

К. Н. Маркина²

ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТИРЫ ПОКОЛЕНЧЕСКИХ КОГОРТ В СОВРЕМЕННЫХ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

В современной культуре одним из системообразующих факторов исследований гуманитарной сферы выступает антропоцентрический подход, ориентированный на учет и внедрение в проектную деятельность свойств и характеристик определенных социальных страт. Одним из ярких и продуктивных элементов социальной стратификации выступает феномен поколения, который включает в себя не только социально-демографические признаки, но и этнокультурные компоненты.

Интерес же к теории поколений в России обусловлен не только глобальным мировым трендом на исследования «поколенческих когорт»³, но и нарастающим потенциалом цифровизации коммуникаций, которые приводят к ускорению динамики изменений в паттер-

нах поведения и, как следствие, подчеркнутой дифференциации различных поколений.

Первые исследования рассматриваемого феномена относят к 1960-м годам, когда в работах Н. Райдера впервые был описан сам термин, его особенности и свойства, а также сделан акцент на потенциале новых поколений обеспечивать социокультурную динамику в обществе за счет корректировки существующих аксиологических шкал в контексте актуальных потребностей среды. Следует отметить, что десятилетием ранее социолог К. Маннгейм исследовал феномен поколения в контексте социологического подхода и пришел к схожему выводу о том, что старшее поколение обеспечивает относительную стабильность и преемственность культурных элементов, а младшее вносит изменения в существующие социокультурные коды⁴. Данный подход сфокусирован на функциональных особенностях и взаимном соотношении старших и младших поколений относительно друг друга, что не позволяет выделить ценностные ориентиры каждой генерации в целях последующей сегментации и оптимизации коммуникаций.

Подробные сегментированные концепции с дробной периодизацией появились только в конце XX века и позволили по-новому оценить причины и последствия традиционного конфликта «отцов и детей». Од-

² Заместитель заведующего кафедрой рекламы и связей с общественностью СПбГУП по учебной работе, кандидат культурологии, доцент. Автор более 50 научных публикаций и учебных пособий, в т. ч.: «Семиотические и культурологические основания типологии культур (на примере традиций России и Китая)», «Феномен креолизованного текста в современной рекламной практике», «Методы разработки креативных рекламных идей в контексте массовой коммуникации», «Семиотические аспекты рекламного аудиодизайна», «Специфика интегрированных маркетинговых коммуникаций в интернет-пространстве» и др. Член Ассоциации преподавателей по связям с общественностью РФ.

³ *Ryder N. B. The Cohort as a Concept in the Study of Social Change // American Sociological Review. 1965. № 30. P. 843–861.*

⁴ *Маннгейм К. Очерки социологии знания: Проблема поколений — состоятельность — экономические амбиции. М. : ИНИОН РАН, 2000.*

ной из наиболее востребованных в современной гуманитарной парадигме стала работа Нейла Хоува и Вильяма Штрауса¹ с привязкой смен поколений к важным историческим и политическим изменениям в США. Периодизация демонстрирует последовательную смену поколений в соответствии с периодами рождения, важными историческими событиями, сопровождавшими взросление и становление представителей каждого поколения, а также специфические характеристики каждой генерации, на которые рекомендовано опираться при проведении социокультурологических исследований и разработке проектов. Авторами выделено шесть поколений, появившихся в XX веке:

— поколение победителей (1900–1923 г. р.), чье взросление пришлось на Первую мировую войну и завершение политики изоляционизма в США;

— потерянное или молчаливое поколение (1923–1943 г. р.), в юности заставшее Великую депрессию и начало Второй мировой войны;

— поколение беби-бумеров или трудоголиков (1943–1963 г. р.), встретившее окончание Второй мировой войны, начало Карибского кризиса, холодной войны и разгорающейся войны во Вьетнаме;

— поколение X или неизвестное поколение (1963–1983 г. р.), формировавшееся в условиях разнообразных кризисов и, соответственно, демонстрирующее весьма специфичную аксиологическую шкалу при принятии решений;

— поколение Миллениума (миллениалы) или сетевое поколение (1983–2003 г. р.), взрослеющее в противоречивой атмосфере после холодной войны и в условиях агрессивного террористического прессинга, вылившегося в том числе в теракты 11 сентября 2001 года;

— поколение Z или цифровое поколение (2003 г. — по настоящее время), чье взросление происходит одновременно с назреванием мирового финансового кризиса.

По формальным признакам похожая классификация была предложена Говардом С. Беккером, однако в целях определения страты каждого поколения исследователь учитывал не только социально-политическую составляющую, но и влияние средств массовой информации на становление генерации, экономические возможности для самореализации, специфику педагогики и социализации в каждой отдельной культуре.

Попытка объяснить различия между генерациями исключительно посредством апелляции к сопровождающим историческим событиям и информационному окружению в целом может быть оценена как политизированная и оторванная от традиционного наследия и культурного контекста. Помимо этого, представленные классификации ориентированы на охват исключительно американского общества с последующей экстраполяцией полученных данных на иные социокультурные сообщества, что приводит к игнорированию этнокультурной составляющей и искусственной стабилизации характеристик каждой генерации.

Отечественная наука, в отличие от западных образцов, к выделению поколений и анализу их характери-

стик подходит с социокультурологической позиции, что позволяет классифицировать генерации не сплошным полем, захватывая значительные исторические отрезки, а выделяя элитарные, то есть обладающие выраженным потенциалом воздействия на культурные и аксиологические доминанты и численно значимые популяции и свойственные им модели поведения, ценностные ориентиры, сценарии принятия решений и прочие компоненты, определяющие показатели массовых коммуникаций. Наиболее известные и емкие классификации поколений в отечественной науке представлены в работах Т. Шанина, Ю. А. Левады, Е. Шамис, Е. Никонова, В. Радаева и др.²

Российские исследователи акцентируют важность исследования именно современных, социально активных поколенческих когорт, поскольку они являются носителями, хранителями, интерпретаторами и распространителями текущих ценностных ориентиров, а также оказывают непосредственное влияние на формирование аксиологических шкал последующих поколений.

Наиболее интересными для исследования в контексте современных массовых коммуникаций являются беби-бумеры (поколение застоя), поколения X, Y и Z (реформенное поколение, миллениалы и хоумлендеры). В отличие от западных коллег, отечественные исследователи особо акцентируют значимость поколения беби-бумеров для активных экономических и социально-культурных процессов, однако медиаспециалисты крайне неохотно включают представителей этой когорты в массовые коммуникации, ориентируясь на ценностные потребности более молодых страт.

Самыми востребованными и учтенными в медиaprостранстве являются миллениалы, которых можно признать системообразующим поколением современных маркетинговых коммуникаций. Медианале старательно ориентируется на типовые характеристики поколения Y — образованность, знание иностранных языков, откладывание взросления, профессиональную мобильность, социальный перфекционизм, желание доказать свою значимость, превращение из пассивных потребителей в просьюмеров (активно участвующих в производстве контента), отсутствие трудоголизма (поддержание work-life balance), толерантность (этническая, гендерная), осознанность потребления, озабоченность экологическими проблемами и пр. Следующее за ними — цифровое поколение, для которого характерны освоение новых технологий, совершенные онлайн-покупки, использование социальных сетей, владение банковскими картами, активный досуг (аудиокниги, просмотр видео, компьютерные игры, шопинг, прогулки на природе, чтение электронных книг). Это поколение демонстрирует приверженность здоровому образу жизни, относительно высокий уровень удовлетворенности жизнью (благополучие, экономический оптимизм) и учитывается массмедиа в связи

² Шанин Т. История поколений и поколенческая история // Человек. Сообщество. Управление. 2005. № 3. С. 6–25; Левада Ю. А. Ищем человека: социологические очерки, 2000–2005. М.: Новое изд-во, 2006; Шамис Е., Никонов Е. Теория поколений. Стратегия беби-бумеров. М.: Ун-т Синергия: Школа Бизнеса, 2017; Радаев В. В. Миллениалы: Как меняется российское общество. М.: ВШЭ, 2019.

¹ Howe N., Strauss W. Millennial Rising: The Next Great Generation. N. Y., 2000.

с общей позитивностью ценностных доминант хоумлендеров¹.

На данный момент миллениалы изучены достаточно подробно, что позволяет судить о них как о значимой аудитории медийного контента в различных сферах маркетинга, успевшей вырасти в платежеспособных клиентов. Внимание поколения Y маркетологи стараются привлечь благодаря проработанной коммуникации бренда с целевой аудиторией, чтобы установить связь за счет соответствия взглядам и интересам покупателя, концентрируясь на актуальных для миллениалов ценностях. Следует отметить, что миллениалы-просьюмеры оставляют ярчайший цифровой след, позволяя аналитикам собирать данные о предпочтениях и делать акценты на выигрышных сторонах своего

бренда, а также формируя базу для аксиологических предпочтений хоумлендеров.

Несмотря на глобальные культурные изменения в мировом пространстве, ключевым фактором эффективности массовых коммуникаций являются локальные события и культура, поэтому медиaproстранству необходимо фокусироваться на особенностях становления более узкой ценностной картины мира целевой аудитории. В связи с повышением тревожности и индекса недоверия, баннерной слепотой и конкурентной плотностью информационных сообщений эффективные коммуникации возможны в условиях персонализации и ценностной акцентуации транслируемого контента с учетом ценностных доминант конкретного поколения.

¹ См.: Жукова В. П. Влияние ценностной картины мира поколения Y на современную рекламу // Реклама и PR в России: современное состояние и перспективы развития : XIX Всерос. науч.-практ. конф., 10 февраля 2022 г. СПб. : СПбГУП, 2022. С. 56–59.