

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ**

**ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра истории, теории и прикладной социологии

**Эстетизация ценностей городской молодежи**

(автореферат бакалаврской работы)

студента 4 курса 411 группы

направления подготовки 39.03.01 «Социология»

социологического факультета

Шаркунова Андрея Романовича

Научный руководитель:

доктор социологических наук, профессор \_\_\_\_\_ Н.В. Шахматова

подпись, дата

Зав. кафедрой

доктор социологических наук, профессор \_\_\_\_\_ Д.В. Покатов

подпись, дата

Саратов 2026

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность темы исследования.** Мы живём в эпоху, когда визуальное доминирует: образ и стиль нередко оказываются важнее сути. Особенно это заметно у городской молодёжи — она с детства погружена в картинки: реклама, архитектура, стрит-арт, бесконечные ленты соцсетей. Эстетика здесь уже не просто тренд, а рабочий инструмент: с её помощью строят идентичность, общаются и даже объясняют себе мир.

В этом исследовании под эстетизацией ценностей мы понимаем следующее: когда решение принимается не потому, что что-то полезно, правильно или морально, а потому что это «красиво», «стильно», «фотогенично» — вот это и есть эстетизация. Городская молодёжь (активная в VK, MAX, Telegram) всё чаще меряет людей, места, вещи и даже поступки шкалой «эстетично-неэстетично». А это уже меняет само устройство ценностного сознания.

Актуальность работы связана с несколькими факторами. Во-первых, у молодых горожан меняется система ценностей: вместо приоритетов выживания и материальной стабильности всё больше значимы самовыражение и внешняя презентация — она становится главным ресурсом, чтобы добиться социального успеха. Во-вторых, город сам по себе даёт массу эстетических впечатлений: архитектура, уличное искусство, парки, фестивали. Всё это формирует новые привычки потребления, досуга и общения. В-третьих, в социологии пока мало работ, где эстетизация анализируется именно как механизм, запускающий ценностные сдвиги, — обычно речь идёт лишь о наличии эстетических предпочтений. В-четвертых, понимание процессов эстетизации необходимо для прогнозирования социального поведения молодежи.

**Степень научной разработанности.** Проблема эстетизации имеет глубокие теоретические корни, уходящие в классическую и современную социологию. Основы анализа эстетических аспектов городской жизни и моды были заложены в работах Г. Зиммеля, где описано, как большие города

порождают особую эстетическую чувствительность и потребность в стилизации поведения. М. Вебер, отмечал, что эстетическое может выступать компенсаторным механизмом, возвращающим смысл в мир.

В XX веке проблематика эстетизации ценностей получила развитие в работах постмодернистов и теоретиков культуры. Ж. Бодрийяр анализировал трансформацию вещей в знаки и симулякры, где эстетическая форма важнее содержания и функции. П. Бурдьё ввел понятие «культурного капитала» и эмпирически показал, как эстетические вкусы работают на социальную дифференциацию и воспроизводство неравенства. Г. Дебор описал общество спектакля, в котором визуальные образы подменяют реальные социальные отношения, а жизнь превращается в бесконечное представление.

Среди современных зарубежных исследований следует выделить работы В. Вельша, который ввел понятие «эстетизации повседневности» и показал ее всепроникающий характер — от дизайна товаров до политических кампаний. С. Лэш и Дж. Урри анализировали «эстетическую экономику», где красота и стиль становятся факторами производства и конкуренции. Р. Сеннет исследовал эстетические измерения городской публичности, показывая, как визуальный порядок города влияет на социальные взаимодействия.

В отечественной социологии проблематика эстетизации ценностей представлена в работах Л.Г. Ионина, который исследовал эстетические аспекты культурной динамики и показал, как эстетические предпочтения становятся основанием для формирования субкультур. В.А. Ядов разработал теорию диспозиционной регуляции социального поведения и заложил методологические основания для анализа того, как эстетические установки встраиваются в иерархию ценностных ориентаций. Стоит отметить исследования О.В. Орловой по визуальной социологии, а также работы Т.Б. Рябовой, которая анализировала эстетизацию гендерных стереотипов и ее влияние на социальное неравенство.

Проблематика эстетизации молодежных ценностей в контексте цифровых медиа рассматривается в работах Е.И. Горошко, она изучала

особенности визуальной самопрезентации в интернете. А.Ю. Бердникова, которая анализировала роль СМИ в формировании эстетических стереотипов. Значительный вклад внесли исследования П.Н. Шихирева, посвященные социально-психологическим механизмам усвоения визуальных образов.

Комплексного социологического исследования, посвященного именно эстетизации ценностей городской молодежи как системному процессу с выявлением его механизмов, в настоящее время недостаточно. Большинство работ либо фокусируются на отдельных аспектах (эстетизация тела, эстетизация потребления, эстетизация городского пространства), либо рассматривают эстетическое как второстепенный фактор. Настоящая работа призвана восполнить этот пробел, предложив целостный анализ эстетизации как ценностного феномена.

**Объект исследования** — ценности современной городской молодежи.

**Предмет исследования** — процесс эстетизации ценностей городской молодежи, механизмы и формы его проявления в повседневных практиках и ценностных ориентациях.

**Цель исследования** — выявить особенности и механизмы эстетизации ценностей городской молодежи, определить ее роль в трансформации ценностно-нормативной системы.

**Задачи исследования:**

1. Проанализировать теоретико-методологические подходы к изучению эстетизации ценностей в социологии, классифицировать основные направления анализа.
2. Выявить ключевые компоненты эстетизации в структуре ценностей городской молодежи, определить их иерархию и взаимосвязи.
3. Определить роль социальных сетей, городской среды и инфлюенсеров в процессах эстетизации ценностей.
4. Выявить противоречия между декларируемыми и реальными ценностными ориентациями городской молодежи в сфере восприятия живописного искусства.

**Эмпирическая база исследования** представлена результатами вторичного анализа данных всероссийских опросов (ВЦИОМ, ФОМ, Левада-Центр) за 2022–2025 гг., касающихся ценностных ориентаций молодежи, роли визуального контента и влияния социальных сетей. Также использованы результаты региональных исследований, проведенных Центром региональных социологических исследований СГУ (ЦРСИ СГУ) в 2023–2024 гг. по проблемам молодежных субкультур, городских практик и визуального потребления. В 2025 году было проведено авторское исследование методом анкетного опроса по квотной выборке (n=200, г. Саратов, квоты по полу и возрасту) и серии глубинных полуструктурированных интервью (n=12) с представителями городской молодежи в возрасте 14–35 лет, представляющими разные социальные слои и образовательные траектории.

#### ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

**Во введении** обосновывается актуальность темы исследования, раскрывается степень ее разработанности, определяются цель, задачи, объект и предмет, эмпирическая база.

**Первый раздел «Теоретико-методологические основы изучения эстетизации»** Первый раздел посвящен анализу ключевых концепций. Эстетизация ценностей определена как процесс доминирования эстетических критериев (визуальная привлекательность, стиль, гармония, фотогеничность) над утилитарными и моральными основаниями выбора. Выделены пять измерений эстетизации: вещей и потребления, тела и внешности, пространства, отношений и эмоций, социальных практик.

Проанализированы работы Г. Зиммеля (эстетическая чувствительность большого города, мода как механизм социальной дифференциации), Ж. Бодрийера (знаковая стоимость, симулякры, общество потребления), П. Бурдьё (культурный капитал, социальная дифференциация через вкусы), Г. Дебора (общество спектакля, подмена реальности образами), В. Вельша (эстетизация повседневности, её уровни). В отечественной социологии — Л.Г. Ионин (эстетические субкультуры), В.А. Ядов (диспозиционная регуляция

социального поведения), О.В. Орлова (визуальная социология, homo aestheticus), Т.Б. Рябова (гендерные стереотипы и их эстетизация), Е.И. Горошко (визуальная самопрезентация в интернете, «визуальная этика»), А.Ю. Бердникова (роль СМИ в формировании эстетических стереотипов), П.Н. Шихирев (социально-психологические механизмы усвоения визуальных образов).

Особое внимание уделено роли городской среды и цифровых медиа как ключевых факторов эстетизации. Город превращается в сцену для демонстрации идентичностей, появляются «инстаграм-локации», муралы, арт-объекты. Социальные сети формируют «визуальную этику», алгоритмы продвигают эстетически привлекательный контент, возникают эстетические субкультуры. Инфлюенсеры выступают не только трансляторами ценностей, но и визуальными образцами для подражания, задавая паттерны композиции, света, цветовой гаммы и фильтров.

**Второй раздел «Эстетизация ценностей городской молодежи в живописном искусстве»** углубляет понимание эстетизации через живопись. Живопись рассматривается как привилегированная сфера, где эстетическое первично. С позиций семиотики (Ю.М. Лотман) показано, что разрушение устойчивых художественных кодов открывает пространство для доминирования чувственной оболочки. Теория визуальной перцепции (Р. Арнхейм, Э. Гомбрих) демонстрирует, как цифровая среда формирует «схематичную эстетику». Концепция симулякра Ж. Бодрийера фиксирует отрыв эстетических образов от оригинала и их самостоятельную циркуляцию в гиперреальности. Введено различие созерцательной и перформативной эстетики: молодой человек не столько созерцает произведение, сколько взаимодействует с ним как с реквизитом для создания собственного визуального образа. Понятие диспозитива (М. Фуко, Ж.-Л. Бодри) позволяет описать «цифровой эстетический диспозитив» — экран смартфона, алгоритмы соцсетей, практику пролистывания. Анализируется проблема аутентичности: эстетизация не уничтожает эстетический опыт, а переопределяет его —

аутентичным становится не музейный оригинал, а цифровая репродукция, совпавшая с настроением «здесь и сейчас».

**Третий раздел «Эстетизация ценностей в восприятии современной живописи: факторы и механизмы»** содержит результаты эмпирического исследования. Выявлен ключевой парадокс: декларативно респонденты ориентированы на содержание живописи (48% назвали историческую значимость главным привлекательным аспектом), но поведенческие индикаторы демонстрируют доминирование эстетических критериев. 33% почти никогда не посещают выставки, 53% не знакомы с художественными блогами, 83,5% никогда не покупают картины. Предпочтения отдаются импрессионизму (26,5%) и поп-арту (22%) — стилям, не требующим специальной компетенции. Интервью показали, что «историческая значимость» часто выступает социально желательным ответом, а реальный выбор регулируется визуальной привлекательностью: «Я сначала смотрю, красиво ли это. А про смысл — потом» (м, 23 года). Живопись потребляется преимущественно в цифровом формате: 29% считают роль технологий «очень важной». Образы картин функционируют как симулякры — теряют связь с автором и оригиналом («сохранил картинку, только потом узнал, что это Ван Гог»). 56,5% указали «отсутствие знаний» как причину незаинтересованности, однако интервью показывают, что это рационализация: востребована не искусствоведческая компетенция, а «эстетическая грамотность» — чутье на тренды, визуальный вкус, фотогеничность. Выявлены факторы дифференциации: возраст (школьники чаще говорят о вдохновении, студенты — об эмоциональном воздействии), доход (с ростом дохода растет частота посещения выставок), пол (девушки активнее подписаны на художественные блоги).

**В заключении** сформулированы наиболее важные основные выводы по результатам исследования.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Наше исследование, в котором мы на примере отношения к живописи изучали эстетизацию ценностей городской молодёжи, позволяет сделать несколько обобщающих выводов. Сначала разберём теорию. Ключевыми концептуальными рамками для нас стали: Г. Дебор (общество спектакля, где образы подменяют реальность), Ж. Бодрийяр (симулякры и знаковая стоимость вещей), П. Бурдьё (культурный капитал и социальное различие через вкусы) и В. Вельш (эстетизация повседневности). Опираясь на них, мы определили эстетизацию ценностей как социокультурный процесс, в котором эстетические критерии (визуальная привлекательность, стиль, фотогеничность) начинают перевешивать традиционные утилитарные, моральные или идеологические основания выбора. Также мы выделили пять измерений эстетизации: вещи и потребление, тело и внешность, пространство, отношения и эмоции, социальные практики.

Эмпирика выявила главный парадокс эстетизации в живописи. На словах респонденты говорят о содержании: 48% назвали «историческую или социальную значимость» главным, что их привлекает. Но поведение говорит об обратном: 33% почти не ходят на выставки, 53% не знают художественных блогов, 83,5% никогда не покупают картины. Из интервью стало ясно: «историческая значимость» — это часто просто престижный, социально одобряемый ответ, а реальный выбор диктуется визуальной красотой. Молодёжь предпочитает импрессионизм и поп-арт — стили, которым не нужна специальная культурная подготовка и которые широко расходятся в цифровой среде.

Мы также выяснили, что живопись современная городская молодёжь потребляет в основном в цифре: 29% опрошенных считают технологии «очень важными», 40% подписаны на художественные блоги. Но главный канал знакомства — не специализированные ресурсы, а общие визуальные ленты (мемы, эстетические паблики). Там образы картин работают как симулякры — теряют связь с автором и оригиналом. Это прямо подкрепляет идею Ж.

Бодрийяра: эстетический образ отрывается от того, что он изображает, и начинает жить своей жизнью в гиперреальности. Факторы, которые различают эстетические предпочтения, — это возраст (школьники чаще говорят о вдохновении, студенты и работающие — об эмоциональном воздействии и расслаблении), доход (чем он выше, тем чаще посещают выставки и покупают картины) и род занятий. При этом даже в богатых группах живопись остаётся эстетическим ресурсом, а не смысловым. «Отсутствие знаний» (так объяснили свою незаинтересованность 56,5% респондентов) на поверку оказалось рационализацией. Эстетизация не отменяет потребность в знаниях, но меняет её: нужна не искусствоведческая компетенция, а «эстетическая грамотность» — чутьё на тренды, визуальный вкус, понимание фотогеничности.

Итак, эстетизация ценностей городской молодёжи — это не поверхностный тренд, а глубинный социокультурный сдвиг, который меняет саму природу ценностного сознания. Молодые люди всё чаще оценивают людей, вещи, пространства и даже поступки шкалой «эстетично / неэстетично», а главным ускорителем этого процесса выступает цифровая среда. Живопись при этом превращается не столько в искусство, сколько в эстетический ресурс — источник цветовых решений, настроений и визуальных маркеров идентичности. Результаты нашей работы можно применить при создании коммуникационных стратегий в культуре (интерактивные выставки, цифровые форматы), в программах по визуальной грамотности, а также в маркетинговых исследованиях молодёжной аудитории. В будущем интересно было бы сравнить эстетизацию в разных городах и странах, изучить её в других сферах (телесные практики, цифровая самопрезентация) и провести длительные наблюдения за тем, как меняются эстетические критерии с возрастом.

