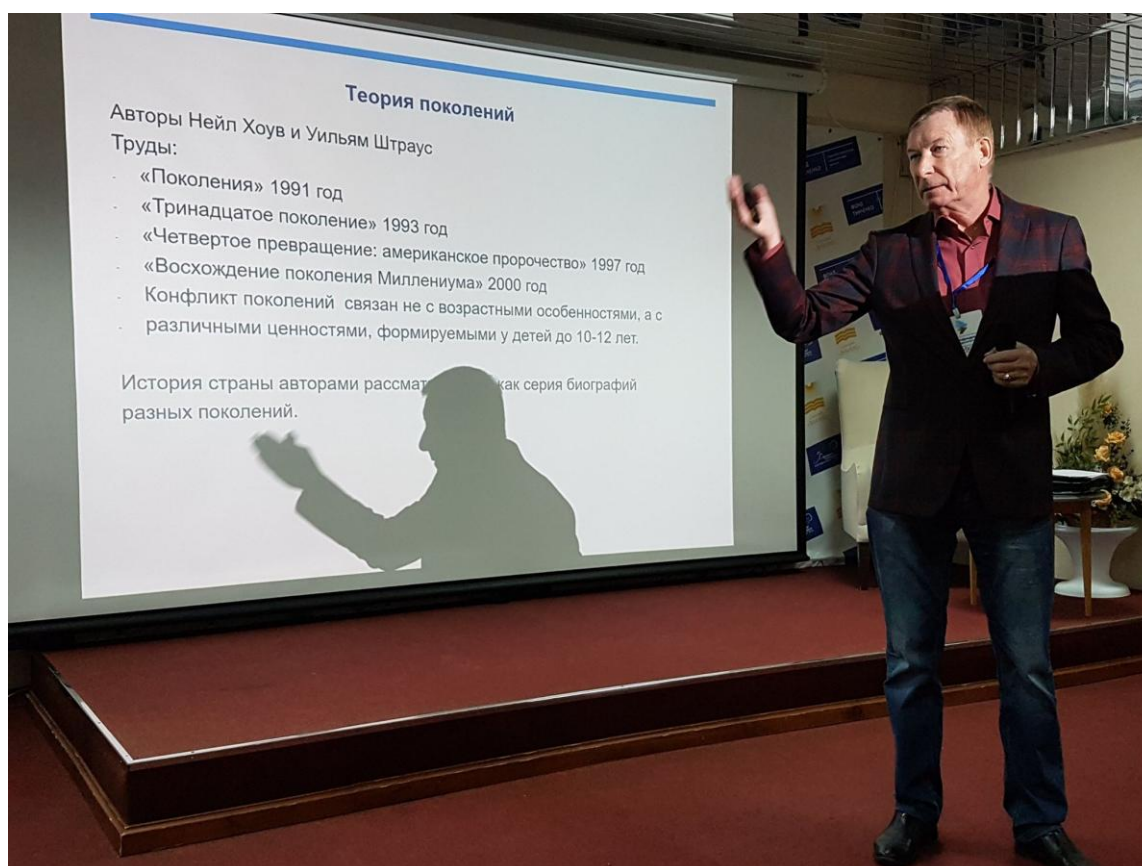


## Диалог поколений: что предпринять и чего не делать?



«Диалог поколений», к сожалению, стал расхожим клише, превращаясь во фразу, лишённую смысла и реальной практики. Об этом говорит содержание некоторых, посвящённых ему, социальных проектов. Примеров тому множество. Актуальность подобного проекта, осуществляемого в Советском районе Челябинска, обосновывается «необходимостью в духовно- нравственном и гражданско- патриотическом воспитании молодёжи, в уважительном отношении к пожилым людям и инвалидам, в стремлении быть похожими на них». «Фауст» Гёте здесь, как говорится, отдыхает: столь «амбициозная» задача как воспитание стремления быть похожим на пожилых и инвалидов, ставится, пожалуй, впервые.

Что касается поколений, то с ними «смелых открытий» не меньше. Скажем, круглый стол «Диалог поколений», проведенный в Арзамасе, в рамках социального проекта «Живая нить», ставит целью «укрепление связей людей разных поколений: ветеранов, учителей, наставников, учеников, представителей молодого поколения». Столь оригинальная классификация поколений науке до сего времени не известна. Поколения, согласно её подходам, - это не наставники и ученики, а совокупность людей, рождённых в промежуток времени, составляющий примерно 20 лет или одну фазу жизни (детство, молодость, средний возраст, старость). Отношение к конкретному поколению определяется

не статусом, а принадлежностью к одной исторической эпохе, наблюдением одних и тех же событий и веяний, а также определенной общностью моделей поведения.

Существует и специальная Теория поколений, созданная в 1991 году экономистом и демографом Нейлом Хоувом в соавторстве с драматургом и историком Уильямом Штраусом. Их внимание привлёк традиционный «конфликт поколений», который, как было замечено, не связан с возрастными особенностями. Дети, достигая возраста родителей, не становятся такими же как они. Авторы проанализировали историю США с 1584 года и обнаружили повторяющиеся периоды, когда большинство людей обладают схожими ценностями. Эти ценности, согласно мнению Хоува и Штрауса, формируются у любого из нас ещё до 10-12 летнего возраста и на подсознательном уровне остаются на протяжении всей жизни. Точно так же, как и близкие люди, уже ушедшие из жизни, продолжают воздействовать на нас, присутствуя в воспоминаниях. Эти ценности формируются под влиянием окружающей нас среды, пережитых событий, используемых технологий.

Что касается истории страны, то она изображается исследователями в виде серии биографий разных поколений и, согласно трактовке авторов, циклична: с интервалом 20-22 года одно за другим следуют четыре превращения: Подъем, Пробуждение, Спад, Кризис. Эти превращения исследователи сравнили с сезонностью природы и присвоили им название времен года: Весна, Лето, Осень, Зима. Согласно Теории поколений, каждые четыре поколения составляют цикл. Временной промежуток, в который рождаются представители одного поколения - около 20 лет, длительность цикла 80-90 лет. По завершении цикла вновь начинается повторение - пятая генерация (с поправкой на эпоху) во многом обладает ценностями, схожими с первой. Дети, рождённые на стыке поколений, испытывают влияние двух групп ценностей и образуют, так называемое, переходное поколение. Поколения нового цикла повторяют характерные особенности цикла предыдущего, поэтому Хоув и Штраус, в зависимости от времени рождения, наделили их представителей одним из четырех архетипов, под которыми швейцарский психоаналитик Густав Юнг понимал универсальную базовую структуру личности на бессознательном уровне унаследованную от предков.

В обобщённом виде, портрет поколений в интерьере превращений выглядит следующим образом:

- Осень - стадия Спада (архетип Герои) — поколения 1900-1923 и 1984-2000

- годов - так называемое «величайшее поколение» и «поколение Y», деятельные, уверенные в себе борцы, не столько создающие новые ценности, сколько отстаивающие существующие.
- Зима - стадия Кризиса (архетип Художники) — поколения 1923-1945 и 2000-2016 годов - так называемое «молчаливое поколение» и «поколение Z», не уверенные, одинокие, предпочитающие приспосабливаться к существующей системе.
  - Весна - стадия Подъема (архетип Пророки) — поколение 1945-1963 годов, так называемое поколение «беби-бумеров» - продукт послевоенного бума рождаемости - революционеры, оптимисты, создающие новое будущее.
  - Лето - стадия Пробуждения (архетип Кочевники) — поколение 1963-1984 годов, так называемое «поколение X» - непостоянные, циничные, разочарованные в реалиях выстроенной системы.

Эту галерею при желании можно продвинуть вглубь истории до начала XIX века и увидеть поколения, ценности которых формировались под воздействием его событий. Такой подход не отменяет индивидуальных особенностей человека, его характера и мировоззрения, которое в отличие от ценностей формируется в более позднем возрасте. Хотя Теория поколений первоначально базировалась на англо-американской истории, позднее она была применена в странах с абсолютно иной историей развития и ментальностью населения - в ЮАР, и странах «азиатских тигров». К удивлению многих оказалось, что ценности поколений в столь разных странах имеют немало сходства. Известная фраза Д.Ф. Кеннеди «Не спрашивай, что Америка сделала для тебя. Спроси себя, что ты сам сделал для Америки», имевшая целью объединение нации, близнец Советского лозунга того же времени «Раньше думай о Родине, а потом о себе». Роднит их и общая судьба-оказаться красивым благим пожеланием. Сходство поколений различных стран еще более усиливается в условиях глобализации - развития интернета, социальных сетей, мобильной связи и других технологий.

В 2003-2004 годах координатор проекта «Теория поколений в России» Евгения Шамис и её команда провели адаптацию теории к условиям нашей страны. На Западе объектом исследования был средний класс, который обладает высоким уровнем доходов. В России - это не только люди с высоким экономическим статусом, но также граждане с высоким образованием и не очень большим достатком. С тех пор Теория поколений в нашей стране стала применяться как в образовании, так и в маркетинге. Педагогам она помогает лучше понять, как работать с детьми определённого поколения, с их запросами и

привычками. Родителям эта теория даёт понимание еще и самих себя, позволяет ответить на вопрос, почему я действую именно так, а не иначе.

Для маркетологов Теория поколений, в известном смысле, подсказка. В первую очередь, их интересуют три поколения: беби-бумеров, поколения X и поколения Y. Отчасти и поколения Z, поскольку именно дети формируют спрос родителей. Для беби-бумеров при покупках ценность - сам товар. Для поколения X, сформированного крупным форматом магазинов,- возможность купить много разных товаров хорошего качества в одном месте. Для поколения Y гипермаркеты из места покупки превращаются в место развлечений. Смещаются и продовольственные приоритеты: для поколения X - фастфуд из Макдональдса, для поколения Y - вегетарианские продукты и молекулярная кухня.

Для тех, кто занимается диалогом поколений, как социальным проектом, Теория поколений, похоже, прошла мимо. Тем не менее актуальность этого диалога только усиливается. Как показывают результаты социологических исследований, приведённые в статье «Диалог поколений» новосибирского социолога Веры Шурбе, опрос молодёжи в возрасте 16-30 лет свидетельствует, что хотели бы освоить опыт старшего поколения полностью - 39%, частично - 52%. Заметим при этом, что старшее поколение в постановке вопроса выглядит как единое целое, хотя для шестнадцатилетних старшими будут и те, кому 30, и те, кому 45, и те, кому за 60 лет.

По мнению опрошенных, чтобы молодёжь жила хорошо, старшие должны её научить прежде всего следующему:

- умению строить отношения- 51%
- навыкам воспитания детей- 50%
- умению зарабатывать деньги- 48%

Эти приоритеты совпадают с тем, что в качестве передаваемых навыков назвали прежде всего, в ходе опроса, представители старшего поколения:

- умению строить отношения- 76%
- навыкам воспитания детей- 59%
- умению зарабатывать деньги- 57%

Хотя солидарность ответов очевидна, 60% опрошенных представителей молодёжи тем не менее считают, что в обществе есть конфликт поколений.

Это высокий показатель оценки межпоколенческой конфликтности и причины его требуют обстоятельного анализа. Расхожее утверждение- «старшее поколение осталось один на один с миром высоких технологий» - сомнительно. Прежде всего, потому, что не дети и современная молодёжь, а именно старшие поколения явились непосредственными разработчиками новых технологий. Примером тому Андрей Юлианович Себрант - 63-летний директор по маркетингу компании «Яндекс». А если принять во внимание, что мнение о конфликте высказано именно молодым поколением, то такой посыл и вовсе не выдерживает критики.

На мой взгляд, главных причин тут две. Во- первых, это личный отрицательный опыт, бытовой дискомфорт, возникающий, как правило, на основе совместного проживания молодых семей и их родителей. Во- вторых — низкий уровень практики диалога разных поколений. Как известно, из двух монологов диалог не составишь. Лучший его результат - нулевой, худший - конфликт. Возникает он, как правило, в результате поучений старших на тему «как надо жить», их напоминаний о необходимости быть благодарным за жизнь, образование и воспитание, а также изнуряющих ссылок на перенесённые лишения. Ответной реакцией молодых, добившихся успеха, как правило, бывает реплика: «Если вы такие умные, то почему такие бедные?». Не содействуют диалогу, а ведут к его декультуризации и многочисленным крикливым ток-шоу на нашем современном телевидении, зрителями которых, как правило, являются именно представители старшего поколения.

Оставим за скобками наиболее одиозные подходы и практики, когда диалог видится игрой «в одни ворота». Такое видение диалога в качестве процесса передачи государственно- патриотических традиций и других сакральных ценностей старшими младшим - обыденность для разного рода клерикальных организаций. Но не только. Словосочетание «диалог старшего поколения «с» вместо надлежащего «и» - не редкость и для документов вполне светских структур.

Интересно, что наиболее распространённым определением диалога является его позиционирование как «средства установления межличностного согласия, способности совместно решать сложные проблемы». Между тем, диалог (это мнение высказывает Ольга Агапова - в одной из лучших работ: «Как поддержать диалог между поколениями?») - является не только средством, но и самоцелью. Только в диалоге поколений по-настоящему встречаются культуры прошлого, настоящего и будущего.

Чтобы этот диалог состоялся, необходим ряд условий. Во-первых, взаимный интерес. Во-вторых, опора на «сквозные» для всех поколений ценности: трудолюбие, образование, доброжелательность, терпимость. В-третьих, общность пространства и времени. По большому у счёту, этих пространств всего два: семья и место работы. «Случайное» пространство - транспорт, улица, торговый центр - место не диалога, а скорее потенциального конфликта. В-четвёртых, взаимопонимание при сохранении собственного мнения и собственных ценностей обеих сторон. Как мы уже говорили, каждое поколение имеет специфические ценности, сформированные ещё в детские годы, и они не могут быть предметом дискуссии. Наконец, и это очень важно, у последних поколений появился ценностный выбор: жить или не жить за границей; опираться исключительно на традиционную или общеевропейскую культуру.

В любом случае, ожидаемым результатом диалога должны быть развитие, взаимодействие, а возможно и объединение. Чтобы этих результатов достичь, желательно избрать те точки опоры, которые содействуют объединению: стремление к материальному благополучию, ценность собственного «я» и личная свобода, семья и её живая история, конкретные ситуации, в которых может оказаться представитель любого поколения, и, напротив, убрать из диалога те проблемы, которые могут разобщить: вкусы и мода, отношения к произведениям литературы и искусства, взгляды на мир, политику и религию.

*Александр Евлахов — главный редактор, кандидат исторических наук.  
Основу данной публикации составляет выступление автора по данной теме на  
Слёте народных университетов 15-18 ноября 2017 года в городе Сочи*