

Научное общество учащихся «Эврика»  
Муниципальное автономное образовательное учреждение  
лицей № 180  
г. Нижнего Новгорода

Научно-исследовательская работа  
«Особенности культуры потребления поколения Z  
и ее влияние на формирование ценностных ориентиров общества  
(на примере США и Японии)»

Выполнила: Геращенко Елизавета Витальевна,  
ученица 11 «М» класса  
Научный руководитель:  
Соколова Лидия Федоровна,  
учитель английского языка

Нижний Новгород  
2018

## Содержание:

Введение.....	3
1. Ценностные ориентиры.....	5
2. Модель потребительской культуры США.....	6
2.1 Понятия «Поколение Z» и «Культура потребления».....	6
2.2 История потребительской культуры США.....	7
2.3 Влияние культуры потребления США на формирование ценностных ориентиров американских подростков.....	8
3. Модель потребительской культуры Японии.....	12
3.1 История потребительской культуры Японии.....	12
3.2 Влияние культуры потребления Японии на формирование ценностных ориентиров японских подростков.....	12
4. Сравнительный анализ потребительской культуры поколения Z в США и Японии.....	14
Заключение. ....	16
Приложения.....	17
Список литературы.....	18

## **Введение**

Человеку свойственно ценностное восприятие мира. Поэтому важно уже с подросткового возраста формировать ценностные ориентиры. В современных условиях социально-экономических изменений, происходящих в обществе, особенно трудно приходится подросткам с ее еще не устоявшимся мировоззрением. Бездуховность, равнодушие к жизни, безразличие к себе и другим порождают у многих подростков апатию, что грозит потерей нравственного и духовного здоровья нации.

Ценностные ориентиры – одно из важнейших образований в структуре сознания человека, так как именно они отражают его характеристики как личности, поэтому условия динамично меняющегося общества делают эту сферу исследования актуальной, особенно в отношении подростков. А эти ценностные ориентиры определяются в основном с помощью культуры страны, в которой эти люди проживают, в том числе и культуры потребления данной страны. Иностранная культура потребления проникает в наше общество через СМИ, в том числе через интернет. Большое количество моих сверстников привлечены американской культурой (они смотрят различные фильмы о американских подростках, американском образе жизни, носят футболки и различную одежду с названиями городов США и др.). Но также существуют целые субкультуры среди поколения Z, увлекающиеся японским стилем жизни (постоянные походы в суши-бары, косплей, их любимый жанр мультипликации – аниме). А также сама потребительская культура сильно зависит от экономической ситуации в стране по очевидным причинам. Проблема кризиса ценностей активно обсуждается в США начиная со второй половины XX века вследствие актуальности. Этот кризис достиг такой глубины к концу XX века, что крупные политики и политологи с противоположными взглядами начали предлагать многочисленные варианты решения проблемы в своих аналитических публикациях<sup>1</sup>.

Проблема исследования: сложность в определении, какая модель

---

<sup>1</sup> Бжезинский З. Великая шахматная доска. Господство Америки и его геостратегические императивы. М.: Международные отношения, 2000; Gore A. The Earth of Balance. Boston: Houghton Muffin, 1992.

потребительской культуры влияет на молодое поколение лучше в плане создания правильных ценностных ориентиров, моральных начал в человеке.

Цель исследования: определить, какая из двух потребительских моделей (США и Японии) более благополучно повлияет на формирование ценностных ориентиров молодого поколения.

Задачи исследования:

- изучить две модели культуры потребительского поведения (стран США и Японии);
- проанализировать эти модели с точки зрения факторов, определяющих ценностные ориентиры подростков;
- выявить особенности каждой из модели;
- сравнить их.

Объект исследования: модели культуры потребления США и Японии.

Предмет исследования: формирование нравственных ориентиров посредством моделей потребительского поведения в США и Японии.

Гипотеза: Японская культура потребления лучше влияет на формирование ценностей у подрастающего поколения, чем американская.

Методы исследования:

- анализ литературных источников по теме исследования;
- систематизирование данных в таблицы и схемы;
- сравнение.

Структура исследования: Исследовательская работа состоит из четырех глав, введения, приложений, заключения и списка литературы.

## **Глава I. Ценностные ориентиры**

Понятие "ценность" было введено в научный оборот в середине XIX века. Оно весьма широко используется в философской и другой специальной

литературе для указания на человеческое, социальное и культурное значение определенных явлений действительности. Ценности – это те предметы, явления (материальные и духовные), которые для человека наиболее важны в жизни.

Система ценностей личности составляет основу ее ценностных ориентаций и ценностных установок, которые, в свою очередь, выступают в качестве критерия выбора вариантов деятельности, поведения, принятия решений. Целостная, устойчивая система ценностных ориентаций личности делает ее способной определить свое отношение к миру, к культуре своего народа, к своей собственной жизни, сориентироваться в системе координат социального пространства.

Ценностные ориентиры – это обобщенные представления людей о целях и нормах своего поведения, это существующие в сознании каждого человека ориентиры, с которыми индивиды и социальные группы и соотносят свои действия.

Таким образом, ценностные ориентиры – это важнейшие элементы внутренней структуры личности, закрепленные личностным опытом индивида, всей совокупностью его переживаний. Они ограничивают значимое, существенное для данного человека от незначимого, несущественного.

## **Глава II. Модель потребительской культуры США**

### **2.1 Понятия «Поколение Z» и «Культура потребления»**

Поколение Z – термин, применяемый в мире для поколения людей,

родившихся примерно с 1995-го года. Представители поколения Z активно используют электронные девайсы и технологии. Зачастую термин «поколение Z» рассматривается в качестве синонима термина «цифровой человек». Предполагается, что многие представители поколения будут заниматься инженерно-техническими вопросами, биомедициной, робототехникой, а также искусством.

То, что предыдущие поколения называли «новыми технологиями», для поколения Z уже настоящее. Это первое по-настоящему цифровое поколение, ведь теперь интернет не ограничивается домашним компьютером и может быть доступен в любой момент, благодаря новым мобильным телефонам, смартфонам или карманным устройствам. К тому же поколение Z — первое поколение, полностью родившееся во времена глобализации и постмодернизма.

Культура потребления – свод правил и норм, регулирующих поведение человека в сфере приобретения товаров и услуг (продукты, вещи, развлечения, отдых и т.п.). Она предписывает, что, где, каким образом, в каком объеме, с какими затратами и зачем потреблять человеку, принадлежащему к определенной социокультурной группе.

Общество потребления характеризуется массовым потреблением материальных благ и формированием соответствующей системы ценностей и установок. Увеличение количества людей, разделяющих ценности общества потребления, является одной из черт современного человечества.

Идеи и представления, составляющие культуру потребления, лишь условно можно назвать устойчивыми. В действительности они находятся в постоянном процессе изменения и воспроизводства. Динамика проявляется в быстрой смене вкусов, моды, набора потребляемых предметов и услуг, в форме их подачи и интерпретации («красивое» превращается в «уродливое» и наоборот, «престижное» - в «старомодное» и т.д.).

## 2.2 История потребительской культуры США

Американцы не всегда были такими шопоголиками, как сейчас. Когда-то

они тоже долго откладывали деньги, отказывая себе во многих приятных вещах, чтобы совершить крупную и необходимую покупку.

Всё изменилось в период изобилия, который наступил после Первой мировой войны. Возникла проблема перепроизводства, которую корпорации стали решать при помощи манипуляционной психологической стратегии. Осуществить эту идею удалось во многом благодаря рекламе нового формата. Пионером в этой области стал Эдвард Бернейс. Он продемонстрировал корпорациям, как можно заставить людей покупать то, что им совершенно не нужно, связав товары массового производства с их неосознанными желаниями. Бернейс первым предложил производителям автомобилей преподносить свою продукцию как символ мужской сексуальности. Также он первым придумал использовать в рекламе авторитетное мнение знаменитостей, так же, как и многократное повторение призыва покупать тот или иной товар.

В 1927 году один американский журналист писал: «Наша демократия приобрела новую форму, которая называется «идеология потребления». Теперь американцы для своей страны в первую очередь не граждане, а потребители».

Таким образом, спустя время в сфере обслуживания уменьшается роль мелких магазинов, главную роль начинают играть крупные торговые центры. Широкое распространение приобретает шопинг, который становится популярной формой досуга и самоцелью (когда товары приобретаются не в связи с практической необходимостью, а для некоего морального удовлетворения).

Также происходит революция в сфере коммуникаций (распространение интернета, сетей мобильной связи). Революция приводит к образованию нового информационного пространства и расширению сферы общения.

Кроме всего вышеперечисленного, в США ускоряется темп изменений моды. Вещи обесцениваются и устаревают быстрее, чем физически изнашиваются. Вводится планомерная смена одних поколений вещей

другими. В обществе потребления человек, «отставший от моды», чувствует себя символически бедным.

### 2.3 Влияние культуры потребления США на формирование ценностных ориентиров американских подростков

В конце XX века крупные политики и политологи начали предлагать многочисленные варианты решения проблемы кризиса ценностей американского общества в своих аналитических публикациях. Они все прекрасно понимали то, что общество потребления оказывает негативное влияние на духовную сферу личности, что гедонистская мораль задает модели поведения, ставящие под угрозу важнейшие социально-культурные институты общества, такие, как семья, образовательные учреждения, местное сообщество.

По мнению З. Бжезинского, доминирующая в американском обществе культура больше тяготеет к массовым развлечениям: «...США и странам Западной Европы оказалось трудно совладать с культурными последствиями социального гедонизма и резким падением в обществе центральной роли ценностей, основанных на религиозных чувствах. И, наконец, темпы экономического роста уже не могут больше удовлетворять растущие материальные потребности, которые стимулируются культурой, на первое место ставящей потребление»<sup>2</sup>. Тотальная коммерциализация общества сопровождается активной коммерциализацией детской и молодежной среды. Дети и молодежь рассматриваются маркетологами как полноценный и динамично растущий сегмент рынка. А. Дёрнинг, старший научный сотрудник Института мировых исследований (Worldwatch Institute), приводит следующие данные: «Американские дети и тинэйджеры просматривают около 3 часов рекламных роликов в неделю – 20 тысяч роликов в год, что составляет примерно 360 тысяч рекламных роликов к моменту окончания школы. Стоимость «детского» рынка в 1990 году составила 75 миллиардов долларов, затраты компаний на «детский» маркетинг – 500 миллионов

---

2 Бжезинский З. Великая шахматная доска. С. 251.



долларов, что в пять раз больше, чем в предыдущее десятилетие»<sup>3</sup>. Потребительские ценности занимают доминирующее положение в культуре. Негативные тенденции в развитии потребительского общества привели к отрицательному влиянию на ценностные ориентации американцев.

Авторы книги «Потребительское общество» подчеркивают, что потребительское общество нарушает стабильность семей и общин, выдвигая потребление в качестве единственной сферы, в которой культивируется личное достоинство, подрывая гармоничное развитие молодого поколения<sup>4</sup>. Общество консьюмеризма поставило человека на службу системе. Потребительские ценности небезуспешно претендуют на место моральных и духовных ценностей.

3. Бжезинский в своем труде «Вне контроля» приводит пространный список внутренних проблем, с которыми столкнулась Америка в последние десятилетия XX века<sup>5</sup>:

1) Рост преступности и насилия. Система торговли оружием в США обеспечивает легкий доступ к нему практически всех категорий населения. Массовая кино- и телевизионная культура, являясь основой американской индустрии развлечений с годовым бюджетом 160 миллиардов долларов 36, пропагандирует насилие и социальную безответственность. В июне 1999 года Президент Билл Клинтон в специальном обращении к нации заявил: «Нашим детям скормливают ежедневную дозу насилия. К 18-летию каждый американец видит 200 тысяч сцен насилия и 400 тысяч сцен убийств. Детей это привлекает, они становятся более черствыми, в некоторых случаях у особенно впечатлительных из них появляется вкус к насилию. За последние 30 лет было проведено около 300 исследований. Все они указывают на связь между постоянным воздействием развлечений, насыщенных насилием, и жестокостью детей в жизни».

2) Распространение массовой наркотической культуры. Как правило,

---

3 Durning A.T. An Ecological Critique of Global Advertising // Environmental Ethics. Readings in Theory and Application / ed by P.L. Posman. Boston ; L. : Jones and Bartlet Publishers, 1994. P. 487.

4 The Consumer Society / ed. by N. Goodwin, F. Ackerman, D. Kiron. Washington, 1997.

5 Brzezinski Z. Out of Control. N.Y. : Touchstone, 1995. P. 106–107.

центрами распространения наркотиков являются бедные городские районы, в которых наркотики рассматриваются либо как средство освобождения от депрессивной реальности, либо как средство освобождения от бедности. Ежегодные прибыли от продажи наркотиков в США в 1995 году оценивались примерно в 100 миллиардов долларов.

3) Растущее ощущение духовной пустоты. Для многих американцев существующие религиозные институты кажутся излишне ритуализированными, не связанными с их жизненными дилеммами. В свою очередь церкви неспособны противостоять натиску массовой культуры, проповедующую моральную распущенность.

4) Обесценивание семейных устоев. Америка в последнее время поддерживает ЛГБТ-сообщества, общество США смотрит на европейский менталитет.

Большинство 30-летних американцев только начинают задумываться о создании семьи, а, сочетаясь браком, 90% из них не знают ничего о хозяйстве и воспитании детей. Американцы десятилетиями выдавливали семью из своего менталитета, но процесс уже пошел.

Типичный американский школьник знает, что закон позволит ему, в случае чего, засудить учителей, родителей. Поэтому основную часть его времени занимает компьютер, видеоигры, общение в социальных сетях. Родители тоже не уделяют особого внимания ребенку: они или работают, или сидят на пособиях, проводя время за телевизионными шоу. Даже безработные женщины хозяйством занимаются редко: вместо нормальной еды — фастфуд из ближайшего кафе.

Все дело в том, что нынешние американцы уже не знают, как нужно строить семью – им некому подавать пример. Часто люди, уже состоящие в браке, ходят на различные курсы, где их учат общаться с мужем/женой и детьми, планировать свой быт. Взрослый американец может записаться на курсы «Как бороться с гневом», «Как перестать бить жену», «Как стать ответственным» и т.д.

Традиции семьи в Америке совершенно не подкреплены законодательством. Ребенок может пожаловаться на родителей, и тех лишат родительских прав. Ребенок будет жить в приюте полгода, пока родители будут посещать специальные курсы, которые стоят 1000 долларов в месяц. После этого они имеют право забрать свое чадо, оплатив его проживание в приюте. Отношения с детьми после таких случаев, естественно ломаются навсегда.

Свои плоды принес также и феминизм. Не только в Америке, но и в европейских странах, женщины предпочитают карьеру семье, и если они даже заводят детей, то часто пользуются услугами донора, а ребенка после рождения, сдают на попечение няне.

Аллен Кэннер, психолог из исследовательского Wright Institute, считает, что среди детей растут потребительские настроения. «Дети становятся жадными потребителями. Когда я спрашиваю их, чем вы будете заниматься, когда вырастаете, они отвечают, что будут делать деньги. Когда они обсуждают своих друзей, они говорят об их о марках одежды, которые те носят, а вовсе не об их человеческих качествах».

Таким, образом, узнав историю появления культуры чрезмерного потребления в США, можно понять, что такая вещь, как модель поведения граждан (а в особенности подростков), тесно связана с экономической ситуацией в стране. Эта модель негативно влияет на формирование обязательных нравственных качеств у поколения Z, несмотря на то, что она привила молодому поколению привычку много зарабатывать. Но именно эта модель потребительской культуры порождает насилие к другим людям, неуважение к старшим, погоню за модой (отсутствие собственного мнения, а значит и принципов), растущее ощущение духовной пустоты и многое другое.

### **Глава III. Модель потребительской культуры Японии**

#### **3.1 История потребительской культуры Японии**

В обществе сильно развитых стран (в том числе и в Японии) существует

тенденция, имеющая в своей основе социальную инерцию: несмотря на существенное изменение внешних условий, человек продолжает вести себя в соответствии с комплексом норм и ценностей, усвоенных в более молодом возрасте, когда окружающая обстановка была иной.

Таким образом, люди поколения Z, проживающие в Японии, росли в условиях стабильной дефляции, благодаря которой целое поколение выработало привычку экономить. Обсуждая попытки правительства вывести страну из затяжной дефляции, молодые Японцы утверждают, что даже если план правительства увенчается успехом, они все равно не перестанут экономить.

Причины отличия культуры потребления Японии от таковой в США кроются, в первую очередь, в отличии экономики одной страны от другой. Дело в том, что экономика Японии уже на протяжении 20 лет испытывает длительную дефляцию и застой. Связано это со следующими двумя факторами:

1. Старение населения. Средний уровень возраста растет с каждым годом. А старый человек всегда потребляет меньше, чем молодой по очевидным и понятным причинам.

2. Смена поведенческих норм. Дефляция во многом определяет поведение 20 млн японцев в возрасте от 20 до 34 лет. Повышение зарплат, рост фондового рынка или высокие ставки по депозитам – для них это что-то из области фантастики. Они привыкли к тому, что завтра цены будут ниже, чем сегодня. Поэтому они инстинктивно предпочитают экономить.

### 2.3 Влияние культуры потребления Японии на формирование ценностных ориентиров японских подростков

В Японии сформировалось целое поколение, которое привыкло экономить на всём. Студенты предпочитают ездить на велосипедах. Они считают, что просто не смогут позволить себе автомобиль, к тому же это не считается «крутым» среди сверстников.

Также для молодого японца нет ничего постыдного в том, если он за год

из одежды купит, например, только один свитер. Напротив, скорее нерациональное расточительство вызовет больше непонимания со стороны общества, чем практичная экономия.

Кроме того, японцы предпочитают минимализм абсолютно во всех сферах своей жизни. Например, даже в их жилье. У некоторых японцев даже отсутствуют некоторые элементы мебели, да и в целом насчитывается лишь не более 150 вещей: не по причине бедности, просто все больше и больше японцев стремятся к сдержанному образу жизни. Представители набирающего популярность движения минимализма уверены в том, что красота – в простоте. Также молодое поколение считает, что, собрав какое-то количество ненужных тебе вещей, человек начинает задумываться, а что же ему еще не хватает. Это ведет к исключению свободы мыслей. Такая чистка помогает молодежи не только избавиться от ненужных вещей, но и от ненужного окружения, что приводит к гармонии с самим собой и друзьями. Подобная философия крепко заложена в японскую культуру. Можно вспомнить даже чайную церемонию: ее красота заключается в том, чтобы не совершать лишних звуков и телодвижений. Это выражает красоту через простоту. Таким образом, большое количество привычек поколения Z из Японии происходят из древних ритуалов и традиций.

Таким образом, выяснив, как в стране появилась такая модель потребительского поведения, можно сделать вывод, что она благотворно влияет на формирование ценностных ориентиров подростков в Японии. Молодое поколение судят о человеке не по каким-либо материальным ценностям, как брендовая одежда, машина, дорогое и хорошо обставленное жилье, а по моральным качествам. Их мысли свободны, они не зависят от других. Также большим плюсом является то, что молодежь в Японии уважает старших и заботится о них.

#### **Глава IV. Сравнительный анализ потребительской культуры поколения Z в США и Японии**

Сравним две модели потребительского поведения: в США и в Японии по

нескольким нравственным ориентирам:

1. Статус другого человека. Как уже было написано выше, японцам все равно, как человек одевается, есть ли у него машина и как обставлена его квартира. Подросткам из Японии важно, чтобы человек был хорошим в плане моральных качеств, есть ли о чем поговорить ему с этим человеком. В Америке же все немного по-другому. Подростки все чаще и чаще судят о человеке по вещам, которые он носит, сколько денег зарабатывают его родители и так далее

2. Здоровье. Японцы предпочитают есть много риса и морепродуктов, водорослей, так как эта пища хорошо влияет на организм; в Японии едва ли встретишь японца с ожирением. Люди чувствуют себя свободно и легко в теле, в котором они находятся. В США люди часто питаются фаст-фудом, что приводит к эпидемии ожирения в стране и, как следствие, росту числа заболеваний типа сахарного диабета. Люди порой не хотят следить за своим питанием, образом жизни. Каждый пятый страдает пре-диабетом в Америке.

3. Семейное счастье. Как было доказано ранее, американское общество задает модели поведения, ставящие под угрозу важнейшие социально-культурные институты общества, такие, как например, семья. Но в то же самое время в Японии наблюдается небольшая рождаемость: граждане хотят сначала устроить карьеру, а не заводить семью.

4. Мода. Общество США предпочитает следить за модой. Если человеку скажут, что его свитер уже не в моде, хотя он ему очень нравился, тот его выкинет. В Японии же нет такой погони за трендами. Естественно, все мы хотим красиво одеваться, но японское общество большое ценит практичность и комфорт.

5. Дружба. Общение у американцев поверхностное, если это касается именно знакомых или друзей. Здесь все общаются обычно на разные, но в тоже время на совершенно безличностные темы. Американец не хочет, чтобы про него все знали, как и знать лишнее о других. С другой стороны, стоит сказать, что американский вариант дружбы тоже неплох. Потому что в нем

есть понятие личной жизни, чего наши русские люди не всегда понимают. Американец не будет пытаться посчитать сколько у вас денег, не будет лезть в ваши отношения со второй половинкой, не будет никогда давать ненужные вам советы, не говоря уже о бестактных вопросах, когда ты выйдешь замуж, родишь и тому подобное. То есть в таких отношениях соблюдается четкая грань между «нам весело вместе» и «это не мое/твое дело». В Японии скажем так, очень терпимо относятся к увлечениям или вообще к тому, что говорит другой человек. Японцы вряд ли скажут, что то, о чем ты говоришь не нравится им и, возможно, даже вряд ли подумают. Молодое поколение достаточно дружелюбно относятся к увлечениям других, у большинства японцев есть хобби.

6. Уважение к другим людям. В США сильно развита деловая этика: в американском обществе не принято опаздывать на встречи, отменять все в последний момент, как и в Японии. Но в Америке очень частым явлением является травля среди сверстников в школах, колледжах. Причины могут быть разными: ребенок, на которого направлена травля, имеет постыдное для сверстников происхождение, другая раса, малый доход родителей и так далее.

### **Заключение:**

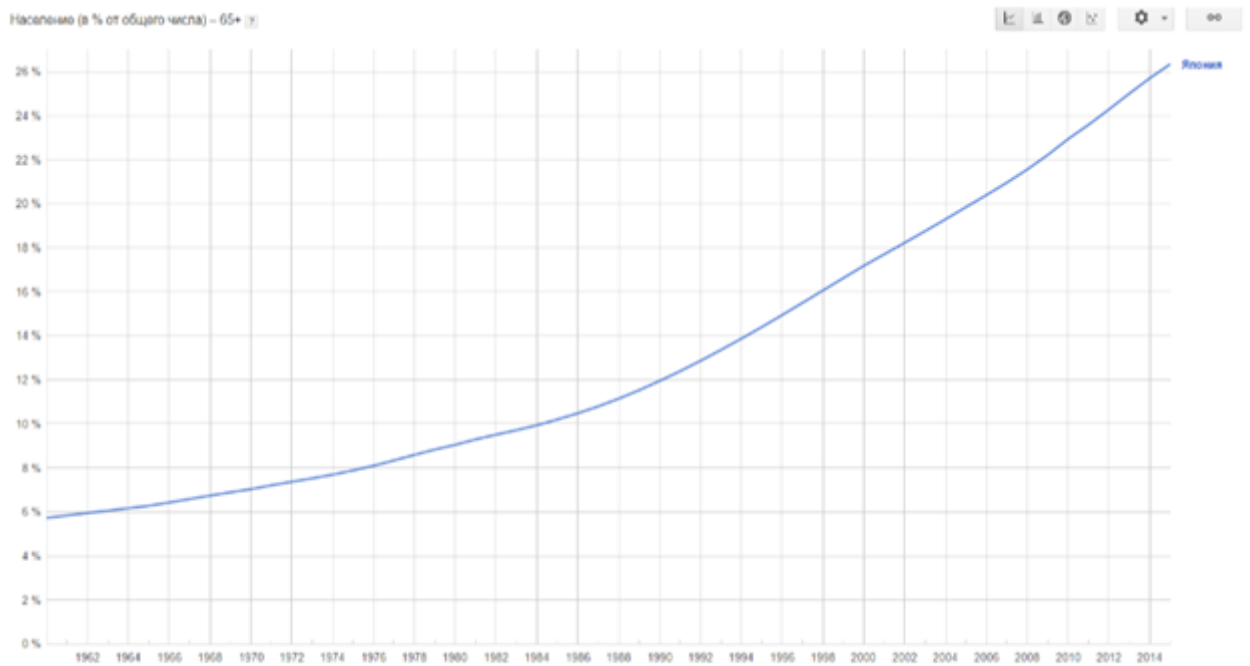
Проанализировав литературу по теме и сравнив две модели потребительского поведения, я пришла к выводу, что именно японская

модель потребительского поведения помогает молодежи лучше понять и осознать все ключевые нравственные ориентиры, приветствуемые в образованном прогрессирующем обществе. В американской же культуре потребления преобладают материальные ценности, такие как доход, престиж, статус.

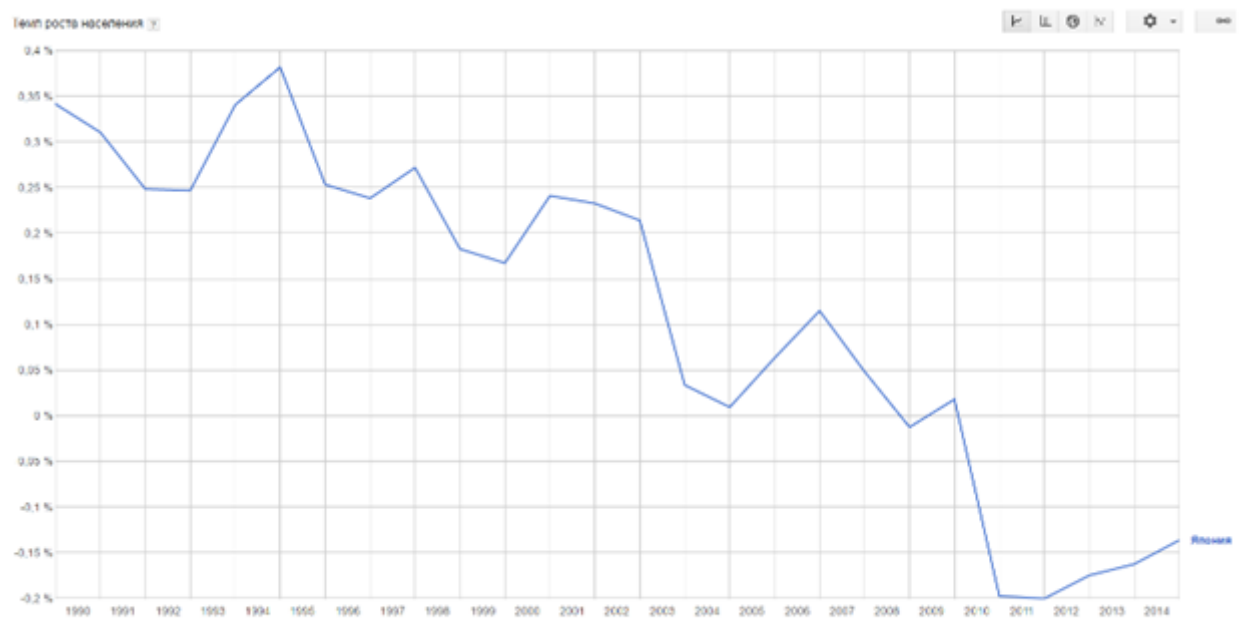
Таким образом, моя гипотеза, что «японская культура потребления лучше влияет на формирование ценностей у подрастающего поколения, чем американская» подтвердилась.

## **Приложения**





**Рис. 1** Население (в % от общего числа) – 65+



**Рис.2** Темп роста населения, %

Поколение Z в Японии о своем потребительском поведении:

«Наши родители жили в более простые времена. «Моя мама устроилась

на работу в Mitsubishi после окончания художественной школы. Сейчас такое просто невозможно. Раньше люди зарабатывали больше, а, следовательно, и покупали больше вещей».

Эджу Обата, 20 лет

«Дефляция поселилась в наших умах и стала для нас нормой. Мы не можем оценить всех последствий этого явления и решить, позитивные они или негативные. Но я уверен, если бы вы дали мне 100 000 иен сейчас, я бы сэкономил 99 процентов этой суммы».

Теру Кохара, 20 лет

«Наши родители жили в условиях пузыря, мы в условиях дефляции. Они были немного сумасшедшими. Мы расчетливы и практичны. На образ мысли обоих поколений сильно повлияла экономическая ситуация».

Аяко Имаэда, 20 лет

Таблица 1. Отношение к ценностным ориентирам в США

Ценностный ориентир	Отношение поколения Z
---------------------	-----------------------

1. Статус другого человека	Важны материальные ценности в суждении статуса личности
2. Здоровье	Не очень дорожат им; не следят за питанием и много работают, чтобы заработать деньги, от этого много психических заболеваний и постоянный стресс
3. Семейное счастье	Не умеют сам выстраивать хорошие отношения с семьей, частые походы к психологу; придание меньшего значения институту семьи
4. Мода	Погоня за трендами, частая смена вкусов и материальных вещей
5. Дружба	Понимают, где находятся личные границы собеседника, но не всегда искренние
6. Уважение к другим	Часто происходит травля в школах и университетах, колледжах

Таблица 2. Отношение к ценностным ориентирам в Японии

Ценностный ориентир	Отношение поколения Z
1. Статус другого человека	Не важны материальные ценности в суждении статуса личности

2. Здоровье	Дорожат им; следят за питанием и ведут здоровый образ жизни. С помощью культурных истоков контролируют свои чувства и эмоции, находятся в гармонии самим с собой
3. Семейное счастье	Вследствие экономической ситуации снизилась рождаемость, что привело к приданию меньшего значения рождению детей в стране. Но преобладает уважение к культурам и традициям своих предков
4. Мода	Отсутствует погоня за трендами в сфере материальных благ
5. Дружба	С уважением и интересом выслушают собеседника
6. Уважение к другим	Уважение ко всем: к сверстникам в разговорах и к старшим поколениям

### **Список литературы**

1. Бжезинский, З. Великая шахматная доска. Господство Америки и его геостратегические императивы [Текст]: моногр. – М.: Международные отношения, 2000. – 256 с.

2. Грейсон, Дж. Младший Американский менеджмент на пороге XXI

века [Текст]: моногр. / Дж. Грейсон Младший, К. О'Делл. – М.: Экономика, 1991. – 319 с.

3. Раснер, М. Стрельба в американских школах [Текст] // Правозащитник. – 2000. – № 2.

4. Рорти, Р. Обретая нашу страну: политика левых в Америке XX века [Текст]: моногр. – М.: Дом интеллектуальной книги, 1998. – 128 с.

5. Тоффлер, Э. Шок будущего [Текст]: моногр. – М.: АСТ, 2002. – 557 с.

6. Фромм, Э. Бегство от свободы [Текст]: моногр. – М.: Прогресс, 1990. – 288 с.

7. Фромм, Э. Душа человека [Текст]: моногр. – М.: Республика, 1992. – 429 с.

8. Bellah, R.N. The Good Society [Text]: monogr. / R.N. Bellah [et al.]. – N.Y.: Vintage Books, 1992. – 368 p.

9. Brinkley, A. The Unfinished Nation [Text]: monogr. – N.Y.: McGraw-Hill Inc., 1993. – 544 p.

10. Brzezinski, Z. Out of Control [Text]: monogr. – N.Y.: Touchstone, 1995. – 256 p.

12. Environmental Ethics. Readings in Theory and Application [Text] / ed. by P.L. Posman. – Boston; L.: Jones and Bartlet Publishers, 1994. – 784 p.