

Д.А. Шпилев

### **СОВРЕМЕННЫЙ РОССИЙСКИЙ РЫНОК И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ЦЕННОСТИ МОЛОДЕЖИ**

В настоящее время в России, как и во многих странах мира, продолжается интенсивная дискуссия о ценностях молодежи, о необходимости их воспитания. Несмотря на тот факт, что участниками этой дискуссии часто являются люди с диаметрально противоположными взглядами на события и процессы, происходящие как в нашей стране, так и во всем мире, оспаривать роль рынка как одного из субъектов социализации и образования ценностей никто из них не пытается. В связи с этим возникает вопрос: какое влияние оказывает рынок, какие ценности он привносит в ценностную парадигму формирующейся личности? Ответить на этот вопрос можно только с помощью анализа современного рынка, путем выявления и понимания его особенностей. Необходимо отметить, что рынок и рыночные отношения не являются неким константным и неизмен-

ным образованием. Рынок развивается по определенным законам, имеет свою собственную историю, каждому отрезку человеческой цивилизации соответствует определенный тип рыночных отношений, обладающий набором четких характеристик.

Таким образом, так называемый совершенный рынок, описанный в классических трудах по политэкономии, например, Адамом Смитом, имеет очень мало общего с рынком современным, живущим по несколько иным законам и провозглашающим иные ценности.

Так, с точки зрения классической английской политэкономии предприниматель должен был придерживаться следующих ценностей и норм и обладать следующими добродетелями: инициативность, предприимчивость, эффективность, открытость и гибкость. А потребители, в свою очередь, обладать такими качествами, как умение самостоятельно принимать решения, умение думать в соотношении цена-качество, способность к самоопределению [1]. Сам же совершенный рынок выглядит следующим образом:

- цена образуется путем соотношения спроса и предложения и является выражением общей ограниченности ресурсов (материальных продуктов, рабочей силы, услуг);

- все участники рынка, как производители, так и потребители, равноправны и ни у кого нет никаких преимуществ;

- рынок прозрачен, всем участникам понятны механизмы ценообразования, передвижения товаров, услуг, рабочей силы и т.д.;

- названные условия способствуют равноправной конкуренции между участниками рынка и дают потребителям возможность сделать наилучший для них выбор с учетом соотношения цены и качества у предлагаемых на рынке товаров и услуг.

Современные рыночные отношения создают совершенно иные рамочные условия, в которых существование вышеперечисленных признаков как минимум вызывает сомнение:

- рынок проник во все сферы общественной жизни (туризм, образование, свободное время), он продолжает негативное воздействие на социальные связи, разрушает традиции и поощряет индивидуализм;

- международные соглашения, соглашения между монополиями и появление межгосударственных институтов, например, таких как руководство ЕС в Брюсселе, привели к государственному и надгосударственному регулированию рыночных отношений, проявляющемуся через субсидирование, лимитирование, лоббизм и т.д.;

- в результате интернационализации и глобализации произошло экономическое и социальное разделение мира, проявляющееся, например, через неравномерность распределения финансовых потоков, ресурсов, рабочей силы и т.д.;

- непрозрачность международных экономических структур и их влияние на политическую сферу привели к тому, что и сам рынок перестал быть прозрачным и понятным для отдельных его участников;

- стремление к чрезвычайной экономии и ускорению всех хозяйственных процессов ориентирует выпускаемую продукцию на быстрый моральный и физический износ, вызывает быстрое уменьшение потребительской стоимости товара в течение очень небольшого промежутка времени;

- значение денежного рынка в современной экономике несоизмеримо выше значения производственной сферы, прибыль, получаемая в результате финансовых операций (изменение курсов валют, процентных ставок, котировок акций и т.д.) в разы превышает прибыль, получаемую при производственной деятельности.

Таким образом, для оценки влияния подобного рынка на молодежь необходимо ответить на вопрос о том, какие ценности, какую этику и какие межличностные отношения предлагает и поощряет современный рынок.

Прежде всего, необходимо обратить внимание на тот факт, что в современной рекламе очень часто пропагандируются юность и молодость, героями рекламы являются дети самого разного возраста. Это объясняется несколькими причинами. Во-первых, современные транснациональные корпорации нацелены на долговременный захват групп потребителей. Прочная привязанность к определенной марке товара формируется в детском и подростковом возрасте вместе с основным ценностным комплексом личности и сохраняется на весь жизненный цикл. Так обеспечивается гарантированный сбыт соответствующей марки товара или новинок данной фирмы («Есть два типа машин – Mercedes и все остальные»). Во-вторых, по данным отечественных и зарубежных исследователей [2] дети, школьники и подростки, обладают значительным количеством карманных денег. Еще в 60-х годах XX века появились два выражения, иллюстрирующие этот тезис: «born to shop» – рожденные покупать и «Skippies» – School Kids with Income and Purchasing Power (школьники с доходом и покупательной способностью) [3]. В-третьих, дети оказывают значительное влияние на прочие траты своих родителей. В западной литературе подобная функция детей получила название «Trendsetter» (законодатель моды) или «Buymotor» (моторчик, работающий на совершение покупки) [4]. При этом рынок не только удовлетворяет действительные и мнимые человеческие потребности, но и формирует их. Реклама помогает молодому покупателю обосновать необходимость приобретения той или иной вещи не только перед самим собой, но и перед родителями. При этом упор делается на такие стороны товара, как практичность, полезность, питательность, экологичность и т.д.

Кроме того, рынок нацелен на создание у детей и подростков потребительских цепочек. Покупка одной вещи тут же вызывает необходимость приобретения следующей вещи или сопутствующих аксессуаров (например, покупка

куклы Барби предполагает в недалеком будущем приобретение дополнительной одежды, домика, друга Кена; еще один пример – конструктор «Лего»).

Вот уже несколько десятилетий огромным значением обладают различные марки товаров. Для подростков они становятся одной из инстанций социализации. Мир товаров больше не является анонимным и свободным. Он обладает жесткой структурой и иерархией. Марка товара и в прошлом являлась социальным символом, но только сейчас она стала социальной инстанцией. Обладание изделием определенной марки обеспечивает не только самоидентификацию (идентификация через собственное Я заменяется на идентификацию с помощью товара определенной марки), но и дает пропуск (или лишает его) в группу себе подобных, обеспечивает определенный статус в независимости от индивидуальных качеств, способностей и достижений. Фирменный лейбл превращается в заместителя личности человека. Собственное Я маскируется вещами от определенных производителей [5].

Среди основных ценностей, формируемых современным рынком у молодежи, следует, прежде всего, выделить следующие:

- быстрое и жесткое деление на победителей и проигравших;
- технический оптимизм (все проблемы можно решить с помощью технического прогресса);
- возможность быстрого получения желаемого без забот и напряженного труда (кредиты, займы и т.д.);
- интернационализация, отсутствие границ, потеря чувства нации и т.д.

Однако не стоит демонизировать современный рынок, и делать его ответственным за все проблемы современной молодежи. Дети и подростки отнюдь не являются его беспомощными жертвами. Молодежь активно вмешивается в существующие экономические отношения, быстро создавая альтернативы существующему мироустройству в виде новых стилей, культур и субкультур, которые, однако, тут же подхватываются рынком и вновь превращаются в хорошо продаваемый товар. Тем не менее, дети уже в 10-12 лет точно знают, какие продукты они хотят есть и какие напитки пить, какие фильмы смотреть и какие журналы читать, какие вещи носить, какие компьютеры и какое программное обеспечение является сейчас самым модным. Продавцы и производители товаров вынуждены считаться с существующим положением вещей. В социологических опросах и в исследованиях рынка молодежь уже давно стала целевой группой номер один.

По данным последних российских исследований, посвященных ценностям современной молодежи, наибольший удельный все в процессе воспитания подростков имеют СМИ (70%), соответственно, семья и школа по своему воздействию значительно отстают. Имеет ли смысл в такой ситуации говорить о возможности воспитания ценностей, не представленных в рекламе и не пропагандируемых современными рыночными отношениями? Несомненно, да. Огромная роль здесь принадлежит школе. Российским педагогам необходимо изучать

опыт своих европейских коллег, которые вот уже несколько лет работают над формированием у школьников ценностей коллективизма, взаимопомощи, уважения к окружающим и т.д. Проявляется это, например, в таких уже давно забытых с советских времен поступках, как издание школьной стенгазеты, организация собрания учеников класса, посещение больного одноклассника, поздравление с днем рождения всем классом и т.д.

#### Библиографический список

1. Baacke, D., Jugend und Jugendkulturen, Weinheim 1987, S. 6.
2. Kirchhöfer, Dieter, Der Markt und seine wertbildenden Wirkungen in der Jugend. in: Schriftenreihe Band 331, Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn 1995.
3. Meier, R., Born to shop – Das Motto postmoderner Jugend? in: "Das Parlament", Nr. 7-8 vom 18./25.2.1994.
4. Ricardo, David, Über die Grundsätze der politischen Ökonomie und der Besteuerung, Berlin 1959.
5. "Der Spiegel", Nr. 50 vom 11. Dezember 1993, S. 79.