

СОЦИОЛОГИЯ МОЛОДЕЖИ

DOI: 10.14515/monitoring.2020.2.754

Правильная ссылка на статью:

Свищевская А. Д., Пашкевич А. В. Прочтение визуальных метафор о планировании карьеры у поколения молодых миллениалов // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2020. № 2. С. 123—147. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2020.2.754>.

For citation:

Svirshchevskaya A. D., Pashkevich A. V. (2020) Interpreting visual metaphors related to career planning as viewed by younger Millennials. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 2. P. 123—147. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2020.2.754>.



А. Д. Свищевская, А. В. Пашкевич

ПРОЧТЕНИЕ ВИЗУАЛЬНЫХ МЕТАФОР О ПЛАНИРОВАНИИ КАРЬЕРЫ У ПОКОЛЕНИЯ МОЛОДЫХ МИЛЛЕНИАЛОВ

ПРОЧТЕНИЕ ВИЗУАЛЬНЫХ МЕТАФОР
О ПЛАНИРОВАНИИ КАРЬЕРЫ У ПОКО-
ЛЕНИЯ МОЛОДЫХ МИЛЛЕНИАЛОВ

INTERPRETING VISUAL METAPHORS
RELATED TO CAREER PLANNING AS
VIEWED BY YOUNGER MILLENNIALS

СВИЩЕВСКАЯ Анна Дмитриевна — магистр академической программы факультета социальных наук «Прикладные методы социального анализа рынков», Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия

E-MAIL: adsvirshchevskaya@edu.hse.ru
<https://orcid.org/0000-0002-4987-7431>

Anna D. SVIRSHCHEVSKAYA¹ — MA in Applied Methods of Social Analysis of Markets, Faculty of Social Sciences
E-MAIL: adsvirshchevskaya@edu.hse.ru
<https://orcid.org/0000-0002-4987-7431>

¹ National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia

ПАШКЕВИЧ Анна Валерьевна — кандидат социологических наук, доцент факультета социальных наук, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия.

*E-MAIL: apashkevich@hse.ru
https://orcid.org/0000-0003-1596-9669*

Аннотация. В статье приводятся результаты социологического исследования, реализованного авторами с применением техники глубинных метафор для изучения характера построения карьеры поколением молодых миллениалов в возрасте 21—24 лет, имеющих опыт работы не менее полутора лет. Методически исследование сочетает в себе элементы биографического интервью, подготовку респондентами «визуальных комплексов» (диафильмов) о планировании своей карьеры и обсуждение («прочтение») этих визуальных образов вместе с исследователями. Особое внимание уделено диагностике ключевых поколенческих страхов. На основе десяти главных метафор и страхов эмпирически выделены шесть моделей построения профессионального пути, или четыре модели в укрупненной раскладке: карьера как калькулируемый проект («вижу цель — не вижу препятствий»), карьера как неразменность жизненных принципов («выбор большинства других мне не подходит»), карьера как воплощение заданной традиции («так было принято, потому так надо»), карьера как безлимитное приключение («одним словом, авантюра»). Статья содержит детальное описание типологии, а также всех визуальных метафор, полученных в проведенном исследовании, в виде структурных схем.

Anna V. PASHKEVICH¹ — Cand. Sci. (Soc.), Associate Professor, Faculty of Social Sciences

*E-MAIL: apashkevich@hse.ru
https://orcid.org/0000-0003-1596-9669*

¹ National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia

Abstract. The article provides an analysis of the results of a survey conducted by the authors. Using a “deep metaphor” technique the authors explore career-building activities of the Millennials aged 21–24 with a working experience of at least one year and a half. The methodological basis of the paper is a combination of biographical interviews, a visual set of metaphors related to career planning prepared by respondents (filmstrips) and discussion (interpretation) of these visual images with the researchers. A special attention is paid to analyzing the key generational fears. On the basis of ten dominant metaphors and fears the authors single out six models of building a career path, or four models in a scaled-up version. Those models are (1) career as a calculated project (“I see the goal and see no barriers”), (2) career viewed through invariable life principles (“the choices made by many others do not suit me”), (3) career as an established tradition under implementation (“this has always been common, thus this is what I need to do”), (4) career as an unlimited adventure (“an adventure, in one word”). The article proposes a detailed typology and presents all the visual metaphors drawn from the study in the form of structural schemes.

Ключевые слова: поколение миллениалов, глубинные метафоры, планирование карьеры, социологическое интервью, визуальные данные, поколенческие страхи

Keywords: millennial generation, deep metaphors, career panning, sociological interview, visual data, generational fears

Введение: оптика исследования планирования карьеры

Социологи, проводящие качественные исследования, нередко сталкиваются с метафорами, «прочтение» которых требует специально разработанных инструментов, одним из которых является техника глубинных метафор ZMET — Zaltman Metaphor Elicitation Technique [Zaltman, Zaltman, 2008]. Зародившись в области психологии, зачастую она используется как инструмент «извлечения» реакций респондентов на объект изучения или затронутую тему. В рамках проводимого исследования техника была адаптирована под социологическое рассмотрение для структурирования ключевых метафор о планировании карьеры молодыми миллениалами (в возрасте до 24 лет). Исследование выстроено через анализ визуальных данных, так как изучаемое поколение склонно проговаривать свои убеждения через язык «собирабельных» визуальных образов¹.

Постановка проблемы исследования

Вопрос исследования: вариативность сценариев планирования профессионального пути молодыми миллениалами в эпоху глобализации.

«Быстрее, выше, сильнее» — девиз олимпийских игр, знакомый каждому человеку. И современный мир все в большей степени приобретает очертания олимпийской арены. Контекст протекающей глобализации задает новые императивы современности — усложненные максимы наружной жизни, одной из которых признается *культ высокой скорости*. Человек постоянно куда-то стремительно мчится, становясь похожим на атлета, бегущего марафон в гонке за золотой медалью. «Все движется настолько быстро, что экономисты даже не успевают что-то высчитывать, а эксперты — рассказывать»². Жизнь современного общества вынуждает быть быстрым — отчасти не столько по собственному желанию, сколько для соответствия заявленным тенденциям и социальным эталонам внешнего успеха, это внешнее (витрина) рвется вперед. Страх быть «не в тренде» определяет траекторию действий [Гофман, 2017: 141]. Сегодня все происходит настолько стремительно, что не остается возможности для вдумчивой адаптации к новоизобретенному, «медленному осмыслению» происходящего. В структуре видения будущего собственный горизонт планирования сужается и сжимается: становится сложно прогнозировать события завтрашнего дня, следующего месяца, грядущего года и тем более увидеть отчетливую перспективу долгосрочного. Исчезает стабильность, а ясность

¹ Авторы статьи выражают благодарность всем участникам исследования за согласие в проведении социологического интервью на тему «Планирование карьеры».

² См.: Чулок А. А. Цифровая экономика: взгляд экономиста сквозь призму глобальных трендов. Открытая лекция в рамках проекта «Университет, открытый городу: Вышка в Парке Горького». 26.07.2018. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=kp6hOKn3JhU> (дата обращения: 21.03.2020).

приобретает иную риторику — каждый день как новый комплекс событий, нередко неожиданный и спонтанный.

Какие тенденции охватывают в этот момент рынок труда? Он трансформируется так же стремительно, как и все остальное, в связи с чем профессии теперь рассматриваются в призме «*новых* — профессий для новой экономики, *трансформирующихся* — профессий, которые изменяются под давлением технологий, и *устаревающих* — профессий, будущее которых находится под угрозой»³. Некогда традиционный линейный путь планирования карьеры, при котором сотрудник «выращивался» в рамках одной компании от низших до ведущих должностей, все меньше подходит для современных реалий — сегодняшние молодые специалисты долго не задерживаются на одном месте, порываясь ухватиться за многочисленные предоставленные им возможности. Новая парадигма мышления получила название *калейдоскопного мышления*, при котором «планирование карьеры диктуется не компанией, а собственными ценностями индивида, критериями и решениями»⁴ [Mainero, Sullivan, 2006: 111].

Наряду с этим особое внимание следует обратить на восприятие профессии (как выбора жизни) современной молодежью, рассмотрев его через *призму инвестиции* — инвестируя сейчас, ожидаешь получить дальнейшую капитализацию. Предвкушая высокую доходность в будущем (заметим, эта доходность может не быть получена), молодой специалист старается «вложиться повыгоднее», составить свое резюме из упоминаний об участии в деятельности разнообразных коротких проектов, но в реалиях высоких скоростей и стремительных изменений все сложнее определить необходимость той или иной активности — что выбрать (?), как себя применить (?), на какой дороге найти счастье (?). В контексте высокого риска целью профессионального обучения становится прикладное и практичное — находясь в состоянии неопределенности, человек потребляет «отрывочные» знания, способные обеспечить «немедленную экономическую отдачу» [Покровский, 2005: 148]. Кропотливое возвращение фундаментального знания требует длительных усилий, времени на которые не хватает ввиду нынешнего ритма жизни — эклектично распределенного, многослойного, торопливого. А если фундаментальное и кажется важным, то эффекты от его приобретения воспринимаются отдаленными, теряющими актуальность для культуры всеобщего ускорения. Человек не готов ждать, и оттого стремится «расщепить» многие привычные вещи, у которых раньше четко не определялись границы начала и окончания [Покровский, 2003]. Это касается не только знаний, но и времени [Денисова и др., 2017]. Траектория времени отныне раскладывается на серию коротких отрезков, каждый из которых воспринимается как отдельный проект, достаточно краткосрочный [Покровский, 2003]. Современный человек живет проектами с конкретными датами начала и окончания, «*время перенарезается на отдельные строго отмеренные отрезки*» [Николаев, 2017: 289], своего рода микродстанции, короткометражки. После реализации одного проекта придется

³ См.: Судаков Д. Как быть успешным в 2025 году? Открытая лекция в рамках профориентационного проекта для родителей и их детей «Университет, открытый городу: Высшая школа карьеры». 15.02.2019. URL: https://www.youtube.com/watch?time_continue=23&v=9WQfXJAEAU (дата обращения: 20.03.2020).

⁴ Перевод авторов.

сразу взяться за новый — и, как следствие, все в таком водовороте начинает казаться временным и нестабильным.

Тем не менее можно распознать и просвет иных трендов: время заставляет действовать быстро, однако взамен оно предоставляет *вариативную палитру возможностей для собственной реализации*. Существует много векторов движения, путей для конкретизации своего выбора, возможностей комбинировать друг с другом почти все что угодно. Осмелимся предположить (утверждать), что предыдущие поколения не имели такого широкого выбора, какой имеет поколение миллениалов — молодежь, рожденная в эпоху всеобщего ускорения.

Мы сталкиваемся с размытостью процесса и структурных элементов планирования профессии, карьеры в эпоху глобализации и, как следствие, *нечеткостью предмета исследования*, что затрудняет его изучение строго формальными классическими методиками социологического опроса. В данном случае представляется уместным использование рисуночной методики для улавливания полифонии образов в вопросах планирования карьеры [Пашкевич, Сапрыкина, 2015]. Вместе с тем важно обратить особое внимание на эмпирический объект проводимого исследования — поколение миллениалов: «<...>, они люди визуальной культуры — им легче смотреть, чем читать и слушать» [Радаев, 2019: 188]. *Визуальные образы* выступают языком коммуникации этого поколения. Их коммуникация между собой строится на изображениях — снимках, картинках, фотографиях и других визуальных артефактах. Для социологического рассмотрения визуальной риторики в притязаниях этого молодого поколения относительно вопросов планирования карьеры воспользуемся элементами методологии глубинных метафор ZMET и попытаемся «прочитать» контент и транслируемые сигналы о построении профессионального пути. Традиционно слово «карьера» ассоциируется с такими категориями, как *движение*, *рост*, преобразование или *поиск новизны*, что свидетельствует о возможности адаптации исходной (классической) модели глубинных метафор под решение социологической задачи. Ожидается, что можно увидеть их в визуальном нарративе респондентов и проследить, какие встречаются аллегории, когда обсуждается карьера.

Выбор эмпирического объекта: почему они и кто они, молодые миллениалы?

Важность поколенческих установок в контексте планирования карьеры неоднократно подтверждена исследованиями [Clarke, 2008; Gubler et al., 2015; Черников, 2014; Долженко, 2015]. Фокус нашей работы сосредоточен на поколении российских миллениалов (также называемом поколением Y, поколением Next, поколением сети), период рождения которых пришелся на 1985—2003 гг.⁵ (в 2019 г. старшим представителям этого поколения исполнилось 34 года, в то время как младшим — 16 лет). Поколение миллениалов представляет особый исследовательский интерес в рамках изучаемой темы по нескольким причинам. Миллениалы постепенно становятся самой многочисленной трудоспособной группой населения. По прогнозам, к 2025 г. они «захватят» 75 % рабочих мест в мире

⁵ Согласно временным рамкам, для широкой общественности озвучиваемым в проекте «RuGenerations».

[PriceWaterhouseCoopers, 2008], причем именно «захватят», а не займут. Среди миллениалов силен дух конкурентной борьбы: они постоянно ставят себе цели и работают над их достижением, держат высокую планку и не желают ее понижать. Что их мотивирует? Основной посыл, усвоенный миллениалами посредством различных каналов коммуникации, — важность достижения успеха в жизни, чаще всего измеряемого аплодисментами. По этой причине на рынке труда миллениалы считаются самым «нетерпеливым» поколением: они часто меняют места работы, поскольку грезят о быстром рывке и «пробуют разные возможности для достижения успеха» [Ng et al., 2010: 282]. Как уже заявляют многие работодатели, «это не мы интервьюируем их (миллениалов), это они интервьюируют нас» [ibidem]. Представители молодого поколения имеют множество векторов выбора, однако в отсутствии «внятной картины будущего» и понимания себя в настоящем испытывают разнообразные страхи. Один из наиболее четко прослеживаемых — страх поражения и неспособности выстоять в конкурентной борьбе. Они боятся быть непризнанными, оказаться на обочине жизни (как когда-то оказались многие из их родителей в 1990-е годы, прошедшие испытание профессиональным унижением и «потерей лица» — от статуса инженера научного института низведенные до роли продавца гаечных ключей на городском рынке) и лишиться всего того, что у них уже есть (например, доступ к определенным благам, комфорту). На ранних карьерных этапах им важно сделать себе яркое имя, читаемое по внешним признакам (так называемый микробренд): стать заметными, заявить о себе, чтобы в одних случаях выраженно проявить свою оригинальность (и получить аплодисменты, добрать эмоции), а в других — быть понятыми окружающими.

Важно принять во внимание, что в настоящем исследовании рассматривается планирование карьеры молодыми миллениалами, которые проживают в стремительно движущейся среде мегаполисов и крупных городских агломераций с присущей ей каледоскопностью, мельканием различных новшеств и событий. В определенном смысле можно говорить, что именно они представляют собой «авангардную» группу по отношению к подавляющему большинству молодежи в России, обладая следующими выраженными характеристиками: встраивание повседневной жизни в ритм мегаполисов, получение высшего образования, ориентир на высокооплачиваемую работу в коммерчески востребованных и быстроразвивающихся отраслях экономики, включенность в глобальные тренды и коммуникации. Можно предположить, что карьерные траектории миллениалов, проживающих за пределами областных центров, где время пока еще движется на порядок медленнее в сравнении с темпами больших городов, эпицентров стихийных изменений, формируются иначе.

Структура выборки исследования: критерии

Для приглашения к интервью респонденты отбирались методом «снежного кома», с максимизацией вариации состава выборки — люди с достаточно разными биографиями и детерминантами своего профессионального пути. Выборка строилась по трем критериям: временной период в рамках поколения, длительность опыта работы, область знаний текущей профессиональной деятельности. Коротко поясним эти критерии.

Критерий 1 — *временной период в рамках поколения*. Поскольку имеет место так называемый «поколенческий шаг» и каждое поколение покрывает временной промежуток в 15—20 лет [Радаев, 2018: 17], можно выделить три группы миллениалов. У миллениалов поколенческий шаг составляет 19 лет, отсылающий к конкретной «предыстории» социализации и историческому контексту их юности, формирующему ценности и модели поведения: 1) «дети перестройки» (родились в 1985—1991 гг., X-миллениалы), 2) «дети лихих девяностых» (родились в 1992—1997 гг., Y-миллениалы), 3) «дети нового времени» (родились в 1998—2003 гг., Z-миллениалы). Представители одного поколения могут контрастно отличаться друг от друга — в особенности эта тенденция характерна для тех, чьи годы рождения приходятся на начало и окончание поколенческих рамок (те, кому сейчас 34 года, и те, кому только 16, — носители разных ценностных установок, однако и те, и другие считаются миллениалами). В рамках настоящего исследования было принято решение рассматривать миллениалов второго и начала третьего подпериодов (молодых миллениалов) по следующим причинам. Возраст этой группы на сегодняшний день составляет от 21 до 27 лет и является наиболее активным периодом для построения карьеры, поиска себя на профессиональном поприще. Как правило, молодые россияне в этом возрасте отдают предпочтение вступлению в брак для создания семьи (средний возраст вступления в брак в России в 2017 г. для мужчин составляет 27,4 года, для женщин — 25,3 года)⁶, в связи с чем реализация себя в профессиональной сфере становится для них главным приоритетом и критерием пройденного жизненного пути.

Критерий 2 — *длительность опыта работы*. С целью получения рефлексивных ответов в качестве порогового значения был установлен опыт работы от полутора лет, в заметной степени позволяющий человеку дать первую оценку своей профессиональной деятельности, подвести первые итоги. Также важно отметить, что специфика проводимого исследования подразумевает под «релевантным» профессиональным опытом именно опыт работы в структуре различных организаций (компаний) с целью профессионального развития (роста или научения) в интересующей сфере, то есть стремление к стратегическому планированию карьеры. В выборку не включались представители поколения, занимающиеся ради получения заработка «случайными» работами, которые не рассматриваются как приоритетные для будущего развития.

Критерий 3 — *область знаний*. Рассматривались профессии социально-экономической области знаний, так как они характеризуются меньшей формализованностью и большей массовостью распространения, без промедления реагируют на глобальные вызовы и, как следствие, трансформации рынка труда.

В исследовании, которое проводилось в Москве весной 2019 г., приняли участие 12 человек (табл. 1) в возрасте от 21 до 24 лет, состав по полу: четыре мужчины и восемь женщин.

Для половины опрошенных характерна полная занятость, в то время как другая половина еще только получает высшее образование (3—4 курс) и совмещает учебу с работой. Средняя продолжительность опыта работы информантов состав-

⁶ Итоги наблюдения. Выборочное наблюдение репродуктивных планов населения в 2017 году // Росстат. URL: http://www.gks.ru/free_doc/new_site/RPN17/reports.html (дата обращения: 25.03.2020).

ляют 2,2 года, все они вовлечены в самые разнообразные профили деятельности в рамках социально-экономической сферы: менеджмент, аналитика, копирайтинг, финансы, логистика, HR.

Таблица 1. Социально-профессиональный профиль участников исследования

№	Пол	Год рождения	Степень образования	Опыт работы	Род деятельности
1	Ж	1996	Бакалавр, 4 курс	3 года	HR (IT-рекрутмент)
2	Ж	1998	Бакалавр, 3 курс	1,5 года	HR (обучение и развитие)
3	М	1995	Выпускник, магистратура	3 года	Финансовая аналитика
4	М	1997	Бакалавр, 4 курс	2,2 года	Копирайтинг
5	Ж	1995	Выпускник, магистратура	2,5 года	Управление продуктом
6	Ж	1995	Выпускник, бакалавриат	2,2 года	Логистика
7	Ж	1995	Выпускник, бакалавриат	3,5 года	Категорийный менеджмент
8	М	1998	Бакалавр, 4 курс	1,5 года	Аналитика
9	Ж	1998	Бакалавр, 3 курс	1,5 года	Проектный менеджмент
10	Ж	1998	Бакалавр, 3 курс	1,5 года	HR (документооборот)
11	Ж	1996	Выпускник, бакалавриат	2 года	HR (рекрутмент)
12	М	1995	Выпускник, магистратура	2 года	Финансы

Инструментарий исследования: планирование карьеры на языке метафор

В исследовании применяется качественная методология с комбинированием двух методов сбора данных: полуструктурированное интервью и техника глубинных метафор ZMET, результатам которой посвящена текущая статья. В работе нашли отражение десять глубинных метафор: семь стандартных и три выделенных нами дополнительно (учитывая предмет исследования)⁷. Метафоры «классической модели» были описаны Дж. Зальтманом по итогам проведения двенадцати тысяч интервью в более чем тридцати странах мира — эти метафоры прослеживались в историях респондентов с наибольшей частотой и таким образом составили корпус индикаторов предложенной им исследовательской методики. Согласно концепции Дж. Зальтмана, задача беседы с человеком состоит в совместном (интервьюер и респондент) получении структуры образов, оказывающих влияние на восприятие респондентом тех или иных сложных, трудно проговариваемых или многоаспектных явлений, когда нелегко подобрать нужные слова, а легче найти визуальный аналог, «собираемый» визуальный образ. Методика позволяет человеку четче опознать себя в системе координат исследуемой темы [Zaltman,

⁷ Дополнительно к классической модели мы выделили три метафоры: «ожидания на финише», «выбор из семи дорог», «уникальность». Подробно обо всех метафорах будет сказано далее.

Zaltman 2008]. Глубинные метафоры выявляются с помощью изображений: респондентов просят подобрать пять — девять изображений, иллюстрирующих их отношение и видение изучаемой темы исследования. При этом важно подчеркнуть, что изображения не должны иметь прямых указаний непосредственно на сам объект исследования, а должны воспроизводить объект с помощью метафорических образов [Zaltman, Coulter, 1995].

Задание для участников нашего исследования было сформулировано следующим образом: «К нашей встрече подготовь, пожалуйста, пять — семь любых изображений, которые в наглядной степени соответствовали бы твоим личным притязаниям, маршрутам или этапам, когда речь заходит о выражении „планировать свой профессиональный путь“. Какой он, твой профессиональный путь?». Между назначением даты каждого интервью и его непосредственным проведением оставался промежуток времени (как правило, три-четыре дня), чтобы участникам хватило времени на обдумывание вопроса о планировании своего профессионального пути и подбор релевантных, по их мнению, визуальных аналогов. В ходе выполнения задания они могли задать уточняющие вопросы, прояснить детали, в результате чего с ними сложилась двухступенчатая модель коммуникации — до интервью и во время его проведения. Следует отметить, что выбранный формат с предварительным заданием способствовал достижению доверительной атмосферы между исследователями и каждым из будущих собеседников. В результате получается так, что изображения одновременно начинают и завершают беседу о планировании карьеры. Подготовленные визуальные образы направлялись нам до начала интервью, позволяя изучить их и выдвинуть предположения о возможных вариантах социологической интерпретации, прочтения. Реализация интервью с визуальным материалом включала несколько этапов⁸.

Этап 1. Истории про изображения. Респондент подробно описывает каждое подготовленное им изображение, отвечая на следующие вопросы: «Расскажи, пожалуйста, про каждое подготовленное тобой изображение. По какой причине ты выбрал именно его? Как оно отражает твои размышления и личные притязания в планировании профессионального пути?»

Этап 2. Отсутствующие изображения. Респонденту задаются проективные (опосредованные) вопросы об отсутствующих изображениях, а именно: «Были или нет у тебя какие-то мысли, к которым не получилось подобрать изображения?». Если респондент отвечал утвердительно, задавались уточняющие вопросы: «Опиши, пожалуйста, эти мысли. С чем связаны сложности с их визуализацией?»

Этап 3. Задание-триада. Интервьюер выбирает три случайных изображения и просит респондента обозначить, чем два (любых) из них между собой схожи, но отличаются от третьего. Вопросы сформулированы следующим образом: «Рассмотри, пожалуйста, три этих изображения. Подумай, какие два из них наи-

⁸ Оригинальная методика относится к области психологии и включает семь этапов, полноценное проведение которых занимает полтора-два часа. Однако для социологической аппликации исследовательские процедуры были адаптированы и предметно уточнены по заданиям, состоявшим из трех ключевых этапов, дополненных вопросами биографического интервью. Оценивая «вклад» каждого из этапов методики, следует сказать, что он ощутим: эти три этапа являются своеобразным фундаментом, на котором выстраивается последующая детализация полученных визуальных данных.

более схожи между собой. Что их объединяет? Что отличает их от последнего изображения?»

Вместе с тем прочтение визуальных метафор сопровождалось уточняющими вопросами биографического характера, в число которых вошли вопросы о выборе и становлении профессионального пути, осмыслении своей профессии в контексте современных тенденций профессионального мира, видении карьерного трека в перспективе пяти — десяти лет. Вопросы биографического интервью помогли задать комплексный фон для описания индивидуальных историй жизни и их влечения в социальную типологию сценариев построения карьеры.

Этап сбора данных и его специфика

По результату подбора визуальных материалов участники исследования могут быть условно отнесены к двум группам: *«проявившие неподдельный интерес к поиску изображений»* и *«столкнувшиеся со сложностями при поиске изображений»* (в пропорции 3:1 соответственно). К первой группе отнесены девять респондентов, для которых выполнение предварительного задания не доставило особых сложностей. В нескольких случаях количество подбираемых ими изображений превышало число, оговоренное нами, в связи с чем напрашивается вывод, что им было искренне интересно «копаться» в своих мыслях и подбирать к ним «говорящие» снимки. Поскольку до окончания интервью детали о методике не сообщались (они были проговорены респондентам и объяснены в завершении беседы), по завершении разговора участникам было интересно хотя бы немного о ней узнать. Поиск изображений и их дальнейшее обсуждение оказались для этой группы крайне полезными, поскольку молодые работники получили возможность увидеть себя в системе координат. Вторую группу представляют три участника, испытывавшие некоторые сложности в ходе выполнения предложенного задания, количество подобранных ими изображений оказалось несколько меньше запрошенного. Тем не менее на интерпретации данных это не отразилось, поскольку все изображения существовали не автономно, а подкреплялись собственным прочтением со стороны респондентов и пояснением логики подбора, складываясь в цельную историю. Таким образом, количество изображений варьировалось среди респондентов: от трех изображений у тех, кто затруднился с подготовкой комплекта визуальных материалов, до девяти изображений у тех, кто справился с заданием в установленных количественных рамках. С целью выделения основной сюжетной линии мы самостоятельно выставили себе ограничения по количеству изображений, включаемых в каждый диафильм: по три-четыре изображения в одних случаях, по пять изображений в остальных.

На этапе сбора данных мы столкнулись с вполне ожидаемой ситуацией высокой загруженности участников исследования: чтобы встроиться в насыщенный график молодых работников, интервью проводились как после работы (преимущественно), так и во время обеденного перерыва. Техника ZMET «вплетена» в интервью, беседа по визуальному материалу является завершающей и подводит итог всему обсуждаемому. Вместе с тем методика позволяет индивиду выразить свои установки и модели поведения по отношению к собственной профессиональной деятельности через визуальный контент.

Процедура анализа изображений: структурная модель визуальных метафор

Изображения каждого участника — его личная история, «пленка» пройденных этапов и остановок, задел на будущее. Поэтому мы решили укомплектовать каждый отдельный нарратив в диафильм (авторское нововведение).



Рис. 1. Структура диафильма

Все участники следуют своей логике, выдержанной в определенной *последовательности изображений (микроэпизодов)*: фиксировалось, какие изображения помещены на старте и на финише истории, какие располагаются между ними — в центре сюжета. Далее каждый диафильм анализировался по шести векторам [Сапрыкина, Пашкевич, 2015: 85—88]: 1) устанавливалась принадлежность к одной из смыслообразующих групп в зависимости от стиля изображений, 2) определялся тематический вектор (основная сюжетная линия), 3) выделялись центральные символы каждого микроэпизода, 4) фиксировались особенности колоратуры и эмоционального фона (общего подобранного цветового решения), 5) оценивались четкость и прорисованность визуального ряда, 6) характеризовалось отношение респондента к заданной теме (стереотипность или эксклюзивность представленных изображений).

Поскольку респонденты подбирали готовые изображения (картинки), их не надо было прорисовывались собственноручно. В ходе беседы изображения интерпретировались и наполнялись смыслами, что свидетельствует о неслучайном их попадании в нарративы участников исследования. По завершении интервью исследовательские априорные прочтения сопоставлялись с тем, что сказано самими респондентами, — в ряде случаев между ними наблюдались заметные различия, которые корректировались. Например, на одном из изображений была представлена девушка, запечатленная на фоне разноцветных воздушных шаров. Ее лица не видно, поскольку снимок сделан со спины, однако руки тянутся высоко вверх, создавая ощущение уверенности и свободы. Поначалу предполагалось, что этот эпизод иллюстрирует свободу самовыражения в рамках выбранного рода деятельности, но оказалось, что респондент видел олицетворение найденного баланса в своей профессиональной сфере: по времени, которое затрачивается на работу, заработной плате, благоприятной атмосфере в коллективе, ощущению пользы от работы (воздушные шары в данном случае стали визуальной аллегорией разных компонентов равновесия в профессии). В табл. 2 представлена концептуальная структура полученных изображений и их упорядочения в виде метафор.

**Таблица 2. Репрезентация глубинных метафор
в вопросах планирования карьеры молодыми миллениалами**

Метафора	Краткое описание метафоры	Примеры визуальных образов (изображений), через которые метафора раскрывает характер планирования карьеры*
«Баланс/ дисбаланс»	Идея гармонии и равновесия в своей жизни, идея удержания равновесия / отсутствие баланса, нарушение гармонии, их разрушение	<i>Баланс</i> : «симметрично правильное дерево», «дерево с густой кроной», с разных сторон которого люди движутся навстречу друг другу. <i>Дисбаланс</i> : подчеркнутость «ломаных линий», выраженная асимметрия форм, искривления пути, «нехватка воздуха» / «толкотня» на изображении, нарушение равновесия на «чашах весов».
«Преобразование»	Трансформации, заметно происходящие в жизни: значимо, качественно по-новому изменяющиеся для человека роли, статусы, состояния	<i>Эволюция растения</i> : «от маленького ростка до цветка». <i>Эволюция человеческой жизни</i> : «от маленького ребенка до пожилой старушки». <i>Театральная сцена</i> : «современная профессия как работа в примерочной: лицо человека, меняющего маски разных профессий».
«Путь»	Осмысление своей жизни в оптике движения: дороги, тропы, траектории, путешествия, экспедиции, странствия	<i>Поступательный путь</i> : «человек, поднимающийся вверх по лестнице», «эволюция растения»: от маленького ростка до цветка. <i>Путанный путь</i> : «лабиринт», «человек, плутающий по лабиринту», «неоднозначность выхода», «замкнутый круг». <i>Путь по путеводной звезде</i> : «колючие ветви, за которыми светит солнце», «странники в пустыне, следующие за мерцанием звезды».
«Контейнер»	Образы чувствительных для человека тем: воспоминаний, чувств, эмоций, иногда ностальгии, иногда грез	«Ребенок, дующий на одуванчик», «ребенок, отпускающий в небо воздушный шар», «человек, управляющий нарисованным самолетом».
«Связь»	Образы, указывающие на принадлежность или же, напротив, отчужденность от определенных обстоятельств и персон, противопоставление себя другим или сопричастность им, их деятельности	<i>Принадлежность к группе</i> : «люди, проводящие брейн-шторм за большим рабочим столом», «земной шар, на котором люди связаны друг с другом тонкими нитями». <i>Социальное одобрение</i> : «девушка на красной ковровой дорожке», «жест поднятых вверх больших пальцев рук».
«Контроль»	Возможности воздействия, деятельного реагирования на жизненные ситуации, с которыми человек сталкивается в повседневности	<i>Внешний контроль</i> : «образ человека на руководящей должности, маркированный деловым стилем одежды и папкой в руках», «земной шар, находящийся в руках». <i>Внутренний контроль</i> : «человек, наблюдающий из окна высотных этажей бизнес-центра за жизнью там, на земле („футбол, в который играют другие, но не я“), но не дающий себе права отказаться от работы».

* Краткое описание метафор применительно к исследованию и примеры визуальных образов (изображений) даются на основе эмпирического материала, собранного авторами статьи.

Метафора	Краткое описание метафоры	Примеры визуальных образов (изображений), через которые метафора раскрывает характер планирования карьеры*
«Ресурсы»	Средства, помогающие человеку в достижении разного рода целей	<i>Люди как ресурсы:</i> «человек, принимающий решение в кругу близких людей, стремящихся дать совет». <i>Знания как ресурсы:</i> «мозг», «стопка книг», «компьютерная программа», «Excel». <i>Рабочие принадлежности как ресурсы:</i> «блокнот», «ежедневник», «Macbook Pro», «сайт headhunter».
«Ожидания на финише»	Результаты, которые человек желает видеть по окончании своего участия в какой-либо деятельности как конечный продукт	<i>Ожидания через вещи:</i> «автомобиль класса люкс». <i>Ожидания в виде Я-картинки:</i> «отдельный кабинет как маркер менеджерской позиции», «образ стильной успешной business woman», «человек, удаленно работающий на берегу океана, работа которого не привязана ни к месту, ни ко времени».
«Выбор из семи дорог»	Мучительность выбора, человек на распутье, несколько привлекательных (глянцевых) альтернатив	«Тропинка, расходящаяся в разные стороны», «Указатель с разными дорогами без указания пунктов прибытия», «выбор из пяти кружек, одинаковых по форме и размеру, но разных по цвету», иллюстрация пословицы «лучше синица в руках, чем журавль в небе» (выбор в пользу журавля).
«Уникальность»	Нахождение эксклюзивных моделей поведения, новых стандартов	«Человек складывает зонт, когда другие прячутся от дождя», «стикер „улыбка“ на фоне стикеров грусти», «одинаковый путь, но разные лестницы для его преодоления».

Описание результатов: типология планирования карьеры

В каждом из нарративов в среднем фиксировалось по четыре-пять метафор, среди которых одна-две являлись наиболее выраженными, доминирующими⁹. На основании этого в ходе исследования нами разработана типология¹⁰ планирования карьеры молодыми миллениалами. В табл. 3 приводится перечень выделенных типов и подобранные им названия с соответствующими акцентами в каждом из типов.

⁹ В Приложении 1 представлены глубинные метафоры в разрезе нарративов каждого из респондентов.

¹⁰ При разработке типологии косвенно была предпринята попытка оттолкнуться от типов социального действия М. Вебера (с его «расщеплением» действия на целерациональное, ценностно-рациональное, традиционное и аффективное). В случае проведенного исследования о планировании карьеры метафоры были собраны в четыре смысловые группы в координатах «практичность — рассудительность — осмотрительность — импульсивность».

Таблица 3. **Репрезентация типов планирования карьеры молодыми миллениалами**

Тип планирования карьеры	Разновидность типа планирования карьеры	Акцент в модели планирования карьеры
1. Карьера как калькулируемый проект («вижу цель — не вижу препятствий»)	—	Практичность
2. Карьера как неразменность жизненных принципов («выбор большинства других мне не подходит»)	2.1. Карьера как выработка «правильного голоса»	Рассудительность
	2.2. Карьера как стратегия вынужденного первенства	
3. Карьера как воплощение заданной традиции («так было принято, потому так надо»)	3.1. Карьера как линейное восхождение на вершину	Осмотрительность
	3.2. Карьера как мучительный выбор приоритета (между семьей и работой)	
4. Карьера как безлимитное приключение («одним словом, авантюра»)	—	Импульсивность

1. Карьера как калькулируемый проект: «вижу цель — не вижу препятствий» (четыре интервью). Планирование профессионального пути у четырех респондентов этой группы происходит так, что перед собой они конструируют финальную цель *не в отдаленной перспективе* и хронометражную очередность событий, ведущих к ней. Эта цель конкретна и не размыта (конечный продукт им понятен), соотносима с ресурсами, способными оказать решающее значение в ее достижении — эти миллениалы в достаточной мере *практичны*. Они думают, что ясным образом осознают, к чему идут и за что борются. Доминирующими метафорами являются две: «*ожидания на финише*» и «*ресурсы*». У одного из респондентов, к примеру, даже заготовлен целый набор инструментов, определяющих (по его мнению) каскадное построение карьеры. Визуально эти ресурсы «проговорены» в виде таких изображений, как «мозг» (метафора когнитивного капитала, явленная как «способность анализировать информацию, делать вывод»), «ежедневник» (визуальная аллегория навыков управления временем и предписанными действиями), «успешный business-talk» (в ситуации которого люди рассматриваются в первую очередь как ресурс и выгодные перспективы трудоустройства). Примечательна одна из выдержек интервью (PN^o 3):

«Подобная вещь [ежедневник] необходима. Если мне что-то надо записать и не забыть, я скорее пользуюсь какими-то бумажками по-быстрому. Это скорее не для того, чтобы что-то не забыть, а чтобы план на свою жизнь построить на несколько месяцев, на полгода, или то, что я планирую изучить, развить в ближайшее время. Строгая вещь успешного человека» (м, 1995, финансовая аналитика).

Появляется и метафора многозадачности в виде «человека-осьминога»: «*многозадачность — любимое слово на всех работах*» (ж, 1995, управление продуктом). Эта многозадачность прочитывается представителями молодого поколения именно как норма современности, где правилом становится репутация «чело-

века-многоножки», «щупальца» которого ловко захватывают каждую из приплывающих откуда угодно задач. Прямым следствием переключения на количественные показатели является риск неизбежного понижения планки качества (и они признают это). Однако в такой «игре по правилам» есть, по убеждению респондентов данной группы, и свои «манящие огни», перед которыми трудно устоять, — это возможность вырасти в своих глазах по результатам соревнований на скорость. Осведомленность о необходимых действиях (требуемых для того, чтобы получить результат), их кажущаяся просчитываемость позволяют по прошествии времени уверенно продвигаться вверх по ступеням карьерной лестницы, к своей вершине, не без нотки самолюбования («это мною сделано», «я достаточно хорош», «я собой доволен»). *Ключевой страх* — проиграть, когда многие на тебя смотрят и оценивают.

2. Карьера как неразменность жизненных принципов: «выбор большинства других мне не подходит» (четыре интервью). Акцент в модели планирования карьеры в данном случае делается на рассудительности (обдумывании своего выбора), что подразумевает приверженность индивида смысложизненным ориентирам, коренящимся в личном мировоззрении, и взвешенность принимаемых решений. С первого взгляда многое может казаться привлекательным, однако эти миллениалы не станут в моменте хвататься за разные «плюшки» и стихийно срывать звезды с неба, а будут оценивать их с позиции своих убеждений — могут ли они за это взяться или нет, вписывается ли планируемое действие в канву этики и просто собственных взглядов, или противоречит им. Так, в их случае скорее «внешнее идет за внутренним», не наоборот. Тем не менее в этой группе были зафиксированы два совершенно разных мотива, требующих разграничения между собой и прорисовки двух разных подходов. Понятие социального «нормативного» и соотнесение с ним не чуждо первой группе, а вторая пытается найти ему противопоставление, дать новое переосмысление. Поясним это.

2.1. Карьера как выработка «правильного голоса» (два интервью). При выборе траектории своего профессионального становления смысложизненные ориентиры для миллениалов этой подгруппы являются своего рода «фильтрами», на основании которых они оценивают приемлемость того или иного действия со своей стороны. В попытке найти призвание они стремятся расслышать свой внутренний голос и наложить его на общечеловеческие максимы правильной жизни. Будучи не готовыми отходить от своих принципов и убеждений, они боятся разочарования — что однажды их личностные ориентиры потребуют пересмотра. Критерием успеха в карьере для них становится моральное признание результатов профессиональных действий, интерпретация их как благородных со стороны внешних наблюдателей — как подтверждение верного пути.

Визуальная репрезентация построения карьеры одного из участников исследования (PN^o 2) выстраивается вокруг собирательных категорий «быть услышанным», «получить одобрение» окружающих. Социальное одобрение и поощрение являются своего рода маркерами качества, метриками успеха: если действия одобряются, значит, сделано правильно. Представленные в диафильме визуальные метафоры

всесторонне олицетворяют принадлежность к обществу и необходимость получения положительных отзывов о реализуемых ценностях на профессиональном поприще: «жест поднятых вверх больших пальцев рук», «ладони, обнимающие друг друга с теплом и поддержкой». В центре сюжета иллюстрируется рабочая обстановка, где прослеживаются такие ценности социального взаимодействия, как доброжелательность и взаимопомощь: респондент указал, что при их отсутствии с большой долей вероятности будет менять место работы, а доминирующей метафорой в данном случае является «связь»:

«В моей работе для меня очень важна дружественная атмосфера, в общем-то, если коллеги будут высказывать свое одобрение, если они будут поддерживать и как-то положительно реагировать на то, чем я занимаюсь, то мне будет все даваться намного более просто» (ж, 1998, HR: обучение и развитие).

Ключевой страх — не оправдать ожидания других.

2.2. Карьера как стратегия вынужденного первенства (два интервью). Основополагающей ценностью и одновременно доминирующей метафорой, которая предопределяет действия (в случае респондентов РN^о 6 и РN^о 7), является «уникальность». Здесь недостаточно просто найти себя в профессии — важно добиться смелой эксклюзивности, выделяться на фоне остальных. Диафильм одного из респондентов этой подгруппы начинается с сюжета о том, что не нужно прятаться под зонтом (как другие вокруг), когда проблемы (*преграды* — это несуществующие капли дождя) надуманны. На следующем изображении респондент показывает необходимость пробовать разные роли и оценивать их с позиции своих убеждений — визуальной метафорой служит картинка «в примерочной»:

«Я пытаюсь всегда, когда я вижу какую-то привлекательную для себя, может быть, роль, я пытаюсь оценить, насколько это подходит мне и моей персоналии, моим качествам каким-то внутренним, моим убеждениям... по мне ли этот костюм» (ж, 1995, категорийный менеджмент).

Судя по реплике, респонденту чрезвычайно важно достижение соответствия между внутренне ожидаемым (задуманным) и внешне реальным (воплощенным наяву) — не сможет «загнать» себя в роль, противоречащую его личным притязаниям и принципам. Далее в центр сюжета помещается метафора уникальности — респондента не пугает, а, наоборот, даже привлекает быть непохожим на других, находить оригинальные модели поведения, спорить с привычными шаблонами, поскольку именно такого рода действия поднимают на ступень выше (по мнению респондента):

«Моя уникальность — это вопрос, который я постоянно себе задаю. В чем мои знания уникальны? Почему сейчас интересно будет слушать меня? Почему я могу продать себя на рынке труда? Для меня это такой вопрос, флажок, к которому я всегда возвращаюсь — а что я сейчас делаю для того, чтобы быть уникальной? Это — конкурентное преимущество» (ж, 1995, категорийный менеджмент).

Респондент бежит «на опережение», однако крейсерская скорость и попытки взять бразды правления в свои руки носят вынужденный характер. Во введении мы упоминали о контексте сужения и сжатия горизонта планирования, при котором сложно делать прогнозы, в особенности относительно долгосрочного будущего. Одна из реалистичных возможностей оставаться в курсе, чтобы просчитывать шаги и своевременно переходить к необходимым действиям — следовать стратегии вынужденного лидерства. Уникальность нередко конвертируется во внешний успех и «зарабатывает» статус своему обладателю, что обеспечивает его востребованность как специалиста. *Доминирующий страх* в данном случае — сойти с дистанции, оказавшись на обочине жизни без признания. Чтобы этого не допустить, по мнению респондентов этой группы, необходимо на высоких скоростях брать самые смелые горизонты, выходя за порог утвержденного, за рамки принятого мышления.

Таким образом, в этих портретах можно проследить планирование карьеры, осуществляемое в рациональном ключе и тесно переплетенное с ценностной риторикой и личной системой взглядов: чем могу поступиться, а чем — нет.

3. Карьера как воплощение заданной традиции: «так было принято, потому так надо» (два интервью). Акцентом в выделении текущей модели планирования карьеры служит *осмотрительность*, предполагающая укорененность действий в существующих традициях и опору на устоявшиеся практики. Эти явления нашли отражение в нарративах двух респондентов, однако с качественно разных ракурсов.

3.1. Карьера как линейное восхождение на вершину (одно интервью). Традиция проявляется в линейном типе построения карьеры (PN^o 10): от стадии к стадии, от ступени к ступени — последовательно, проходя все этапы и роли, не перепрыгивая, поступательно, планомерно. Доминирующей метафорой в данном случае является метафора «пути», причем пути преимущественно прямого, не витиеватого и без изломов, и не в виде многоходового запутанного лабиринта. На трех изображениях из пяти в диафильме этого респондента путь представлен в виде многоуровневой лестницы геометрически правильной формы, устремленной ввысь, на верхних ступенях которой предстоит рано или поздно пожинать плоды своей деятельности. Вначале мы упоминали тезис, что линейный тип планирования карьеры, когда работник «выращивался» от должности к должности в масштабах одной компании, постепенно уходит в прошлое. На смену ему приходит калейдоскопная модель планирования карьеры, при которой работники не задерживаются надолго на одном месте, а «прыгают» (именно этот глагол) из компании в компанию в поисках новых возможностей и горизонтов. В соответствии с этим трудовое поведение респондента (PN^o 10) ортогонально современным «кричащим» трендам, оно как «старое пальто», вышедшее из моды, поскольку укоренено в карьерных практиках, устоявшихся в далекие времена, ныне проходящие и идущие на спад, редко кого привлекающие. С абсолютной готовностью он принимает именно их, эти традиционные эталоны карьерного пути, ориентируясь на верное и добросовестное профессиональное «служение», «выслугу лет» и др. Его карьерный путь

емко иллюстрируется словами: «делай что должен, и будь что будет». *Ключевой страх* — поддаться моде и увлечься духом времени, «заразиться им».

3.2. *Карьера как мучительный выбор приоритета: между семьей и работой (одно интервью)*. В отношении другого респондента в этой группе (PN[№] 12) можно сказать, что его традиционность имеет иную природу и отсылает к чувствительному для многих вопросу: поиску баланса между семейной жизнью и профессиональной, бюджета времени (внимания и участия) на то и другое. В стремлении одновременно реализовать себя в профессии, но и не уйти в работу целиком, многие люди *пытаются жить* между личной и профессиональной сферами жизни, не выбирая приоритет. На всех картинках в визуальном ряду показан молодой работник, который понуждает себя трудиться вопреки «снежному кому» разных дел, разбирая завалы своих профессиональных обязательств и, главное, обещаний. Он словно бежит олимпийский марафон, постоянно преодолевая барьеры и препятствия, утопая в написании отчетов, в то время как «за окном парни играют в футбол» (M, 1995, финансы), а ему только и остается, что наблюдать с высотных этажей бизнес-центра за жизнью там, на земле, не давая себе права отказаться от работы. Единственный глоток воздуха — послерабочее время, позволяющее хотя бы немного отдохнуть, «строить непрофессиональные дела и черпать вдохновение» (M, 1995, финансы), но его остается крайне мало, считанные минуты маленьких радостей. В то время как он инвестирует себя в профессиональную деятельность (то есть по-настоящему тратит себя), другие посвящают свое время семейным хлопотам и трудам. Так, имея перед глазами два выбора, он пытается балансировать между ними, не в пользу семьи. В репликах этого респондента виден явный внутренний протест, однако он предпочитает отодвигать свои ценности на дальний план, с высокой долей вероятности через некоторое время этого человека ожидает эмоциональное выгорание. В представленной коллекции картинок доминируют метафоры «баланс» и «дисбаланс» (разрушение). *Ключевой страх* — так и не ответить на свой внутренний призыв, заглушить его. Обесценить пройденное.

Следует сказать, что в культуре ускорения семья постепенно выносятся за скобки привычного уравнения жизненных ценностей. В стремлении обеспечить своему будущему достойный уровень жизни и подушку финансовой безопасности миллениалы откладывают создание семьи. Неверно было бы утверждать, что у них нет ценности семьи как таковой: они боятся, что не сумеют на должном уровне ее содержать или, например, не смогут свободно путешествовать и перемещаться по миру, не успеют, как им кажется, посмотреть его. Социологически это важный факт, поскольку выявленные феномены перерастают в серьезный внутренний конфликт между жизнью для семьи и жизнью ради работы. Люди не готовы (пока еще не готовы) отказаться от традиционной, передаваемой из века в век онтологически выстроенной модели семьи и семейных ценностей, но на примере конкретного респондента видно, что в реалиях сегодняшнего дня выбор делается в пользу профессиональной жизни. Создается иллюзия (мечта) того, что все это когда-нибудь обязательно успеется, но только не сейчас, и что время еще есть... Наряду с этим причиной откладывания брака с целью построения семьи для миллениалов остается осознание поверхностности человеческих отношений,

их скоротечности, и взаимного недоверия: люди друг друга по большому счету не знают, один для другого — как труднораспознаваемый «икс», плохо знакомы, а постоянное общение в мессенджерах и социальных сетях нередко оказывается мнимым узнаванием друг друга.

4. Карьера как безлимитное приключение: «одним словом, авантюра» (два интервью). Акцент в модели планирования карьеры в данном случае поставлен на *импульсивности*. В ситуации, когда есть пестрая палитра возможностей для собственной реализации, предоставленной поколению миллениалов, существенной проблемой становится выбор. В контексте этих вводных действительно сложно выбирать: появляется страх ошибки, боязнь сделать неправильный выбор, недосмотреть. Доминирует метафора «*выбора из семи дорог*», непонимания себя. Так, подавляющее большинство изображений одного из участников исследования (P№ 1) связано только с выбором — респондент выбрал себе общую сферу для профессионального развития (это образ горы), однако вокруг нее множество мелких ответвлений, между которыми также необходимо сделать выбор в пользу конкретного вектора развития. На одном из изображений представлена девушка, выбирающая из одинаковых кружек: «*тебе нужно выбрать, какая из этих кружек, какую ты хочешь, а иногда это сложно сделать*» (ж, 1996, HR: IT-рекрутмент). В центре сюжета диафильмов оказывается человек, который пытается уменьшить число открывшихся перед ним степеней свободы и выбрать одну из многочисленных дорог для дальнейшего пути следования:

«Процесс томительных мучений у себя в голове, кем же я все-таки хочу быть. Есть куча вариантов, когда ты не знаешь, что для тебя лучше, и как это должно происходить. И ты думаешь, а может сюда, а что там, и анализируешь этот вариант, этот вариант...» (м, 1997, копирайтинг).

В силу постоянной необходимости выбирать человек как будто петляет по лабиринту в поисках выхода, неоднократно перестраивая маршруты, однако он не может знать наверняка, что ожидает его за следующим поворотом — чем дело кончится, сможет ли он когда-нибудь выйти оттуда и прекратить петлять по дорогам. На первый взгляд, это удручающее прочтение ситуации. Однако смысл всего визуального ряда как цельной истории проясняется в последнем изображении, по которому видно, что респонденту отнюдь не нужна стабильность и стопроцентная предсказуемость, иначе становится скучно жить — важен сам процесс погони за птицей счастья, летающей где-то высоко над землей. Между синицей в руках и журавлем в небе респондент выбирает журавля:

«Ты отнекиваешься от каких-то протоптанных дорожек, от советов, ты просто грызешь гранит науки сам, своими рукамиочищаешь себе путь, короче, журавль — это про риски, преодоление препятствий, это — не про комфорт. Но зато ты можешь быть в небе. В руках что угодно может произойти... хотя руки — это комфорт... хотя руки — ты как будто находишься в клетке, тебя в эти руки загнали, в этот комфорт, и ты в клетке» (ж, 1996, HR: IT-рекрутмент).

Жизнь воспринимается как сюрприз: для некоторых миллениалов она привлекательна и ценна своей непредсказуемостью, от этого живется интереснее, *оживляется сама жизнь*. Это может пугать и настораживать, но взамен, по их убеждению, обретается свобода маневров, приобретает карьера как сложное (экстремальное) путешествие со многими неизвестными в этом комплексе уравнений. *Ключевой страх* — не завершить это испытание-приключение, полет длиною в жизнь, счастливой концовкой. Когда была точка отправления (А), а точка прибытия (В) так и не состоялась: когда корабль остается в море, не найдя свою гавань.

Заключение: попытки осмысления поколенческой эксклюзивности

С использованием техники глубинных метафор ZMET в настоящей статье рассмотрена визуальная репрезентация притязаний молодых миллениалов в вопросах планирования карьеры, позволяя уточнить существующий социологический портрет этого поколения в научной литературе¹¹. Несколько глубинных метафор встречаются особенно часто в нарративах участников исследования. К ним относятся «путь», «связь», «ресурсы» (в семи нарративах), «ожидания на финише» и «выбор из семи дорог» (в шести нарративах). Метафора «путь» является классической и вполне ожидаемой в отношении изучаемого предмета исследования: молодые миллениалы, находясь на начальных этапах своего профессионального роста, воспринимают его в духе непрерывного движения, в ходе которого каждый следующий шаг приближает к намеченным целям или дает массу новых открытий, приобретений. У некоторых из них уже обозначены четкие ориентиры, другие еще продолжают петлять по лабиринтам в поисках той самой притягательной дороги, и так или иначе все это путь, каким бы четким или плохо различимым он ни был в картине собственного восприятия жизни. Повторно укажем, что размытость и неопределенность выступают синонимами современности. Тем не менее, несмотря на туманность контекста нынешней эпохи и разреженность границ будущего, молодые миллениалы в нарративах интервью представляются неунывающими путниками. За счет высоких скоростей перед их глазами постоянно меняется изображение, оно всегда другое: мелькают краски, мелькают лица и события. Создается видимость постоянного движения жизни, а не пребывания на одном месте. Возникает ощущение новизны (или ее иллюзия) — кажется, что все время появляется что-то новое, и, кроме того, формируется чувство собственной причастности ко всему вокруг происходящему:

«В Москве, не знаю, рождественская ярмарка, город постоянно украшен. Естественно, это — видимая часть, внутри это может быть более плачевно, но этот вечный праздник жизни, он не может не радовать» (ж, 1998, HR: обучение и развитие).

Часть поколения миллениалов уже имеет конкретные «ожидания на финише» в среднесрочном горизонте, соотносимые с «ресурсами» («обрастание» социальными связями — один из них) для их достижения. Другие стремятся остановить свой выбор, постепенно сокращая (а в ряде случаев внезапно отбрасывая) число

¹¹ Наиболее комплексный анализ характеристик поколения миллениалов представлен в книге: [Радаев, 2019].

существующих степеней свободы. Тем не менее метафора «*выбор из семи дорог*» конструирует центральный сюжет заметного количества нарративов — молодые миллениалы несут на себе бремя выбора *наряду с размытостью критериев выбора*. Им предоставлено много векторов движения, возможностей комбинировать, проводить эксперимент здесь и сейчас, а предмет этого эксперименты — собственная жизнь. Отличительной особенностью этого поколения выступает вера в личный успех: неудачи постигают других, а тебя по счастливым обстоятельствам они обойдут стороной.

Другая особенность молодых специалистов этого поколения — регулярные инвестиции в социальный капитал, вследствие чего метафора «*связь*» проходит красной нитью в ряде интервью. При сравнении миллениалов с предшествующими поколениями их внешняя деятельность заметно выделяется совместностью привлеченных усилий, вследствие чего умение работать в команде считается неотъемлемой компетенцией XXI века:

«В одиночку сложно что-то делать, просто ты не выдержишь, поэтому важно уметь работать в команде. Только с помощью проверенных людей ты сможешь чего-то добиться» (м, 1997, копирайтинг).

или

«Не нужно, идя по своему профессиональному пути, идти по головам, нужно помогать другим. Нужно быть проактивным и придерживаться принципа „выиграл — выиграл“. Это — хороший закон, по которому нужно жить, то, что делает людей людьми. <...> Поэтому на этом изображении я — тот, который тянет падающего человека на платформу» (м, 1998, аналитика).

В дополнение к этому, чтобы сделать свой карьерный путь насыщеннее, особое место в системе координат молодых миллениалов занимает нетворкинг, формируемый целенаправленно для извлечения постоянных выгод (возможно, краткосрочных — только здесь и сейчас) и выстраивания маршрута для регулярных переходов на новые рубежи своей профессиональной деятельности. Этим и может отчасти объясняться тезис о том, что миллениалам характерна способность «бросать работу» («выходить из рабочих отношений» без предупреждений¹²), как если бы у них не было времени (или готовности) на правильно завершаемые отношения, *объяснение себя другим*. Они словно на практике «прощупывают» критерии понятий «да» или «нет», «хорошо» или «плохо», репутация или риски, «мое» или «чужое», «привлекательный» или «отталкивающий». Почему? Интервью с респондентами в ряде случаев дает пищу для размышлений и попытки ответа на этот важный вопрос: *слишком высока цена за неверно принимаемые решения в своей жизни. Ключевой страх* — не стать собой в этом мире, где всего чрезмерно много и с избытком, и есть шанс запутаться в выборе, когда выбор становится не очевиден. Тогда «зачем себя тратить, если вдруг понимаешь, что выбор сделан

¹² Этот тезис обсуждается в книге: [Радаев, 2019].

ошибочно?». Объяснениями становятся такие аргументы: «Некогда разбираться, все мчится на полном ходу, иначе не успеешь и упустишь».

Редко, но все же в нарративах проговаривается один из выходов — не вникая в формат вежливого, корректного (по манерам) завершения отношений, просто исчезнуть. Такая модель поведения характеризует далеко не всех представителей рассматриваемого поколения, но у кого-то склонность к ней присутствует. Эта модель поведения проявляется как решительный «выход наружу» накопленных несоответствий (подчас острых разногласий) между видением своей жизни и ситуацией, в которой они по факту проживают свое настоящее — так называемый диссонанс желаемой для себя картины мира и фактической картины, сложившейся ввиду принятых когда-то решений, не получивших спустя время статус положительной оценки с их собственной стороны. И с этими, заметно накопленными, противоречиями они разрывают связь в одночасье, без объяснений.

Уязвимость поколения состоит в его страхах. Какие страхи прослеживаются в проведенных интервью? Главный из них — *крушение себя*, боязнь совершить принципиальную ошибку, *себя не распознать в системе жизненных координат, себя себе не вернуть*. Отметим эти страхи, согласно выделенным структурным типам по итогам социологического рассмотрения:

- *Проиграть, когда многие на тебя смотрят и оценивают.*
- *Не оправдать ожидание других.*
- *Сойти с дистанции, оказавшись на обочине жизни без признания.*
- *Поддаться моде и увлечься духом времени, «заразиться им».*
- *Не ответить на внутренний призыв, заглушить его. Обесценить пройденное.*
- *Остаться в море, не найдя свою гавань.*

Важно осознавать, что миллениалы — это поколение молодежи, рожденной в начавшуюся эпоху всеобщего ускорения, в соответствии с чем им свойственно поддержание высокого темпа жизни без права на остановку в ритме масштабного оживленного города для осмысления в *тишине* пройденного пути и работы над ошибками. Долго ли удастся выдержать этот крейсерский темп?

Список литературы (References)

Гофман А. Б. Слишком быстро?! Культура замедления в современном мире // Социологические исследования. 2017. № 10. С. 141—150. <https://doi.org/10.7868/S0132162517100166>.

Gofman A. B. (2017) Too fast? The Culture of Deceleration in the Present-Day World. *Sociological Studies*. No. 10. P. 141—150. (In Russ.) <https://doi.org/10.7868/S0132162517100166>.

Денисова М. С., Бушина Д. В., Пашкевич А. В. Куда уходит время? Методика обобщенной социологической оценки ресурса времени современного горожанина // Социология: методология, методы, математическое моделирование (4М). 2017. № 45. С. 44—71.

Denisova M. S., Bushina D. V., Pashkevich A. V. (2017) Where Does the Time Go? The Method of Generalized Sociological Evaluation of the Time Resource of the Modern

Citizen. *Sociology: Methodology, Methods, Mathematical Modeling (Sociology 4M)*. No. 45. P. 44—71. (In Russ.)

Долженко Р.А. Трансформация системы управления персоналом в условиях роста доли работников — представителей поколения Y // Управление корпоративной культурой. 2015. № 3—4. С. 214—222.

Dolzhenko R. A. (2015) Transformation of the Human Resource Management System in Terms of Workers Proportion Growth: the Representatives of Generation Y. *Management of Corporate Culture*. No. 3—4. P. 214—222. (In Russ.)

Николаев В. Г. Социальная организация времени и жизненный мир // Вопросы социальной теории. 2017. Т. IX. С. 284—293.

Nikolaev V. G. (2017) The Social Planning of Time and Life World. *Questions of Social Theory*. Vol. IX. P. 284—293. (In Russ.)

Пашкевич А. В., Сапрыкина Т. А. Какая она, престижная работа? (реконструкция социальных представлений на основе прочтения рисуночных данных) // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2015. № 5. С. 74—91. URL: https://wciom.ru/fileadmin/file/monitoring/2015/129/2015_129_6_Pashkevich_Saprykina.pdf (дата обращения: 25.03.2020).

Pashkevich A. V., Saprykina T. A. (2015) What a Prestigious Job is Like? (Reconstruction of Social Representations Based upon Pictorial Data). *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 5. P. 74—91. (In Russ.) URL: https://wciom.ru/fileadmin/file/monitoring/2015/129/2015_129_6_Pashkevich_Saprykina.pdf (accessed: 25.03.2020).

Покровский Н. Е. В зеркале глобализации // Отечественные записки. 2003. № 1 (10). URL: <http://www.strana-oz.ru/2003/1/v-zerkale-globalizacii> (дата обращения: 25.03.2020).

Pokrovsky N. E. (2003) In the Mirror of Globalization. *Notes of the Fatherland*. No. 1 (10). (In Russ.) URL: <http://www.strana-oz.ru/2003/1/v-zerkale-globalizacii> (accessed: 25.03.2020).

Покровский Н. Е. Побочный продукт глобализации: университеты перед лицом радикальных изменений // Общественные науки и современность. 2005. № 4. С. 148—154.

Pokrovsky N. E. (2005) The Side Product of Globalization: Universities in the Face of Radical Changes. *Social Sciences and Modernity*. No. 4. P. 148—154. (In Russ.)

Радаев В. В. Миллениалы на фоне предшествующих поколений: эмпирический анализ // Социологические исследования. 2018. № 3. С. 15—33. <https://doi.org/10.7868/S0132162518030029>.

Radaev V. V. (2018) Millennials Compared to Previous Generations: an Empirical Analysis. *Sociological Studies*. No. 3. P. 15—33. (In Russ.) <https://doi.org/10.7868/S0132162518030029>.

Радаев В. В. Миллениалы: Как меняется российское общество. М. : Издательский дом НИУ ВШЭ, 2019. 224 с. <https://doi.org/10.17323/978-5-7598-1985-1>.

Radaev V. V. (2019) *Millennials: How the Russian Society Changes*. Moscow: HSE Publishing House. 224 P. (In Russ.) <https://doi.org/10.17323/978-5-7598-1985-1>.

Сапрыкина Т. А., Пашкевич А. В. О процедуре кодирования рисуночных данных в социологическом исследовании: на примере изучения представлений о престижной работе // Социология: методология, методы, математическое моделирование. 2015. № 41. С. 80—119.

Saprykina T. A., Pashkevich A. V. (2015) The Procedure of Pictorial Data Formalization in Sociological Research: the Study of Representations about Prestigious Job. *Sociology: Methodology, Methods, Mathematical Modeling (Sociology 4M)*. No. 41. P. 80—119. (In Russ.)

Черников Б. В. Дифференциация трудовых ценностей среди поколений современных работников // Вестник Томского государственного университета. 2014. № 385. С. 153—158.

Chernikov B. V. (2014) Differentiation of Labor Values among Modern Workers Generations. *Vestnik of Tomsk State University*. No. 385. P. 153—158. (In Russ.)

Clarke M. (2008) Understanding and Managing Employability in Changing Career Contexts. *Journal of European Industrial Training*. Vol. 32. No. 4. P. 258—284. <https://doi.org/10.1108/03090590810871379>.

Gubler M., Biemann T., Tschopp, C., Grote, G. (2015) How Career Anchors Differentiate Managerial Career Trajectories: A Sequence Analysis Perspective. *Journal of Career Development*. Vol. 42. P. 412—430. <https://doi.org/10.1177/0894845315572891>.

Mainiero L. A., Sullivan S. E. (2006) *The Opt-Out Revolt: Why People are leaving Companies to Create Kaleidoscope Careers*. Mountain View (CA): Davis-Black.

Ng E. S. W., Schweitzer L., Lyons S. T. (2010) New Generation, Great Expectations: a Field Study of the Millennial Generation. *Journal of Business and Psychology*. Vol. 25. No. 2. P. 281—292. <https://doi.org/10.1007/s10869-010-9159-4>.

PriceWaterhouseCoopers. (2008) *Millennials at Work: Perspectives From a New Generation*. URL: <https://www.pwc.com/co/es/publicaciones/assets/millennials-at-work.pdf> (accessed: 02.06.2019).

Zaltman G., Zaltman L. H. (2008) *Marketing Metaphoria: What Seven Deep Metaphors Reveal about the Minds of Consumers*. Harvard Business Press. <https://doi.org/10.1108/07363760810915707>.

Zaltman G., Coulter R. H. (1995) Seeing the Voice of the Customer: Metaphor-based Advertising Research. *Journal of Advertising Research*. Vol. 35. No. 4. P. 35—51.

Приложение 1

Таблица 4. Глубинные метафоры в разрезе проведенных интервью

	«Баланс/Дисбаланс»	«Преобразование»	«Путь»	«Контейнер»	«Связь»	«Контроль»	«Ресурсы»	«Ожидания на финише»	«Выбор из 7 дорог»	«Уникальность»
Респондент 1			✓		✓		✓		✓	
Респондент 2		✓	✓		✓				✓	
Респондент 3							✓	✓		
Респондент 4			✓		✓		✓	✓	✓	✓
Респондент 5			✓			✓	✓	✓		
Респондент 6							✓		✓	✓
Респондент 7	✓	✓	✓		✓					✓
Респондент 8			✓	✓	✓	✓		✓		
Респондент 9						✓	✓	✓		
Респондент 10	✓		✓	✓	✓			✓	✓	
Респондент 11	✓	✓			✓		✓		✓	
Респондент 12	✓					✓				

✓ — встречающаяся метафора.

✓ — доминирующая метафора.