

## ИССЛЕДОВАНИЯ ЦЕННОСТЕЙ

*Н.А. Головин, В.А. Сибирев*

### О ВОЗМОЖНОСТИ КУЛЬТУРНОЙ РЕЦЕССИИ В РОССИИ 2010-х гг.: РАЗМЫШЛЕНИЯ НАД ИССЛЕДОВАНИЯМИ ЦЕННОСТЕЙ

*Со второй половины 2010-х гг. данные национальных исследований ценностей вызывают у специалистов сомнения в успешной культурной модернизации российского общества. Судя по результатам Всемирного мониторинга ценностей (World Values Survey, WVS), ценности российского общества остаются удивительно стабильными уже четверть века, представляя собой сочетание материалистических и постматериалистических ценностей при большой значимости первых.*

*Применение выводов из коммуникативных теорий общества (Н. Луман, М. Маклюэн) к эмпирическим материалам о ценностном содержании телевизионной, журнальной рекламы в поисковом исследовании макрокоммуникативных структур общества потребления обнаруживает реальные макрокоммуникативные комплексы, связанные с ценностными ориентациями, материальным положением респондентов и с их возрастом. Они свидетельствуют о том, что за период относительной стабилизации российского общества (2000–2014) ценности консьюмеризма оказались прочно усвоенными и стали неотъемлемой частью ценностей. Отсюда следует, что даже в условиях экономического спада второй половины 2010-х гг. российскому обществу не грозит культурная рецессия. Для большей части молодежи значимы типичные ценности общества потребления: работа, семья, успех, развлечения. Молодежь показывает более высокую ценностную и стилезжизненную дифференциацию, чем старшее поколение. Возрастные различия играют более существенную роль, чем уровень жизни.*

**Ключевые слова:** ценности, стили жизни, реклама, социальная коммуникация, общество потребления, культурная модернизация.

---

Головин Николай Александрович — доктор социологических наук, профессор кафедры теории и истории социологии Санкт-Петербургского государственного университета (n.golovin@spbu.ru)

Golovin Nikolay — Doctor of Sociology, Professor, Department of Theory and History of Sociology, Faculty of Sociology, St. Petersburg State University (n.golovin@spbu.ru)

Сибирев Владимир Анатольевич — кандидат экономических наук, доцент кафедры математических методов в социологии Санкт-Петербургского государственного университета (2000saw@mail.ru)

Sibirev Vladimir — Candidate of Science (Economy), Associate Professor, Department of Mathematical Methods in Sociology, Faculty of Sociology, St. Petersburg State University (2000saw@mail.ru)

### **Постановка вопроса**

Согласно результатам седьмой волны всероссийского мониторинга «Ценности и интересы населения России» (2015 г.) Независимого Института сравнительных социальных исследований (ИССИ, Москва), на фоне ухудшения материального положения населения обнаружались признаки социогуманитарной рецессии: снизилась поддержка современных базовых ценностей — жизнь, независимость, свобода, инициативность, права и свободы человека, снизился и индекс социального самочувствия населения (Лапин 2016). Руководитель этого исследования Н.И. Лапин (Институт философии, Москва) считает, что по завершении радикальных социально-экономических реформ 1990-х гг. и стабилизации новых структур и процессов (1999—2008 гг.), уже «с 2009 года общество вступило в третий этап трансформации, содержащий историческую альтернативу двоякого движения вперед либо отката назад» (Лапин 2011: 3).

Такая дилемма следует и из теории модернизации Р. Инглхарта — К. Вельцеля. На основе Всемирного мониторинга ценностей (World Values Survey, WVS 2016) ими сформулирован тезис о том, что культурные изменения обществ, их ценностные ориентации могут быть обратимы. «Продолжительные и глубокие экономические неурядицы могут развернуть процесс вспять», — отмечают авторы (Инглхарт, Вельцель 2011: 204, 77).

Изменение ценностей — важнейший показатель культурной модернизации общества, фиксирующий разную социализацию возрастных групп в разные «времена». У каждого поколения есть «коллективная память», сохраняемая его представителями всю жизнь. В обществах, «где ощущение защищенности усилилось, будут наблюдаться значительные различия в ценностях старшего и молодого поколений» (Там же: 151). Передача культурных традиций общества сопровождается избирательностью молодежи в отношении новых ценностей. «В период формирования личности люди не всегда “впитывают” все те ценности, что общество им внушает. С наибольшей вероятностью они примут на вооружение те ценности, которые соответствуют их непосредственному опыту в период становления личности, и откажутся от тех, которые ему не соответствуют» (Там же).

В 2014—2015 гг. в России сложилась новая внешне- и внутривнутриполитическая ситуация, знаковыми приметами которой являются возвращение Крыма и западные экономические санкции в связи с этим. В новый период истории не только ухудшились экономические показатели и снизился уровень жизни населения, но и достигнут невиданный ранее консенсус общества и элиты на основе ценностей консервативной идеологии (Бызов: 2015). Консервативные ценности были вновь официально предложены обществу политической элитой, о чем заявил Председатель Госдумы в 2009 г. (Грызлов...: 2009). В 2014 г. этот выбор подтвердил Президент РФ в Послании Федеральному Собранию: «добросовестный труд, частная собственность, свобода предпринимательства — это такие же базовые консервативные, подчеркнутые, ценности, как патриотизм, уважение к истории, традициям, культуре своей страны» (Послание...: 2014).

Итак, после периода относительной стабилизации (2000—2015) в стране обозначились признаки новой эпохи: возрастающей ценностной консолида-

ции общества при ухудшении экономического положения большинства. Среагирует ли общество на такую ситуацию культурной рецессией, резким ростом «материалистических» (по Инглхарту) ценностей? Ответ на этот вопрос дается ниже: сначала на материалах Всемирного мониторинга WVS рассматривается изменение ценностей общества за длительный период, начиная с кризисных 1990-х гг. и включая относительную стабилизацию новых общественных структур (2000–2014). Авторы делают вывод о необычайной устойчивости ценностей российского общества, несмотря на смену «времен». Затем на материалах исследования макрокоммуникации определяется ценностное содержание рекламы, охватывающей все общество в период стабилизации. В этот период в России возникло общество потребления и зазвучали его ценности (при всех оговорках о недостаточном охвате населения полноценным потреблением по стандартам среднего слоя). Возникла возможность оценить вклад периода стабилизации в ценности общества и высказать объективную точку зрения по вопросу о том, стоим ли мы во второй половине 2010-х гг. на пороге культурной рецессии.

### **Материалистические и постматериалистические ценности в России за четверть века**

Изучение ценностной российской общества в русле школы Инглхарта идет с начала 1990-х гг. По данным 1991 г. оказалось, что Россия является почти безоговорочно «материалистической» страной, но все же «послевоенные поколения и более образованные группы высказывают более постматериалистические ценности» (Андреевкова 1994: 75, 79, 77).

Судя по культурным картам мира Вельцеля — Инглхарта, составленным по данным мониторингов WVS, российское общество значительно снизило уровень рационалистических ценностей (с 1,0 до 0,5 за 1996–2008 гг.), но в дальнейшем уровень рационализма не меняется. По шкале ценностей выживания и самовыражения общество перешло из интервала от — 2 до — 1,5 в 1996 г. в интервал от — 1,5 до — 1,0 в 2008 г. и остается в нем, лишь немного снизив значимость ценностей выживания в пользу самовыражения (см. рис. 1).

По данным WVS за четверть века, соотношение материалистических и постматериалистических ценностей населения России почти не изменилось. Такой вывод подтверждается и рассмотрением ценностей по возрастным группам, выполненным нами по данным 6 волн мониторинга с 1990 по 2011 гг. Доля постматериалистов от волны к волне составляет от 0,3 до 4 % безотносительно к возрасту респондентов и историческому периоду (кризис, стабилизации, см. табл. 1). Исключение составляет лишь 1990 г., когда сбор данных совпал с ожиданиями быстрых и успешных экономических реформ (программа «500 дней» в сочетании «демократизация»). Эти ожидания в основном не оправдались.

Таким образом, даже в кризисные 1990-е гг. и особенно в 1995 г. соотношение материалистов и постматериалистов в России меняется незначительно, сдвига к «материализму», наблюдавшегося Инглхартом в странах Восточной Европы тех же лет, в России не произошло, хотя и здесь социализационный лаг заметен у старшего поколения, где доля «материалистов» выше. Рассмотрим ценностную структуру общества подробнее.

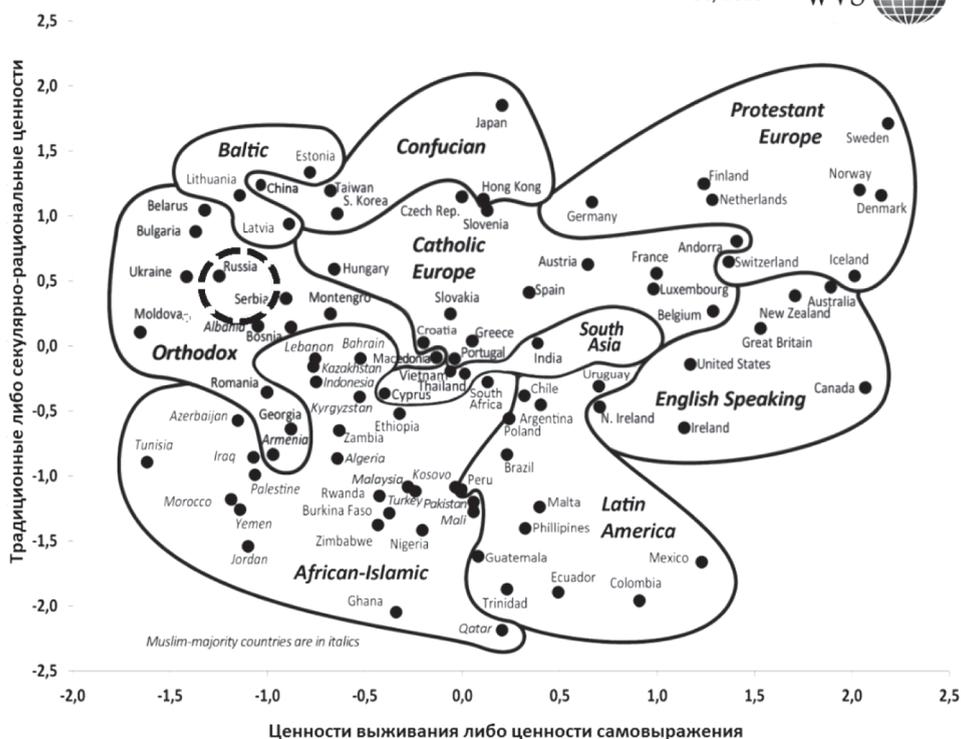


Рис. 1. Ценностная карта мира

Источник: (World Values Survey, WVS 2016).

**Материалистические ценности.** Во всех возрастных группах доля явных «материалистов» составляет около половины опрошенных. В старших, 1940-х гг. рождения и ранее (довоенное, военное и послевоенное поколение периода восстановления страны), она выше 60 %. В поколении тех, чья молодость прошла в застойные 1970-е гг. и начале 1980-х гг., материалистов 4–8 %. В поколении кризиса (молодежь 1990-е гг. и молодежь «перестройки» второй половины 1980-х гг.) их меньше на 2 %. У молодежи периода стабилизации этот показатель в 2006 и 2011 гг. составляет примерно 45 %.

**Постматериалистические ценности** являются редкостью в старших возрастных группах (1 %) в 1995 г. и далее. В поколении застоя их чуть больше (1,5–2,6 % в течение четверти века), а в поколении кризиса их 1,0–2,9 %, что чуть выше, чем у молодежи периода стабилизации.

**Смешанные ценности.** Для российского общества оказались типичны *смешанные ценности*, а не дихотомия материалистов и постматериалистов. За четверть века не наблюдается явного роста материалистических ценностей при явном улучшении некоторых материальных сторон жизни (например, состоялась автомобилизация, исчез дефицит товаров). В старшем поколении такие

**Распределение ценностных ориентаций по возрастным группам  
российского общества, %**

**Обозначения: М — материалистические; ПМ — постматериалистические;  
СМ — смешанные ценности**

Поколения	Годы рождения	Ценности	Волны мониторинга*			
			1990	1995	2006	2011
4. Довоенное, военное и поколение периода послевоенного восстановления страны, поколение «оттепели»	До 1952	М	36,8	63,5	60,9	64,4
		СМ	59,5	35,5	38,1	34,1
		ПМ	3,7	1,0	1,0	1,5
3. Поколение «застоя» (на одно поколение старше исследованной возрастной группы из поколения № 1)**	1953–1964	М	53,3	47,2	57,2	55,7
		СМ	45,2	50,8	40,2	42,8
		ПМ	1,5	2,0	2,6	1,5
2. Поколение кризиса (перестройки и 1990-х)	1965–1980	М	57,4	45,2	55,2	53,9
		СМ	40,3	52,2	43,7	43,2
		ПМ	2,3	2,6	1,1	2,9
1. Поколение стабилизации (изучалась возрастная группа 1989–1990 г. р.)**	1981 и после	М	— ***	—	45,4	45,4
		СМ	—	—	51,3	52,0
		ПМ	—	—	3,3	2,6

Источник: (World Values Survey, WVS 2016).

Примечания: \* В первой волне 1981–1984 и в четвертой 1999–2004 г. Россия не участвовала; \*\* К указанным возрастным группам относятся респонденты авторского поискового исследования макрокоммуникации; \*\*\* Дефис означает отсутствие данных, т. к. возрастная группа не опрашивалась как не достигшая 18 лет.

ценности достигают 30–40 % (исключая 1990 г. — время отмеченных завышенных ожиданий от реформ). В поколениях застоя и кризиса они составляют 40–50 %, а у молодого поколения немного превышают 50 %. Таким образом, ценности российского общества являются стабильными на большом отрезке времени и смешанными в аспекте материалистических / постматериалистических ценностей. Отсюда следует необходимость углубленного изучения состояния смешанных ценностей.

Для такого анализа необходимо учитывать тезис социолога М. Маклюэна о том, что изменение преобладающего в обществе средства массовой информации и коммуникации влечет за собой изменение типа общества (Маклюэн 2011: 16). Многочисленные исследования по всему миру показывают, что мы все еще живем в телевизионном обществе, хотя младшие возрастные группы все больше используют Интернет (Statista 2016). Реклама пронизывает все телепере-

дачи, независимо от тем и жанров, транслируя информацию о товарах и услугах, но и подкрепляя ее апелляцией к ценностям и стилям жизни, с которыми они связаны. По таким ценностям надежнее всего судить, о каких ценностных приоритетах общество потребления говорит со своими участниками, а стили жизни свидетельствуют, какой отклик в медиааудитории получают эти послания, ведь стили жизни в обществе потребления становятся способом поддержания идентичности (Новикова 2013: 55). Это означает наличие в обществе коммуникативных систем, основанных на ценностях и проявляющихся в стилях жизни. Например, СИНУС-Институт (Гейдельберг, Германия) наблюдает в немецком обществе около 10 таких комплексов, представляющих собой социальные слои, различающиеся по доходу, основным ценностям и стилям жизни (Informationen... 2009), фиксируя тем самым «тонкие различия» (П. Бурдьё) в социальной структуре современного общества.

Возникает вопрос, какие ценностно-коммуникативные системы сформировались в российском обществе под влиянием периода относительной стабилизации и каково их значение для перспектив культурной модернизации во второй половине 2010-х гг.?

### **Исследование макрокоммуникативных структур общества**

В начале 2000-х гг. социологи констатировали наличие в России общества потребления (Ильин 2005). При разработке программы исследования ценностей в таком обществе нами использовались идеи Н. Лумана, в частности, его понятие «операционного конструктивизма», охватывающее все коммуникативные системы, сколь бы малыми или кратковременными они ни были. Социальные системы, по Луману, возникают из коммуникативных «операций», в данном случае таких, как просмотр рекламы и ответ на ее ценностное содержание, выраженный стилями жизни в случае ее позитивного восприятия на массовом уровне. Этот тезис позволяет установить ценностные и стилежизненные приоритеты социально-коммуникативных систем (СК-систем), ведь воздействие рекламы «не сводится только к экономическому успеху, росту продаж» (Луман 2005 (2004): 29).

Эмпирические данные о ценностном и стилежизненном содержании рекламы представляют собой 500 телевизионных рекламных роликов, собранных в конце 2009 — начале 2010 гг. Они были подвергнуты контент-анализу по анкете, содержащей подробное описание видеоматериала в целом и сопровождающего текста (речи). Ценности были обобщены в русле шкал материалистических и постматериалистических ценностей.

Затем на основе анкетирования респондентов о потребительском поведении (анкета составлена с учетом анализа типов поведения потребителей (Ильин 2011)) изучалось отношение к наиболее частотным в рекламе ценностям, стилям жизни и затрагиваемым мотивам поведения у студенческой молодежи 1989–1990 гг. рождения и их родителей. К «сквозным» ценностям отнесены: интересная работа, дружба, любовь, знания, культурное и интеллектуальное развитие, развлечения и удовольствия, семья, материальная обеспеченность и удовлетворение материальных потребностей, свобода, самостоятельность, жизненная мудрость, активная и деятельная жизнь, здоровье, защищенность

(безопасность), творчество, самовыражение, самореализация, социальное признание, общение с прекрасным, духовное совершенство, счастье других людей. Эти ценности чаще других есть в рекламных роликах и в журнальной рекламе, соотносимы с понятиями материалистических и постматериалистических ценностей.

В социологической литературе пока нет общепризнанной типологии стилей жизни. Использовались типы стилей жизни, обнаруженные нами ранее в рекламе (Головин, Сибирев 2010: 287–299): — деловой, спортивный, творческий стиль, гедонизм, семейная стилезиженная ориентация, консьюмеризм (чрезмерное материальное потребление), здоровый образ жизни, общественно-активный стиль и, наконец, аристократический стиль (напоминающий быт и манеры поведения аристократа).

Поскольку телевизионная реклама апеллирует к эмоциям, оставляя для рациональной информации лишь часть своего краткого сюжета, при анкетировании респондентам предлагалось указать мотивы своего поведения как потребителя. Использовались варианты мотивации из рекламных обращений: рациональность и эмоциональность, успех и самоутверждение, стремление быть модным, эстетически привлекательным и эротичным. Была включена и «патриотическая» мотивация — важность отечественного происхождения товаров и услуг. Затем были проведены фокусированные интервью с представителями обеих возрастных групп об их отношении к рекламе и ее ценностям. Они подтвердили результаты количественного анализа (Тангалычева 2011: 83–94).

Итак, генеральная совокупность охватывает два компонента.

Во-первых, все рекламные обращения на российских телеканалах и в гляцевых журналах в течение года. С помощью целевого отбора с учетом исторической динамики развития постсоветского телевизионного вещания и мнения специалистов (Новикова 2013: 8) были выбраны 6 каналов: *Первый*, *НТВ*, *MTV*, *56-й канал*, *ТНТ*, *Домашний* и 6 журналов, охватывающих разную аудиторию. Запись видеоматериала шла в течение 1 месяца в декабре 2009 — январе 2010 г. в будни с 21 до 24 час., т. е. в прайм-тайм. Выходные и праздники исключались, т. к. в эти дни прайм-тайм шире. Записывались все без исключения неповторяющиеся рекламные обращения, чтобы охватить все разнообразие ТВ-рекламы. В число избранных журналов вошли женский *Cosmopolitan* и мужские журналы *Men's Health*, *Maxim*, а также типичные издания для жителей мегаполиса: *TimeOut*, *Афиша*, *Собака RU*.

Во-вторых, медиааудитория: студенческая молодежь 1989–1990 г. рождения и их родителей (старше на одно поколение) — все они в основном из среднего слоя (педагоги, инженеры, служащие и специалисты). В опросе участвовали студенты технических, естественнонаучных и гуманитарных специальностей вузов Санкт-Петербурга. Массив данных репрезентативен для среднего слоя крупного города. Всего собрано 496 рекламных обращений, из которых 242 телевизионных рекламных ролика и 254 рекламных единицы в гляцевых журналах. Опрошено 417 респондентов, из них 296 студентов и 191 представитель старшего поколения. Затем был создан единый массив информации, содержащий данные контент-анализа рекламы и опроса респондентов. Основой объединения являлись индикаторы — вышеуказанные «сквозные» ценности, стили жизни и мотивы

вы поведения. При обработке данных использовался статистический пакет SPSS. (Все материалы исследования доступны в Едином архиве экономических и социологических данных при ГУ ВШЭ (Стили жизни... 2015 а, б)).

Реальные СК-системы определены с помощью кластерного анализа с использованием алгоритма К-средних. Для сравнения значимости ценностей и стилей жизни все типологизированные переменные нормированы с помощью Z-преобразования. Довольно сложной задачей стало правильное определение числа эмпирически подтвержденных кластеров, представляющих собой СК-системы. Она решалась на основе разумной достаточности с учетом того, что другие исследователи ограничиваются описанием не более 10 типичных стилей жизни из их большого многообразия (см., напр., Пишняк 2005: 88–102). В данном случае число кластеров варьировалось от 5 до 20 и фиксировалось такое их количество, которое охватывает достаточно наполненные рекламой и аудиторией СК-системы. При оценке эффективности систем определялись ценности, стили жизни и мотивы поведения, превосходящие средние значения по массиву данных, что обеспечило их содержательную интерпретацию. В дальнейшей трактовке результатов использовались укрупненные шкалы ценностей, используемые при изучении социальных изменений: материалистические и постматериалистические, традиционные и современные, ценности выживания и ценности самовыражения.

#### **Социально-коммуникативные системы, основанные на ценностях**

Обнаруженные коммуникативные системы названы по их основному ценностному содержанию, стилям жизни и затронутым мотивам поведения потребителей. Входящие в них ценности, стили жизни и мотивы образуют, как правило, непротиворечивое и даже гармоничное единство. В информационном потоке ТВ-рекламы периода стабилизации обнаружилось 6 таких реальных СК-систем, а на основе журнальной рекламы — еще 5. Они систематизированы в табл. 2, на рис. 2 показано их соотношение с возрастным составом и материальным положением респондентов.

На рис. 2 привлекают внимание, прежде всего, 9 и 4 СК-системы, содержащие более 80 % ТВ- и журнальной рекламы, подчеркивающий, в основном, гедонизм. Однако последователей гедонизма в реальной жизни мало (см. табл. 2): это заявленный, а не практикуемый гедонизм молодежи скромного достатка и части старшего поколения, которое действительно может «позволить себе многое».

В СК-системе 9, основанной на журналах и охватывающей в основном молодежь, доминирует не вполне логичное сочетание развлечений, удовольствий и социального признания — эти установки почти в 2 раза выше средних по массиву. В мотивах в данной системе сосуществуют самоутверждение, престиж и эротические тональности, что означает обращение к молодежи с высокими жизненными ожиданиями, но доля такой молодежи невелика (см. табл. 2). Наряду с гедонизмом выделяется консьюмеризм, оба стиля выше средних показателей в 1,5 раза. Аристократический стиль также привлекателен, но он здесь маргинален — мало последователей в жизни по сравнению с большой долей в рекламе.

**Структура СК-систем: ценностное содержание, доля в рекламе с учетом типа СМИ, принадлежности к поколению, материального положения**

Социально-коммуникативные системы	Доля в рекламе	Доля молодежи	Доля старшего поколения	Материальное положение
На основе телевизионной рекламы				
1. Альтруизм	3,0	4,1	5	2,67
2. Личный успех (индивидуализм)	5,9	46,3	13,2	2,74
3. Самосовершенствование	1,7	11,5	5,8	2,88
4. Гедонизм	80,9	0,7	4,1	2,75
5. «Материализм»	7,6	23,0	54,5	2,65
6. Конформные ценности общества потребления: работа, семья, развлечения	0,8	14,5	17,4	2,55
Всего	100 (n=242)	100 (n=296)	100 (n=121)	—
На основе журнальной рекламы				
7. Эстетическая реализация личности	8,6	13,2	7,4	2,82
8. «Патриотическое потребление»	2,0	4,1	5,0	2,67
9. Гедонизм	82,0	4,1	0,8	2,31
10. «Материализм»	6,3	23,3	59,5	2,67
11. Ценности и стили жизни восходящего среднего слоя: работа, семья, успех	1,2	55,4	27,3	2,71
Всего	100 (n=254)	100 (n=296)	100 (n=121)	—

Примечание: % указаны отдельно по ТВ- и журнальной рекламе, поколениям (496 рекламных обращений, 417 респондентов). Материальное положение — среднее значение шкалы: 1 — «средств нет на самое необходимое»; 2 — «средств хватает на самое необходимое»; 3 — «могу себе позволить многое»; 4 — «ни в чем себе не отказываю».

В СК-системе 4, основанной на телевидении, гедонизм также на первом плане. Реклама апеллирует к мотивам престижа, эмоциям, эротичности, а среди ценностей доминируют развлечения и удовольствия, социальное признание, уверенность в себе (что не вполне логично). Немного выше среднего и некоторые другие ценности: активная и деятельная жизнь, здоровье. Стиле-жизненные предпочтения здесь не выражены, почти все они ниже средних значений по массиву. Эта СК-система очень малочисленна (менее 5 % респондентов старшего поколения и до 1 % молодежи с гендерной асимметрией в пользу мужчин). Гедонизм — это элитарный стиль жизни, но именно поэтому гедонистов не бывает много — малочисленность данной СК-системы подтверждает ее

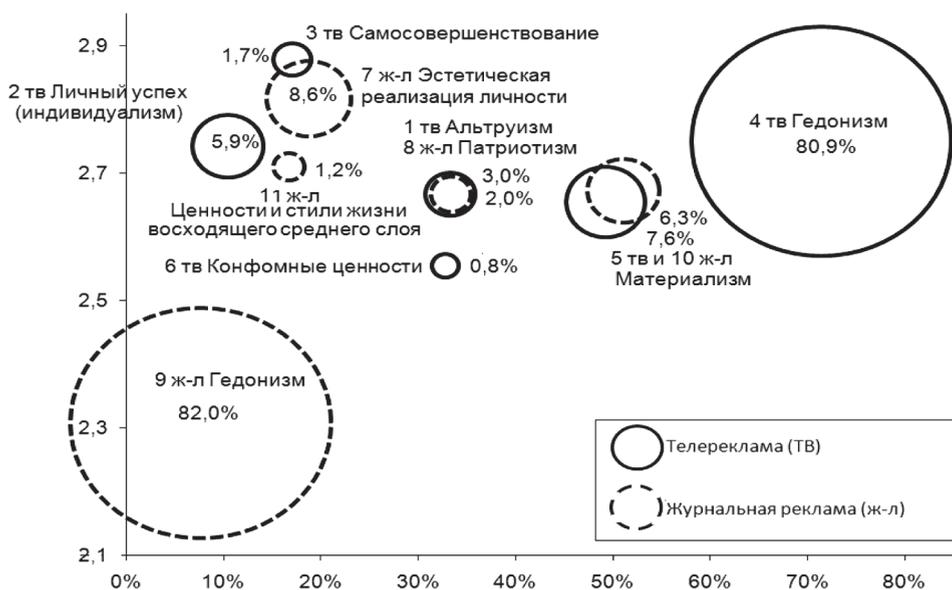


Рис. 2. СК-системы на основе ТВ- и журнальной рекламы: ценностное и стилезиженное содержание

Примечание: По оси абсцисс — возрастная структура СК-систем в долях старшего поколения. Вычитание этой доли из 100 % дает долю младшего поколения, например, 50 % означает, что в данной системе поколения представлены поровну. По оси ординат — уровень жизни по шкале: 1 — «средств нет на самое необходимое»; 2 — «средств хватает на самое необходимое»; 3 — «могу себе позволить многое»; 4 — «ни в чем себе не отказываю». Площадь кругов означает долю рекламы от всей телевизионной и журнальной, соответственно.

наличие. Пропаганда гедонизма помогает интеграции человека в общество потребления.

Весьма примечательным является почти полное совпадение на рис. 2 СК-систем 5 и 10, которым по сходству их ценностного содержания дано общее название «Материализм». Они охватывают в основном старшее поколение, молодежи в них в 2-3 раза меньше, что примечательно в контексте социализации молодежи в период относительной стабилизации 2000-х гг.

В телевизионном варианте (СК-система 5) на первом плане семья и защищенность, которые в 2 раза выше средних значений этих ценностей по массиву, затем следуют жизненная мудрость, материальная обеспеченность и здоровье, превосходящие средние величины в 1,5 раза. Эти приоритеты охватывают и самореализацию. В стилях жизни на первом месте также семья, а в мотивации потребительского поведения — «патриотическое потребление», рациональность и даже стремление быть модным. Здесь ощущается влияние советской социализации респондентов старшего поколения.

«Журнальный» вариант «материалистической» СК-системы (номер 10 на рис. 2) по ценностям определяется похожим сочетанием защищенности, здо-

ровья, семьи — каждая из этих ценностей в 2 с лишним раза выше средних показателей по массиву журнальной рекламы. В стилях жизни приоритетна ориентация на семью. Среди мотивов потребительского поведения заметны эстетизм, желание быть модным, рациональность, «патриотизм» в потреблении. Таким образом, оба ценностно-коммуникативных комплекса могут быть охарактеризованы как типичные для советского человека, но его ценности не всегда передаются молодежи в обществе потребления.

Привлекает внимание совпадение на рис. 2 СК-систем 1 «Альтруизм» и 8 «Патриотическое потребление» по уровню дохода и возрасту респондентов, которые «могут позволить себе многое» и охватывают до 5 % обеих возрастных групп при доле альтруистических обращений в рекламе в 3 %, а «патриотических» — в 2 %. Тем не менее, на основе таких маленьких долей респондентов возникли реальные СК-системы, способные к эволюции под влиянием изменения общественно-политической ситуации.

В одной из них альтруизм как ценность в 25 (!) раз превосходит среднее значение этой ориентации по массиву. В этой СК-системе есть место общению с прекрасным и жизненной мудрости, превышающим средние показатели в 5 и в 2 раза, а также «патриотическому потреблению», которое несколько выше среднего значения по массиву. Остальные ценности, стили жизни и мотивы выражены неярко. Альтруистов всегда было немного, и малолюдность данной СК-системы подтверждает ее реальность.

В случае «Патриотического потребления» симпатии отечественному происхождению товаров и услуг превосходят средний показатель по массиву более чем в 3 раза, что оказывается востребованным отечественной экономикой в новый исторический период. В данной СК-системе предпочтение отечественного товара, услуги превосходит средний показатель по массиву более чем в 3 раза. Среди стилей жизни здесь отмечается значимость семьи и деловитости, а, например, гедонизм и консьюмеризм чужды таким респондентам. Среди ценностей здесь значимо общение с прекрасным (почти в 3 раза выше среднего), которое дополняется жизненной мудростью (показатель почти 4 раза выше среднего). Молодежь и старшее поколение представлены в СК-системе почти поровну, что говорит о преемственности поколений, о влиятельности семейной социализации.

Остальные четыре коммуникативных комплекса оказались на рисунке в материально благополучной верхней области и охватывают преимущественно студенческую молодежь. Работающий студент, располагающий средствами, составляет весомую долю студенчества. Это сближает часть молодежи с поколением родителей по доходу. При трактовке ценностного содержания СК-системы 2 «Личный успех (индивидуализм)», 11 «Ценности и стили жизни восходящего среднего слоя», 3 «Самосовершенствование» и 7 «Эстетическое самовыражение личности» это учитывалось. «Личный успех (индивидуализм)» включает рекламу, пропагандирующую значимость знания, культурного развития, дружбы, творчества, самовыражения. Значения остальных ценностей чуть выше средних по массиву, например, аристократизм или гедонизм. Значимые ценности сочетаются с достижительной мотивацией, самоутверждением, стремлением к успеху. Находят отклик и намеки рекламы на эротичность. При-

мечательно, что деловитость, карьера или рациональные мотивы здесь несущественны, что говорит о скорее упрощенном понимании жизни в обществе конкуренции.

Близкая по содержанию СК-система 11 «Ценности и стили жизни восходящего среднего слоя» охватывает типичные для него ценности: интересная работа, знания, культурное и интеллектуальное развитие, друзья — эти ценности выше средних показателей в 2–2,5 раза; затем следуют приоритеты любви и семьи. Среди стилей жизни доминируют спортивный и стремление к успеху.

В СК-системе 3 «Самосовершенствование» работа над собой, духовное развитие превосходят средние значения в 12 раз, а творчество, самовыражение, свобода — почти в 1,5 раза. Стилежизненные предпочтения в сочетании аристократического, делового и спортивного стилей также немного превосходят средние значения по массиву. Это говорит о высокой значимости развития личности для входящих в данную СК-систему. Этот вывод подтверждается мотивацией самоутверждения, почти в 2 раза выше средней. Здесь также много молодежи (12 и 6 % молодежи и старшего поколения соответственно), но рекламы, отвечающей ее ожиданиям, менее 2 %.

В коммуникативной системе 7 «Эстетическая реализация личности» преобладающей ценностью является общение с прекрасным. Она в 7 раз превосходит среднее значение по массиву. В этой коммуникативной системе высока значимость знания, культурного и интеллектуального развития, творчества, самореализации. Другие ценности немного ниже средних значений. Стили жизни, наполняющие данную СК-систему, близки к средним показателям, но все-таки заметны приоритеты общественной активности, спортивного стиля, а также «патриотический» мотив поведения потребителя.

Весьма интересной оказалась коммуникативная система 6 «Конформные ценности общества потребления». Ее содержание определяют следующие ценности, превосходящие по количественному показателю средние значения: интересная работа — почти в 8 раз, затем с большим отрывом по значимости идут дружба, любовь, культурное развитие, развлечения, семья (превышение над средними показателями соответственно 24-70 %). Соответственно, доминирует деловой стиль, превышающий средние значения показателя почти в 1,5 раза, затем следуют спортивный, а также консьюмеризм (20-30 % превышения). В мотивации потребления значимы эстетические мотивы и «патриотическое потребление» — на 37 % и 25 % превышающие средние значения, затем — эмоциональные мотивы. Обнаружение данной коммуникативной системы означает, что в российском обществе уже сложился процесс нормальной социализации молодежи в обществе потребления. Формулируя этот тезис, мы опираемся на результаты исследования социализации в обществе позднего капитализма Ю. Хабермаса, обнаружившего связь между характером протекания кризиса подросткового возраста (13-16 лет) и направленностью личности на интеграцию в общество (нормальная социализация), либо формированием у нее критического отношения к данному общественному устройству (Хабермас 2010: 153–155).

Коммуникативные системы 6 и 11, несмотря на их малые доли в рекламе (вместе — 2 %), охватывают значительную часть молодежи и старших по воз-

расту респондентов. В силу этого они также значимы для поддержания культурной модернизации общества, отражая неудовлетворенные коммуникативные ожидания образованного среднего слоя.

### **Перспективы**

Выводы и суждения, изложенные выше, основаны на использовании нескольких эмпирических исследований ценностей, включая собственное исследование о социально-коммуникативных системах, сложившихся в обществе потребления в период относительной стабилизации российской общества.

Из вторичного анализа данных WVS стало ясно, что ценностная система российского общества является весьма стабильной, на нее мало повлиял системный кризис 1990-х гг., экономический кризис 1998 г., не говоря уже о кризисе 2008 г., не затронувшем ценности, а лишь ухудшившем социальное настроение населения. Можно ожидать, что в новый трудный исторический период ценности подтвердят свою устойчивость, оставаясь промежуточными между материализмом и постматериализмом.

Изучение коммуникативных систем периода стабилизации является новым подходом в исследовании ценностей. Обнаруженная совокупность СК-систем не означает их неизменности в дальнейшем, тем более что их выделение зависит от используемого социологического инструментария. Тем не менее, эта совокупность показывает, что период стабилизации, приобщение к новым стандартам потребления 2000-х гг. не прошли бесследно для ценностей общества: сформировалась некоторая новая совокупность стилей жизни и ценностей, свойственных обществу потребления, отказ от которых вряд ли произойдет даже при заметном ухудшении экономического положения в стране.

Более того, история подтверждает, что модернизация возникает в результате одноразовых импульсов, будь то иностранная помощь (план Маршалла для Германии и многих других стран 1947–1952 гг.; мобилизация внутренних ресурсов в СССР до и после войны). Подобный шанс возник в России с 2014–2015 гг. Период относительной стабилизации вносит в ее культурную составляющую весомый вклад.

### **Литература и источники**

Андреевкова А.В. Материалистические / постматериалистические ценности в России, *Социологические исследования*, 1994, 11: 73–81.

Бузин В.Н. Возможен ли закат телевидения? Социологический прогноз, *Социологические исследования*, 2012, 10: 93–98.

Бызов Л.Г. Консервативный тренд в современном российском обществе — истоки, содержание и перспективы, *Общественные науки и современность*, 2015, 4: 25–49.

Возмитель А.А., Осадчая Г.И. Образ жизни: теоретико-методологические основы анализа, *Социологические исследования*, 2009, 8: 58–65.

Головин Н.А., Сибирев В.А. Стили жизни как коммуникативная реальность: структура латентного содержания рекламы, *Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 12. Психология. Социология. Педагогика*, 2010, 4: 287–299.

Грызлов: российский консерватизм — это стабильность и развитие России, *XI съезд «Единой России»*. [<http://www.vesti.ru/doc.html?id=327127&tid=74913>]. Дата обращения 15.05.2016.

Зотов А.А., Мисник М.В. Реформирование телевидения в России и перспектива формирования общественного телевидения, *Социологические исследования*, 2012, 10: 99–107.

Ильин В.И. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность, *Мир России: социология, этнология*, 2005, 14(2): 3–40.

Ильин В.И. Креативный консьюмеризм как тренд современного общества потребления, *Журнал социологии и социальной антропологии*, 2011, XIV(5): 41–54.

Инглхарт Р., Вельцель К. *Модернизация, культурные изменения и демократия: последовательность человеческого развития*. М.: Новое издательство, 2011. (Inglehart R., Welzel Ch. *Modernization, cultural change, and democracy*. New York: Cambridge University Press, 2005)

Лапин Н.И. Измерение модернизации российских регионов и социокультурные факторы ее стратегии, *Социологические исследования*, 2012, 9: 4–24.

Лапин Н.И. Социокультурные факторы российской стагнации и модернизации, *Социологические исследования*, 2011, 9: 3–17.

Лапин Н.И. Как остановить социогуманитарную рецессию. Некоторые выводы по результатам опроса Всероссийского мониторинга, *Независимая газета*, 10.02.2016.

Луман Н. *Реальность масс-медиа*, пер. с нем. А.Ю. Антоновского. М.: Праксис, 2005. (Luhmann N. *Die Realität der Massenmedien*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, 2004)

Луман Н. *Социальные системы: очерк общей теории*, пер. с нем. И. Газиева под ред. Н.А. Головина. СПб.: Наука, 2007. (Luhmann N. *Soziale Systeme: Grundriss einer allgemeinen Theorie*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 1984)

Маклюэн М. *Понимание Медиа. Understanding Media*, пер. с англ. 3-е изд. М.: Кучково поле, 2011. (McLuhan M. *Understanding Media*. London: Routledge & Kegan Paul, 1964)

Назаров М.М., Ковалев П.А. Российская информационная среда: использование телевидения и интернета в контексте межстрановых сравнений, *Информационное общество*, 2014, 1: 38–48.

Новикова А.А. *Телевизионная реальность: экранная интерпретация действительности*. М.: ВШЭ, 2013.

Пишняк А.И. Психографика: к описанию стилей жизни россиян, *Социологический журнал*, 2005, 4: 88–102.

Полуэхтова И.А. Динамика российской телеаудитории, *Социологические исследования*, 2010, 1: 66–77.

Послание Президента Федеральному Собранию. 4 декабря 2014 г. [<http://kremlin.ru/events/president/news/47173>]. Дата обращения 15.05.2016.

*Стили жизни в рекламных посланиях*. Факультет социологии СПбГУ. Единый архив экономических и социологических данных / Гос. Ун-т Высшая Школа Экономики. [<http://sophist.hse.ru/other.shtml>]. Дата обращения 13.09.2015а.

*Стили жизни, ценности и реклама в обществе потребления*. Факультет социологии СПбГУ. Единый архив экономических и социологических данных / Гос. Ун-т Высшая Школа Экономики. [<http://sophist.hse.ru/other.shtml>]. Дата обращения: 13.09.2015б.

Тангалычева Р.К. Стили жизни в представлениях получателей рекламных сообщений разных возрастных групп (по результатам эмпирического исследования методом группового интервью), *Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 12. Психология. Социология. Педагогика*, 2011, 1: 83–94.

*Телевидение в России: Состояние, тенденции и перспективы развития: Отраслевой доклад*, под общ. ред. Е. Л. Вартановой; Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. М., 2014.

Хабермас Ю. *Проблема легитимации позднего капитализма*, пер. с нем. Л.В. Воропай. Общ. ред. и вступ. Статья О.В. Кильдюшов. Прим., именной и предм. указатели Т.А. Дмитриев. М.: Праксис, 2010. (Habermas J. *Legitimationsprobleme im Spät-kapitalismus*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp, 1973)

*Эффективность рекламы: учебное пособие*, под ред. О.Н. Наумовой. Тольятти: ПТИС МГУС, 2002.

Яковлев А.А., Довжиков А.А. *Контекстная реклама: основы, секреты, трюки*. 2-е изд., перераб. и доп. СПб.: БХВ-Петербург, 2012.

*Informationen zu den Sinus-Milieus 2015/16*. Stand: 09/2015 [[http://www.sinus-institut.de/fileadmin/user\\_data/sinus-institut/Bilder/sinus-mileus-2015/2015-09-25\\_Informationen\\_zu\\_den\\_Sinus-Milieus.pdf](http://www.sinus-institut.de/fileadmin/user_data/sinus-institut/Bilder/sinus-mileus-2015/2015-09-25_Informationen_zu_den_Sinus-Milieus.pdf)]. Дата обращения 13.09.2016.

*Statista. Das Statistik-portal*. [<https://de.statista.com/outlook/200/149/digitale-medien/russland#>]. Дата обращения 31.03.2016.

Welzel Ch. Syndrome Thesis: Development is a coherent syndrome of empowering technological, cultural, and institutional conditions, visible in a high cross-country correlation between technological progress, emancipative values, and civic entitlements, *Evolution, Empowerment, and Emancipation: How Societies Ascend the Utility Ladder of Freedoms. World Values Research*, 2013, 6(1): 1–45.

*World Values Survey*. [<http://www.worldvaluessurvey.org>]. Дата обращения 13.09.2016.