

ПРОБЛЕМЫ СОЦИАЛИЗАЦИИ МОЛОДЕЖИ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

УДК 615.838

ОСОБЕННОСТИ ЦЕННОСТНЫХ ПРИОРИТЕТОВ В СФЕРЕ ДОСУГА В КОНТЕКСТЕ ТЕОРИИ ПОКОЛЕНИЙ

© **Марина Игоревна ДОЛЖЕНКОВА**

Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина,
г. Тамбов, Российская Федерация, доктор педагогических наук,
профессор кафедры социокультурных коммуникаций
и актерского мастерства, e-mail: dolgenkovam@mail.ru

Исследуется эволюция ценностных отношений к досугу на протяжении минувшего столетия. В качестве концептуальной основы для подобного анализа послужила созданная американскими учеными Н. Хоувом и В. Штраусом теория поколений. Теория поколений конкретизирует повторяющийся в истории цикл смены поколений. Авторы изложили основы своей теории в выпущенных ими книгах «Поколения» (1991 г.) и «Четвертое превращение» (1997 г.). Теория поколений способствует популяризации идеи о том, что представители той или иной возрастной группы, как правило, разделяют определенный набор убеждений, взглядов, ценностей и поведения, потому что все они взрослеют и достигают совершеннолетия в течение определенного периода в истории. В соответствии с выделенным авторами алгоритмом смены поколения G1, молчаливого поколения, поколения беби-бумеров, поколений X, Y, Z, рассматриваются ценностные приоритеты и деятельностные предпочтения представителей той или иной генерации в сфере свободного времени. Данная концепция позволяет прогнозировать векторы развития досуговых интересов и потребностей каждой новой генерации молодежи.

Ключевые слова: досуг; поколение; молодежь; эволюция досуговых ценностей; приоритеты и предпочтения в сфере свободного времени.

Все более популярной становится созданная американскими учеными Н. Хоувом и В. Штраусом теория поколений. В 1991 г. авторы написали книгу “Generations” [1] («Поколения»), а чуть позже – “The Fourth Turning” (1997 г.) («Четвертое превращение») [2]. Основой теории послужили ценности представителей разных поколений. Признавая, что многие ценности формируются общественными событиями и семейным воспитанием, авторы выделили глубинные подсознательные ценности, присущие большинству представителей определенной генерации. Обнаружилась неожиданная закономерность: в одних и тех же ситуациях представители одной возрастной когорты ведут себя примерно одинаково, но совершенно не так, как вели себя в том же возрасте их «отцы», «деды» и «прадеды». Вместе с тем прослеживается явное сходство в поведении с «прапрадедами».

На основании этого авторы классифицировали четыре основных типа поколений. Поскольку смена этих поколений происходит четко, почти без сбоев, авторы теории по аналогии с временами года назвали эти периоды следующим образом: «Пророки / Идеалисты / Весна», «Кочевники / Активисты / Лето», «Герои / Примиренцы / Осень» и «Художники / Приспособленцы / Зима». Весь цикл смены поколений занимает примерно 80 лет, а на каждое поколение отводится 20 лет плюс-минус 2–3 года.

В частности, авторы выделили следующие поколения.

Поколение G1 (поколение героев, победителей), рожденное в период «осени» 1900–1923 гг. Их ценности сформировались под влиянием событий революции и гражданской войны. Этих людей отличает трудолюбие, ответственность, оптимизм, вера в светлое будущее, приверженность идеологии, семей-

ные традиции, доминантность и категоричность суждений.

Следующее – **молчаливое поколение** («зима», «художники»), рожденное в период 1923–1943 гг. Их ценности сформировались под влиянием сталинских репрессий, Второй мировой войны, восстановления разрушенной страны. Этому поколению свойственны преданность, соблюдение правил, законов, исполнительность, уважение к должности и статусу, честь, чрезвычайное терпение. Свободное время они предпочитают потратить на что-то приятное. Их активный отдых обязательно нацелен на пополнение запасов еды, которой им так не хватало в детстве: молчаливое поколение активно сажает на даче различные овощи. Холодильник «молчаливого» всегда забит консервированными и замороженными продуктами собственного приготовления, что вызывает у него подсознательную успокоенность, уверенность в завтрашнем дне и даже счастье.

Поколение беби-бумеров (весна, пророки) рождено в период 1943–1963 гг. Это поколение названо так в честь произошедшего после войны бума рождаемости, их ценности формировались под влиянием «хрущевской оттепели», покорения космоса, «холодной войны». Их ведущие ценности – оптимизм, стремление к постоянному преодолению трудностей, заинтересованность в личностном росте и вознаграждении, в то же время коллективизм и командный дух, культ молодости. Им свойственны активность, любознательность, психология победителей: они росли в настоящей супердержаве, которую боялся и уважал весь мир. Среди бумеров много трудоголиков, для этих людей нет непреодолимых барьеров, каждый барьер – это личный вызов. Для достижения поставленной перед ними цели они не остановятся ни перед чем. В досуговой сфере предпочтения отданы командным видам спорта (футбол, хоккей, баскетбол), туризму, отдыху на даче, где вместо картошки они уже сажают цветы. Культ молодости порождает заботу о здоровье, посещение фитнес-клубов, пробежки по утрам, походы в бассейн и сауну. Для бумеров главным при выборе досуговой услуги является ее статусность, для них важно, чтобы досуговая программа соответствовала их статусу либо повышала его. Приобретая брендовые продукт или услугу в сфере досу-

га, они уверены в том, что это в определенной мере продвинет их в глазах окружающих. При этом огромное значение они уделяют качеству досуговой услуги, ее проверенности временем, признанию этого качества со стороны референтной группы. Бумер хочет почувствовать себя в роли эксперта, а поэтому процесс выбора подходящей досуговой услуги для него не менее важен, чем сам факт приобретения. По отношению к брендам бумер однолюб. Стандарты и эталоны, принятые в детстве, остаются приоритетными и в зрелом возрасте.

Он предпочитает отмечать Новый год или день рождения так, как это было принято в семье его родителей.

Поколение X (неизвестное поколение, «лето», «кочевники», «дети с ключом на шее») рождено в период 1963–1983 гг. Их ценности формировались в эпоху перестройки, тотального дефицита, войны в Афганистане. Прокатившийся по стране бум разводов сделал поколение X более гибким в отношениях с людьми, а постоянная занятость на работе их родителей-трудоголиков (бумеров) – более самостоятельным. Детская самостоятельность поколения X привела к тому, что в зрелом возрасте их главными качествами стали постоянная готовность к переменам, расчет только на собственные силы, собственный опыт. Представители поколения X крайне редко и неохотно прибегают к чужой помощи, они индивидуалисты, противники всяческой толпы, тусовок. Для них крайне значима возможность выбора, им свойственны глобальная информированность, техническая грамотность, стремление учиться в течение всей жизни, неформальность взглядов, поиск эмоций, прагматизм, равноправие полов. В сфере досуга представители поколения X не терпят никакого нажима, навязывания и подсажек. Главная ценность для них – возможность выбора. Представитель поколения X все должен найти, попробовать, решить и сделать сам, при этом он довольно циничен и прагматичен. Воспитанные за «железным занавесом» представители поколения X не чувствовали на себе влияния других стран, поэтому понятие «патриотизм» у них ослаблено. В выборе досуговых предпочтений представитель поколения X обычно точно знает, что ему нужно, для него время часто ценится дороже,

чем деньги, поэтому идеальный для него досуговый центр – расположенный недалеко от дома. Представитель поколения X даже готов переплатить за досуговую услугу, если она соответствует его представлениям о доступности, удобстве и комфорте. Отношение к досуговым брендам у представителя поколения X довольно спокойное, часто даже прохладное, наиболее функциональное. Громкий бренд для него часто бывает отпугивающим сигналом. При выборе вида спорта представитель поколения X останавливается обычно на борьбе и боксе для юношей либо на гимнастике и фигурном катании для девушек. Лучший вид досуга для него тот, который позволяет проявить заложенные творческие способности, широту и нестандартность мышления, представители поколения X предпочитают отдых в пансионате, санатории, пляжный туризм.

На выбор досугового занятия представителем данного поколения большее влияние оказывает то, что нового и неожиданного он обнаружил в данном конкретном продукте или услуге. Представители поколения X вообще любят удивляться, их индивидуальность требует приобретать и потреблять уникальные продукты и услуги в сфере досуга, те, которые наименее доступны другим. При этом продукты и услуги могут не обладать громким брендом или высоким качеством, их уникальность будет перекрывать все возможные недостатки.

Поколение Y (поколение Сети, поколение Миллениум, поколение «героев», «осени») рождено в период 1983–2003 гг. Их ценности сформировались с распадом СССР, военными конфликтами, развитием информационных, коммуникационных и биотехнологий, Интернета и мобильной связи.

В систему ценностей этой группы входит гражданский долг и мораль, ответственность, но при этом психологи отмечают их наивность и умение подчиняться. На первый план для поколения Y выходит немедленное вознаграждение. Именно сейчас молодежь этого поколения вступает в фазу активной жизни. Согласно теории поколений, они очень похожи на поколение G1. Представители поколения Y наивны и склонны к работе в команде. Они великолепно ориентируются в компьютерных сетях, как следствие, им легче общаться с единомышленником, проживаю-

щим на другом краю планеты, чем с соседом по подъезду. Одно из прозвищ поколения Y – «поколение большого пальца» – из-за привычки набирать SMS на мобильном телефоне одним большим пальцем руки. Разделение пространства на реальное и виртуальное для них довольно условно, они прекрасно функционируют в условиях искусственной виртуальной реальности, в блогах и Сетях. Их родители (поколение X) баловали своих детей, чрезмерно опекали, отучали от самостоятельности. Поэтому поколение Y – хорошо управляемое, но вместе с тем уверенное в своей ценности. Для них важно немедленное вознаграждение за проделанную работу, потому что в отдаленную перспективу они не верят. При выборе досуга они руководствуются модой, в которой они очень хорошо разбираются. Получение удовольствия в максимальных размерах – один из важнейших приоритетов поколения Y. Спортом они занимаются не для того, чтобы побеждать или развить тело, а для того, чтобы получить дополнительную порцию положительных эмоций. Это поколение увлекается байком, скейтом или роликами. При выборе досуговой услуги существенное значение имеет бренд, они всегда знают, какой из брендов сейчас «в тренде». Представители поколения Y часто покупают не столько досуговую услугу, сколько настроение. Очень распространенный вид развлечения для них – шоппинг. Поэтому идеален для них торгово-развлекательный центр (ТРЦ), в котором можно не только закупить товары, но посидеть в ресторане, сходить в кино, поиграть в боулинг и т. п. В ТРЦ они приходят целыми компаниями или семьями. Для них, по-видимому, важно, чтобы в будущем такие ТРЦ превратились еще и в обучающие центры. Представители поколения Y также с удовольствием ходят в дорогие кафе и рестораны, потому что там можно вкусно и с пользой для организма поесть в приятной компании, а также развлечься, послушав выступление модных исполнителя-солиста или группы.

Становление современного молодого поколения Z («зима», «художники»), рожденного в период 2003–2023 гг., происходит в стране, постепенно выбирающейся из глубокого экономического кризиса, обретающей стабильность.

Представители поколения Z будут повторять своих прапрадедов, это новые «молчаливые». Они отличаются от предыдущих поколений тем, что менее общительны, более погружены в себя, в виртуальный мир и фантазии. Представители поколения Z идеалисты, если старые «молчаливые» уходили из опасного и жестокого сталинского предвоенного мира в идеальный мир книг, новые молчаливые уходят в мир виртуальной реальности. Родители поколения Z (поколение Y) чрезмерно опекали своих детей, из-за чего они лишены всяческой самостоятельности, им внушен священный страх перед чужим, неизвестным и незнакомым. Свободными и полноценными личностями они становятся лишь в виртуальном пространстве.

Представители поколения Z индивидуалисты, они интровертированы, эгоцентричны. Духовные ценности для них обесценены, крайне мало тех, для кого приоритетными становятся высокая культура, образованность, духовность, личностное развитие. Поколению Z свойственны инфантильный эгоцентризм, потребительское отношение к жизни, повышенная конфликтность, жесткость, бескомпромиссность, стремление «идти напролом, по головам» ради защиты своих интересов, не считаясь с интересами окружающих. Их скрытая агрессивность, стремление к доминированию иногда ошибочно принимаются за лидерские качества.

В этом поколении очень заметна социально-психологическая поляризация, интеллектуально-культурное расслоение молодежи, еще больше обостряется мировоззренческий конфликт отцов и детей [3].

В представлении поколения Z, в жизни можно хорошо устроиться, не обладая специальными познаниями, по протекции. Вместе с тем большая часть этого поколения подвержена манипулятивному влиянию, они очень зависимы от Интернета, становятся «рабами общественного мнения». Из Сети они черпают образцы и эталоны: как одеваться, как себя вести, как жить правильно. Но «правильно» – для них означает «быть как все». В вопросах культурных ценностей это поколение склонно вестернизоваться. У поколения Z происходит размывание жизненных принципов и ориентиров, причинами чего становятся безудержная динамика социальных процессов (жизненные принципы

быстро устаревают); мировоззренческий разрыв с родителями (жизненные принципы старших для молодежи не актуальны); избыточность информации (информационная перегруженность современного информационного общества).

У этого поколения нет желания работать добросовестно, стремления к компетентности, их повышенная требовательность к другим сочетается с нетребовательностью к себе. Гиперактивность, повышенная конфликтность и неумение управлять эмоциями дополняется острой персональной конкуренцией молодых людей между собой; поколение Z еще активнее, чем их предшественники, стремится расталкивать окружающих локтями для достижения личных целей [4]. Главный социально-психологический тренд этого поколения – это инфантилизация (взрослые люди сохраняют детские черты и в ответственных ситуациях ведут себя по-детски, не осознавая этого). В этом поколении минимально ответственных и исполнительных работников. В то же время они ждут от окружающих и от руководителя безусловной положительной оценки своей деятельности.

Поколение Z – поколение замкнутых в своем внутреннем мире идеалистов-творцов. Оно даст новых великих российских музыкантов, художников и поэтов. Большую роль в досуге поколения Z играют книги и настольные игры. Несмотря на весь свой романтизм и идеализм, в своих досуговых предпочтениях они весьма практичны. Поэтому для того, чтобы привлечь поколение Z в учреждения культуры, профессионалам социально-культурной деятельности придется придумать, как совместить в стратегии своей творческой деятельности идеализм и практицизм.

Теория поколений помогает проанализировать особенности различных поколений и предсказать потребительское поведение в сфере досуга, исходя из их базовых ценностей. Поэтому перед специалистами социально-культурной деятельности открываются широкие перспективы социально-культурных маркетинговых исследований, направленных на выявление специфических характеристик потенциальной целевой аудитории досуговых программ.

1. *Howe N., Strauss W.* Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069. N. Y., 1991.
2. *Howe N., Strauss W.* The Fourth Turning: What the Cycles of History Tell Us About America's Next Rendezvous with Destiny. N. Y., 1997.
3. Generations in twentieth-century Europe / ed. by S. Lovell. London; New York, 2007.
4. *Вишневецкий Ю.Р.* Социология молодежи. Екатеринбург, 2013.

1. *Howe N., Strauss W.* Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069. N. Y., 1991.
2. *Howe N., Strauss W.* The Fourth Turning: What the Cycles of History Tell Us About America's Next Rendezvous with Destiny. N. Y., 1997.
3. Generations in twentieth-century Europe / ed. by S/ Lovell. London; New York, 2007.
4. *Vishnevskiy Yu.R.* Sotsiologiya molodezhi. Ekaterinburg, 2013.

Поступила в редакцию 6.10.2014 г.

UDC 615.838

FEATURES OF VALUE PRIORITIES IN THE FIELD OF LEISURE WITHIN THEORY OF GENERATIONS

Marina Igorevna DOLZHENKOVA, Tambov State University named after G.R. Derzhavin, Tambov, Russian Federation, Doctor of Education, Professor of Social and Cultural Communication and Acting Skills Department, e-mail: dolgenkovam@mail.ru

The evolution of value relations to leisure during the last century is examined. The conceptual framework for this analysis is based on the N. Howe and W. Strauss generations theory. The generational theory identifies a recurring generational cycle in history. The authors lay the groundwork for the theory in their 1991 book "Generations", and in their 1997 book "The Fourth Turning". The generational theory helped popularize the idea that people in a particular age group tend to share a distinct set of beliefs, attitudes, values and behaviors because they all grow up and come of age during a particular period in history. According to the authors' algorithm of the shifts generation GI, silent generation, generation baby boomers, generations X, Y, Z, value priorities and activity preferences of the members of a certain generation within leisure time are considered. This concept allows predicting vectors of recreational interests and needs of each new young people generation of.

Key words: leisure; generation; youth; evolution of leisure values; priorities and preferences within leisure time.