении классические ценности и жизнедеятельность человека мотивирована абстрактными идеями и ценностями, такими как нация, государство и вера (преимущественно в XIX в. и в первой половине XX в.), в то время как в системе ценностей постиндустриального общества основным морально-психологическим мотиватором социально-ценностной ориентации индивидуума является достижение материального достатка. Один из наиболее ярких примеров консюмеризма – это культура гламура, которая выступает социокультурным воплощением культуры общества потребления, где нематериальные идеалы и ценности определяются потреблением [10, с. 262].

Массовая культура гламура в экономическом и социально-культурном отношении связана с маркетингом. Суть маркетинга заключается в продвижении товара среди потребителей, в то время, как гламур, являющийся социально-культурным феноменом, создает морально-психологическую базу для потребления товаров, оправдывая в глазах индивидуума и его микросреды или окружения необходимость вести роскошный образ жизни.

В условиях постиндустриального общества возрастает роль и значимость секса в системе ценностей. Маркетинговая стратегия на подсознательном уровне создает определенный тип мышления и приводит к формированию связи между такими субстанциями и категориями,

как секс, потребление и социальный статус. Секс, как и потребление, в условиях постиндустриального общества перестает играть сугубо физиологическую роль, а как социальный феномен оформляется в ценностную структуру.

В доиндустриальную эпоху межполовые отношения строились в рамках культуры авраамических религий и были ограничены морально-этическими нормами для подчинения высшим идеалам. После сексуальной революции конца 1960-х гг. секс стал неотъемлемой частью молодежной культуры. Интимные отношения от естественно-биологической потребности перешли в сферу социально-статусных отношений. Как отмечают традиционалисты и консерваторы, социальным паттернам постиндустриального общества свойственна коммерциализация половых отношений.

Международным социальным паттерном постиндустриального общества стал феномен транснационализма [19]. Данная тенденция выражается в развитии туризма, образования, что усиливает социальный и культурный обмен. Правительства ставят своей целью поддержание не только официальных межгосударственных отношений, но и социальных и культурных связей.

В постиндустриальной среде, где технологический прорыв в общественном потреблении пришелся на конец XX – начало XXI вв., социальные факторы становятся более доминантными в международных отношениях. Человечество стало рассматриваться как единая, глобальная социально-политическая категория, выраженная в идеях космополитизма. Ярким примером в данном отношении являются многомиллионные города, абсорбирующие в своей социально-культурной среде представителей различных рас, этносов, культур. Города по своей структуре уже более не являются этнически и культурно моногамными, что говорит о вненациональности глобализирующихся социальных процессов.

Первое политическое и глобалистское понимание человечества было выдвинуто после окончания Второй мировой войны во время принятия Устава ООН и издания «Всеобщей декларации о правах человека». Но реальные социальные и культурные изменения внутри социумов самих наций-государств начались только в период глобализации, в конце 1970-х – начале 1980-х гг. Особенность космополитического социального процесса заключается в том, что осознание глобальной культуры человечества, как, например, позиционирование себя в качестве «гражданина Земли», окончательно оформилась в период глобализации. Разница между эпохой середины и конца XX в. заключается в том, что

образование ООН и других международных институтов – это государственно-юридическое «признание» идей космополитизма. Однако новые вненациональные социальные движения, например, антиглобалистов, экологов, субкультур и иных форм выражения социального протеста, отражают социальную сущность процесса глобализации. Средний класс перестал быть исключительно западным пониманием социальной стратификации общества. Доступность образования, туризма, международных обменов увеличилась, в т.ч. и для среднестатистического человека не-западного мира.

Постиндустриальное общество – это новая историческая социоэкономическая и культурная модель общества конца XX – начала XXI вв. Социально-технологический стержень постиндустриального общества – это информационные технологии, которые влияют на развитие и формирование новых социальных паттернов. Основными социально-ценностными конструкциями постиндустриального общества являются консюмеризм, сексуальная революция и космополитизм. Социальные паттерны консюмеризма выражаются в определении социального статуса уровнем потребления, сексуальная революция – раскрепощенностью социума по вопросам сексуальной тематики, космополитизм – осознанием человечеством единства в глобализованном мире.

В заключение необходимо отметить, что в постиндустриальном обществе доминируют преимущественно постклассические ценности постмодерна, которые формируют и образуют социальные паттерны современного социума.

Социальные паттерны постиндустриального общества представляют собой пример эволюции социальных ценностей в ходе новейших технологических влияний внутри социума. Ценности под влиянием новых социальных трендов также эволюционируют в ходе внедрения технологических новшеств, таким образом, перестраивая структуру и форму социальных отношений.

Библиографический список

1. Волков В. Влияние СМИ на формирование культурных ценностей: аксиологический аспект // Молодой ученый. 2015. № 3. С. 913–915.
2. Ильиных С.А. Ключевые понятия общества потребления: исследование с позиции социологии // Журнал социологии и социальной антропологии. 2011. Т. XIV. № 5 (58). С. 29–40.
3. Изменение ценностей и модернизация. URL: <https://textbooks.studio/uchebnik-teoriya-politiki/izmenenie-tsennostey-modernizatsiya-23522.html> (дата обращения: 15.12.2018).

4. Инглхарт Р. Культурная эволюция: как изменяются человеческие мотивации и как это меняет мир. М., 2018.
5. Маркузе Г. Одномерный человек. Исследование идеологии развитого индустриального общества. URL: http://www.gumer.info/bogoslov_Buks/Philos/Markuze/01.php (дата обращения: 15.12.2018).
6. Мировая политология в российском контексте // Политическая наука: новые направления / Под ред. Р. Гудина и Х.Д. Клингеманна. М., 1999.
7. Най С. Будущее власти / Пер. с англ. В.Н. Верченко. М., 2014.
8. Ростовская Т.К., Ростовская Н.А., Калиев Т.Б. Этимологическое основание категории «ценность» // Наука. Культура. Общество. 2018. № 2–3. С. 5–13.
9. Соболевская А.А., Попов А.К. Постиндустриальная революция в сфере труда. М., 2009.
10. Сычева Е. Традиционные ценности в современной массовой культуре Японии // Вестник МГИМО-университета. 2014. № 2 (35). С. 260–263.
11. Фромм Э. Иметь или быть? / [Пер. с нем. Э. Телятниковой]. М., 2017.
12. Хобсбаум Э. Разломанное время. Культура и общество в двадцатом веке / Пер. с англ. Н. Охотина. М., 2017.
13. Хантингтон С. Столкновение цивилизаций и преобразование мирового порядка / Пер. с англ. Т. Велимеева, Ю. Новикова. М., 2003.
14. Хвьяля-Олингер Н. Ценности американские и не только. URL: <http://rossiyanavsegda.ru/read/3297/> (дата обращения: 20.12.2018).
15. Шапинская Е.Н. Культура в эпоху «цифры»: трансформация культурных форм и эстетических ценностей // Культура культуры. 2015. URL: <http://www.cult-cult.ru/culture-in-digital-epoch-cultural-meanings-and-aesthetic-values/> (дата обращения 20.12.2018).
16. Brzezinski Z. Between two ages. America's Role in the Technetronic Era. NY, 1970.
17. Giddens A., Sutton P.W. Essential concepts in sociology. Cambridge, 2014.
18. Jones J.M. Fewer in U.S. Want Government to Promote Traditional Values. URL: http://www.gallup.com/poll/185948/fewer-government-promote-traditional-values.aspx?g_source=Politics&g_medium=newsfeed&g_campaign=tiles.
19. Nye J., Keohane R. Transnational relations and world Politics: An Introduction. URL: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/364783/mod_resource/content/1/keohane-nye_1971.pdf.
20. Remarks of President Barack Obama – As prepared for delivery state of the union Address. URL: <https://www.whitehouse.gov/the-press-office/2015/01/20/remarks-president-barack-obama-prepared-delivery-state-union-address>.
21. Slater D. Consumer Culture and Modernity. Cambridge, 1997.
22. Tellis A.J., Marble A., Tanner T. Strategic Asia 2010–11. Asia's Rising Power and America's Continued Purpose. Seattle, WA, Washington, D.C., 2010.

Сведения об авторах / About the authors

Ростовская Тамара Керимовна – доктор социологических наук, профессор; заместитель директора по научной работе, Институт социально-политических исследований РАН; заведующая кафедрой социальной педагогики и организации работы с молодежью, Российский государственный социальный университет, г. Москва

Tamara K. Rostovskaya – Dr. Hab. in Sociology; Deputy Director for Research, Institute of Social and Political Studies, Russian Academy of Sciences; Head at the Department of Social Pedagogy and Youth Work Organization, Russian State Social University, Moscow

E-mail: rostovskaya.tamara@mail.ru

Калиев Талгат Бегимович – кандидат политических наук; директор, Научно-исследовательский центр «Молодежь», г. Астана, Казахстан

Talgat B. Kaliyev – PhD in Political Sciences; director, Molodezh Research Center, Astana, Kazakhstan

E-mail: talgat.kaliyev@gmail.com