

Ардельянова Яна Андреевна

кандидат социологических наук,
старший преподаватель
социологического факультета
Московского государственного университета
имени М.В. Ломоносова

Ardelyanova Yana Andreevna

PhD in Social Science,
Senior Lecturer,
Sociology Department,
Lomonosov Moscow State University

Саидов Бадави Шамилевич

магистрант социологического факультета
Московского государственного университета
имени М.В. Ломоносова

Saidov Badavi Shamilevich

Master's Degree student,
Sociology Department,
Lomonosov Moscow State University

ФАКТОРЫ И УСЛОВИЯ ИНФАНТИЛИЗАЦИИ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ

FACTORS AND CONDITIONS OF THE INFANTILIZATION OF THE MODERN YOUTH

Аннотация:

Статья посвящена рассмотрению процесса инфантилизации современной молодежи, в частности выявляются актуальные факторы и условия, которые способствуют формированию данного процесса в молодежной среде. Авторы анализируют понятие «социальный инфантилизм» и социальные, экономические, духовные, психологические условия его возникновения. Среди основных факторов, влияющих на инфантилизацию молодежи, выделены нарушение механизмов социализации, материальная необеспеченность, трансформация системы ценностей, процесс виртуализации жизни, трансформация института семьи, влияние рекламы, популяризация идей и ценностей общества потребления. В работе приведены результаты эмпирического социологического исследования репрезентации черт молодежного инфантилизма в СМИ на примере телевизионной и интернет-рекламы (N = 130). Определено, что черты инфантильного поведения достаточно широко представлены в современной рекламе. Наиболее популярны образы детского состояния человека, которое ассоциируется с безопасностью, безмятежностью, уходом от проблем, безответственностью.

Ключевые слова:

инфантилизация, социальный инфантилизм, факторы инфантилизации, реклама, молодежь, репрезентация инфантилизма, инфантильное поведение.

Summary:

The study reviews the process of the infantilization of the modern youth; in particular, it identifies the relevant factors and conditions that contribute to this process in the youth environment. The authors analyze the concept of social infantilism and consider the social, economic, spiritual, and psychological conditions of its occurrence. The main factors influencing the infantilization of young people include the disorder of the mechanisms of socialization, financial insecurity, the transformation of the value system, virtualization of life of young people, the transformation of the institution of the family, the impact of advertising, promotion of ideas and values of the consumer society. The paper presents the results of the empirical sociological research on the representation of the youth infantilism features in the media by a case study of television and Internet advertising (N = 130). It is determined that the features of infantile behavior are widely represented in modern advertising. The images of the child's state of the person are the most popular. This state is associated with safety, serenity, avoiding problems, and irresponsibility.

Keywords:

infantilization, social infantilism, factors of infantilization, advertising, youth, representation of infantilism, infantile behavior.

Инфантилизация является острой проблемой современного общества. Особенно актуален данный процесс для современных молодых людей, которые не желают взрослеть и становиться полноценными членами общества. Молодежь выступает важной социальной группой населения, которая должна участвовать в принятии ряда экономических, политических и социальных решений. Представляется необходимым социологическое изучение данного феномена, поскольку возрастающий уровень социальной пассивности молодежи ведет к ряду институциональных проблем в социуме.

Современные исследователи выделяют следующие признаки инфантилизма, которые могут проявляться как все вместе, так и по отдельности: «несамостоятельность, неумение принимать самостоятельные решения, отсутствие желания решать проблемы по-взрослому, отсутствие желания развиваться, отсутствие целей в жизни, эгоистичность и эгоцентричность, безответственность, склонность к зависимостям, неспособность к адаптации, отсутствие социального продвижения, приспособленец и иждивенец» [1, с. 56].

Под социальным инфантилизмом понимается «состояние, проявляющееся в разрыве между биологическим и социокультурным взрослением» [2, с. 45]. Данная категория по сути озна-

чает такое состояние личности, при котором потребности, эмоции, поведение человека не соответствуют его биологическому возрасту. Социокультурное взросление запаздывает по сравнению с биологическим взрослением.

Социальный инфантилизм соотносится с экстернальными жизненными установками и внешним локусом контроля, который предполагает уверенность человека в том, что все происходящее в его жизни является результатом вмешательства внешних сил (родителей, государства, педагогов и т. д.) [3, с. 102]. На человека большое влияние оказывают именно окружающая среда и то, какое значение ей придает сам индивид.

Экстернал в своих успехах и неудачах винит окружающих людей либо обстоятельства, но не самого себя. Противоположные жизненные установки характерны для интерналов, которые оценивают личные достижения и поражения, исходя из внутреннего локуса контроля, будучи авторами и субъектами собственной активности. Интернализм соотносится с социальной зрелостью (а не инфантилизмом), которая характеризуется высоким уровнем рефлексивности субъекта, склонностью к самоанализу, социальной ответственностью, жизненной активностью, креативностью и коммуникативными установками.

Молодой человек с интернальным жизневосприятием склонен самостоятельно решать возникшие трудности и негативно относится к любым внешним интервенциям в собственную жизнь. Соответственно, например, привлечение родителей к решению вузовских проблем студентов должно быть дифференцированным: если речь идет об экстернально настроенных студентах с инфантильным мировосприятием, то они могут положительно воспринять участие родителей в их вузовской деятельности; наоборот, студенты-интерналы могут крайне негативно отреагировать на попытки агентов вуза привлечь их родителей к решению определенных учебных проблем. Вполне очевидно, что в последнем случае эффект от взаимодействия преподавателей с родителями может быть непредсказуемым и с высокой степенью вероятности отрицательным [4, с. 56].

Как правило, социальный инфантилизм вызывается нарушением механизмов социализации под влиянием социокультурных условий [5, с. 747]. К таковым можно отнести недостаточное участие семьи как агента первичной социализации в воспитании подрастающего поколения. С раннего детства воспитательные функции передаются другим институтам. Таким образом, нарушается нормальное формирование первичной инфантильности, которая свойственна детскому возрасту. Взрослея, подросток впитывает образцы и поведенческие модели, которые транслируют общество и ближайшее окружение, в том числе большую роль в данном процессе играют личности, служащие авторитетами для молодого человека.

Одним из важных факторов формирования инфантильной личности является отсутствие авторитета. В традиционном обществе молодые люди подражали старшим членам семьи (группы), учились у них, стремились к приобретению таких же знаний и умений. Но в современном социуме под влиянием либерализационных процессов культ старости отодвинулся на второй план. У людей нет стремления к приобретению мудрости и знаний, получаемых со временем, молодежь интересуется другими вещами. Они не хотят взрослеть, их устраивает как можно дольше оставаться детьми, находясь в инфантильном состоянии. Тело, безусловно, стареет и претерпевает естественные изменения, но эмоционально-психологическое состояние не прогрессирует.

Непрекращающаяся молодость стала нормой как российского общества, так и европейского в целом. Молодость становится модной, а старость изгоняется из общества. Люди не хотят быть взрослыми, боятся старости, потому что общество не принимает ее, в социуме для пожилых людей нет места. Как только человек постарел, он не нужен обществу, его труды, накопленная мудрость все менее и менее востребованы.

По мнению Ю.А. Шерковина, двойственный характер системы ценностей, обусловленных одновременно индивидуальным и социальным опытом, определяет ее двойное функциональное значение [6, с. 146]. Система ценностей является важным фундаментом для самоопределения молодежи, построения личных жизненных стратегий. Можно заключить, что в современном обществе трансформируется система ценностей, которая вызвана влиянием общества потребления, информационного общества, нуклеаризации семьи и прочими факторами. Изменяющиеся ценности ориентируют молодежь на все большую индивидуализацию, потребление, самопрезентацию, но при этом не направляют на самостоятельную жизнь и самоутверждение через личные заслуги в сфере труда и учебы.

Отдельно стоит сказать об изменении структуры потребностей. Для личности, которая достигла стадии зрелости, в первую очередь социальной, актуальны потребности в самовыражении, признании и принадлежности. Инфантильная личность в первую очередь озабочена удовлетворением базовых потребностей (физиологических и потребностей в безопасности). Таким образом, вопросы самореализации, постановки жизненных целей, поиск себя находятся на втором плане, что соответствует отложенному процессу взросления.

К объективным факторам, которые влияют на развитие социального инфантилизма у современной молодежи, можно отнести следующие. Во-первых, это материальная необеспеченность и уязвимость молодых людей. Представители молодого поколения не защищены в экономическом плане, поскольку в большинстве своем имеют статус учащихся и студентов, при этом вопрос трудоустройства также является проблемным. Во-вторых, трансформируется система ценностей, все больше пропагандируются ценности потребления и удовлетворения желаний. В нестабильном в социальном плане обществе молодежи нужны четкие ориентиры. В современном мире, полном вызовов и угроз, молодому человеку сложно ориентироваться, все чаще он проявляет инфантильное поведение, в котором «убегает» от действительности. В-третьих, виртуальная реальность, которая становится основной реальностью для молодежи, не способствует формированию социально зрелой личности. Молодым проще функционировать в виртуальной среде, зачастую в выдуманном мире, нежели выстраивать собственную жизнь в социальной реальности, которая требует от человека самостоятельных, осмысленных решений, а также создает много проблем. Наблюдаются повсеместное использование интернет-ресурсов, социальных сетей, погружение в виртуальную реальность и отстранение от реального мира. Также виртуальная реальность дает молодежи возможность выдавать желаемое за действительное, таким образом создается ложная картина настоящей жизни индивида.

Трансформация института семьи в России влияет на формирование инфантилизма у молодого поколения. Современная городская семья состоит из родителей и детей, а чаще – из родителей и одного ребенка или вообще из брачной пары. В условиях крупного города становится практически невозможной совместная жизнедеятельность широкого родственного круга, здесь возникает «раздельное проживание взрослых родственников разных поколений – иначе говоря, наиболее активно идет процесс нуклеаризации семьи» [7, с. 167]. Современные технологии и вызовы времени трансформируют институт семьи. Родители перестают общаться с детьми ввиду нехватки времени и общей усталости, дети не видят родителей, воспитываются посторонними людьми. Таким образом, в современной семье ослабляются внутрисемейные связи. Детям не хватает внимания, заботы, возникают проблемы воспитания, родительский авторитет снижается, как следствие, у молодых людей отсутствуют цель, стремления, они разочарованы в жизни и хотят остаться в инфантильном состоянии.

Современный мир уже не так строго относится к соблюдению правил нравственности, как в прежние века, в этом тоже есть немалая составляющая сути проблемы самореализации молодежи. Именно поэтому у большинства молодых людей крайне размытые нормы морали. Преобладают гедонистические наклонности, эгоизм, что рано или поздно приводит к саморазрушению личности. Проблемы, с которыми сталкиваются представители молодого поколения, мешают самореализации индивида или делают ее практически невозможной.

Социологи выделяют несколько основных социально-психологических факторов, которые влияют на формирование инфантилизма у индивидов: сложные вызовы времени, неспособность к ведению самостоятельной жизни, самостоятельному формированию целей и способов их достижения [8, с. 178]. Феномен отложенной самостоятельной жизни реализуется по причине увеличенного периода совместного проживания с родителями, которые чрезмерно заботятся о молодом человеке и часто препятствуют его нормальной трудовой социализации. Увеличившийся период иждивенчества накладывает отпечаток на социально-психологическую зрелость молодежи. Трудности современной жизни заставляют молодого человека сомневаться в собственных силах в обеспечении своей жизни и жизни семьи. Неспособность к самостоятельному формированию целей вытекает из предыдущих факторов, молодому человеку просто становится удобно не брать на себя ответственность и быть беспомощным.

Еще одной причиной называют отсутствие мотивации взрослеть. Раньше инфантильный человек не нашел бы себе места в обществе, теперь же он может найти для себя такую нишу, где ему комфортно, и это самое взросление совершенно не понадобится. К тому же появилось много профессий, которые не требуют психологического взросления (офисный планктон и др.).

Негативное отношение к процессам, происходящим в обществе (финансовому кризису, безработице), и уход молодежи в мир цифровых технологий, компьютерных игр также служат важным звеном в формировании личностей инфантильных молодых людей. В обществе распространилось такое явление, как эскапизм. Эскапизм, эскепизм, эскейпизм (англ. escape – убежать, спастись) – индивидуалистическо-примиренческое стремление личности уйти от действительности в мир иллюзий, фантазий [9]. Эскапизм – своего рода психологическая защита, личностное расстройство, а также это попытка человека убежать от злободневных реалий. Эскапизм может быть активным и пассивным. Активный – проявляется в учебе, играх, спорте, трудовой деятельности, а пассивный – чтении книг, медитации и т. д. Если события не устраивают индивида, расстраивают его, выбивают его из жизни, то он пытается уйти от реальности, спрятаться от всех трудностей, в этом и проявляется эскапизм.

К основным причинам и условиям инфантилизации современной молодежи можно отнести следующие:

- нарушение механизма первичной инфантилизации;
- экономические трудности, отсутствие материального благополучия и уверенности в завтрашнем дне;
- нежелание или невозможность создать собственную семью; это причина также зависима от той, которая указана ранее, поскольку именно материальные проблемы иногда мешают молодым парам создать семью;
- потеря духовных ориентиров, нравственных принципов, уход главных традиций общества;
- разрыв между потребностями и возможностями их удовлетворения;
- трансформация института семьи;
- влияние маркетинга, рекламы;
- отсутствие возможностей для реализации в обществе;
- длительный период обучения также влияет на формирование инфантильной молодежи; молодой человек дольше остается в роли студента, что на несколько лет затягивает период выхода в категорию занятого работающего населения;
- популяризация идей и ценностей общества потребления.

Инфантилизация современной молодежи – сложный процесс, который реализуют само информационное общество и научно-технический прогресс. Социум предоставляет многие возможности, но достичь их молодому поколению очень трудно. Молодежь потерялась в развлечениях, саморефлексии и излишней свободе.

Инфантилизация совпадает с неким коллективным регрессом, что отмечают современные исследователи, и может быть связана с двумя взаимозависимыми факторами: основными социальными проявлениями постмодернизма и беспрецедентными рыночными стратегиями [10, р. 4].

Одним из важных факторов, влияющим на формирование инфантильного поведения молодежи, является реклама. Молодые люди – активные потребители рекламы, которая в свою очередь помимо воздействия на потребительское поведение индивида также оказывает влияние на формирование системы ценностей, образцов и моделей поведения.

В рамках данной работы был проведен социологический анализ репрезентации молодежного инфантилизма в СМИ на примере телевизионной и интернет-рекламы. Выборка составила 130 рекламных роликов и плакатов отечественного и зарубежного производства за январь – март 2017 г. Цель исследования заключалась в выявлении уровня репрезентации черт молодежного инфантилизма в роликах и плакатах коммерческой рекламы.

Основными категориями контент-анализа рекламы стали: взрослость, желания, способы удовлетворения желаний, самостоятельность, эмоциональная устойчивость, гиперпротекция, общий уровень интернальности, представление позиции «ребенка», указание на потребности, самоконтроль, наивность, неуверенность, тенденция к непродуманным и своеобразным действиям, следование моде, «мультижанность», повышенная внушаемость, стремление к подражанию, эгоцентризм, слабость волевых установок.

По итогам исследования можно заключить, что черты инфантильного поведения достаточно широко представлены в современной рекламе. В качестве основных используются образы детского состояния человека, которое ассоциируется с безопасностью, безмятежностью, уходом от проблем, безответственностью. Например, процентное распределение исчисления единиц анализа категории «взрослость» выглядит следующим образом: «герои ведут себя как взрослые» – 33 % от общего количества роликов, «герои воспроизводят детское поведение» – 67 %. Категория анализа «самостоятельность» представлена значениями: «герои сами справляются со своими проблемами» – 15 %, «героям помогают старшие родственники / друзья» – 25, «герои уходят от решения проблем» – 30, «героям помогает волшебная сила» – 30 %.

Качественный анализ рекламных роликов выявил следующие тенденции в современной рекламе. При продвижении продуктов питания/воды достаточно популярна тема, в которой взрослые, выпив или съев что-либо, становятся счастливыми, радостными, довольными жизнью, попадают в свое детство и даже в собственное детское тело. Подобная реклама подталкивает человека к тому, что в детстве гораздо лучше и веселее жить, употребив рекламируемые продукты, покупатель будет всегда молод и радостен.

Любая реклама книг и игр направлена на то, что товар поможет человеку открыть для себя другую реальность, уйти от проблем и погрузиться в мир воображения и фантазий. Лозунг одной из книжных компаний «Стань кем-то еще» является примером формирования эскапизма и инфантилизма у молодежи.

По такому же принципу действуют и рекламные компании фильмов и сериалов. Они влияют на подсознание людей, транслируя идею того, что если человек посмотрит фильм или прочитает ту или иную книгу, ему удастся стать другим человеком, изменить себя, открыть лучшую жизнь, что иллюзорно.

Мебельные компании активно используют образы мгновенного изменения жизни в случае покупки их товаров. Например, применяются информационные послылы, в которых вещи представляются как помощники, позволяющие оставаться моложе, красивее, интереснее. При этом потребителей рекламы подталкивают к восприятию взросления и старости как чего-то отрицательного, невероятно пугающего. В современной рекламе молодежь показана в наивном детском плане, что проявляется в визуальных образах и слоганах.

Многие операторы связи также пытаются сформировать у молодежи постоянную эйфорию детства, счастья и благополучия, обещая подарки, бонусы, скидки и полное погружение в сказку. Они относятся к молодым людям именно как к детям, которым нужны лишь подарки и сказки, т. е. прибегают к своего рода потворству всем желаниям молодого поколения.

Достаточно интересна современная реклама лекарственных средств. Зачастую взрослые сами не могут справиться с болезнью и им помогают родители. Также в большинстве случаев в типичном сценарии рекламного ролика заболевает муж и отец семьи, его в свою очередь лечит жена, и его мама. Возникает определенного рода стереотип, что женщины обязаны лечить мужчину, как и ребенка. Образ бабушек в таких рекламах является достаточно частым. Он формирует именно мужской инфантилизм в том плане, что даже если мужчина уже женат и у него есть семья, поможет ему только мама.

В рекламе детских товаров используются образы молодых родителей, которые часто показывают стремление вернуться в детское состояние или вызывают к соответствующему отношению к себе со стороны членов семьи.

Реклама напитков погружает зрителя в сказочный несуществующий мир. Создается иллюзия веселья и радости, формируется беззаботное отношение к жизни.

В рекламе для молодых мужчин часто встречается посыл, согласно которому лучший отдых возможен только с продуктом данного производителя, обеспечивающим радость и детскую эйфорию.

Исследование показывает, что инфантилизация современной молодежи является сложным и актуальным процессом, который влияет на специфику социальных отношений в обществе. Ряд социально-психологических факторов инфантилизации проявляется в конкретных чертах современной социальной инфантильности. Психологически индивиду удобнее и легче жить с родителями, комфортно на моральном уровне, он постоянно окружен заботой, лаской, хвалой. Удовлетворенность собственной жизнью, отсутствие желания что-либо менять также выступают важными чертами. Наблюдается стремление молодого человека переложить ответственность на других, а самому жить беззаботной жизнью, развлекаться и веселиться. У инфантильной молодежи отсутствуют мотивация взрослеть, способности к самокритике и самоанализу, в целом они неадекватно воспринимают собственную личность и постоянно стремятся к развлечениям.

Результаты контент-анализа подтвердили, что большинство черт социального инфантилизма молодежи наглядно представлено в современной рекламе. Сейчас существует мода на развлечения, радость и увеселительный образ жизни. Все боятся взросления, старения и готовы покупать любые продукты, тратить большие деньги, чтобы сохранить детскую эйфорию счастья, радости и беззаботности. В рекламе взрослые представлены детьми, т. е. они ведут себя как дети, являясь эмоционально неустойчивыми, эгоцентричными и иногда агрессивными, когда не получают желаемое. Ввиду того, что молодежь выступает активным потребителем рекламы, информационные послылы, ценности и образы, которая она транслирует, влияют на формирование соответствующего инфантильного поведения.

Ссылки:

1. Ручкин Б.А., Гришина Е.А., Серикова Н.А. Российская молодежь: десять главных проблем. М., 2007. 87 с.
2. Бенедик И.В. Психология аномального ребенка. Севастополь, 2008. 284 с.
3. Фрейдджер Р., Фэйдимен Дж. Теории личности и личностный рост. 6-е международное изд. М., 2004. 578 с.
4. Гозман Л., Кроз М., Латинская М. Самоактуализационный тест : монография. М., 1995. 103 с.
5. Жирина М.В. Социальный инфантилизм: стратегия жизни в информационном обществе // XI Ковалевские чтения : материалы всероссийской научной конференции. СПб., 2017. С. 746–748.
6. Шерштин Ю.А. Проблема ценностных ориентаций и массовые информационные процессы // Психологический журнал. 2010. Т. 3, № 5. С. 145–147.
7. Новоселова Е.Н. Традиционная семья в большом городе: социальный атавизм и необходимая ценность // Вестник Московского университета. Сер. 18. Социология и политология. 2014. № 4. С. 166–188.
8. Коротовских Т.В. К проблеме становления социально-психологической зрелости в подростковом возрасте // Вестник Шадринского государственного педагогического института. 2013. № 2. С. 176–179.
9. Эскапизм [Электронный ресурс] // Большой энциклопедический словарь. URL: <https://gufo.me/dict/bes/ЭСКАПИЗМ> (дата обращения: 03.04.2018).
10. Bernardini J. The Role of Marketing in the Infantilization of the Postmodern Adult // Fast Capitalism. 2013. Vol. 10, no. 1. P. 1–12.