

## УДК 316.43 НОВОЕ ПОКОЛЕНИЕ

**Н.В. Хахураева<sup>1</sup>, Д.П. Попова<sup>2</sup>, Н.А. Воронкина<sup>3</sup>**

Иркутский государственный технический университет,  
664074, Россия, Иркутск, ул. Лермонтова, 83.

Рассматривается проблема дифференциации ценностей различных поколений молодежи. Анализируются особенности взаимодействия с разными поколениями, в частности – с современными молодыми людьми, годы рождения которых пришлись на 1983–2003 гг., так называемым поколением Y. Библиогр. 5 назв.

Ключевые слова: *молодежь; поколение; ценности.*

### NEW GENERATION

**N. Khahurayeva, D. Popova, N. Voronkina**

Irkutsk State Technical University,  
83 Lermontov Str., Irkutsk, Russia, 664074

The paper discusses the problem of differentiating values of various generations of youth. The authors analyse the characteristics of interaction with different generations of young people, in particular with modern young people, who were born in 1983-2003, the so-called Generation Y.

References: 5.

*Keywords: youth; generation; values.*

*Настало время приветствовать новое, младое племя, которое заслонит наши старые главы. Они перерастут нас и пойдут дальше – люди иного склада ума и устройства (Ортега-и-Гассет Х.).*

Теория поколений появилась в 1991 году в США. Основателями этого учения сегодня принято считать Нейла Хоува, экономиста и специалиста в области демографии, и Уильяма Штрауса, историка, писателя и драматурга. Оба они почти одновременно (и, как считается, независимо друг от друга) взялись за изучение давно известного «конфликта поколений», с древности исследуемого философами, литераторами и прочими представителями умственного труда.

Довольно быстро в фокусе интеллектуальных построений обоих ученых оказался занятый парадокс. Оказалось, что пресловутый «поколенческий конфликт» (вялые отцы и подвижные детингиллисты) совершенно не связан с возрастными противоречиями. Ведь в противном случае по достижении людьми определенного возраста различия должны были бы стираться: сорока-, пятидесяти- и семидесятилетние являли ли бы собой психотипические копии сверстников, проходивших эту отметку десять, двадцать, пятьдесят лет назад. У них формировались бы те же ценности, устремления и реакции на внешние раздражители [2].

Проанализировав историю США, Хоув и Штраус сумели выяснить временные периоды, в течение которых большинство людей вне зависимости от разницы в возрасте оказываются носителями сходных ценностей.

Именно не раз уже прозвучавший термин «ценности» и стал основой теории поколений. По мнению социологов поколенческие ценности формируются у ребенка до 12–14 лет под влиянием общественных событий (политических, экономических и социальных – определяющих, в том числе, темп и иные характеристики технического прогресса), а так же семейного воспитания.

<sup>1</sup> Хахураева Наталья Вадимовна, студентка института изобразительных искусств и социально-гуманитарных наук, гр. СЦб-11-1, e-mail: klybnichka.93@mail.ru

Khahurayeva Natalya, a student of Fine Arts and Social and Humanitarian Sciences Institute, group STSb-11-1, e-mail: klybnichka.93@mail.ru

<sup>2</sup> Попова Дарья Петровна, студентка института изобразительных искусств и социально-гуманитарных наук, гр. СЦб-11-1, e-mail: m9y1201@mail.ru

Popova Darya, a student of Fine Arts and Social and Humanitarian Sciences Institute, group STSb-11-1, e-mail: m9y1201@mail.ru

<sup>3</sup> Воронкина Наталья Анатольевна, ст. преподаватель кафедры иностранных языков для гуманитарных специальностей, e-mail: Levi61@mail.ru

Voronkina Natalya an assistant professor of Foreign Languages Department for the Humanities, e-mail: Levi61@mail.ru

Формирование этой группы ценностей происходило еще до того момента, когда ребенок начинает оценивать внешние события с позиции «хорошо–плохо» или «правильно–неправильно». Он просто живет в этих условиях и как губка впитывает контекст.

Ценности, сформированные в 12–14 лет, именуется «глубинными». Они являются подсознательными, чаще всего абсолютно незаметными и неявными (в том числе для самих представителей поколений). Но в течение всей жизни каждое поколение неизбежно живет и действует под их влиянием. При этом авторы учения не отрицают: заложенные в человеке ценности легко разделяются на собственно поколенческие, общечеловеческие и индивидуальные [4].

Как понять, нащупать эти самые ценности поколений? Вот любимый пример социологов. Задумайтесь о том, что для ваших родителей или ваших бабушек, дедушек значит «принимать гостей». Разумеется, приехав к ним, вы будете накормлены и напоены до отвала. Неизвестно, откуда что берется, но возьмется точно. По кухне растекутся манящие запахи, а аппетит и чувства уюта придут сами собой. Да, они нас любят. Да, нас всегда ждут, и при первой же возможности стараются приготовить нам что-нибудь вкусненькое. Но...почему же именно есть? (А мы по привычке заскочили в кафе или ресторанчик, чтобы не обременять родителей, и теперь вежливо отказываемся от очередной порции пирожков). Почему не беседа, не совместная прогулка? Ответы вы знаете сами.

Наши родители выросли в совершенно других социально-экономических условиях. В мире, где еда – прежде всего обильная и сытная, а вовсе не деликатесы – была безусловной, несомненной ценностью. И этой ценностью они искренне делятся с нами. Ровно по той же причине коробка конфет для наших стариков всегда более понятный и приятный подарок, чем куда более дорогой мобильный телефон. А теперь (внимание!) только представьте себе реакцию ребенка, который в подарок получил ту же самую коробку конфет вместо мобильного телефона. Пусть даже самую дорогую коробку элитных сладостей вместо «дешевенького» мобильного телефона. Крик, скандал, разочарование, слезы, рассыпанные в истерике по полу конфеты – и трехкратно укрепившаяся мечта о собственной трубке.

Как делить людей на поколения? Теория постулирует, что промежуток времени, в течение которого рождаются представители одного поколения, составляет около 20 лет. Российские ученые в основном рассматривают поколенческие модели, начиная с 1900 года (Хоув и Штраус в своих работах забрались куда дальше – у них все начинается аж с XVI столетия). И вот что получается.

1900–1923. В это время родилось поколение GI (ну или «поколение победителей»).

1923–1943. Несмотря на громкие вопли, которыми всегда сопровождается появление на свет нового человека, в мир вошло «молчаливое поколение».

1943–1963. На арену начало выдвигаться поколение «беби-бумеров», или просто «бумеров».

1963–1984. Появилось поколение X. В частности те, кто рулит сегодня в российском бизнесе.

1984–2000. Рождается поколение Y. Представителей этой генерации именуют еще «поколением Сети» или «поколением Миллениума», поскольку они оканчивали школу уже в новом тысячелетии.

2000–2020. Об этих ребятах пока мало что известно. Прогнозов много, ясности – ноль. Пока их настороженно именуют «поколением Z». Не имея, впрочем, в виду конец истории.

Люди, рожденные на стыке поколений (плюс-минус три года от граничных дат) являются частичными носителями ценностей окружающих групп и образуют так называемые «эхо-поколения». Видимо, их задача – служить связующим раствором цивилизации и выступать в роли посредников, «переводчиков».

Каждые четыре (из перечисленных) последовательно стыкующиеся поколения формируют цикл, который ученые уподобляют *годовому*: зима, весна, лето, осень. Длительность каждого такого цикла составляет около 80 лет. А затем начинается новый виток. Пятое (следующее за группой из четырех предыдущих) поколение обладает ценностями, сходными... с первым! Так, ценности поколения Y в силу этой закономерности должны быть близки установкам поколения GI. А поколение Z будет ближе к представителям «молчаливого поколения» [5].

Со временем теорией поколений заинтересовались и в других странах. Появилась настоятельная необходимость хоть как-то объяснить социальную «термодинамику», упорно отказывающуюся подчиняться известным прежде моделям.

Гипотеза о сходных поколенческих ценностях была проверена в ЮАР, Канаде, Азии и Европе. Результат: учение признано вполне работоспособным и применимым. Разумеется, гений места и времени вносит свои коррективы. В зависимости от экономических (недостаточная развитость той или иной территории) или политических (скажем, закрытость страны от остального мира) факторов приходится вводить известные поправки. Но ключевые тезисы, как оказалось, универсальны. В границах одного и того же поколения люди из разных стран и даже с разных континентов похожи. Теперь же есть все основания говорить о новой тенденции, вызванной глобализацией. Различия между поколениями в разных концах света стираются с невероятной скоростью [3].

Российское «поколение X» выросло в стране, где за бананами стояли очереди, а «Пепси-кола» была настоящим праздником. Книги, фильмы, спектакли, одежда... Все у нас было не таким, как у детей во Франции, Испании, Италии или США. Люди «поколения X» в СССР и в развитых странах росли в кардинально различных информационных, понятийных и культурных пространствах. Нынешние десяти-, двенадцатилетние читают те же книги (Гарри Поттер интернационален, а вот «Бронзовая птица», «Тимур и его команда», да и русская народная сказка с ее таинственной морфологией оказались за бортом). Комиксы – те же. Бесконечные «люди-пауки» и прочее. А Шрек говорит на русском, английском, французском, немецком и, кажется, даже на суахили. И вносит свой вклад в процесс формирования нового поколения, причем уже в планетарных масштабах. Ну а Интернет, международный туризм и все более распространенное обучение за рубежом дополняют картину. Новое поколение в разных странах похоже друг на друга куда больше, чем старое. Находка для транснациональных корпораций и других участников массового рынка! Больше не нужно адаптировать рекламу и слоганы, учитывая локальные особенности.

Теория поколений носит вполне прикладной и практический характер. И вполне может использоваться не только для защиты диссертации по кафедре социологии, но и в бизнесе. При этом теорию поколений не обязательно «изучать» или «знать». Главное – иметь в виду базовые постулаты, что позволяет иначе взглянуть на мир и сделать немало полезных выводов о том, почему самые юные пока потребители покупают одни товары и равнодушны к другим. О том, почему они не хотят выполнять одну работу, но с жаром берутся за другую. А также о том, какие компании они начнут учреждать в ту пору, когда, вскрыв семейные кубышки, родители им достанут оттуда кровью и потом заработанные деньги и, мысленно попрощавшись с накоплениями, выдадут детям стартовый капитал. Кто знает – может быть, этот жест станет лучшей инвестицией в их жизни. И уж точно речь не пойдет об очередном ларьке по продаже овощей, булок с изюмом или пиццы.

Средний возраст нынешнего поколения Y – 22 года. Представители кадровых агентств, умеющие не выдавать желаемое за действительное, признают: поколенческие модели в HR-стратегиях компаний сегодня если и учитываются, то вряд ли осознанно. Разумеется, предъявляя определенные требования к возрасту новых сотрудников (например, «мужчины до 25 лет» уже типичные представители поколения Y), работодатель условно определяет свое желание работать с молодыми людьми. Все чаще встречаются и ограничения по верхней планке: «не старше 40 лет». Это уже явный запрет на поколение X. Поколенческими категориями владельцы компаний, управляющие кадровыми потоками, пока не мыслят. Да и компаний, вводящих возрастной ценз при наборе на работу (до 25 лет), пока не так уж много. Чаще всего в ответ на вопрос о том, почему бы не взять на работу молодых, звучит: «А стоит ли брать людей без опыта?».

В регионах эксперты отмечают пока куда более высокую степень дифференциации представителей поколения Y. Но в любом случае среди них куда больше амбициозных и легких на подъем. Они стремятся к успеху и даже в провинции находят возможности для ускоренного развития, чтобы потом перебраться в Москву или Санкт-Петербург. Поколение Y умеет не только искать возможности, но и находить их – и пользоваться шансами. С другой стороны, значительная часть этого поколения готова, напротив, довольствоваться малым, чтобы не перенапрягаться – «Нам хватает».

«Не проявляющие активности представители поколения Y отказываются от учебы и мечтают о стабильной работе, – поясняет Яна Лейкина, директор департамента организационного развития и управления персоналом холдинга АНКОР. – Многие из них предпочитают работать в частном или семейном бизнесе, занимаются оказанием посреднических услуг. Девушки хотят выйти замуж и «осесть» дома, не работать. Это довольно типичное для них желание – не перенапрягаться. Эта фракция поколения Y не то чтобы «довольствуется малым», а скорее ищет возможности получить требуемое другим путем, не напрямую через выполнение трудовой функции».

Социологи часто обвиняют поколение Y в том, что его представители с трудом адаптируются в корпоративной среде. Однако, по мнению кадровых агентств, это не совсем так.

Поколенческие конфликты внутри компании могут приводить не только к непониманию между руководителями (чаще всего представители поколения X) и подчиненными (все чаще «игреки»), но и становиться причиной масштабных управленческих кризисов. В этом случае вся ответственность за подобную ситуацию неминуемо ляжет на «иксов». Поколение Y достаточно легко меняет место работы. Да и в принципе его представители плохо адаптированы к взаимодействию с поколением X (именно поэтому все чаще звучит неверная и чрезмерно узкая согласно поколенческой теории тема «отцов и детей»). Поколению X придется осознать: пора выстраивать новую систему отношений, в основе которой будут лежать контроль и – в некоторой степени – манипуляция.

Среди компаний, действующих на российском рынке, уже есть работодатели, которых эксперты кадрового рынка называют *несомненно привлекательными* для поколения Y. Это «Макдоналдс», «Евросеть», «Связной».

При выборе компании представители поколения Y обращают внимание на симпатичную рекламу по привлечению персонала, известность и узнаваемость работодателя, а также на возможность начать работу и без опыта («не нужно напрягаться») и получить быстрое обучение (поколение Y в принципе не очень терпеливо, результат ему нужен не через год–два, а сейчас). Другие плюсы – достаточно простые технологии и возможность быстро сделать карьеру (все ступеньки понятны практически заранее). К тому же в таких компаниях должна царить комфортная для «игреков» атмосфера коллектива-семьи. А еще лучше, если они смогут выбрать и график работы (возможен неполный рабочий день), и место (офисов продаж достаточно много).

Оценивая представителей поколения Y, эксперты кадрового рынка отмечают: наиболее успешные сферы деятельности для них – реклама (они по определению «современнее», чем X), продажи (если речь не идет об элитных товарах), ИТ и «исполнительские позиции».

«Игреки» в роли сотрудников – не самый плохой материал для бизнеса. Разве что, общаясь с ними локально, полезно мыслить глобально. В том числе оперируя инструментарием теории поколений.

Выстраивая маркетинговую стратегию, любая компания определяет свою целевую аудиторию и ее ключевые характеристики. В том числе возраст. А значит, так или иначе, сталкивается с поколенческими вопросами. Другое дело, что как таковая рекламная активность (наиболее заметная, внешняя составляющая маркетинговой стратегии), как правило, строится так, чтобы «зацепить» как можно более широкий слой потенциальных клиентов. В конце концов, задача рекламы – информировать общественность. И желательно с максимальным охватом. И не страшно, если те, кто не рассматривается в качестве возможного клиента, останутся равнодушными к этим посланиям. Главное – «зацепить» тех, кто «в фокусе».

Осознанно (если маркетологи достаточно квалифицированы) или не совсем, но ценности поколений начинают находить свое отражение в креативных концепциях рекламы продуктов и услуг. Причем эти послы могут быть весьма глубоко запряты. Настолько, что потребитель не сразу считает и интерпретирует их. Как бы то ни было, специалисты уверены: поколенческие ценности просто необходимо учитывать во всех прочих активностях. Так, удачная территория для поколенческих экспериментов – сегмент BTL. Здесь степень кастомизации должна быть существенно выше, чем в случае с широковещательной рекламой.

Понятно, что современный маркетинг не может оперировать только пассивными стереотипами. По мнению Татьяны Комиссаровой, активные маркетинговые действия 1990–2000-х годов (эпоха массового появления на рынке технологичных продуктов) показали: в быстроразвивающихся сферах, таких как автомобили, бытовая электроника или компьютерная техника, новые стереотипы возникают за более короткий срок.

Характерный пример – появление мобильных телефонов, сильно изменивших потребительские стереотипы. «У детей есть покупательная способность, – говорит Николай Хлопов, руководитель направления Trend spotting PA агентства IQ marketing. – Если есть мобильный – значит, есть деньги. Если есть деньги – они знают, куда их тратить. Если они знают, куда их тратить, – значит, у них есть модель потребления. И уже сейчас она прослеживается. И чем ближе к поколению Z, тем раньше эта модель формируется».

Кстати, с медийной точки зрения поколение Y от поколения X сильно отличается как раз тем, что родились «игреки» в эпоху, когда трубка стала привычным средством связи. Не случайно представители «Y» воспринимают утрату телефона (перебой в связи, нахождение вне зоны покрытия) куда более остро, чем «иксы». То же самое – и с доступом в Интернет. В том числе доступом мобильным. «Икс» примет к сведению факт отсутствия связи и возьмет в руки книгу. «Игрек» же будет испытывать повышенный дискомфорт из-за того, что его «отключили» от привычной среды обитания.

Одна из главных тенденций, которую провоцирует в маркетинговой индустрии поколение Y, – это установка на дематериализацию ценностей. «Кризис всем показал, что деньги – это не очень стабильный актив, – объясняет Николай Хлопов. – Работа, которая занимает много времени, начала «подводить» во вторую очередь. То есть сначала не стало денег, потом – способов их заработать. Поэтому люди начали переходить на другие статусные символы, причем очень рационально. Такими символами, например, становятся опыт и впечатления. В подобной парадигме образование – тоже вид опыта, а не материальная категория».

«Сегодня в жизнь вступают новые поколения, – анализирует ситуацию Гамид Костоев. – Причем поколения, сильно отличающиеся от предыдущих принципами принятия решений. В процессе выбора (в том числе товара или услуги) ими будут руководить другие ценности. Наступает эпоха, когда нужно быть не таким, как другие. Кстати, и классическое строительство брендов потеряет если не смысл, то – былую силу. Новые поколения будут подвержены брендам в более слабой степени».

Если присмотреться, легко сделать вывод: маркетинговая активность все чаще апеллирует к впечатлениям. И это явный шаг навстречу поколению Y.

Мы живем в «экономике внимания». Рекламистам и маркетологам приходится вести упорную борьбу за время людей. Точнее, за то время, которое потребитель готов уделить конкретной марке, товару, услуге.

«Нельзя не заметить, что конкуренция между брендами обострилась в разы, – отмечает Николай Хлопов. – Ведь теперь соперничают не товары одной категории, а те элементы, которые становятся символами образа жизни. Мало того, продукты, относящиеся к разным рынкам, начинают конкурировать между собой. Условно говоря, одежда от Zara – с iPhone и Starbucks. Потому что в реальной жизни потребитель делает выбор между такими, на первый взгляд, несопоставимыми категориями».

Что же, к поколению Y все это относится в полной мере.

Следует ли учиться быть ближе и понятнее новому поколению потребителей и стоит ли интересоваться ценностями «игреков» – частное дело каждой конкретной компании. Впрочем, есть подозрение, что заниматься этим придется неизбежно.

### Библиографический список

1. Ортега-и-Гассет Х. Избранные труды: пер. с исп. / сост., предисл. и общ. ред. А.М. Руткевича. – М.: Весь Мир, 1997. – 704 с.
2. Шамис Е., Антипов А. Теория поколений. 2011 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sherpas.pro/storage/download/IdeaXNov08.pdf> (дата обращения 11.03.2012).
3. Дейниченко П. XXI век. История не кончается. – М.: ОЛМА-Пресс, 2000. – 350 с.
4. Паутова Л. Поколение XXI века: опыт социологического исследования. 2011. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bd.fom.ru/pdf/prezzentria2.pdf> (дата обращения: 09.09.2011).
5. Соколова Н. Поколение Игрек // Профиль. – 2010. – № 34 – С. 695.