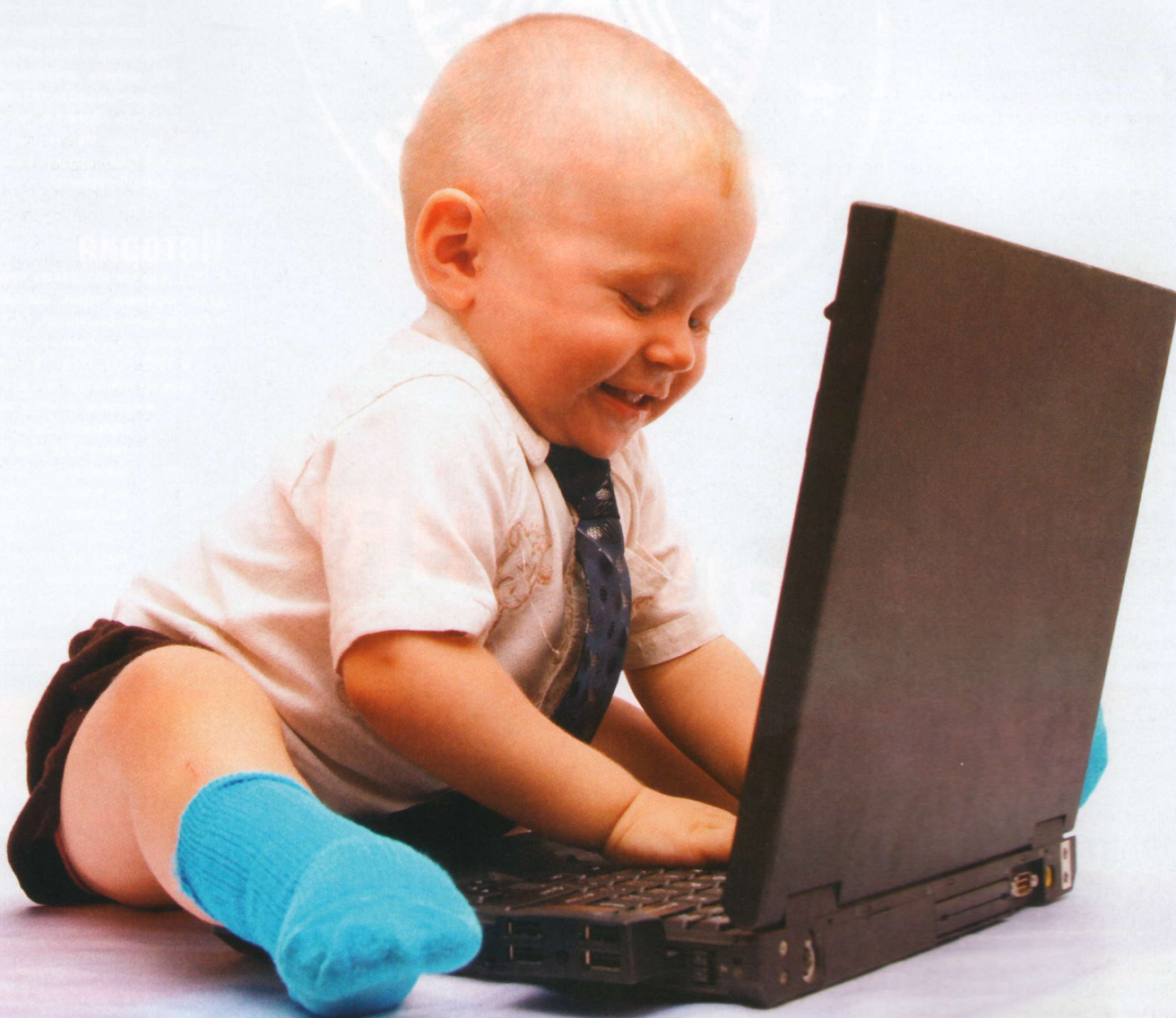


За Икса не отвечаю

События в мире цикличны. Чтобы заглянуть в будущее, надо обернуться в прошлое. Так сказано в Библии. Это же подтверждает исследование, проведенное двумя американцами: демографом и экономистом Нейлом Хоувом и историком Вильямом Штраусом. Пользуясь плодами их труда — теорией поколений, — мы уже сегодня можем довольно точно предположить, что будет волновать нас и наших ближайших потомков в не столь отдаленной перспективе

текст: Валерий ЧУМАКОВ



ВРЕМЕННЫЕ ЦЕННОСТИ

Поколение, как ясно уже из самого слова, — «колено» в стройной цепочке последовательных человеческих жизней. Каждое такое «колено» отлично от предыдущего, и каждое плохо понимает предыдущее. Но понять и даже предсказать, каким получится, как будет жить и что ценить поколение следующее, вполне можно.

Рождение теории. В начале 90-х годов прошлого века два американца — экономист, демограф Нейл Хоув и драматург, историк Вильям Штраус — независимо друг от друга изучали такой популярный социальный феномен, как конфликт поколений. И одновременно пришли к одинаковым выводам. Им показалось странным, что модели поведения людей, принадлежащих к одному поколению, совершенно не похожи на модели поведения представителей поколения другого в пору того же возраста.

Проще говоря, сегодняшние 20-летние дети в одних и тех же ситуациях ведут себя примерно одинаково, но совершенно не так, как вели себя в том же возрасте их отцы, деды и прадеды. А вот с прапрадедами прослеживается явное сходство.

Объединившись, исследователи в 1991 году написали книгу Generations («Поколения»), в которой им удалось проследить изменения, происходившие в поведении американского социума со времен Колумба. Получалась интересная вещь: между поколениями явно прослеживались четыре основных типа, четко сменявших друг друга. Условно Хоув и Штраус разделили эти типы на «пророков/идеалистов», «кочевников/активистов», «героев/примиренцев» и «художников/приспособленцев».

Поскольку смена происходила почти без сбоев, авторы книги назвали периоды, в которые проживали эти поколения, по аналогии со временами года — «зимний период» (для «художников»), «весенний» (для «пророков»), «летний» (для «кочевников») и «осенний» (для «героев»). На основе этой и написанной чуть позже теми же авторами книги The Fourth Turning («Четвертое превращение») и родилась теория, известная сейчас как теория поколений.

Системный подход. В ее основу Хоув и Штраус положили мысль о том, что поведение человека зависит от того, в каких условиях он жил и

воспитывался до 12–14 лет. Именно до этого возраста у нас формируется собственная система ценностей, которую мы потом и проносим через всю жизнь. Сборник правил, свод не подлежащих сомнению аксиом.

В этом возрасте человек еще не обладает способностью анализировать происходящее. У него еще нет понимания того, что хорошо, что плохо, что правильно, а что — нет. Поэтому все уроки и установки, которые он получает, воспринимает как норму, нечто само собой разумеющееся. Все это закладывается на подсознательном уровне и превращается в настоящий фундамент, на котором уже и строится здание сознательной жизни.

Не будет фундамента — и все рухнет. А каким этот фундамент выйдет, зависит от того, в каких условиях ребенок рос, какие события в этот период роста происходили и как его воспитывали в семье.



Чтобы понять представителя другого поколения, надо усвоить его систему ценностей.



Полный цикл смены поколений занимает примерно 80 лет.

На каждое поколение отводится 20 лет (погрешность — плюс-минус 2–3 года). При этом поколение начинает осознавать себя именно как единое, отличное от других целое тогда, когда в окружающей действительности появляется что-то такое, чего они не могут понять. Что входит в противоречие с их системой ценностей. Таким «непонятным», например, для тех, кто родился в 40–50-х годах прошлого века, можно считать появление хип-хопа и MTV.

Давиться, но съесть

Ярче всего верность теории иллюстрирует феномен, с которым знакомы практически все, кому сейчас перевалило за 30 лет. Феномен этот можно условно назвать «в последней ложке — вся сила». Или «посуда любит чистоту». Тем, кто моложе,

эти слова уже почти ни о чем не говорят. А вот для более старших это было настоящее заклинание, которым сопровождался почти каждый прием пищи.

Ребенка, уже вдоволь наевшегося, заставляли доедать. Понять можно: его родители росли в голодное довоенное и военное время,

когда выбросить остатки пищи было равнозначно преступлению. Еще в младенческом возрасте они получили установку, что оставлять еду нехорошо, поэтому съесть надо все. И сделать это не столько впрок, потому что завтра еды может не быть, а именно потому, что так принято. И эту усту-

новку они пронесли через всю свою жизнь. Как следствие, под грузом аксиом старших новое поколение вынуждено было давиться, но есть.

При этом формируются свои ценности, которые, вступая в конфликт с сытым настоящим, уже говорят о другом.





Российский эксперт в области теории поколений, преподаватель Института психологии и педагогики кандидат психологических наук Алексей Антипов:

Часто мы не задумываемся, насколько фраза, начинающаяся со слов «когда я был молодой...», показывает нас сегодняшних. Люди растут в определенное время, под влиянием конкретных событий и особенностей воспитания. Все это в комплексе формирует ценности каждого поколения. Ценности, которые во многом определяют дальнейшее поведение его представителей.

Мы тратим большую часть своего времени на общение с другими людьми. Эффективность этого общения зависит от того, насколько хорошо мы этих людей понимаем. Теория поколений — это не научная формула, не строгая исследовательская модель. Это «лакусовая бумажка», позволяющая легче понять других. С ее помощью вы получаете «ключ» к каждому человеку, который живет или работает рядом.

ЗЕРКАЛО ДЛЯ ГЕРОЕВ

В нашем мире одновременно сосуществуют представители шести поколений. И представители крайних поколений почти копируют друг друга. Вот уж правда, «старый что малый».

Выжившие. Среди ныне живущих россиян самыми старшими являются «герои», родившиеся в период «осени» 1901–1922 годов и получившие условное название «поколение GI» или «поколение победителей». Их ценности формировались до начала тридцатых годов. А это значит, что на них наложили свои отпечатки целых три революции, 1905-го и Февральская и Октябрьская 1917, Гражданская война, две пандемии (холера и «испанка»), НЭП, первые пятилетки, стахановское движение, коллективизация, электрификация.

Как следствие, те, кому сейчас больше 85, несмотря ни на что, почти безоговорочно верят в светлое будущее и в социалистическую идеологию, отличаясь завидным трудолюбием, оптимизмом и высокой ответственностью.

Современники Павки Карчагина, они и в свои 90 лет будут ходить, требовать, воевать. Для «победителей» жизнь — это непрерывная борьба, вне которой они себя ощущают дискомфортно и неуверенно. Зато воевать они умеют хорошо. При этом они — неисправимые оптимисты, свято верящие в идеалы светлого будущего, в то, что «через четыре года здесь будет город-сад».

«Победители» — лучший выбор для тех, кто хочет организовать пикет, демонстрацию или шествие. Они готовы стоять насмерть не за деньги, а «за правду». Деньги для них вообще не важны — слишком четко отпечатались в их подсознании времена, когда деньги не только ничего не решали, а ими оклеивали стены туалетов. А вот идеологическая накачка, база для них важна. Ради принятой идеологии они готовы терпеть лишения и идти на жертвы.

Из них вышли настоящие герои. Войны — Александр Покрышкин (1913 год рождения), Алексей Маресьев (1916), Николай Гастелло (1907), Иван Кожедуб (1920) — и труда — Алексей Стаханов (1906), Паша Ангелина (1913). И просто Герои, такие как Валерий Чкалов (1904).

Тихие. Следующее поколение, родившееся в период с 1923 по 1942 год («зима», «художники»), получило название «молчаливое поколение». «Мол-

чаливые» — почти полная противоположность породившим их «победителям». Воспитанные в условиях жесточайших сталинских репрессий, коллективизации, индустриализации, Второй мировой войны, послевоенной разрухи, голода, они молчаливы, исполнительны и чрезвычайно терпеливы.

Уважение к закону у них возведено в фетиш, как и уважение к должности и статусу человека. Начальник, с их точки зрения, просто не может быть не прав. Полное и беспрекословное подчинение стоящему выше по карьерной лестнице для «молчаливого» — это совсем не признак трусости или лицемерия, это незыблемая жизненная установка. Для него всякая власть — от Бога.

То, что именно в их «период роста» были изобретены антибиотики, перевернувшие медицину и позволившие лечить смертельные ранее заболевания, внушило им безоговорочное уважение к врачам. Слово доктора для «молчаливого» — закон, не подлежащий обсуждению. Врач для него больше чем врач. В поликлинику он часто приходит, почти как на исповедь. Поговорить, посоветоваться, пожаловаться на жизнь.

Понятие «семья» для «молчаливого» свято. В ней он чувствует себя полноценным и свободным человеком. В семье он может говорить на любые темы, обсуждать проблемы, о которых будет молчать в любых других местах. На работе, в поликлинике, в санатории, в гостях, даже в лесу и на курорте он будет контролировать себя, чтобы не сказать чего-нибудь лишнего, что может осложнить его жизнь.

И только в кругу семьи, среди родных и близких ему людей, которые точно не предадут и не подведут, только тут он может почувствовать себя по-настоящему свободным. Поэтому семьей своей «молчаливый» очень дорожит.

Активный отдых обязательно нацелен на пополнение запасов еды, которой так не хватало в детстве. Холодильник «молчаливого» всегда забит продуктами, консервами, замороженными пельменями, на полках стоят банки с вареньями, соленьями и маринадами собственного приготовления.

период он начинает понимать, за что его наказывают.

11–12 лет. Переходный возраст

Психологи считают этот период периодом формирования компетенции. Ребенок, точнее уже подросток, получил все необходимые сведения об окружающем мире. Он уже реально ощущает себя

«взрослым». Окружающие его взрослые «взрослость» эту всерьез не признают, и это приводит к тому, что многое из того, что он делает в эту пору, он делает не «для», а «вопреки».

25–35 лет. Кризис первой зрелости

До 24 лет развитие личности идет плавно. Но

С проблемами возраста человек сталкивается не только во внешней, но и в своей внутренней жизни. Известному психоаналитику и психологу в сфере психологии развития Эрику Эриксону удалось выявить шесть кризисных периодов, через которые проходит средний индивид.

3–4 года. «Я сам»

В этот период человек начинает ощущать себя человеком. Отдельной личностью, способной самостоятельно ставить перед собой задачи и их выполнять. Он начинает понимать, что его зависимость от родителей не является полной и обязательной. И часто пытается взвалить на свои плечи пока еще непосильную ношу.

5–7 лет. Инициативный кризис

Ребенок пытается примерить на себя маску взрослого человека. Девочки начинают играть в «больницу», «школу», «магазин». Мальчики — в «войнушку». И вместе с девочками — в «дочки-матери». В этом возрасте у ребенка появляется чувство вины, именно в этот

- Изменения
- Оптимизм
- Общительность
- Уверенность в себе
- Разнообразие
- Подчиненность
- Ориентация на улице
- Немедленное вознаграждение
- Гражданский долг
- Мораль
- Достижение
- Наивность
- Профи в технике

1983–2000 гг.
Поколение Y
Осень, Герои

1901–1922 гг.
Молчаливое поколение
Зима, Художники

1923–1942 гг.
Молчаливое поколение
Зима, Художники

1965–1982 гг.
Поколение X
Лето, Кочевники

1943–1964 гг.
Поколение бумеров
Весна, Пророки

- Изменения
- Выбор
- Глобальная информированность
- Технограмотность
- Индивидуализм
- Выживание
- Обучение в течение всей жизни
- Неформальность
- Поиск эмоций и страха
- Прагматизм
- Надежда на себя
- Унисекс
- Равноправие

- Идеализм
- Оптимизм
- Имидж
- Молодость
- Здоровье
- Работа
- Ориентация на команду, личностный рост
- Личное вознаграждение и статус
- Вовлеченность
- Отличные характеристики
- Профессионалы в СМИ
- Подчеркивают гендерную привлекательность
- Ностальгия и религиозность

15

Молодые часто ругают своих «дедов» за упорную посадку на даче картошки, лука и прочих продуктов. С их точки зрения, свободное время лучше потратить на что-то приятное. Они не могут понять, что у «молчаливых» уже сам вид растущих у них и для них овощей и фруктов вызывает подсознательную успокоенность, уверенность в завтрашнем дне и даже счастье.

«Молчаливые» по своей натуре — созерцатели. Их взгляд больше устремлен во внутренний мир, мир собственных представлений. Не случайно подавляющее большинство деятелей культуры и науки, которыми гордится наша страна, принадлежат к этому поколению. Мстислав Ростропович (1927 год рождения), Родион Щедрин (1932), Майя Пли-

сецкая (1925), Евгений Евтушенко (1933), Роберт Рождественский (1932), Виктор Астафьев (1924), Валентин Распутин (1937), братья Аркадий и Борис Стругацкие (1925 и 1933) — все они родились именно в этот, «молчаливый» период.

Победившие. Поколение бэби-бумеров («весна» 1943–1964 годов, «пророки») названо так в честь произошедшего после войны бума рождаемости. В основе их характера лежит психология победителей. Но их «победное» настроение сильно отличается от настроения поколения G и в корне — от настроения «молчаливых».

Они росли в настоящей супердержаве, которую боялся и уважал весь мир, которая победила в са-



Для «молчаливых» заготовка продуктов не труд, а радость. Забытые погреб и холодильник внушают им больше спокойствия, чем хороший счет в банке.

далее человек перестает довольствоваться просто нахождением в толпе себе подобных. Возникает потребность в семье, в заботе о другом человеке, в потомстве. При этом у людей, слишком замкнутых или заклинивших на своем эго и боящихся утратить свою «самость», появляется реальный риск погрузиться

на всю оставшуюся жизнь в пучину одиночества.

33–42 года. Кризис середины жизни

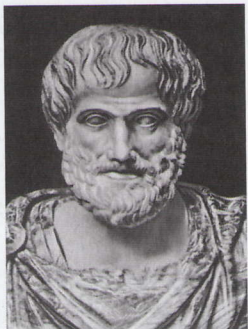
Психологи называют этот период «возрастом новой идентичности» или «биологической смерти». На этом этапе человек начинает чувствовать, насколько далеко его реальная жизнь отошла

от того, чего ему хотелось раньше. Ощущение, что что-то менять уже поздно, приводит к резкому изменению темпоритма. Человек погружается в себя, в жизни начинается период застоя. Некоторые пытаются бороться с кризисом, меняя семью, получая второе образование, переходя на другую, даже худшую, чем прежняя, работу.

55–65 лет. Эмоциональный кризис

Период эмоциональной самоотдачи, стабильности. Возникает желание заботиться о других больше, чем о себе. В сущности, забота о себе вообще уходит на второй план, ибо у нее не видно перспектив. В личной судьбе что-то поменять уже

нереально, но реально еще повлиять на судьбу близких тебе людей. Собственная жизнь переходит в жизнь детей и внуков. Человек в этом возрасте чаще живет воспоминаниями, чем реальностью. У части людей такое положение вызывает протест, который хорошо отражен в поговорке: «Седина в бороду — бес в ребро».



Вопросы взаимоотношения отцов и детей возникли отнюдь не в последние столетия, и первым над этой темой задумался отнюдь не Тургенев. Она волновала человечество на всем протяжении его существования. Еще ученик Платона великий греческий философ Аристотель Стагирит (на фото) писал, что «нынешняя молодежь дерзка и непослушна.

Она не слушает советов старых и умудренных людей, а вся ее деятельность направлена на разрушение того, что было создано отцами». В своих трудах ученый настаивал на том, что молодежи нельзя доверять управление государством, хотя его главный ученик, великий греческий царь и полководец Александр Македонский, вступил на престол, будучи 20-летним юношей. И юный возраст не помешал ему завоевать половину известного тогда мира.

мой страшной войне, которая покорила космос. И ко всем этим событиям они причастны лично. Гагарин летел в космос не один, вместе с ним на борту космического корабля «Восток» летели все девчонки и мальчишки Советского Союза. Жаботинский поднимал штангу на Олимпиаде в Токио не в одиночестве — вместе с ним ее поднимала целая страна.

Для этих людей нет непреодолимых барьеров, каждый барьер — это личный вызов. Они оптимисты, нацеленные на постоянное преодоление трудностей и обязательное достижение результата. «Бумер» — трудоголик, лучший подарок для работодателя. Для достижения поставленной перед ним цели он не остановится ни перед чем. Главное для него — победа. При этом «бумер» предпочитает работать в команде, так как именно команда, коллектив, выполняющий у него роль той самой супердержавы, в которой он жил в детстве и без которой он ничего собой не представлял. Лучший спорт: футбол, хоккей, баскетбол. Лучший отдых: туризм или дача, где вместо картошки они уже сажают цветы. В крайнем случае — помидоры.

По их мнению, отличительными качествами хорошего человека является активность и любознательность. Отсюда почти священный культ молодости: «бумеры» заботятся о здоровье, посещают фитнес-клубы, бегают по утрам, ходят в баню, стараются не болеть. Все для того, чтобы подольше оставаться активным и любознательным человеком. Ибо потеря активности для них равносильна разрушению фундамента и, фактически, смерти.

Из «бумеров» получаются великолепные политики, партийные и общественные деятели. Самые известные «бумеры» из российских политиков: Геннадий Зюганов (1944 год рождения), Владимир Жириновский (1946), Григорий Явлинский (1952) и Владимир Путин (1952). Стремление к лидерству в их душе прекрасно уживается со страстью к коллективизму. Как результат — «бумер» с удовольствием будет создавать всяческие народные движения или принимать самое активное участие в движениях, уже созданных.

Если не получилось с движением большим, он создаст движение маленькое. Или примкнет к таковому. Среди известных оппозиционеров, таких как Валерия Новодворская (1950) или Владимир Буковский (1942), подавляющее большинство — «бумеры».

Самостоятельные. Их дети, поколение X («неизвестное поколение», «дети с ключом на шее»), родились в 1965–1982 годах («лето», «кочевники»).

Фоном для них были «холодная война» и война в Афганистане, застой, наркотики, СПИД, тотальный дефицит, начало перестройки.

Прокатившийся в их время по стране бум разводов сделал X-ов более гибкими в отношениях с людьми, а постоянная занятость родителей-трудооголиков на работе — более самостоятельными. У «бумеров» задача заботы о подрастающем поколении не была приоритетной. Напротив, с их точки зрения, чем больше трудностей вставало перед ребенком, тем счастливее он должен был быть. Именно оттуда и пошел «ключ на шее» — символ ранней самостоятельности.

X-ы в детстве могли самостоятельно бродить по городу, они сами разогревали себе обед, с детства умели готовить яичницу. Все это привело к тому, что, повзрослев, они превратились в людей, для которых главными качествами стали постоянная готовность к переменам, расчет только на собственные силы, собственный опыт.

К чужой помощи X прибегает крайне редко и неохотно. Он как Бойцовый Кот из повести братьев Стругацких (кстати, культовых писателей для X-ов) «Парень из преисподней», который по определению «есть боевая единица сама в себе». X — индивидуалист, противник всяческой толпы, тусовок. Даже выбирая себе для занятий вид спорта, он останавливает выбор обычно на борьбе и боксе для мальчиков либо на гимнастике и фигурном катании для девочек.

Главная ценность для него — возможность выбора. Если «бумер» был рад работать токарем при условии, что он был лучшим токарем на заводе, то X-а такая работа уже не устраивает. Потому что он сам должен выбирать, какие ему детали точить. Лучшая работа для него та, которая позволяет проявить заложенные в нем творческие способности, широту и нестандартность мышления. А лучший отдых — пансионат, санаторий, пляж.

При этом X-ы довольно циничны и прагматичны. Воспитанные за «железным занавесом», они не чувствовали на себе влияния других стран, поэтому понятие «патриотизм» у них ослаблено. Родина для X-а — это его семья, близкие, дети. Еще одна ценность для X-а — время. Поэтому они «уважают» полуфабрикаты, а заболев, идут не в поликлинику, где надо стоять в очереди, а в платную больницу. Хотя и в нее они идут только в крайнем случае, не доверяя врачам и предпочитая лечиться самостоятельно.

Все это приводит к тому, что из X-ов получаются прекрасные бизнесмены. Роман Абрамович (1966 год рождения), Михаил Ходорковский

НА ВКУС И ЦВЕТ

возраст указан на 2008 год

Эта схема поможет вам лучше понять интересы человека другого поколения



Новое молчаливое поколение
Береженого Бог бережет



Бэби-бумеры
Дайте понять, а уж место для подвига мы найдем



Поколение X
Хочешь сделать хорошо — сделай сам



Поколение Y
В чужие все должно быть в кайф: и фейс, и нутро, и прикид

	семья	работа
Очень важно		
Важно		
Спокойное отношение		
Не важно		

Эра «общественных торговых предприятий» подходит к концу. Даже «Макдоналдс», привлекавший «бумеров» своим демократизмом, Х-ов — возможностью перекусить быстро, а Y-ков — высоким тусовочным потенциалом, «молчаливым» Z-ам будет казаться слишком опасным местом.



Проблема взаимодействия

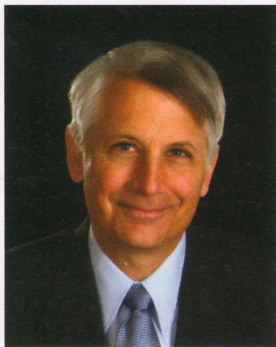
представителей разных поколений характерна не только для людей. С ней сталкиваются и высшие приматы. Зоопсихологи давно отметили тот факт, что малолетние шимпанзе гораздо охотнее играют со старыми обезьянами, чем с ровесниками родителей. Которые, к слову, маленьких просто на дух не переносят. Доходит до того, что взрослые обезьяны просто выгоняют подростков из стада и те вынуждены проводить долгое время в полном одиночестве.

Взрослый лев, захватив власть над прайдом, первым делом убивает в нем всех чужих маленьких львят и прогоняет из него всех подростков. Уже потом, повзрослев, один из них, скинув одряхлевшего владыку с трона, займет его место. И все пойдет по кругу: убийство малых и изгнание молодых.



i'm lovin' it™

мода	политика	спорт	религия	дружба	деньги	природа
 	 	  			 	
			 	 		
	 					 
						



Вильям Штраус (1947–2007) в США был хорошо известен и до создания теории поколений как великолепный оратор, историк, драматург, театральный режиссер и актер. Кроме того, он обладал потрясающим чувством юмора. В конце 1970-х годов он издал две книги об американской политической сатире. А в 1981 году основал известный в США театр политического юмора Capitol Steps, в котором был и директором, и режиссером, и актером. Для своего театра Штраус написал две пьесы и три мюзикла.

Тогда же его заинтересовала проблема поколений. Штраус обратил внимание на одну интересную особенность: в крупных компаниях стареющие руководители предпочитали набирать в свою команду не молодых и перспективных игроков, но таких же стареющих деятелей, как и они сами. В результате компании часто срывались в кризисный штопор. Через созданную Ассоциацию «Курс жизни» (LifeCourse Associates) он начал консультировать корпоративных, правительственных и некоммерческих клиентов по вопросу о том, как безболезненно не менять, но составлять действенные команды из людей разных возрастов.



Супермаркет — рай для X-ов. Здесь они абсолютно свободны, тут к ним никто не пристает, никто ничего не советует. Тут они предоставлены сами себе. Как в детстве.

(1963), Олег Дерипаска (1968), Алексей Мордашов (1965), Михаил Прохоров (1965), Михаил Фридман (1964) — все они когда-то носили тот же «ключ на шее». Который потом открыл им двери в мир самостоятельного бизнеса.

Выжившие. Поколение Y, родившееся в период «осени» 1983–2000 годов («герои»), сейчас только вступает в фазу активной жизни. Как и положено, они очень похожи на поколение G1. Основные события их становления — это распад СССР, частые теракты, новые эпидемии. И все это на фоне самого бурного развития новых информационных, коммуникационных, цифровых и биотехнологий. Y-ки наивны и склонны к работе в команде. Они великолепно ориентируются в компьютерных сетях, как следствие — им легче общаться с единомышленником, проживающим на другом краю планеты, чем с соседом по подъезду.

Кстати, одно из прозвищ, которым социологи нарекли Y-ов, — «поколение большого пальца», от привычки набирать эсэмэски одним большим пальцем руки, в которой находится мобильный телефон. Разделение на реальное и виртуальное для них вообще довольно условно, они прекрасно «живут» в условиях виртуальной реальности, в блогах и в искусственных компьютерных мирах.

Родители баловали их, всячески оберегали, отучали от той самой самостоятельности, которой сами располагали практически неограниченно, поэтому поколение получилось хорошо управляемым, но вместе с тем уверенным в своей ценности. Для них важно немедленное вознаграждение

за проделанную работу, поскольку в отдаленную перспективу они не верят. При этом долг и мораль в их системе ценностей занимают гораздо больше места, чем у их предшественников.

Они лучше других разбираются в моде. Мода — это вообще их кредо, а цель жизни — получение удовольствия в максимальном размере. Даже спортом они занимаются не для того, чтобы победить или развить тело, а для того, чтобы получить дополнительную порцию положительных эмоций. И лучшим спортивным снаряжением для них становятся байк, скейт или ролики.

Тихие. И наконец, только начавшее формирование своей системы ценностей поколение Z (2001 —, «зима», «художники»). Пока сказать о нем что-либо точно сложно. Но предположить, каким оно будет, уже вполне можно. Их становление происходит в стране, постепенно выбирающейся из глубокого экономического кризиса, обретающей стабильность. Вертикаль власти крепнет, государственный аппарат обретает все большую силу и мощь. Мелкие компании поглощаются крупными сетями, слабое погибает, сильное крепчает. А общество ждет новых крупных терактов. Фактически — террористической войны. И новых страшных эпидемий типа птичьего гриппа или атипичной пневмонии.

Сходство с условиями, в которых формировалось «молчаливое поколение», очевидно. А значит, можно смело предположить, что и по характеру, и по особенностям поведения Z-ы будут повторять своих прапрадедов.



«Набоявшиеся» в начале жизни Y-ки стремятся жить быстро. В тусовке, под грохот ритмичной музыки, получая за минимум времени максимум удовольствий. В таких условиях никакие теракты не страшны.

АМЕРИКАНСКИЕ ПОКОЛЕНИЯ ПО ШТРАУСУ И ХОУВУ

ЭРА	ПРОБУЖДАЮЩИЕСЯ МИССИОНЕРЫ				ВРЕМЯ ДЖАЗА	
Поколение	...		Потерянное поколение		Величайшее поколение	
Год	1843–1859	1860–1882	1883–1890	1891–1900	1901–1924	1925–1942
Подпоколение		Поколение миссионеров		Поколение глобальных войн	Поколение ветеранов	Молчаливое поколение
Воздействие	Начало электрификации и индустриальной революции	Гражданская война, рождение автомобиля	Опыт Первой мировой войны во взрослом состоянии	Бурное начало века («Ревущий» XX)	Великая депрессия	Вторая мировая война в детстве, борьба за гражданские права

ДВАДЦАТЬ ЛЕТ СПУСТЯ

Теория поколений интересна даже не тем, что она объясняет, откуда берется знаменитый конфликт отцов и детей. А тем, что на ее основе можно строить четкие прогнозы развития общества. Вплоть до серьезных бизнес-планов на ближайшие пару десятилетий: что, где и как следует развивать.

Реальная виртуальность. Наше будущее принадлежит не нам, а детям. С этим утверждением невозможно не согласиться. И представители поколения Z, безусловно, будут строить его таким, в каком им будет удобно.

По прогнозам теоретиков поколений, Z-ы вырастут идеалистами. Так же, как старые «молчаливые» уходили из опасного и жестокого сталинского предвоенного мира в идеальный мир книг, новые «молчаливые» будут уходить в мир виртуальной реальности. В условиях постоянного ожидания террористических актов, в условиях роста информации о криминале, маньяках и несчастных случаях родители (Y-ки) начинают гиперопекать своих детей. Те лишаются всяческой самостоятельности, им внушается священный страх перед чужими, перед неизвестным и незнакомым.

Они становятся полноценными свободными личностями лишь в виртуале, доступ в который для них так прост и естественен, а для других поколений сложен и непонятен. Это поколение творцов, художников и музыкантов. Они будут прекрасно ориентироваться в моделированных ситуациях, не понимая методов командного взаимодействия, поскольку им сложно понять распределение ролей в данной команде. Их мир — это мир, созданный ими лично для себя в компьютерной сети. Даже поход в магазин для них станет всего лишь тяжелой обязанностью.

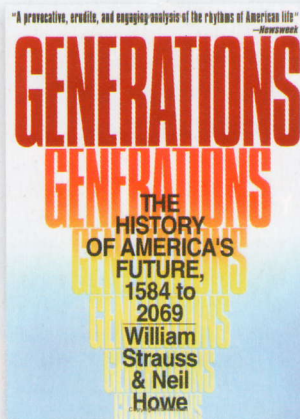
Сети для Z. Как и «молчаливые», которым так нравились ныне почти исчезнувшие оптовые рынки, Z-ы будут запасать продукты впрок, поэтому особенной любовью у них будут пользоваться оптовые магазины. В технике они будут ценить надежность, долговечность и, как ни странно, блочность. Это когда конкретный сломавшийся блок можно будет спокойно заменить на запасной. Популярностью будут пользоваться службы ремонта и точки продаж запасных частей. Одноразовые товары, напротив, пользоваться спросом не будут.

Потеряют свою привлекательность и гипермаркеты. Z-ам они на чисто подсознательном уровне

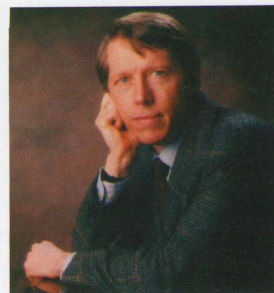
не будут казаться слишком опасными. Большое скопление людей в малом пространстве, масса незнакомцев — чем вам не идеальное место для теракта, постоянное ожидание которого для них — норма. Большую роль в их жизни приобретут книги, которые будут покупать в очень больших количествах, даже несмотря на то, что книги можно будет читать и на компьютере. В моду войдут настольные игры, ибо это станет для Z-ов некоей зацепкой, связывающей их виртуальный и реальный миры.

Своим детям Z-ы будут покупать сугубо технические игрушки, ибо высокая технология для них будет служить символом силы. А именно электронные конструкторы и наборы, подобные старым наборам «Юный химик», «Юный оптик», но на более высоком уровне — «Юный нанотехнолог», «Юный биотехнолог», «Юный генетик».

А вот бессмысленные игрушки, типа Кена или Барби, напротив, не будут пользоваться спросом. Так как в них Z-ы не будут видеть практической пользы. Эти люди, несмотря на весь свой романтизм и идеализм, весьма практичны — этикетки идеалисты-прагматики. Поэтому, для того чтобы заполучить их в свои торговые сети, бизнесменам будущего придется придумать, как им совместить в своей маркетинговой стратегии идеализм и прагматизм. А начинать плести эти сети пора уже сейчас. ✕



«Поколения» Нейла Хоува и Вильяма Штрауса (США, 1991 год). С этой книги началась история теории поколений.



Историк, экономист и демограф Нейл Хоув заинтересовался проблемой смены поколений после того, как обнаружил в американской истории подозрительно схожие временные циклы, период которых составлял примерно восемь-девять десятилетий. Вместе с Вильямом Штраусом он написал семь книг, посвященных теории поколений. Самые известные — «Поколение» (Generations, 1991), «13-е поколение» (13th Gen, 1993), «Четвертый поворот» (The Fourth Turning, 1997) и «Рождение тысячелетия» (Millennials Rising, 2000).

Нейл — старший научный сотрудник Центра стратегических и международных исследований, где он руководит направлением «Глобальные инициативы по проблеме старения». Сейчас его живо интересуют проблема старения населения в Китае и Корее и вопрос о том, как это скажется на глобальной геополитике в ближайшем столетии. Кроме того, Нейл — старший консультант политической группы Concord Coalition, занимающейся пропагандой предотвращения лишних расходов правительства и поощрением сбалансированного бюджета.

Живет в Грейт-Фаллс, штат Вирджиния. Женат. С дочерьми, Джорджией и Натаниеллой, проблем не имеет, хотя они и относятся к другому поколению. Ибо предупрежден — значит вооружен.

РЕВОЛЮЦИЯ СОЗНАНИЯ				КУЛЬТУРНЫЕ ВОЙНЫ		
Бэби-бумеры		Поколение X		Поколение Y		Новое молчаливое поколение
1943–1960 Поколение бумеров (хиппи)	1961–1974	1965–1980 «Крутые» дети	1975–1985 Поколение MTV	1980–1994 Повторное поколение	1991–2003 i-поколение	1995–2008
Покорение космоса, рождение первой современной контркультуры	Рассвет атомной эры	Вьетнамская война, «холодная война»	Информационный бум, окончание «холодной войны»	Интернет, террористические войны, иранская война, рост цен на энергоресурсы и продукты	Моментальная информация, интернет, компании – «мыльные пузыри»	Цифровая глобализация

ТРИ ПОТРЕБИТЕЛЯ

ПОКОЛЕНИЕ Y

Сформированная система ценностей не только вырабатывает стиль поведения, но и очень существенно влияет на модель потребления. О том, что, как и где покупают представители разных поколений россиян, нам рассказали люди, занимающиеся адаптацией теории поколений под наши условия, – преподаватель Академии народного хозяйства при Правительстве РФ кандидат наук в области психолингвистики Евгения Шамис и кандидат психологических наук Алексей Антипов. Наиболее активно на потребительском рынке сейчас представлены поколение бэби-бумеров, поколение X и поколение Y

Для Y-ов именно бренд товара часто является определяющим фактором. Прекрасно разбирающиеся в моде, они всегда знают, какой из брендов сейчас «на плаву». Именно его и покупают. Выбирая между ацетилсалициловой кислотой и байеровским аспирином они скорее выберут последний. Прекрасно зная, что по составу лекарства не отличаются, а аспирин значительно дороже

Y-и часто покупают не столько товар, сколько настроение. Именно они придумали новый вид развлечения, называемый «шопинг». Идеальный магазин для Y-а – огромный гипермаркет, в котором можно не только закупиться товарами, но и посидеть в ресторане, сходить в кино, поиграть в боулинг. Сюда, как в культурный центр, они приходят целыми компаниями или семьями. Очень вероятно, что в ближайшем будущем такие гипермаркеты превратятся еще и в обучающие центры. Y-и с удовольствием ходят в дорогие кафе и рестораны, потому что там можно не просто поесть, но поесть в приятной компании, вкусно, с пользой для организма, да еще и развлечься, послушав выступление модной группы или модного артиста

Уверенность в собственной силе и иллюзия того, что от них многое зависит, внушает Y-у уважение к экологии. Из двух пакетов молока они выберут тот, у которого упаковка саморазлагается, а из двух автомобилей – тот, что выбрасывает в атмосферу меньше углекислоты

ПОКОЛЕНИЕ БУМЕРОВ

Поход в магазин для «бумера» – необходимость. Но если уж он туда попал, то он хочет в магазине почувствовать себя в роли эксперта, а поэтому он предпочитает магазины специализированные. Если ему нужен телевизор, он пойдет туда, где их тысячи, будет долго ходить, сравнивать модели, отбирать, отмечать, отыскивать. Процесс выбора подходящего товара для него не менее важен, чем сам факт приобретения.

По отношению к брендам «бумер» – однолюб. Узнав еще в детстве, что Adidas и Sony – это круто, он пронесит это убеждение через всю жизнь. Фирмы могут уже сдать свои позиции, но для «бумера» они всегда будут оставаться «первыми»

Для «бумеров» главным при выборе покупаемого товара является его статусность. То есть для них важно, чтобы вещь соответствовала их статусу либо повышала его. Приобретая ручку Parker или швейцарские часы, они радуются как дети, будучи уверенными в том, что эта покупка сильно продвинула их по жизненной лестнице. При этом огромное значение они уделяют качеству продукта и его основательности, проверенности временем. Узнав, что вещь произведена, скажем, в Китае, «бумер», скорее всего откажется от покупки, несмотря на все ее преимущества. Ибо, во-первых, она снижает его статус, во-вторых, по распространенному мнению, она некачественная и, наконец, китайские фирмы все молоды, стало быть, об основательности и речи быть не может. Покупая машину, «бумер» купит максимально большую и просторную

В поисках необходимого товара X не будет колесить по всему городу. Он пойдет в ближайший супермаркет, в котором сразу купит все, что нужно. А он обычно точно знает, что ему нужно. Его не остановит даже сознание того, что он переплачивает, что достаточно проехать немножко дальше и можно будет купить тот же продукт по более низкой цене. Для него время часто ценится дороже, чем деньги, поэтому идеальный для него магазин – расположенный недалеко от дома супермаркет. По этой же причине он часто предпочитает питаться в фастфудах, пусть не особенно полезных, зато быстрых, не отнимающих много времени и расположенных поблизости

Любимые продукты – те, что раньше были в дефиците. Праздничный стол без баночки красной икры для «бумера» немислим. Но самое вкусное для него то, что готовилось мамой на Новый год или на день рождения – салат «Мимоза», селедка «под шубой», торт «Наполеон». Главная информация, которую они ищут на упаковке, – сведения о полезности продукта, о его целебных, молодящих или бодрящих свойствах. Если им что-то посоветует купить врач, они это купят обязательно

ПОКОЛЕНИЕ X

Отношение к брендам у X-а довольно спокойное, часто даже прохладное. При выборе, например, лекарства он выберет то, что действует быстрее, автомобиля – тот, что меньше ест бензина и легче паркуется, мебели – наиболее функциональную. Громкий бренд для него часто бывает отпугивающим сигналом: «А, Nokia! Она у всех есть, значит, мне она не подойдет!»

На выбор представителя X-ов большее влияние оказывает то, что нового и неожиданного он обнаружил в данном конкретном продукте. X вообще любит удивляться, а поэтому, если вы прикрутите к сковородке телескопическую, выдвигающуюся ручку, он ее обязательно купит, даже если она ему не особенно нужна. Его индивидуальность требует приобретать уникальные вещи, такие, каких нет больше ни у кого. Вещи могут не обладать громким брендом или высоким качеством, их уникальность для X-а будет перекрывать все их недостатки. Именно такую особенность приходящего на рынок нового поколения уловил некогда шведский предприниматель Ингвар Камрад. Сейчас его магазины IKEA, в которых продается не столько мебель, сколько мебельные конструкции и дизайнерские идеи, пользуются среди X-ов бешеной популярностью, а сам Ингвар превратился в одного из богатейших людей планеты. Представители X-ов не терпят никакого нажима, навязывания и подсаказок, и вопрос продавца «Чем я могу вам помочь?» может заставить их просто уйти из магазина. Зато возможность потрогать все руками, пооткрывать дверцы, пощелкать выключателями, посидеть в кресле, покрутить ручки, проверить упаковку, не чувствуя при этом на себе внимательного взгляда работников магазина, ценится ими очень высоко. X все должен найти, попробовать, решить и сделать сам!