

УДК 316

DOI 10.23683/2227-8656.2018.6.16



**ДЕФОРМАЦИЯ
ЭКОНОМИЧЕСКОГО
ПОВЕДЕНИЯ
И ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ
ПРАКТИКИ РОССИЙСКОЙ
МОЛОДЁЖИ В КОНТЕКСТЕ
ЭСКАЛАЦИИ
ЦЕННОСТЕЙ ОБЩЕСТВА
ПОТРЕБЛЕНИЯ**

Талалаев Николай Викторович

Преподаватель,
Уфимский юридический институт
Министерства внутренних дел
Российской Федерации,
г. Уфа, Россия,
e-mail: talala72@mail.ru

**DEFORMATION
OF THE ECONOMIC
BEHAVIOR AND CONSUMER
PRACTICES OF THE RUSSIAN
YOUTH IN THE CONTEXT
OF THE ESCALATION
OF THE CONSUMPTION
SOCIETY
VALUES**

Nikolay V. Talalaev

Lecturer,
Ufa Law Institute
of the Ministry of Internal Affairs
of the Russian Federation,
Ufa, Russia,
e-mail: talala72@mail.ru

Статья базируется на идее о том, что деформация экономического поведения современной российской молодежи в условиях становления общества потребления проявляется главным образом через нарушение оптимальной структуры экономических практик, на основе которой происходят формирование экономической культуры молодежи и, соответственно, образование необходимых для её полноценной социализации адаптационных стратегий экономической социализации. Делается вывод о том, что ценности потребления нацелены на реализацию значимых в молодежной среде функций (демон-

The article is based on the idea that the deformation of the economic behavior of modern Russian youth in the conditions of the emergence of a consumer society manifests itself mainly through a violation of the optimal structure of economic practices. It serves as the basis for the economic culture of young people formation and, accordingly, the adaptation strategies formation, that are necessary for full socialization. It is concluded that consumption values are aimed at the implementation of significant functions in the youth environment (demonstrative, leisure, hedonistic), which leads to the deformation of optimal consumer

стративной, досуговой, гедонистической), что ведет к деформации оптимальных потребительских практик в молодежной среде, которые начинают доминировать в структуре экономического поведения, разрушая сложившиеся в социуме ролевые модели, адресуемые молодежи в системе экономических отношений.

Ключевые слова: молодежь; экономическое поведение; деформация; потребительские практики; экономическая социализация.

practices among the youth. Such practices begin to dominate in the structure of economic behavior, destroying role models addressed to young people in the system of economic relations.

Keywords: youth; economic behavior; deformation; consumer practices; economic socialization.

Введение

Экономическое поведение российской молодежи, как и представителей других социальных групп, можно разделить на ряд разновидностей: распределительное, производственное, обменное и потребительское, причём последнее играет в социализации подрастающего поколения ключевую роль. Последнее обстоятельство обусловлено тем, что молодые люди в меньшей степени интегрированы в высокотехнологичное производство, ещё только учатся заниматься коммерцией или финансовыми операциями, но при этом являются активными потребителями товаров и услуг (в том числе образовательных). Вместе с тем в современном обществе именно *потребление* интенсифицируется в качестве главной социализирующей и глобальной ценности, порой даже вступая в резонанс с ценностями труда.

В данной связи очевидно, что *потребление* в рамках экономической социализации индивида современного общества (в том числе и российского, хотя мы имеем здесь дело с глобальным трендом) играет более важную роль (по сравнению с доконсюмеристской эпохой), поскольку уже не является лишь логичным итогом эффективного осуществления трудовой деятельности, а выступает как *самостоятельная (автономная) ценность* (Овруцкий, 2012). Более того, ведущие институты социализации, в том числе и институт образования, если отвлечься от моральной риторики, направленной на всяческое (в большинстве случаев декларативное) осуждение практик и ценностей консюмеризма, во многом усваивают ценности потребительского общества и активно внедряют их в процессы обучения и воспитания подрастающего поколения.

Экономическая социализация и экономическое поведение русской молодежи

В современном мире продолжает увеличиваться степень влияния экономики на жизнь как отдельного индивида, так и общества в целом, в связи с чем роль экономической социализации в процессе интеграции демонстрирует существенный рост. В результате экономической социализации молодёжь приобретает реальные знания о жизни, соответствующий трудовой опыт, происходит усвоение профессиональных ценностей, способствующих социальному развитию представителей данной группы и их переходу к экономической самостоятельности (Чупров, 2011). Таким образом, экономическая социализация во многом представляет собой необходимый процесс поиска молодёжью своего места в жизни на пути преодоления собственной маргинальности.

Кроме этого, экономическая социализация позволяет сформировать молодым людям относительно устойчивый тип экономического поведения, в большей степени ориентированный на реальные ценности жизни, способный в значительной степени преодолеть инфантилизм. В данной связи существенную роль в плане воспитания нового поколения играет труд, поскольку «в отношении к труду всегда проявлялось отношение человека к самому себе, другим людям, обществу в целом» (Чупров, 2014). Однако здесь важно учитывать потребности молодых людей, возникшие в связи с воздействием на них определенных стандартов общества потребления.

Очевидно, что экономическая социализация в современном российском обществе включает в себя способность к адаптации прежде всего к условиям рыночной экономики, а следовательно, готовность к постоянной конкуренции. Вместе с тем современное российское общество характеризуется высоким социальным неравенством, которое уже заранее отсекает значительную часть молодёжи из семей среднего (низшего) класса, как и малообеспеченных семей, от доступа к ресурсам и возможностям карьерного роста. При этом в современном российском обществе бедность во многом институционализирована в качестве социальной нормы (Бедность и неравенство ... 2013), что автоматически переводит значительную часть молодёжи страны в разряд исключённых, социализирующихся вдали от социальных лифтов и возможностей выгодного трудоустройства.

Однако полноценная интеграция в социальную систему, где ключевую роль играет именно рыночная экономика, вовсе не значит, то, что большинство молодых людей становятся предпринимателями. Так, например, исследователи ФНИСЦ РАН отмечают, что если объединить всех тех представителей молодёжи, «кто имеет свой бизнес, и тех, кто реально планирует его создать, то в целом среди молодежи это

составит около 10 %, в том числе среди молодежи мужского пола – 12 %, женского пола – 8 %. Пожалуй, это и есть та реальная величина, которая характеризует молодежь, участвующую и пробующую участвовать в бизнесе. Действительно, хотя с возрастом доля молодежи, имеющей свой бизнес, увеличивается (с 2 % в 19 лет до 8 % в 30 лет), одновременно снижается доля желающих иметь свой бизнес (с 7 % в 19 лет до 5 % в 30 лет)» (Шереги, 2013). Вместе с тем важно понимать, что экономическая социализация молодёжи предполагает интериоризацию целого набора довольно специфических ценностей, определяющих ориентиры и рамки их дальнейшего экономического поведения.

Экономическая социализация, включающая в себя усвоенный индивидом опыт и набор определенных ценностей (экономической культуры), таким образом выступает в качестве такой культурной субстанции, которая воздействует на актуализацию того или иного типа экономического поведения (производственного, потребительского, предпринимательского и т.д.), во многом исходящего из совокупности действующих привычек (габитус). Поэтому экономическая социализация во многом зависит от воспитания, в рамках которого, как правило, усваиваются превалирующие практики экономического поведения. В данной связи всегда можно говорить о поколенческих сдвигах, когда габитусы под воздействием реформ и системных изменений трансформируются (в течение 10–20 лет).

При этом ясно, что культурные традиции и привычки способны к изменениям, причем наиболее восприимчивой частью таких трансформаций является, как правило, подрастающее поколение (Ментальные, 2017). Так, например, анализ ценностных установок молодёжи на труд современной молодёжи не является определяющим, вернее, сам труд не воспринимается ими в качестве главной ценности, а как скорее необходимость, поэтому в большинстве случаев респонденты отвечают, что «лучше не работать, если можно не работать, а если работать, то только в той мере, в какой труд оплачивается, и чтобы при этом работа не мешала другим сторонам жизни» (Семенова, 2011). Все-таки не нужно обвинять молодёжь в какой-то аморальности, лени и связанных с ней установках на тунеядство, она лишь выражает общее настроение современного социума, в котором потребление обладает (на уровне переживания массовой субъективности) большей ценностью, чем собственно труд.

Поэтому экономическое поведение (периформатированное в рамках экономической социализации) должно пониматься как во многом результат сложившихся габитусов. Таким образом, как в данной связи

отмечал П. Бурдьё, именно габитус (институционализованные склонности и привычки акторов) «становится генератором практик, непосредственно подлаженных под настоящее и даже под будущее, вписанное в настоящее... когда он находит пространство, предполагающее как объективные шансы то, что он в себе несёт в качестве *естественной склонности* (сберегать, инвестировать и т.п.), предрасположенности (к расчёту и т.п.), поскольку он сформировался через инкорпорацию структур сходного универсума (научно воспринимаемых как возможности)» (Бурдьё, 1994). Следовательно, экономическое поведение молодёжи может, конечно, довольно остро реагировать на конъюнктуру рынка или кризисные процессы в экономике и обществе, но в значительной степени оно уже будет определяться установками, достигнутыми в результате довольно длительного процесса (экономической) социализации.

Деформация экономического поведения молодёжи, как и в целом изменение многих базисных принципов экономической социализации, связана во многом с массовой депрофессионализацией и прекариатизацией молодёжи (Голенкова, 2013), что в значительной степени занижает ценность труда. Современные исследователи также отмечают, что депрофессионализации молодёжи способствуют такие факторы, как «высокий процент молодёжи, трудовая деятельность которой не связана с полученной специальностью; приоритет внешней мотивации (материальной), которая при отсутствии внутренней (духовной) разрушает профессиональное “я” личности и мотивы профессионального роста и самоутверждения в профессии» (Гнатюк, 2015). При этом демотивация трудовой деятельности и получаемая в её результате фрустрация требуют компенсации, которая опять же включает в себя досуговые действия потребительского характера.

В целом экономическая социализация подрастающего поколения в значительной степени продолжает находиться в зависимости от средств массовой информации, брендинга и рекламы, т. е. во многом в условиях среды, порожденной глобальным обществом потребления. Ведь не секрет, что основные драйверы глобального (как, впрочем, и российского) экономического роста связаны в первую очередь именно с потреблением (Пишняк, 2016). Поэтому нельзя игнорировать его роль в экономической социализации индивида, пускаясь в моральные рассуждения антиконсюмеристского характера.

Досуговые практики молодёжи в структуре экономического поведения российской молодёжи

Не секрет, что особую роль в экономическом поведении молодёжи играют досуговые практики, которые довольно интенсивно интегрированы в габитусы подрастающего поколения и, соответственно, требуют финансовых вливаний. «Межпоколенческое сравнение показывает, – как отмечают М.К. Горшков, Ф.Э. Шереги, – что в основе досуговой активности определенной доли российской молодежи в основном заложен гедонистический компонент, направленный на сиюминутные удовольствия и развлечения» (Горшков, 2010). Таким образом, *гедонизм вполне можно рассматривать в качестве основной ценности общества потребления*, а также маркера его глобальной экспансии. Именно получение удовольствия от обладания предметами и их символическими значениями (брендами) посредством превалирования «чувственной» массовой культуры выступает основным мотивом экономического поведения молодёжи, которое проявляется зачастую в период досуга.

Вместе с тем довольно примитивные формы потребительского гедонизма довольно часто отвергаются молодыми людьми, стремящимися к повышению собственного профессионального и культурного уровня. «Характерно, что на отсутствие идеалов и ощущение пустоты жизни у молодежи чаще указывают опять-таки более образованные и зрелые люди и москвичи, а среди них чаще мужчины (они дают такие ответы в полтора раза чаще, чем женщины), у которых демонстративно-потребительский рефлекс выражен несколько слабее, чем у женщин, то есть респонденты с более широким информационным горизонтом, живущие в обстановке, потенциально более разнообразной в культурном и социальном плане» (Гудков, 2011). Поэтому можно говорить о том, что потребление всё-таки носит контролируемый регулятивный характер как со стороны действующих институтов, так и ценностно-рационального выбора субъектов экономического обмена.

Конечно, удовольствие можно получать и от созерцания творений великих художников прошлого, посещая музеи, высокого искусства или получать наслаждение от классической музыки, но это, так сказать, элитарные (культурные) блага, по ряду причин просто недоступные массовому потребителю. Поэтому общество потребления предлагает набор таких удовольствий, произведенных в рамках сложившейся массовой культуры, которая уже переняла часть функций экономической социализации молодёжи. Несомненно, подобные установки формируют человека потребительского типа, которому необходимо, для того чтобы понимать какие-то культурные явления и феномены, обязательно их использовать, в связи с чем всегда существует

угроза трансферта (переноса) подобных установок на других людей и межличностные отношения.

Сложившаяся ситуация также в значительной степени способствует развитию клипового сознания молодёжи, притом, как отмечает Ф.И. Гиренок, «“clipping” обозначает всего лишь подборку газетных вырезок на определенную тему. Клип прост, как натюрморт. Это лоскут, часть, не отсылающая к целому. И одновременно клип требует грёз, фантазий, которыми заполняется место отсутствующего целого» (Гиренок, 2016). Таким образом, глобальная сеть Интернет предоставляет разнообразие информации клипового характера, т. е. в значительной степени фрагментированной (зачастую вырванной из одного контекста и перенесенной в другой), что приводит к появлению вымышленной (фейковой) реальности, где вымысел смешивается с реальными событиями.

Важно отметить, что экономическое поведение молодёжи обнаруживает тенденции к виртуализации посредством Интернета, значительно выросло потребление информации, т. е. развлекательного, зачастую платного контента. Но вместе с тем возникли новые риски, связанные с нарушением в молодёжной среде этических норм, возникновением аддиктивного поведения и манипулированием сознанием в условиях виртуальной реальности. «Если мир реальный накладывает ограничения, обязательства, нормы и пр., то мир виртуальный эти ограничения снимает. Все, что запрещено в реальном мире, разрешено в мире информационном. Механизм запретного плода срабатывает безошибочно, привлекая большинство молодых людей» (Ситаров, 2017). Однако в данной связи необходимо учитывать потенциал экономической социализации молодёжи посредством (разнообразных информационных ресурсов) сети Интернет, которая предоставляет возможности не только для конструирования идентичностей, поиска друзей, но и для коммерции.

В данной связи необходимо указать на то, что многие предприимчивые люди из числа так называемой креативной молодёжи также научились пользоваться Интернетом как источником и средством извлечения прибыли. Поэтому, согласно данным ВЦИОМ, в связи с развитием блогосферы и монетизацией предоставляемого блогерами контента необходимо отметить позитивные возможности, которые предоставляет Интернет (прежде всего такой площадки, как YouTube) именно молодым людям (блогерам) в плане культурного развития и заработка денег. Таким образом, в последнее время открываются новые стороны

монетизации интернет-контента, связанные с превращением интернет-каналов (блогов) в автономные средства массовой информации¹.

В ряде исследований также довольно справедливо акцентировалось внимание на том, что гедонистические ценности общества потребления уже значительно укоренились в сознании молодёжи посредством воздействия коммерческой (массовой) культуры (Новак, 2012). В целом данный процесс способствует тому, что в обществе (преимущественно потребителей) на первое место выдвигаются именно инструментальные, а не терминальные ценности. К тому же продолжает усиливаться в значительной степени (опосредованная) культурная зависимость от глобальной экономики и её наиболее сильных игроков. То есть, несмотря на идеологическое (причём во многом декларативное) противостояние коллективному Западу, продолжается культурная вестернизация российского общества, особенно молодёжи, основным триггером которой продолжают оставаться ценности потребления.

Поэтому в последнее время можно вполне ожидать дальнейшее смещение габитуса российской молодёжи в сторону дифференциации и усложнения потребительских практик, конечно же, при учёте того, что рассматриваемая группа всё-таки представляет собой классово разделённую общность. Поэтому демонстративное потребление и во многом символическое потребление в условиях российской социально-экономической действительности продолжают оставаться привилегией достаточно небольшой части населения, в том числе и молодёжи. Следовательно, можно говорить о том, что потребление в большей степени для молодёжи является воображаемой ценностью, чем реальной.

В данной связи И.В. Печкуров справедливо отмечает, что «в проявлениях демонстративного потребления в современном российском обществе появляются описанные западными психологами такие феномены, как импульсивные покупки, чрезмерное показное потребление. Прежде социальное положение индивида определялось характером его трудовой деятельности. Ныне его социальное положение всё в большей степени определяется характером досуга: членом каких клубов он является, какие рестораны посещает, где проводит своё отпускное время» (Печкуров, 2017). Однако относительная бедность средних слоёв населения России препятствует реализации досуга в соответствии со стандартами потребления, принятыми в развитых странах Запада.

Вместе с тем «токсичные» траты, словно вспышки, воздействуют на экономическое поведение молодёжи таким образом, что они совер-

¹ Интернет против телевидения: битва продолжается. Режим доступа: [http:// old2.wciom.ru/index.php?id=268&uid=116190](http://old2.wciom.ru/index.php?id=268&uid=116190).

шаются как не всегда поддающиеся рациональному контролю действия, направленные на сиюминутную психическую разрядку. Но социальный статус и престиж человека воспринимаются не только исходя из его профессии, наличия диплома о высшем образовании, а из того, какими потребительскими возможностями он располагает, что может себе позволить в плане приобретения модных гаджетов и т.д. Однако описанные тенденции в большей степени характерны для представителей юношества, учащейся молодёжи, ещё не обладающих собственными семьями и в значительной степени зависимых от родителей. Демонстративное экономическое поведение также не является здесь реалистичным и отличается от подобных практик работающей молодёжи.

При этом воспитание грамотных потребителей входит в программы ведущих институтов социализации, включая образование. В рамках рассматриваемой темы исследования можно констатировать, что потребление в процессе экономической социализации современной российской молодёжи занимает всё более прочные позиции, что связано с общемировыми тенденциями коммерциализации сферы досуга, образования, сексуальных отношений и обмена информацией.

Вместе с тем неудовлетворенность своими потребительскими возможностями во многом способствует фрустрации подрастающего поколения, совершающейся в целом на фоне роста транспарентности современного российского общества. Несмотря на довольно высокую ценность предпринимательства в современном обществе, многие молодые россияне не стремятся иметь собственный бизнес, в большинстве случаев не располагая для этого административной поддержкой и соответствующими социальными связями.

Заключение

В настоящем исследовании проведён всесторонний анализ экономической социализации российской молодёжи, протекающей в условиях воздействия ценностей общества потребления, осуществлена типологизация экономического поведения российской молодёжи на основе принципа рациональности / иррациональности. В структуре экономического поведения российской молодёжи доминирует потребительский тип поведения, касающийся демонстративного потребления разнообразной продукции массовой культуры, который воспринимаются большинством молодых людей в качестве терминальной ценности. Анализ экономической социализации современной российской молодёжи показал, что экономическое поведение представителей

старших возрастных когорт молодёжи (25–30 лет) в отличие от младших возрастных когорт (18–24 года) по мере социального развития демонстрирует явные тенденции к рациональности. Представители молодёжи, особенно это касается более юных возрастных когорт, проявляют существенную расточительность в плане приобретения модных гаджетов и электронных новинок. В силу постоянного воздействия рекламы молодые люди, особенно из более ранних возрастных когорт, вынуждены совершать «токсичные» траты, которые наряду с высоким уровнем восприимчивости (внушаемости) к брендингу и экспрессивностью самовыражения рассматриваются нами в качестве трёх основных индикаторов их экономического поведения. На основе обозначенных индикаторов выделяются два типа потребления – расточительный (иррациональный) и рациональный (стратегический). По мере социального взросления молодёжи в процессе экономической социализации их практики потребления в значительной степени рационализируются, и при этом ведущие институты социализации, включая образование, не только не противостоят подобному ценностному сдвигу, но во многом формируют и воспитывают поколение грамотных потребителей.

Суммируя все полученные результаты, отметим следующее. Молодежь является социальной группой, чьи экономические практики не соответствуют в полной мере тому объёму участия в экономических отношениях, который характеризует взрослые возрастные когорты. Так, её роль в распределительных отношениях ограничена дефицитом ресурсной базы, слабой степенью включенности в производственную систему социума, ориентацией в качестве ведущей социальной деятельности на образовательный процесс; в отношениях производственных молодёжь имеет низкостатусные позиции, поскольку находится на начальном этапе своей профессиональной социализации; значимость в обменном поведении нивелируется отсутствием или нехваткой необходимых для других участников обмена социальных благ, а также выявленными в ходе исследования дефектами экономической социализации. Такие статусные позиции молодёжи как субъекта экономической деятельности следует назвать типичными в сложившейся структуре практик экономического поведения. Единственной привлекательной нишей в анализируемых экономических практиках для большинства молодых людей остается потребительское поведение. Только в нём система поощрений не связана напрямую с системой санкций, что порождает в сознании молодёжи ценностные представления об отсутствии в потребительских практиках каких-либо внешних ограничений, присущих другим типам экономического поведения: распределитель-

ному, производственному, обменному. Результатом становится образование устойчивых акцентуаций на ценности потребительского общества как элементов экономической культуры, сформировавшихся из-за системных дефектов в современной модели экономической социализации российской молодежи.

Литература

- Бедность и неравенство в современной России: 10 лет спустя : аналит. докл. М., 2013.
- Бурдьё П. Начала. М., 1994.
- Гиренок Ф.И. Клиповое сознание. М., 2016.
- Гнатюк М.А. Трансформация трудовых ценностей российской молодёжи в условиях глобализации : автореф. дис. ... канд. социол. наук. Ростов н/Д., 2015.
- Голенкова З.Т., Голиусова Ю.В. Новые социальные группы в современных стратификационных системах глобального общества // Социальная наука и социальная практика. 2013. № 3.
- Горшков М.К., Шереги Ф.Э. Молодежь России: социологический портрет. М., 2010.
- Гудков Л.Д., Дубин Б.В., Зоркая Н.А. Молодежь России. М., 2011.
- Интернет против телевидения: битва продолжается. Режим доступа: <http://old2.wciom.ru/index.php?id=268&uid=11619>.
- Ментальные программы и модальные модели социального поведения на Юге России: монография / отв. ред. А.В. Лубский. М.: Социально-гуманитарные знания, 2017. С. 350-357.
- Новак М.В. Идеология консюмеризма в массовой культуре современной России: философско-культурологический анализ : автореф. дис. ... канд. филос. наук. Белгород, 2012.
- Овруцкий А.В. Социальная онтология потребления: научные представления, модели, общество потребления : дис. ... д-ра филос. наук. Ростов н/Д., 2012.
- Печкуров И.В. Проблема субъектности в исторических и актуальных процессах проявления демонстративного потребления в повседневности российского общества // Гуманитарий Юга России. 2017. № 6.
- Пишняк А.И., Халина Н.В. Представления взрослых о карманных деньгах и вознагра-

References

- Poverty and inequality in modern Russia: 10 years later (2013). Analytical report. M.
- Bourdieu, P. (1994). Start. M.
- Girenok, F.I. (2016). Clip consciousness. M.
- Gnatyuk, M.A. (2015). Transformation of the labor values of the Russian youth in the context of globalization. (Abstract, Candidate Dissertation, Rostov-on-Don).
- Golenkova, Z.T., Goliusova, Yu.V. (2013). New social groups in the modern stratification systems of the global society. *Social science and social practice*, 3. (in Russian).
- Gorshkov, M.K., Sheregi, F.E. (2010). Youth of Russia: a sociological portrait. M.
- Gudkov, L.D., Dubin, B.V., Zorkaya, N.A. (2011). Youth of Russia. M.
- Internet versus television: the battle continues. Available at: <http://old2.wciom.ru/index.php?id=268&uid=116190>.
- Mental'nye programmy i modal'nye modeli social'nogo povedeniya na YUge Ros-sii: monografiya / otv. red. A.V. Lub-skij. M.: Social'no-gumanitarnye znaniya, 2017. S. 350-357.
- Novak, M.V. (2012). The ideology of consumerism in the mass culture of modern Russia: philosophical and cultural analysis. (Abstract, Candidate Dissertation, Belgorod).
- Ovrutsky, A.V. (2012). Social ontology of consumption: scientific ideas, models, consumer society (Doctoral Dissertation, Rostov-on-Don).
- Pechkurov, I.V. (2017). The problem of subjectivity in the historical and actual processes of demonstrative consumption in the everyday life of Russian society. *Humanitarian Southern Russia*, 6. (in Russian).
- Pishnyak, A.I., Khalina, N.V. (2016). Adult ideas about pocket money and remun-

граждениях как инструментах экономической социализации детей // XVI Апрельская международная научная конференция по проблемам развития экономики и общества : в 4 кн. / под ред. Е.Г. Ясина. М., 2016. Кн. 4.

Семенова Л.А. Особенности профессионально-трудового самоопределения молодежи // Вестник Института социологии. 2011. № 2.

Ситаров В.А. Ценностные трансформации современной студенческой молодежи // Знание. Понимание. Умение. 2017. № 2. С. 202–210.

Чупров В.И., Zubok Ю.А. Социология молодежи : учебник. М., 2011.

Чупров В.И., Zubok Ю.А., Романович Н.А. Отношение к социальной реальности в российском обществе: социокультурный механизм формирования и воспроизводства. М., 2014.

Шереги Ф.Э. Российская молодежь: настроение, ожидания, ценностные ориентации. М., 2013.

neration as tools for the economic socialization of children. *XVI April International Scientific Conference on the Development of the Economy and Society*: in 4 books. / E.G. Yasin (Ed.) M. Part 4.

Semenova, L.A. (2011). Features of professional and labor self-determination of young people. *Bulletin of the Institute of Sociology*, 2. (in Russian).

Sitarov, V.A. (2017). Value Transformations of Modern Student Youth. *Knowledge. Understanding. Skill*, 2, 202–210. (in Russian).

Chuprov, V.I., Zubok, Yu.A. (2011). Sociology of youth: a textbook. M.

Chuprov, V.I., Zubok, Yu.A., Romanovich, N.A. (2014). Attitude to social reality in Russian society: the socio-cultural mechanism of formation and reproduction. M.

Sheregi, F.E. (2013). Russian youth: mood, expectations, value orientations. M.

Поступила в редакцию

31 октября 2018 г.