

УДК 316.773:070.1
ББК 60.524.224.026

И. Н. ДЕМИНА
*доктор экономических наук, профессор,
Байкальский государственный университет экономики и права*

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ И ЦЕННОСТИ «НОВОГО» ПОКОЛЕНИЯ

Анализируются ценности молодой российской аудитории. Приводятся характеристики современных поколений. Описывается роль экономической массовой коммуникации в определении нормативных ценностей для молодежи.

Ключевые слова: коммуникация; массовая коммуникация; экономическая коммуникация.

I. N. DEMINA
*Doctor of Economics, Professor,
Baikal State University of Economics and Law*

ECONOMIC MASS COMMUNICATION AND VALUES OF «NEW» GENERATION

The paper analyzes the values of young Russian audience, lists the characteristics of nowadays generations and describes the role of economic mass communication in determining normative values for young people.

Keywords: communication; mass communication; economic communication.

Роль экономической массовой коммуникации (ЭМК) не ограничивается утилитарной функцией участия в формировании ценности (цены) продукта или услуги [1]. Большую роль она играет в эффективном функционировании самой рыночной экономики. Здесь уже необходимо рассуждать об этических ценностях и ценностях рыночной экономики.

В сознании и мышлении индивидов происходят изменения в отношении существующих экономических условий, их оценивание. Разумеется, трудно выделить только и исключительно экономические условия из контекста общей социально-экономической, политической, демографической, культурной и других сфер.

Особую трудность представляет российское общество: социум состоит из неоднородных групп, демонстрирующих разные взгляды на экономическую действительность. Часто водораздел между группами проходит по признаку возраста: в России живут и работают люди, успевшие «захва-

тить» период плановой экономики, и в то же время приходят поколения, уже родившиеся в новых экономических условиях. Группы эти демонстрируют разное отношение (оценочные суждения) к жизненным реалиям, в том числе к экономической действительности.

Научный социологический анализ поколений в России еще ждет своего исследователя. Однако их описание можно найти в неформальных исследованиях в Интернете. В настоящее время в бытовом и научно-педагогическом обиходе наиболее активно применяются термины «поколение Пепси», «поколение Некст (Next)», «поколение Z».

Представители «поколения Пепси» родились примерно с середины 70-х до середины 80-х гг. XIX в., и их детство/юность пришлось на 90-е гг. XIX в., следовательно, становление их мировоззрения и личности происходило в период наибольшей политической и экономической турбулентности в истории России. Основная характеристика этого периода — всеохватное проникнове-

ние западной культуры и в материальном, и в духовном воплощении. В страну хлынули потоки импортных товаров транснациональных корпораций, одним из символов которых являлась Пепси-кола. Бренд напитка стал названием поколения. Основной девиз «поколения Пепси» — безразличие к идеологии и политике («пофигизм»): «лишь бы была “Пепси-кола”» (или «Кока-кола» с заменителями типа «Спрайта», «Фанты» и т.п.), жвачка со вкладывающимися, видик и любимая приставка к телеку»¹. Это поколение начинало демонстрировать синдром потребления, который только проникал в Россию. Представитель данного поколения — молодой карьерист, равнодушный к политике и культуре, заботящийся только о собственном благополучии. Его девиз — «Будущее зависит от тебя» (наглядно выражен в рекламе «Мегафон» 1990-х гг.). На сегодняшний день — это основа российского среднего класса.

Во второй половине 2000-х гг. на смену «поколению Пепси» пришло «поколение Некст» (поколение гламура), равнодушное к карьере, отвергающее массовую культуру и безудержное потребительство. Для части современной молодежи более актуален слоган «Будущее от тебя не зависит».

Основные черты «поколения Некст» следующие:

Во-первых, ему свойственен карьеризм — в противоположность предыдущему поколению, которое чрезвычайно много работало. Планы построения карьеры вынашивались в совсем юном возрасте — об этом думали уже в десятом классе школы. Любая работа оценивалась прежде всего с точки зрения ее перспективности для будущей карьеры, а переход с одной работы на другую — с точки зрения того, как будет выглядеть новая строчка в резюме. Мечтой этого поколения была работа топ-менеджером в ведущих корпорациях или собственный бизнес. По некоторым исследованиям «поколение Некст» к карьере равнодушно. Оно не приемлет работу, мотивированную исключительно высокой зарплатой, которая не дает возможности для самовыражения. Представители этого поколения не хотят работать в офисе по четкому графику и

не готовы отдавать работе большую часть своего времени.

Молодые люди 1990-х мечтали стать банкирами, юристами, коммерческими и финансовыми директорами. Профессиональный идеал молодежи 2000-х — журналист, дизайнер, программист, PR-менеджер, что дает возможность фрилансерства. Создание собственного бизнеса — это, пожалуй, единственное, чего современные молодые люди хотят так же сильно, как их сверстники 10 лет назад. Однако если молодежь 1990-х стремилась развивать собственное дело, чтобы в перспективе превратить его в крупное предприятие и войти в бизнес-элиту, то нынешних молодых людей устраивает мелкий бизнес, который дает им финансовую независимость и возможность заниматься любимым делом по свободному графику. Современные молодые люди не готовы резко менять образ жизни и круг общения, даже если это сулит немалую прибыль. Как правило, они создают собственные небольшие предприятия в тех областях, которые им хорошо знакомы и где не надо тратить время на налаживание соответствующих связей.

Основной причиной того, что «карьерный» вариант начал терять для молодежи свою привлекательность, стало осознание «границ роста». «Социальный лифт», обеспечивавший быстрое вертикальное перемещение в 1990-х гг., в 2000-х гг. остановился. Снижению привлекательности «карьерного» варианта способствовала и экономическая стабилизация, позволившая работать творчески, в свое удовольствие. Девальвация ценности карьеры в сознании молодежи косвенно связана с ростом ценности свободы. Для молодежи 1990-х свобода тоже имела определенную ценность, но трактовалась она очень узко — как возможность ни от кого не зависеть материально, покупать различные товары и услуги и т.д. Молодежь 2000-х понимает свободу как независимость от любых обстоятельств и как спонтанность — возможность поменять работу, место жительства, образ жизни. Для «поколения Некст» свобода — одна из ключевых ценностей, а свободный стиль жизни — прямая противоположность «корпоративному рабству».

Вторая характерная черта «поколения Некст» — побег из массовой культуры.

¹ URL : http://lurkmore.to/%cf%ee%ea%ee%eb%e5%ed%e8%e5_%cf%e5%ef%f1%e8.

С одной стороны, современные молодые люди — дети массовой культуры, с другой стороны, они стремятся дистанцироваться от этой культуры. Современные молодые люди четко осознают свою культурную «продвинутость», это предмет их гордости. С их точки зрения, все остальные («средние» обыватели) отличаются низким уровнем образования и культуры, отсутствием интересов и увлечений за исключением примитивного потребительства. Отношение к ним достаточно высокомерное. Это отличает их от «поколения Пепси».

Для молодежи 1990-х объектом постоянной иронии был так называемый совок, т.е. человек очень ограниченный, консервативный, непримчивый. Для молодых людей 2000-х объектами насмешек являются «гопники», смыслом жизни которых являются развлечения и потребление, и «офисный планктон» (менеджеры, которые большую часть жизни проводят в офисе, занимаясь рутинной и неинтересной работой). Образцом серости, массовости и шаблонности считается телевидение, особенно юмористические программы, сериалы и реалити-шоу. Подавляющее большинство современных молодых людей смотрят телевизор достаточно редко, с целью посмеяться над «звездами» эфира, их привлекают жанры пародии на массовую культуру и рекламу. В молодежной среде формируется тоска по романтизму и истинным ценностям — дружба, идеализация советского общества и т.д.

Особый интерес представляет третья особенность: отношение к политике, которое также отражает стремление дистанцироваться от «массовости». Представители «поколения Некст» игнорировали любые формы политической активности. Они не участвовали в выборах, поскольку, по их мнению, результат голосований ни в коей мере не зависит от их участия. Любые формы политической активности становились объектом сатиры. Молодые люди предпочитали наблюдать за политической жизнью, но ни во что не вмешиваться. В целом для всего молодого поколения 2000-х характерно отсутствие долгосрочных целей и «исследовательский» подход к собственной судьбе («жизнь сама подскажет, к каким целям надо стремиться»).

Еще одна особенность «поколения Некст»: развлечения и досуг, которые также де-

монстрируют желание молодых людей выделиться, «не быть как все». Например, среди молодежи становятся все более популярными длительные поездки часто с остановками на несколько месяцев в понравившемся месте. Путешественники этого типа стремятся жить так же, как живет местное население. Они находят работу (обычно дистанционно, по Интернету, продолжают заниматься тем же, чем занимались на родине, например компьютерным дизайном), снимают квартиру или комнату, включаются в местную культуру и образ жизни (часто наблюдается движение в Индию, Таиланд, Вьетнам).

Увлечения современных молодых людей разнообразны. Считают, что люди, которые не имеют увлечений помимо работы, живут неполноценной жизнью. Представители «поколения Некст» занимаются спортом (как правило, экстремальным), ищут заброшенные места в городах, поднимаются на крыши высотных домов в поисках красивых видов (руферы), совершают прыжки с одной крыши на другую (трейсеры), спускаются в подземные коммуникации (диггеры), участвуют в исторической реконструкции различных эпох и культур (ролевики) и т.д. Основные критерии при выборе хобби — небанальность и «нераскрученность». Начало «коммерческой эксплуатации» того или иного увлечения (появление рекламы, проведение PR-акций) снижает его привлекательность в глазах молодых людей (сноубординг и скалолазание, которые быстро превратились в массовые).

Важной для нас особенностью является отказ от престижного потребления (conspicuous consumption) — для «поколения Пепси» очень важна статусность: если ты преуспеваешь, то должен одеваться от Gucci или Armani, ездить на Mercedes или BMW, пить коньяк Hennessy и курить сигареты Davidoff или Parliament. Для молодежи 2000-х ценность статуса уже не является абсолютной. Если 10 лет назад молодые люди стремились продемонстрировать свою финансовую успешность, то сейчас — подчеркнуть индивидуальность.

Приход «индивидуального» потребления на смену «статусному» поставил перед маркетологами и в целом экономической массовой коммуникацией новые задачи: в настоящее время молодых потребителей невозможно структурировать в зависимости

от дохода, часто можно встретить молодых людей, которые покупают одежду одной и той же недорогой марки, курят одни и те же элитные сигареты при совершенно разном доходе. Повышенный интерес к шопингу считается в молодежной среде признаком ограниченности.

Следующая особенность «поколения Некст» — это поколение скептиков. Молодые люди не верят рекламе, не доверяют средствам массовой информации, крайне скептически относятся к различным PR-кампаниям. Они прекрасно понимают, что за всеми рекламными акциями стоит сугубо прагматичное желание продать товар. «Битва за сознание потребителя» воспринимается как своеобразная игра: компании стремятся заполучить наше расположение и бомбардируют нас рекламой и PR-акциями — ОК, мы с интересом наблюдаем за этими попытками¹.

Некоторым уважением пользуются креативные рекламные кампании, в которых при минимуме средств удается добиться максимального результата. Массированные кампании с миллионными бюджетами воспринимаются скептически. Реклама, которая пытается открыто и примитивно обмануть потребителя (например, «банковские кредиты под 0%»), вызывает резкое отторжение. Причем «экспертное» отношение к рекламе характерно не только для профессионалов, но и для тех молодых людей, которые не имеют к рекламе и PR никакого отношения. Однако, несмотря на желание дистанцироваться от массовой культуры, «поколение Некст» во многом остается «детьми общества потребления». Они физически не могут обходиться без привычных им предметов личной гигиены, качественных продуктов, одноразовой посуды и т.д.

Прогноз будущего «поколения Некст»: скорее всего, после 30 лет молодые люди интегрируются в различные профессиональные сообщества, вступают в брак, заводят детей. Высокий уровень образования и наличие разнообразных социальных связей обеспечат им достаточно высокое положение в обществе.

Если некоторые исследователи относятся к «поколению Некст» достаточно индифферен-

тно, то другие бьют тревогу. Так, психолог М. Сандомирский ввел понятие «поколение Z» («поколение Жесть»). По возрасту — это те же молодые люди, которые родились в начале 1990-х. Основные черты «поколения Жесть» таковы: дефицит сочувствия (неспособность чувствовать чужую боль) и повышенная агрессивность, а также неумение давать агрессии безопасную разрядку². Интересы, цели и стремления этого поколения вызывают тревогу у многих социологов и психологов. Они полагают, что такие дети вырастут злыми, жестокими, инфантильными, примитивными потребителями, которыми очень легко манипулировать.

«Слово “жесть” в молодежном жаргоне означает “замечательно” или “круто”, — говорит М. Сандомирский. — Но на самом деле оно является производным от слова “жестокость”. Для этого поколения жестокость является не просто нормой поведения, но даже достоинством... Они сохранили в себе детские черты и ведут себя по-детски, не осознавая этого. Соответственно, работники они в большинстве своем никудышные — безответственные, неисполнительные. И при этом, как дети, постоянно ждущие от окружающих и от руководителя безусловной положительной оценки всего, что они делают. У 20-летних сегодня отмечается детский эгоцентризм и потребительское отношение к жизни. И это заметно по статистике любой службы занятости — молодежь рассматривает предложения с зарплатой не ниже 40 тыс. р., не имея при этом ни профессионального образования, ни опыта работы. Ценность рабочих профессий упала до минимума. Поколение «жесть» вообще не любит профессии, связанные с физическим трудом»³.

«Поколение Пепси», в отличие от предыдущих поколений, отличалось легкомысленностью и ленью. Маркетологи заметили, что это поколение легко внушаемо, мгновенно склевывает любую рекламную наживку и ведется на любую пропаганду. Эксперты к единому мнению в оценках нынешнего молодого поколения пока не пришли. Кто-то

² России угрожает «поколение Жесть». — URL : <http://www.mirnov.ru/rss/20120512110510.php>.

³ Там же.

¹ URL: <http://www.pohoda.net.ru/topic874.html>.

продолжает считать, что «поколение Пепси» все-таки было, и относит к нему рожденных в конце 1980-х — 1990-х гг. Другие психологи полагают, что «поколение Жесть» берет свое начало от развала Советского Союза.

Каждое поколение в условиях рыночной экономики имеет собственные представления о ценностях, вопросах нравственности и морали. Поколение, заставшее общество плановой экономики, часто вынуждено «ломать» свои представления о мире, задумываться о том, что для них является наиболее важным, выставлять приоритеты, строить заново отношения с коллегами, менять воззрения относительно своего места в экономической действительности, роли государства, справедливости, что приводит к изменениям в экономическом поведении. Молодые поко-

ления от рождения «встроены» в рыночную экономику, ее коммуникационный процесс, однако, одной из составляющих окружающих их внешней среды являются семьи, члены которых сами вынуждены самоидентифицироваться в новой для них экономической действительности.

Проблема выстраивания системы ценностей — постоянно действующая проблема. Участники ЭМК в той или иной мере задействованы в ее решении. Ни один из субъектов ЭМК не может считаться единственным носителем «правильных» ценностей. Чтобы определить роль субъектов коммуникации в процессе формирования ценностей рыночной экономики, придется обратиться к описанию представлений о ценностях и современном их толковании.

Список использованной литературы

1. Демина И. Н. Предметные ценности в системе экономической массовой коммуникации / И. Н. Демина // Известия Иркутской государственной экономической академии. — 2012. — № 6 (86). — С. 144–149.

References

1. Demina I. N. Predmetnye tsennosti v sisteme ekonomicheskoi massovoi kommunikatsii / I. N. Demina // Izvestiya Irkutskoi gosudarstvennoi ekonomicheskoi akademii. — 2012. — № 6 (86). — S. 144–149.

Информация об авторе

Демина Ирина Николаевна — доктор экономических наук, профессор, декан факультета журналистики, Байкальский государственный университет экономики и права, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: demina-in@isea.ru.

Author

Demina Irina Nikolaevna — Doctor of Economics, Professor, Dean, Department of Journalism, Baikal State University of Economics and Law, 11, Lenin Street, Irkutsk, 664003, e-mail: demina-in@isea.ru.