

© 1998 г.

О.И. КАРПУХИН

САМООЦЕНКА МОЛОДЕЖИ КАК ИНДИКАТОР ЕЕ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ

*КАРПУХИН Олег Иванович - доктор социологических наук, помощник депутата Совета Федерации
Федерального Собрания России.*

Из множества определений понятия личности приведем одно из классических, принадлежащих перу американского психолога Ч. Кули: личность - это сумма психических реакций человека на мнение о нем окружающих людей. Как полагает Ч. Кули, идея человека о самом себе состоит из трех компонентов: 1) представление о том, каким кажусь я другому лицу; 2) представление об оценке, которую другой дает этому моему образу; 3) своеобразное чувство Я, вроде гордости или унижения. Таким образом, идентификация (отождествление) есть не что иное, как установка смотреть на себя как на объект в сопоставлении с другим объектом.

Процесс культурной идентификации личности порой сравнивают с зеркалом, глядя в которое, человек пытается узнать и познать самого себя. При деидентификации, по наблюдениям Л. Ионина, человек как бы перестает отражаться в зеркале общества и теряет способность вести себя так, чтобы реакция внешнего мира соответствовала его намерениям и ожиданиям. В результате он становится неузнаваемым для самого себя. Такие состояния порождают чувства неуверенности и тревожности, психосоматические синдромы, острые депрессии, психозы и ведут к разрушению биографии [1]. В этом смысле кардинальные институциональные изменения в нашей стране за последние 10 лет привели к частичной деидентификации не только отдельных личностей, но и общества в целом. Неслучайно стал расхожим афоризм, характеризующий Россию как страну с непредсказуемым прошлым. В общественном осознании ее исторической биографии возникли "черные дыры" самых противоречивых толкований. Граждане великой державы как бы потеряли представление о самих себе.

Резкий слом общественно-политической системы привел к существенным изменениям в социокультурной преемственности поколений. Такие важнейшие составляющие механизма преемственности, как образование и воспитание за последнее время заметно потеснены в системе социализации молодежи институтами и ценностями культуры массового общества. В системе жизненных ценностей, отмечает К. Мяло, "образовался феномен гипертрофированного стремления иметь материальные блага, не обеспеченные равнозначным стремлением эти блага создавать" [2]. Этот феномен определяющим образом повлиял на основной вектор ценностных изменений у поколений, выросших в условиях рыночных реформ. Об этом за последние годы убедительно свидетельствуют многочисленные социологические опросы различных категорий молодежи. Многие из них выявили общий ценностный и нормативный кризис, выразившийся у определенной части молодежи в дегуманизации и аморализме жизненных установок.

Например, по результатам общероссийского репрезентативного социологического исследования Российского независимого института социальных и национальных проб-

лем (РНИСиНП) в 1997 г., ставившего целью выявить социальный портрет современной российской молодежи, 43,8% молодых людей, т.е. почти половина опрошенных, готовы драться за место в жизни и преступить ради своего благополучия через моральные нормы.

Так общество, сделавшее материальное благополучие и обогащение смыслом и философией своего существования, формирует соответствующую культуру мотивации и жизненных потребностей молодых людей.

Разумеется, одно исследование не может дать исчерпывающего представления о процессах в молодежной среде. Но ряд определенных тенденций оно все-таки выявляет. В этом мы убедились, принимая участие в других социологических опросах. В частности, в апреле 1997 г. социологами НИИКСИ Санкт-Петербургского государственного университета был проведен опрос молодежи 14 городов России. По итогам опроса обработаны 1577 анкет. Две трети опрошенных - студенты вузов, учащиеся старших классов (курсов) школ, ПТУ, лицеев, техникумов и колледжей, остальные - молодые рабочие и служащие.

Это - представители поколения, чье взросление пришлось на годы перестройки в Советском Союзе, распада СССР и последующих реформ в России. Этот период сформировал мировоззрение нового поколения. Ведущую роль в этом, судя по данным исследования, играли семья, средства массовой информации и лишь затем изучение истории, литературы. На вопрос: "Что, по Вашему мнению, оказало основное влияние на формирование Ваших гражданских представлений?" респонденты отвечали, что, во-первых, семья - 34,4%, во-вторых, телевидение — 31,1%, в-третьих, учебное заведение - 24,2% опрошенных. На вопрос: "Что Вы предпринимаете для обогащения и укрепления своей гражданской позиции?" ответы были такими: слежу за прессой, смотрю соответствующие передачи по телевидению - 31,6% опрошенных; изучаю русскую историю, культуру - 23,3% опрошенных. Если учесть, что влияние семьи на формирование взглядов молодых людей проходит на фоне передач телевидения и публикаций в газетах, которые, как правило, служат первоначальным импульсом в обмене мнениями, то приоритет средств массовой информации несомненен.

Какие же мировоззренческие представления, полученные под влиянием СМИ, семьи и учебного заведения, характерны сегодняшней молодежи? С каким государством молодежь себя сегодня идентифицирует? На вопрос "Какой, по Вашему мнению, станет Россия в ближайшие 10-15 лет?" более половины опрошенных (51,7%) ответили: средне-развитой региональной страной, членом мирового сообщества. 31% опрошенных считают, что Россия станет сильным, важным, независимым членом мирового сообщества.

К сожалению, большая часть молодых людей не видит себя потомками великого народа, великого государства, имеющего великую историю, только в этом столетии сломавшего германский фашизм, проложившего дорогу в космос, добившегося приоритетов в промышленности, науке, культуре. При этом молодежь, по данным опроса, симпатизирует демократическим партиям в первую очередь (52,2%); 20,9% опрошенных отдают предпочтение социал-демократическим и коммунистическим течениям.

С каким образом жизни идентифицируют себя молодые люди? На вопрос "Какие жизненные ценности являются для Вас приоритетными?" ответы были такие: любовь - 62,6% опрошенных, семья - 54,8%, здоровье - 38,5%, материальный достаток - 35,9%, любимая работа - 23,9%, образование - 22,6%, чистая совесть - 13,8%, полезность людям - 9%, творчество - 5,3%, служение России - 2,6%. Из этих данных видно, что преобладают личные приоритеты, заботы о себе и семье.

Около 30, 20 и 10 лет тому назад в СССР приоритеты были иные. В 1963-1966 гг. В.Т. Лисовским было проведено исследование среди ленинградской молодежи. Подавляющая часть опрошенных (70%) на вопрос "Что прежде всего Вам нужно для того, чтобы быть счастливым?" ответили: самое главное - "иметь интересную, любимую работу", "пользоваться уважением окружающих", "любить и быть любимыми".

В 1971-1975 гг. социологической лабораторией Харьковского университета прово-

дилось исследование, которым было охвачено 6349 студентов ХГУ и 3135 студентов пяти вузов Харькова. На вопрос "Что вы считаете для себя главным в жизни?" 93,5% всех опрошенных ответили: "интересная, любимая работа", 65,9% - "работа, приносящая пользу обществу, коллективу", 64% - "убежденность в правоте идей нашего общества". Только 1-3% считали, что главное в жизни "достижение лишь собственного благополучия".

По данным исследования, проведенного Академией общественных наук в 1982 г. в Москве и Московской области, на первом месте среди жизненных ценностей опрошенных (среди которых 50% составляла молодежь) отмечали "интересную работу" - 75,3%, "семейное счастье, счастье в любви, дети" отмечали 66,4%, "уважение людей" - 43,6%, "полное материальное благополучие" среди жизненных ценностей отмечали 31,6% опрошенных [3].

Хотя сегодня, согласно нашему исследованию, молодые люди на первое место ставят личные приоритеты, заботу о себе и семье, отметим, что процесс становления жизненных ценностных позиций не так однозначен и прямолинеен. Он протекает в борьбе взглядов и мнений, многие из которых через семью и общественные отношения, еще оставшиеся от прошлого, оказывают влияние на формирование мировоззренческих установок молодежи. Впрочем, так же, как и сегодняшняя экономическая действительность. Исследование показало, что считают себя скорее коллективистами - 50,9%, а скорее индивидуалистами - 49,1%. По этому признаку налицо расслоение молодежи. Этот вывод коррелируется с мнениями по вопросу: "Сейчас бросается в глаза имущественное неравенство в обществе. Как Вы относитесь к этому явлению?". 39,8% опрошенных ответили, что неравенство оправдано только тогда, когда соответствует понятиям о равных стартовых возможностях для всех, кто вступает в самостоятельную жизнь, 28,9% опрошенных считают, что имущественное неравенство не страшно, но государство должно его смягчить. Противостояние коллективистских идеалов идеалам индивидуализма в среде молодежи подтверждается мнениями молодых людей о том, как можно добиться успеха в сегодняшней жизни, 55,6% опрошенных считают: "на Бога надейся, а сам не плошай", а 36,8% опрошенных разделяют позицию: "возьмемся за руки, друзья, чтоб не пропасть поодиночке".

Культ американской мечты, личного успеха любой ценой постепенно вытесняет у молодежи ценности коллективизма и солидарности, готовности заботиться о бедных членах общества. По данным вышеприведенного социологического опроса РНИСиНП, если среди старшего поколения большинство считает, что те, кто материально преуспел в жизни, должны заботиться и помогать тем, кто не преуспел, то среди молодежи большинство убеждено, что материальных успехов люди должны добиваться сами. Для них бедность - это справедливый удел тех, кто не обеспечил свое материальное благополучие. Подобная модель индивидуалистического утилитарного сознания западного типа противоположна традициям российской ментальности, для которой характерен коллективистско-патерналистский тип сознания, восходящий к русской общине.

Результаты опросов показывают более успешную экономическую и социокультурную адаптированность молодого поколения к новым условиям жизни. По данным нашего исследования, 41,9% опрошенных хотели бы открыть свое дело. В то же время более трети из них (33,5%) полагают, что богатство не может быть приобретено честным путем; обратного мнения придерживаются 54,2% опрошенных.

Молодежь интересуется политическими вопросами, но более половины из опрошенных (58,2%) жалуются на трудность их понимания, 49,5% полагают правильным обвинение молодежи в гражданской пассивности. 37,7% опрошенных отрицательно ответили на вопрос "Достаточен ли Ваш культурный уровень для нормальной жизнедеятельности (работы, учебы, общения, творчества)?" и 17,1% ответили на этот вопрос положительно.

Такова самооценка молодежи собственных качеств и социальной роли, которая ей предназначена в современной действительности. Приведенные данные, на наш взгляд,

являются социологическими индикаторами процессов самоидентификации молодежи. Они свидетельствуют о том, что рыночные отношения расширили возможности личности в плане культурной идентификации, разрушив идеологический диктат, подорвав власть традиций, и дали простор формированию широкого спектра идей и ценностных ориентаций. В то же время осуществление этих возможностей для подавляющей части молодежи как бы далеко ни простирались ее амбиции, подогретые идеологами режима, является весьма проблематичным. И прежде всего по причинам имущественного положения как самих молодых людей, так и их родителей.

Усваивая поведенческие стандарты доминирующих социальных отношений, молодой человек может определить границы своей внешней идентификации лишь в рамках массовой культуры, унифицирующей его духовные потребности, выводя их в основном в рекреативную сферу. Подобная внешняя идентификация носит конформистский характер и формирует установку на квазипотребление духовных ценностей. Внешняя идентификация не всегда переходит во внутреннюю, то есть в самоидентификацию, обретение индивидом осознанных убеждений и ценностных ориентации, определяющих его социальную роль.

Суть самоидентификации заключается в понимании себя как целостности в процессе определения границ собственной культурной идентичности. Чаще всего этот процесс носит характер полного или частичного отождествления себя с той или иной культурой (массовой, классической, конфессиональной и т.д.) или, наоборот, в случае возникновения субкультур (идентификация от обратного) осуществляется не по признаку общности, а отторжения от сложившихся культурных норм.

У молодежи культурная идентификация зачастую носит транзитный, переходный характер, когда идентичность не опирается на ближайшую среду, а ищет в меняющемся социуме новые формы. Рассмотрим некоторые особенности процесса культурной самоидентификации молодежи в современных условиях.

В результате перестройки нарушился традиционный механизм социальных регуляций в виде государственных и общественных институтов, которые обеспечивали процесс социализации и духовно-идеологической преемственности поколений. Под воздействием нарастающей дезинтеграции монолит государственной культуры стал распадаться на множество национально-культурных образований, автономий, субкультур и т.д. Получившие свободу средства массовой информации, различные формы массовой культуры стали определяющим образом влиять на формирование ценностных установок, стиля и образа жизни населения, особенно молодежи. Например, универсальный, почти магический характер, по наблюдениям социологов, имеет у многих молодых людей акт купли-продажи хорошо разрекламированных товаров. Приобщение к миру престижных и красивых вещей становится самоцелью существования, смыслом бытия. Средство становится целью, отчуждая личность от мира духовных ценностей, деформируя саму структуру их освоения. По данным вышеприведенного опроса молодежи (1997 г.) на вопрос "Есть ли у Вас идеал?" дали утвердительный ответ только 19,6% опрошенных.

Эта самооценка, на наш взгляд, является индикатором наиболее полной и плодотворной культурной идентичности. Уже само наличие идеала в структуре ценностных ориентаций личности свидетельствует о ее духовном потенциале, способном противостоять прагматизму общества потребления и напору массовой культуры.

Но есть и другая опасность - превращение идеала, сакральной символики в объект потребления. По точному замечанию Б. Ерасова, "десакрализация отношений к миру и обществу, упадок идеальной, возвышенной, романтической стороны жизни сопровождаются ее банализацией, обуржуазиванием, подчинением законам рынка, превращением в товар. Прежняя символика и образность, выражавшие высокие и часто недостижимые идеалы, превращаются в продукт массового духовного освоения, но освоения мнимого, ограниченного аудиовизуальным знакомством. Идеалы превращаются в продукт массового духовного потребления, но не освоения" [4].

Мировоззрение молодежи, идеалы в виде продуктов массового духовного потреб-

ления, как мы отмечали, формируются во многом телевидением. По данным исследования, молодые люди отдают предпочтение прежде всего художественным телефильмам (34,5% опрошенных), затем выпускам теленовостей (30,5% опрошенных) и телеиграм, викторинам, конкурсам ("Поле чудес", "Угадай мелодию" и др.) - 15,2% опрошенных. Таким образом, массовая культура стала ведущим началом в формировании мировоззренческих установок и определяющим образом влияет на культурную самоидентификацию молодежи. Произведения классического искусства становятся предметами исключительно потребления, но не освоения, превращаются тем самым в "придаток рыночно-технологической регуляции человеческих отношений".

В обществе потребления, благодаря СМИ и аудиовизуальным технологиям, массовая культура становится товаром массового спроса, регулируемого рекламой. Идя навстречу непритязательным духовным потребностям "спонтанного потребителя", рынок культурной продукции ставит ее на поток, гибко реагируя на малейшие изменения в конъюнктуре спроса.

Как пишет К. Разлогов, для того, чтобы по-настоящему насладиться произведением массовой культуры, лучше быть художественно необразованным человеком - "художественная образованность здесь не оптимум, а препятствие, потому что массовая культура, обращенная главным образом к эмоциональной сфере, по определению не требует никаких дополнительных знаний, мешающих по достоинству оценить произведения такого типа" [5].

Разумеется, массовая культура не хуже и не лучше элитарной культуры, а объективно в силу сложившейся системы разделения труда и общественных отношений это - "другая" культура, в основе которой не столько *освоение*, сколько *потребление* духовных ценностей. В рамках диспозиции "освоение-употребление" духовно-творческая мотивация поведения уступает место потребительской, направленной на обладание во что бы то ни стало престижными в массовом сознании, а потому и хорошо разрекламированными товарами и услугами шоу-бизнеса. Человек становится объектом манипуляции со стороны им же созданной индустрии досуга и развлечений. Культ моды, вещизма и потребления овладевает сознанием и приобретает универсальный характер. Классическая культура начинает терять ценностную привлекательность, становясь чуждой и архаичной. Так же становятся чуждыми у определенной части молодежи понятия "родина", "Россия", "родной дом, город". Только 37,1% опрошенных отметили как духовно близкое им понятие "Россия", 36,3% - идентифицируют себя с соотечественниками по признаку "единая культура", 27% - по признаку "историческое прошлое". На вопрос "Ощущаете ли вы себя гражданами России?" утвердительный ответ получен у 70,9% опрошенных молодых людей, остальные ответили или отрицательно (9,3%) или согласились с тем, что не задумывались об этом (19,8%).

Итак, можно ли с определенностью ответить на вопрос, с какой из культур идентифицирует себя современная молодежь? Думается, что ответ на этот вопрос нужно искать не только в самооценке молодежи своей культурной идентичности, но прежде всего в саморефлексии общества на ту ситуацию социально-политического и культурного выбора, в которой оно оказалось. Анализ результатов исследований показывает: молодежь стала заложницей этого выбора, поэтому так болезненно его переживает. Она отчетливо осознает безразличное отношение к себе государства, более того, чувствует себя брошенной и оскорбленной, поскольку о ней вспоминают лишь тогда, когда возникает потребность в пушечном мясе для очередной "миротворческой" операции.

Может быть поэтому так близки молодежи нормы и ценности массовой культуры, где на первом плане элементарные ценности с безоглядным гедонизмом и беспроблемностью. Отсюда неопределенность жизненных позиций молодежи, постоянный поиск новых форм идентичности, что, впрочем, вполне естественно для периода ее становления. Но отсюда и обострившаяся проблема одиночества, стресса, выход из которых все больше и больше молодых людей находят в девиантном поведении, наркотиках.

Потеря укорененности в прошлом и настоящем, привязанности к родному месту приводит к смыслоутратам. Прогностическая модель поведения в жизненных планах молодежи уступает место сиюминутной прагматике. Ощущение бесперспективности и общественной не востребованности устраняют в сознании, мотивациях молодых свойственную юности жажду романтики, самоограничения и аскетизма во имя достижения высших духовных ценностей.

Социологический анализ проблем культурной идентификации молодежи выявил тенденцию к усилению процессов стандартизации культурного потребления и досугового поведения, утверждению пассивно-потребительского отношения к культуре.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Ионин Л.Г.* Идентификация и инсценировка // Социологические исследования. 1995. № 4. С. 3-4.
2. *Мяло К.Т.* Время выбора: Молодежь и общество в поисках альтернативы. М.: Политиздат, 1991. С. 200.
3. *Соколова В..М.* Социология нравственного развития личности. М.: Мысль, 1986. С. 91-94.
4. *Ерасов Б.* Социальная культурология. Ч. 2. М. 1994. С. 217.
5. *Разлогое К.* Феномен массовой культуры / Культура, традиции, образование. М. 1990. Вып. 1. С. 141.