

Секция «31.10 Социология религии и культуры: ценности, смыслы, идентичности»

Константы массовой культуры в жизненном мире российской молодёжи

Научный руководитель – Лебедев Сергей Дмитриевич

Косая Дарья Вячеславовна

Студент (бакалавр)

Белгородский государственный национальный исследовательский университет, Институт общественных наук и массовых коммуникаций, Белгород, Россия

E-mail: d.kosaya@mail.ru

В условиях стремительной трансформации общества массовая культура становится одним из ключевых факторов, формирующих мировоззрение и ценностные ориентиры российской молодёжи. Её влияние распространяется через социальные сети, видеохостинги и стриминговые сервисы, создавая устойчивые смысловые блоки. В этой новой среде константы массовой культуры представляют собою устойчивые образы, нарративы и паттерны поведения, которые активно встраиваются в жизненный мир молодого поколения, оказывая существенное влияние на становление идентичности и формирование жизненных стратегий. Исследование этих констант обусловлено необходимостью понять, какие именно образы и смыслы закрепляются в сознании молодёжи и как они влияют на её социализацию, самоидентификацию и отношение к общепринятым нормам, культурным традициям, а также семейным ценностям.

Для обеспечения концептуальной чёткости исследования необходимо провести конкретизацию ключевых понятий, формирующих его теоретический каркас. В этой связи представим определения базовых категорий, критически значимых для анализа констант массовой культуры в жизненном мире российской молодёжи:

Жизненный мир – «обыденная жизнь, интерсубъективный мир, являющийся для живущих в нем миром общих значений и смыслов, воспринимающийся ими как само собой разумеющийся, не подлежащий сомнению и конституирующийся сознанием его людей» [2].

Массовая культура – «1) Вид культуры современного индустриального общества, характеризующийся производством культурных ценностей, рассчитанных на массовое потребление и распространяемых средствами массовой информации (коммуникации); 2) Вид культуры, характеризующийся ориентацией на усредненный массовый вкус, стандартизацией формы, содержания, расчетом на коммерческий успех» [3];

На основе представленных базовых понятий формирую комплексное определение исследуемого феномена.

Константы массовой культуры в жизненном мире российской молодёжи – это устойчивые смыслы массовой культуры, функционирующие как постоянные величины в интерсубъективном пространстве молодого поколения. Они проявляются через стандартизированные образы, нарративы и поведенческие паттерны, рассчитанные на массовое восприятие и потребление. Эти константы формируют общие значения и смыслы в обыденной жизни молодёжи, становятся само собой разумеющимися элементами их мировоззрения и оказывают систематическое влияние на процессы социализации, ценностные ориентации и модели самоидентификации молодого поколения в современном обществе.

В изучении констант массовой культуры в жизненном мире российской молодёжи выявляются ключевые противоречия.

Во-первых, остро стоит проблема конфликта между глобальными медиаобразами и национальными-цивилизационными культурными кодами. С одной стороны, цифровые платформы транслируют унифицированные модели успеха, красоты, самореализации, формируя транснациональные паттерны поведения (например, культ индивидуализма, потре-

бительской роскоши, «успешного успеха»). С другой стороны, молодёжь сохраняет приверженность ключевым традиционным ценностям и стоит отметить, что семья неизменно занимает в этой системе первое место. Как показывают исследования ВЦИОМ, для поколения «цифры» топ-3 ценностей выстраивается так: семья, дружба, самореализация. Это показывает, что, несмотря на ориентацию на личностное развитие и социальные связи, семья остаётся ядром ценностной системы. При этом наблюдается возрастной градиент: с взрослением акцент смещается в сторону государственно-идентичных ориентиров (историческая память, гордость за страну, единство народов России), тогда как молодёжь делает больший упор на самореализацию и дружбу, но без отказа от семьи как базовой ценности [4].

Во-вторых, наблюдается разрыв между нормативными установками и реальными практиками медиапотребления. Государственная культурная политика декларирует приоритет сохранения исторического наследия и гражданской идентичности [1], однако эмпирические данные свидетельствуют о доминировании развлекательного контента. По данным ВЦИОМ, 56 [U+202F] % молодёжи предпочитают юмористический контент, 49 [U+202F] % – образовательный, 44 [U+202F] % – новостной [5]. Это ставит вопрос о соотношении декларируемых ценностей и реальных предпочтений: почему молодёжь выбирает «лёгкие» форматы, и как это влияет на глубину осмысления социальных проблем. Ответ позволит понять, какие смыслы реально усваиваются, а какие остаются на уровне абстрактных лозунгов.

Проведенный анализ позволяет выделить ключевые константы массовой культуры, оказывающие систематическое влияние на формирование ценностных ориентаций и моделей поведения современной молодёжи. Важно подчеркнуть, что выявленные константы не существуют изолированно, а образуют сложную систему взаимосвязей, где каждая из них выполняет определённую функцию в процессе социализации и формирования идентичности молодого человека. Их влияние проявляется как на индивидуальном уровне, так и в контексте групповых взаимодействий, определяя основные векторы развития молодёжной субкультуры в цифровую эпоху.

К числу ключевых констант, формирующих жизненный мир современной молодёжи, относятся: внешний облик, гражданская идентичность, коммуникативные паттерны, личностное развитие, массовое потребление, материальный успех, межличностные отношения, профессиональная самореализация, духовно-религиозные установки, семейные ценности, социальная активность, творческая реализация, ценности здоровья, цифровые компетенции, экологическое сознание.

Таким образом, константы массовой культуры в современном обществе выступают не просто как набор стандартизированных образов, а как сложный механизм формирования жизненного мира молодёжи, требующий дальнейшего изучения и осмысления в контексте постоянно меняющейся современной социокультурной среды.

Источники и литература

- 1) Об утверждении Основ государственной культурной политики : Указ Президента РФ № [U+202F] 808 : [от 24 декабря 2014 года : в ред. Указов Президента РФ от 25 января 2023 года № [U+202F] 35, от 17 июля 2025 года № [U+202F] 487] // Официальный интернет-портал правовой информации. 2014.
- 2) Социологический энциклопедический словарь. На русском, английском, немецком, французском и чешском языках. Редактор-координатор – академик РАН Г. В. Осипов. М.: Издательская группа ИНФРА М – НОРМА, 1998. С. 80

- 3) Социологический энциклопедический словарь. На русском, английском, немецком, французском и чешском языках. Редактор-координатор – академик РАН Г. В. Осипов. М.: Издательская группа ИНФРА М – НОРМА, 1998. С. 152-153
- 4) ВЦИОМ. Медиапотребление и коммуникационные практики российской молодежи : аналитический отчет / Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ). Москва : ВЦИОМ, 2025. – URL:<https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/zhivushchie-v-seti-ili-mediapotreblenie-sovremennoi-molodezhi> (дата обращения 30.11.2025г.)
- 5) ВЦИОМ. Традиционные ценности: ожидание и реальность / Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ). Москва : ВЦИОМ, 2025. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/tradicionnye-cennosti-o-zhidanie-i-realnost> (дата обращения 30.11.2025г.)