

рактарны синтез идей равноправия партнерства, этики бизнесмена и общей культуры личности.

Ю.М. Бараускас
БГЭУ (Минск)

МАССОВОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ И РИЗОМНОСТЬ ПОВЕДЕНИЯ ЛИЧНОСТИ КАК ПРОЯВЛЕНИЕ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА

Одним из самых ярких проявлений современной социокультурной ситуации считают массовую культуру. Оформление в качестве специфического феномена обусловлено процессами стандартизации социокультурных установок, интенсификацией техногенности во всех сферах деятельности человека и активизацией рыночных процессов в экономике.

Массовое потребление сегодня представлено многообразными формами. Среди них можно выделить такие, как оздоровляющие практики, досуговая сфера, коммуникация, средства массовой информации, политические и общественные организации. Массовое потребление является неотъемлемой частью массовой культуры современного общества и проявляется в самых разнообразных сферах: производстве товаров и услуг, области информационных технологий, искусстве, религиозной деятельности и политике.

Достаточно высокий уровень технологий позволяет предельно варьировать ассортимент товара, что позволит сделать массовую культуру элитной, и в то же время — доступной абсолютно всем. Практически каждая единица товара сможет быть индивидуальной.

Уже сейчас на примере США имеем следующие факты:

- между 1950 и 1963 г. количество различных видов мыла и стиральных порошков на полках американских бакалейщиков возросло с 65 до 200 видов;
- замороженных продуктов — от 121 до 350;
- муки и полуфабрикатов для выпечки — с 84 до 200;
- в том числе и разнообразие наиболее популярных продуктов — с 58 до 81 вида.

Таким образом, в производстве материальных товаров общество все уверенней отходит от стандартизации. Доверие к разнообразию и повышению индивидуального выбора действует на наше духовное окружение так же, как и на материальное.

Трансформационные сдвиги в культурной жизни привели к тому, что сегодня можно говорить о наметившихся и уже уверенно

заявляющих о себе динамических изменениях не только в процессах социализации и инкультурации личности, трансляции социокультурного опыта, но и в формировании новой специфики типа поведения личности.

Массовая культура, задающая главные стандарты массового потребления, с одной стороны, направлена на создание универсального, общедоступного, усредненного продукта, нацеленного на непритязательного массового потребителя. С другой стороны, массовое потребление создает ситуацию многообразного выбора продукта, его вариативность.

Именно это и способствует развитию нового типа поведения личности, которое условно можно назвать ризомным. Ризомность поведения отличается внеструктурностью, нелинейностью, прерывностью, открытостью. Такой тип обладает потенциальной самоорганизацией и саморегулированием. Поэтому он сложен для прогнозирования и манипулирования.

Анализ специфики массового потребления в рамках современной рыночной ситуации позволяет сделать вывод о том, что современный человек оказывается вовлеченным в поток бесконечного выбора услуг и товаров.

Государственная политика регулирования массового потребления должна учитывать не только запросы в тех или иных сферах производства и услуг, но и тот факт, что для современного потребителя существует проблема интеллектуального поиска, селекции и систематизации различной информации, планирования своих действий, принятия решений и прогнозирования.

Д.В. Бурак
БГУ (Минск)

ГЛОБАЛИЗАЦИЯ КАК ФАКТОР ТРАНСФОРМАЦИИ ОБЩЕСТВА

Многие исследователи считают, что характерной чертой XXI в. является интернационализация социально-экономических процессов. Для собирательного обозначения этих процессов применяется понятие глобализации, наполняемое различным содержанием в зависимости от представлений исследователя. Множественность мнений можно свести к нескольким группам, в которых под глобализацией понимаются: а) становление общемирового финансово-экономического пространства, рынка общепланетарного масштаба; б) постиндустриальная стадия развития стран и появление обще-