

Фиджитализации поколения Z: обзор исследований и подходов в Китае и России

И. И. Толстикова^{1,2}, О. А. Игнатъева³, К. С. Кондратенко³, А. В. Плетнев⁴

¹ Университет ИТМО, ² Социологический институт РАН, ³ Санкт-Петербургский государственный университет, ⁴ Санкт-Петербургский университет МВД

tolstikova_irina@mail.ru, olga7919@mail.ru,
kondratenkoks@inbox.ru, venger.vin@rambler.ru

Аннотация

В данной статье представлены результаты сравнительного анализа исследований социальных характеристик поколения Z российского и китайского общества в условиях цифровизации. Обобщение результатов социологических и маркетинговых исследований позволило выделить общие и специфические черты поколения цифровых аборигенов в каждом случае. Российское и китайское общество относятся к обществам, где сохраняют силу коллективистские, патерналистические ценности. При этом российские зумеры проявляют значительно большую активность и самостоятельность в принятии повседневных решений. Существенный и продолжительный экономический рост в Китае придал китайской молодёжи уверенность в будущем благополучии и наделил её чувством национальной гордости. При этом китайские представители цифрового поколения в большей степени пользуются результатами, созданными предшествующими поколениями. Практики потребительского поведения китайского поколения Z находятся ещё в стадии формирования. Социальная структура китайского общества становится всё более урбанистической, что оказывает существенное влияние на культуру. Это обстоятельство приводит к ценностным конфликтам между различными группами, составляющими китайское поколение Z. В российском обществе социальные характеристики поколения Z являются существенно более устойчивыми, различные страты цифрового поколения существуют обособлено. Для поколения Z в обеих странах характерна аполитичность. Результаты проведённого исследования могут быть интересны для разработки социальных программ, стимулирования продаж среди поколения Z.

Ключевые слова: поколение Z, цифровизация, потребление, ценности, культура, фиджитал-реальность

Библиографическая ссылка: Толстикова И. И., Игнатъева О. А., Кондратенко К. С., Плетнев А. В. Фиджитализации поколения Z: обзор исследований и подходов в Китае и России // Информационное общество: образование, наука, культура и технологии будущего. Выпуск 7 (Труды XXVI Международной объединённой научной конференции «Интернет и современное общество», IMS-2023, Санкт-Петербург, 26–28 июня 2023 г. Сборник научных статей). — СПб.: Университет ИТМО, 2024. С. 76–92. DOI: 10.17586/2587-8557-2024-7-76-92

1. Введение

Представители поколения Z начинают играть всё большую роль в экономике, политических процессах и обществе в целом. Это обуславливает большой интерес к данному поколению среди представителей различных социальных наук. Поколение Z

изучается в качестве участника образовательного процесса, потребителей, субъектов политической жизни и носителей ценностей. Крупные корпорации, консалтинговые компании и частные исследовательские центры также проявляют интерес к изучению «зумеров». Изучаются потребительские предпочтения поколения Z, его социальные особенности. Исследователи интересуются возможностью увеличения продаж, создания привлекательных брендов. Отчёты коммерческих исследований поколения Z всегда являются красочным представлением очень актуальной информации. Они содержат огромный потенциал для применения вторичного анализа количественных данных, чтобы использовать данные для изучения серьезных научных проблем.

Цель представленного исследования заключалась в том, чтобы выделить основные социальные характеристики поколения Z в российском и китайском обществе и провести их сравнительный анализ.

Как для российского, так и для китайского общества характерна модель семьи с одним ребенком, что приводит к социализации поколения Z в условиях большой родительской заботы. Для обоих обществ характерна ситуация экономического роста, которая выпала на период детства и юношества представителей цифрового поколения. Оба обстоятельства способствовали тому, что молодые люди жили в комфортных условиях, что отразилось на их ценностях и поведении. На китайских представителей поколения Z оказало влияние также усиление китайского государства в мире, проводимая в СМИ компания по развитию патриотизма. Это обуславливает формирование социальных особенностей поколения Z.

Важным аспектом представленного исследования является изучение влияния цифровой коммуникации на потребительское поведение зумеров. Диджитализация общества приводит к появлению новых моделей презентации и потребления товаров и услуг. Традиционные модели рекламы и маркетинга уже неэффективны, производители нуждаются в изучении потенциальных потребителей из числа зумеров. Позиционирование товаров в социальных сетях становится все более важным аспектом экономики. В итоге в данном исследовании были проанализированы социальные, экономические и политические особенности поколения Z.

2. Обзор литературы

Немногочисленные исследования указывают на растущий интерес к изучению влияния поколения Z на общество, хотя исследования Z в Китае и находятся в зачаточном состоянии, а выводы, полученные в неазиатском сегменте исследований, нуждаются в достаточно серьезной верификации. Оправданное недоверие к зарубежным выводам продиктовано некоторой закрытостью данных китайских исследователей, в силу чего оценка динамики и качества изменений молодежного участия в социальной, политической и экономической сферах зачастую имеет субъективный характер.

Исследование характерных особенностей поколения Z в Китае основано на материалах публикаций китайских исследователей в области поколенческого анализа Peng Ch. [1], Wong B. [2], Yang Z. et al. [3], Lau Y. [4]. Данные работы позволяют не только проанализировать социальную среду, в которой воспитывались представители китайского поколения Z, но и оценить их характерные особенности, такие как индивидуализация и национализм, которые отличают молодежь в Китае от российского поколения Z. Для анализа российских зумеров использованы материалы исследований фонда Ф. Эберта [5], монография 2022 г. под редакцией Комаровского В. С. [6], посвященная проблемам молодежи в России, ряд работ отечественных исследователей. Сравнительный анализ поколения Z в обеих странах на основании выделенных источников позволил сделать вывод, что оба поколения росли в «тепличных» условиях, однако взросление китайской молодежи происходило на фоне стабильного экономического роста, что отразилось в их уверенности в завтрашнем дне и особой гордости за свою нацию. Российские зумеры

демонстрируют большую самостоятельность и склонность к эмпатии, чем китайская молодёжь, что видно на основании исследования De Boer P. et al. [7].

Одной из самых ярких характеристик китайского поколения Z, как утверждает Брайан Вонг [2], является его уверенность в силе своей культуры и очевидная гордость культурным наследием, отмеченный Алеком Эшем [8] и Джан Мэй [9] ярко выраженный национализм. Культурная идентификация молодёжи проявляется даже в выборе брендов одежды, отражающих тенденцию Гуочао, сделано в Китае [10], что подтверждается такими аналитическими изданиями, как EcommersTOChina [10], Bloomberg [11] и другими. Исключительно важным представляется проявление сущностной характеристики поколения — социальная сеть как важный источник информации [12, 13], - в следовании за сетевыми инфлюэнсерами, что проявляется в новом взгляде на имидж поколения [2], включая политическое поведение, что коррелируется с поведенческим сдвигом и в российской молодёжной среде [2].

Изучение потребительских предпочтений поколения Z является темой, приобретающей всё большую актуальность. Этой проблемой интересуются не только социологи и экономисты, но и маркетологи, представляющие крупные консалтинговые агентства и корпорации. Также научные обзоры потребительских ориентаций зумеров предлагают журналисты. Учёные изучают различные виды потребления, специфику потребительского поведения в цифровой среде [14], влияние молодёжного потребления на образование [15]. Исследователи, работающие по заказу коммерческих структур, интересуются возможностью нарастить потребление. Среди их работ можно отметить исследования по заказу Сбербанка, исследования консалтинговых компаний «OC&C», «daxueconsulting», «McKinsey» [16]. Подобные исследования крайне интересны и содержат актуальные данные, но исследователи от бизнеса зачастую слабо заботятся о правильной подаче данных. К тому же часто доступ к собранным ими данным можно получить только за деньги.

3. Методология исследования

Данная работа представляет собой теоретическое исследование, выполненное в соответствии с эпистемологическими ориентациями социального конструктивизма, рассматривающего взаимодействие акторов в фиджитал-реальности как способ конструирования современного мира. Программа исследования была разработана с учётом теоретической концепции социального конструирования реальности П. Бергера и Т. Лукмана [17], которая является выражением теоретико-методологического подхода социального конструктивизма. Интерпретативизм, для которого характерна индуктивная логика исследования, заложил основы эпистемологической ориентации нашего исследования. Анализ и результаты исследования изложены в трех разделах данной статьи в следующей логике: 1) Характеристики поколения Z в Китае и России; 2) Специфика культуры и цифровое взаимодействие; 3) Особенности потребления поколения Z в Китае и России. Цель представленного исследования заключалась в том, чтобы выделить основные социальные характеристики поколения Z в российском и китайском обществе и провести их сравнительный анализ.

Ограничения исследования были связаны со спецификой объекта. Трудно отделить особенности восприятия и изменения реальности поколением Z, связанные со спецификой данной когорты, от процесса первичной и вторичной социализации под воздействием социальных институтов рассматриваемых культур. Мы понимаем эти ограничения.

4. Характеристики поколения Z в Китае и России

Представители поколения Z постепенно становятся важной когортой в трудовой жизни общества, приобщаются к политике и задают новые тренды социального развития. Сегодня

к данному поколению относятся лица, родившиеся в период с 2000 по 2012 гг. в России и в период с 1998 по 2014 гг. в Китае. Несмотря на то, что поколение Z становится все более и более влиятельным, численность его в общем составе населения, что в России и что в Китае значительно меньшая. Это связано с особенностями экономического развития и политики, проводимой в те годы в обеих странах. Так, в России нулевые годы XXI в. считаются «нефтяными» годами, когда экономическое развитие страны стало выравниваться и наконец-то удалось преодолеть «демографическую яму», которая возникла в 1990-ые годы из-за распада СССР и политики «шоковой терапии», проводимой в те годы правительством. Численность поколения Z в России составляет 16% от общего числа населения [18]. Немного лучше ситуация в Китае, где доля поколения Z в общей численности жителей поднебесной составляет 20% [3]. Сравнительно меньшая численность представителей поколения Z в Китае вызвана особенностями социальной политики, проводимой китайским правительством в те годы по принципу: «Одна семья — один ребёнок» [1].

Но период взросления поколения Z в материковом Китае был обозначен гораздо более позитивными вехами, чем у их российских сверстников. На глазах зумеров страна превращалась из страны периферии во вторую экономику мира. «Человеку поколения Z было чуть более года, когда Китай присоединился к ВТО. В возрасте трех лет они стали свидетелями того, как первый китайский астронавт Ян Ливэй совершил успешный полет на Шэньчжоу-5. В возрасте 8 лет они пережили и землетрясение в Сычуани, и Олимпийские игры в Пекине — возможно, косвенно, но эти события по-прежнему имели преобразующее значение для китайской нации. К тому времени, когда им исполняется 10 лет, ВВП Китая увеличился в 5 раз с момента их рождения — с 1,2 трлн. долларов в 2000 г. до свыше 6 трлн долларов в 2010 г.» [2]. Данные позитивные тренды отразились и на характерных особенностях китайского поколения Z, которые проявляются у них по отношению к своей стране и другим нациям. Во-первых, исследователи говорят о преобладании националистических настроений среди молодёжи этого поколения [4]. Её часто называют «маленькими розовыми» или «красной армией» [2]. В большинстве своём они доверяют и оказывают поддержку китайской коммунистической партии, так как видят на практике, что государство заботится об их благополучии. Во-вторых, представители китайского поколения Z испытывают чувство превосходства по отношению к другим нациям, особенно те его представители, у которых есть возможность учиться за границей. Успехи в экономике и стабильный политический курс, а также неофициальное признание их страны второй супердержавой являются достаточным основанием, чтобы испытывать гордость за свою страну, а также оказывать ей всемерную поддержку на пути движения в светлое будущее.

Нулевые годы также проложили положительный тренд в развитии России, но быть может не такой значительный, как это было в случае с нашим восточным соседом. В стране намечался экономический рост, стали улучшаться демографические показатели, но, к сожалению, страна так и не смогла сойти с «нефтяной иглы». Пенсионная реформа 2019 г., которая сильно ударила по родителям представителей поколения Z, усилила двойственность настроений российской молодёжи, которая, с одной стороны, сохраняет веру в способность нашей страны стать мировым лидером в области экономики и технологического развития, но, с другой стороны, остро воспринимает социальную несправедливость. «Молодые россияне искренне хотят перемен. Через 15-20 лет они представляют Россию процветающей и успешной, подлинной “сверхдержавой”, а не “одиноким цивилизацией”» [6]. Исследование, проведённое фондом Фридриха Эберта в 2020 г., показывает, что у российского поколения Z идеальная шкала ценностей общества не совпадает с реальной [5]. Особенно это характерно для жителей сельской местности и малых городов России, которые «голосуют ногами» в поисках лучшей жизни в столицах и региональных центрах.

Общей характерной чертой для поколения Z в Китае и России является некоторая «изнеженность» их представителей, что отражается на особенностях их поведения.

«Родители учащейся молодёжи из поколения Z в Китае обычно выражают свою любовь к своим «одиноким» детям материальным изобилием. Они много работают, зарабатывая деньги для того, чтобы отправить своих детей за границу для получения качественного образования. При этом они пренебрегают проведением времени со своими детьми и заботой об их эмоциональных и духовных потребностях» [1]. Родители поколения Z в России также много времени проводят на работе, чтобы обеспечить своим подрастающим детям достойную жизнь и перспективное будущее. В результате нехватка духовного общения с близкими компенсируется в обоих случаях погружением в цифровую реальность, где зумеры находят себе друзей и образцы для подражания [19]. В Китае «для поколения Z Интернет является частью их жизни. Они не выходят в Интернет, они живут онлайн. Когда Интернет быстро развивался в Китае в новом тысячелетии, это было как раз то время, когда поколение Z достигло половой зрелости, того критического периода подросткового возраста, когда формируется психологический склад. С тех пор Интернет стал их «памятью взросления». Для них виртуальный мир, пожалуй, более жизненный и аутентичный, чем реальная жизнь» [1]. Однако фиджитал-реальность оказывает и негативное влияние на поколение Z. В частности, китайскими исследователями подчёркиваются такие характерные аспекты в поведении представителей поколения Z как *tangping* (лежать плашмя), *peijuan* (инволюция) и *bailan* (загнивать). Эти тенденции можно рассматривать как форму протеста китайской молодёжи, выросшей одним ребёнком в семье, окружённым заботой со стороны родителей, бабушек и дедушек, которые ожидают от своего чада успехов в самореализации. Кроме того, данные формы протеста сформировались под влиянием культурного контекста взросления поколения Z, для которого характерны жёсткая социальная стратификация, изобилие материализма, цифровая эра, ограниченная (а не расширенная) семья, тяжёлая школьная работа [3]. Для представителей поколения Z в России такие тенденции в поведении не характерны. Наоборот, молодёжь проявляет самостоятельность в принятии решений, стремление к самореализации и некоторое безразличие в признании со стороны окружающих [20].

Ещё одной характерной особенностью, которая различает поколение Z в Китае и России, является индивидуализация первого. В научной среде принято относить оба наших общества к коллективистской культуре с ярко выраженными чувствами эмпатии и взаимопомощи. Однако в китайском обществе наметился тренд на индивидуализацию молодого поколения под влиянием распространяющейся системы социального рейтингования и «хукоу» (регистрации индивидуальных домохозяйств), а также принадлежности к различным фандомным движениям. Так, например, в кросс-национальном исследовании поколения Z, проведённом международной группой учёных, отмечается, что альтруистические ценности и обратная связь играют незначительную роль в выборе китайских студентов [7]. Анализ системы ценностей российского поколения Z в 2019 году показал, что для него важными являются ценности эмпатии и взаимопомощи, что говорит о сохранении некоторой коллективистской ориентации у нашей молодёжи [21].

Необходимо отметить ещё одно сходство в поведении представителей поколения Z наших стран — это некоторая аполитичность, которую отмечают исследователи. В Китае это вызвано зачастую с согласием с курсом, проводимым КПК: «В отличие от тех, кто достиг совершеннолетия в 1980-ые гг. и был свидетелем заигрывания Китая с западной либеральной демократизацией, сегодняшнее молодое поколение по-прежнему твёрдо привержено национальному государству, в котором сплавились авторитарные, технократические, бюрократические тенденции к централизации. Утверждается, что китайская молодёжь аполитична; у неё нет другого выбора» [2]. Этот тренд характерен и для России. Согласно исследованию «Поколение Z: установки и ценности», проведённому фондом Фридриха Эберта, в России в 2019 и 2020 гг. было выявлено, что «57% респондентов сообщили, что в целом они не интересуются политикой. Интерес к ней проявляют лишь 19% респондентов. О своём полном равнодушии к политическим

проблемам заявили от 50% (внутренняя политика в России) до трех четвертей молодёжи (политические процессы в США, на Украине, в ЕС) [5].

Таким образом, при анализе особенностей поколения Z в Китае и России нельзя однозначно утверждать об их идентичности, несмотря на принадлежность обеих стран к коллективистскому типу культуры. Специфические социально-политические факторы наших стран, а не только влияние цифровых технологий, оставили отпечаток на представителях поколения Z, определив их отличие друг от друга.

5. Специфика культуры и цифровое взаимодействие

Изучение особенностей поколения Z обусловлено, во-первых, необходимостью понимания изменений поведенческих практик входящего в активную социальную и политическую жизнь поколения и, во-вторых, для выработки оптимальной стратегии межпоколенческого взаимодействия на всех уровнях. Поколение Z относится к людям, родившимся примерно между 1997 и 2012 годами. Этот промежуток времени может незначительно варьироваться в зависимости от страны и континента. В Азии, например, период с 1996 по 2010 год называют поколением Z. К 2025 году на это поколение будет приходиться четверть всего населения Азии. Китайское поколение Z выросло в разгар экономического пробуждения страны. Фактически, это самый быстрый устойчивый рост крупной экономики в истории, повлиявший на формирование уникальных отличий китайского поколения Z - они склонны воспринимать быстрое повышение уровня жизни как должное, находя его истоки в национальной идентичности и традиционной культуре [10]. Они также являются первым поколением цифровых аборигенов Китая и как таковые инстинктивно знакомы с интернет-технологиями как формой общения и развлечения, а также как средством коммерции. Работа со смартфоном и другими цифровыми устройствами, принятие виртуального мира как неотъемлемой части реальности является сущностной характеристикой поколения. По данным пекинской аналитической компании QuestMobile около 320 миллионов пользователей поколения Z используют смартфон около шести часов в день для сёрфинга в Интернете [10]. Согласно опросу поколения Z в Китае, наиболее распространёнными интересами и увлечениями представителей молодёжи, родившихся между серединой и концом 1990-х и началом 2010-х годов, были просмотр анимационных фильмов, сериалов и развлекательных шоу, онлайн-покупки, онлайн игры и музыка. Лишь 0,7% опрошенных заявили, что им не хватает свободного времени для занятия хобби [12]. Для поколения Z социальные сети являются самым важным источником информации, а ключевые лидеры общественного мнения определяют последние тенденции в Интернете. И у российских представителей поколения Z большая часть жизни проходит в сети. Как показали результаты одного российского эмпирического исследования, большинство опрошенных показало, что не представляет своей жизни без интернета, а содержательный и эмоциональный контент интернета имеет для них большее значение, чем для предыдущих поколений [13].

Будучи цифровыми аборигенами, представители поколения Z в Китае более открыты, разнообразны, способны свободно формировать собственные предпочтения и при этом имеют высокий уровень культурной идентичности. Одной из уникальных характеристик китайского представителя поколения Z является то, что он вырос единственным ребёнком в определенную эпоху ограничения рождаемости в стране и избалован двумя поколениями, что наделило это поколение уверенностью и оптимистичностью, отсутствием беспокойства о деньгах. Поколение Z в Китае насчитывает около 233 миллионов человек, что составляет около 17 процентов населения страны, и они потратили почти 5 триллионов юаней (695 миллиардов долларов США) в 2021 году, что составляет 11,2 процента всего потребления в стране (из отчёта Guooyuan Securities в 2022 году). Для сравнения, согласно данным Statista, в прошлом году в США было около 70 миллионов представителей поколения Z, что составляет чуть более 20 процентов населения. А в отчёте Bloomberg указано, что эта

американская группа «бережливых потребителей» имеет располагаемый доход на сумму около 360 миллиардов долларов США, и они хранят около трети этой суммы в своих сбережениях [22]. Компания Daхue Consulting, имеющая офисы во Франции, Шанхае, Пекине и Гонконге, в своём отчёте, опубликованном в конце сентября 2022 года, назвала китайских потребителей поколения Z «одними из самых расточительных» в стране и их покупательские привычки отражают популярность гуочао, тенденции, которая становится все более популярной среди миллениалов страны и поколения Z [22]. По данным Daхue Consulting, потребительские привычки поколения Z также в значительной степени зависят от социальных сетей и электронной коммерции. Вера в высокую будущую зарплату заставляет их иногда перерасходовать свой текущий бюджет — они очень открыты для концепции кредита. Некоторые даже относят себя к «клану лунного света», что в основном означает жить от зарплаты до зарплаты [10]. В отличие от китайских зетов, российские представители этого поколения, по данным аналитиков SberCIB Investment Research на основе статистики больших данных СберБанка и опроса «Потребительский индекс Иванова», не отличаются расточительностью, склонны откладывать деньги и занимают третье место (8%) в структуре потребления (сравните: миллениалы — 46%, поколение X - 30%). В III квартале 2020 года норма сбережений у зумеров составила 9% (у миллениалов и поколения X — 7,6 % и 7 % соответственно). Инвестиции в финансовые активы в поколении Z популярнее, чем в предыдущих [23].

Одни из них могут рассматривать подъем страны как эмпирически неизбежный и нормативный императив (как средство разрушения глобального порядка, возглавляемого Западом); другие могут быть менее идеологически ориентированы, но, тем не менее, воспринимают материальное улучшение уровня жизни как признак того, что страна работает, и работает на них [2], то есть, в китайском национализме как многогранном, фрагментированном дискурсе, поколение Z занимает своё место. При этом их сложные, индивидуализированные отношения со своей страной нельзя упрощать ассоциацией с гипернационализмом. Эксперты отмечают, что «новейшая китайская молодёжь, родившаяся в 2000-х годах, сформированная более сильным и националистичным Китаем, также отличается от остальной молодёжи» [8], что «студенты постмиллениума обычно обладают сильным чувством превосходства и уверенности, и они склонны смотреть на другие страны со снисходительной точки зрения» [9], эта непоколебимая культурная идентификация и растущая экономика Китая побуждает их распространять традиционную китайскую культуру и браться за важную задачу культурного возрождения. Термин «Гуочао» (Guo Huo 国货) означает «Сделано в Китае», и именно это является тенденцией среди поколения Z и миллениалов, одним из новых трендов в китайской электронной коммерции. Наиболее ярко эта тенденция проявила себя в fashion индустрии, индустрии моды. Гуочао сочетает в себе как традиционные китайские элементы, так и современные тенденции. Если в 2009 году только 38% потребителей искали отечественные бренды на Baidu, то к 2019 году этот показатель уже достиг 70% (McKinsey & Company 2021) [10]. Сходным с гуочао является термин «китайский шик» (China Chic). Такие продукты содержат традиционные китайские элементы. Среди топ-100 брендов, наиболее популярных у китайских потребителей, перечислены 37 китайских брендов. 7 из 10 лучших брендов являются отечественными, и Perfect Diary возглавил список с огромным отрывом [10]. Патриотическое чувство является частью стимула покупки этих продуктов. 14-й пятилетний план Китая установил новую модель развития, в которой Китай уделяет больше внимания местным брендам и развитию китайских культурных индустрий. Тенденция China Chic относится к продвижению китайских местных брендов и китайских дизайнеров, а также дизайна, который воспроизводит множество символов и традиционных кодов. Китайские дизайнеры умело модифицируют традиционную одежду, включая ципао, ханфу, костюм Тан и костюм Чжуншань, включив в свой дизайн элементы культуры китайских меньшинств, китайской живописи, каллиграфии и народного искусства. Образ «Сделано в Китае» стал тем, что молодые китайцы носят с гордостью. На это оказывают влияние и

ключевые цифровые «инфлюенсеры», блогеры, формирующие новый взгляд не только на моду, но и на физику тела. К примеру, влиятельная @Liuxexi — представительница стиля древней китайской красоты, чья внешность и стиль соответствуют эстетическим стандартам поколения Z, — сочетание высоких технологий и использование элементов древней китайской культуры привело к тому, что у неё набралось 8,9 миллиона подписчиков; @Xinguojin стала популярной благодаря своей выпускной работе в художественной школе «Прикоснись к моему животу». Она нарушила эстетическое требование стройности ради красоты и принесла молодому поколению позитивный настрой на тело, поощряя представителей поколения Z быть смелыми и принимать себя такими, какие они есть [10].

В Китае национальное и установленное партией-государством патриотическое воспитание позволяет формировать общественное понимание того, в чем заключаются интересы Китая, при этом важна роль «сетевого авторитаризма», который позволяет кооптировать умеренную оппозицию, необходимые дискурсы и курировать онлайн-блогосферу. В беспрецедентные времена, когда блокировки, вызванные COVID-19, были очень разрушительными, в лексиконе китайской молодёжи появились такие термины, как «лежать ровно» (tangping) — смириться с непреодолимыми препятствиями на пути социального прогресса и мобильности и «пускать гниль» (bailan) — как противоположность стремлению изменить страну к лучшему [2]. Фраза «tangping» — «лежать ровно» — распространилась по китайскому интернету в 2021 году. Слоган призывает отказаться от крысиных бегов и делать минимум, чтобы выжить, и отражает стремление к лучшему балансу между работой и личной жизнью перед лицом замедления экономического роста Китая в условиях пандемии. Поскольку ситуация с безработицей продолжала ухудшаться, многие молодые люди использовали ещё более фаталистическую крылатую фразу: «bailan» или «пусть гниет». В действительности многие представители китайского поколения Z — от социальных предпринимателей, активистов-экологов, основателей и руководителей НПО до журналистов стремятся участвовать в общественной жизни, противодействовать tangping и bailan. Интересно, что и в российском варианте результаты исследований показывают, что это поколение опровергает миф о его пассивной социальной позиции. Так, коллектив авторов одного из исследований «достаточно чётко фиксирует поведенческий сдвиг в российском обществе, отчётливо наблюдаемый в молодёжной среде: поколение Z не желает, чтобы кто-либо принимал решения за него и его судьбу. Желание самостоятельности и ответственности, выявленное в результате факторного анализа, заставляет думать о последствиях собственных поступков как в виртуальном, так и реальном мире. Надо полагать, что интернет вносит существенный вклад в такое видение реальности «цифровыми аборигенами» [24].

При этом надо учитывать тенденцию, сформированную в период пандемии COVID-19, когда на фоне нестабильности частных компаний молодое население соглашается на более низкую заработную плату в государственном секторе. «Структурная перестройка, с которой сейчас столкнулась экономика Китая, на самом деле требует, чтобы больше людей стали предпринимателями и стремились к этому», — сказал Цзэн Сянцюань, глава Китайского института исследований в области занятости в Пекине [11]. По словам Лу Фэна, экономиста по труду из Пекинского университета, в государственном секторе уже занято около 80 миллионов человек, и в 2022 году эта цифра может вырасти на 2 миллиона человек. Ежегодное количество выпускников в Китае увеличилось в десять раз за последние два десятилетия — это самый быстрый рост высшего образования в любой точке мира в любое время. Доля молодых китайцев, посещающих колледжи, в настоящее время составляет почти 60%, как и в «развитых» странах [11]. Китай ослабляет свои регулятивные кампании, а закон о профессиональном образовании, принятый в 2022 году, направлен на улучшение стандартов. Возможно, что государственное вмешательство может снова привести к увеличению привлекательности найма в частном секторе, но, согласно исследованию гонконгского университета Линнань, доля выпускников девяти ведущих университетов Китая, перешедших в частный сектор, после пандемии снизилась. Это говорит о том, что в

игру вступают идеологические сдвиги, а не только рыночные силы. Некоторые выпускники ведущих университетов перенимают «кадровый стиль», согласно онлайн-форумам, где они ищут советы о том, где купить черные ветровки на молнии, которые предпочитает Си Цзиньпин [11]. Сегодняшнее молодое поколение по-прежнему твёрдо привержено национальному государству, в котором сплелись авторитарные, технократические, бюрократические тенденции и тенденции к централизации.

6. Особенности потребления поколения Z в Китае и России

Процессы цифровизации, а также общемировые тенденции развития экономики способствуют изменению потребительских ориентаций поколения Z в России и Китае. Представители поколения Z становятся всё более значимой частью потребителей и их предпочтения привлекают внимание как социологов, так и маркетологов.

Анализ публикаций по итогам научных и маркетинговых исследований позволяет утверждать, что практики потребления роскошных, дорогих вещей поколением Z в Китае ещё не сложились и находятся в стадии развития. Хотя Китай в настоящее время стал крупнейшим рынком роскошных вещей, потребители среди поколения Z менее склонны экономить, чем их российские сверстники. Результаты исследования консалтинговой компании OC&C показывают, что «75 процентов из них откладывают деньги по сравнению с 85 процентами представителей поколения Z во всем мире» [25]. Способность планировать расходы является признаком компетентного потребителя. Важной причиной специфики потребительского поведения китайского поколения Z является то, что в Китае сохраняется огромная масса сельского населения, привычки и ценности которых отличаются от тех, которые характерны для жителей урбанизированных анклавов. Последние десятилетия в Китае идёт процесс, когда «китайская экономика претерпевает кардинальные преобразования из экономики, ориентированной на экспорт, в экономику потребления, ориентированную на внутренний рынок, с упором на урбанизацию» [26, с. 154]. Разрыв в уровне доходов между городской и сельской молодёжью Китая остаётся существенным и «отношение потребления на душу населения городских жителей к потреблению сельских жителей увеличилось с 2,54 в 1978 г. до 3,35 в 2003 г., а затем постепенно снизилось до 2,11 в 2019 г. Разрыв вызывает дисбаланс между городскими и сельскими районами» [27]. Это обстоятельство позволяет сделать вывод о значимой роли не только финансовой, но и географической стратификации как фактора потребительских предпочтений поколения Z. В других обществах, таких как российское и американское, процессы урбанизации завершены и не оказывают значительного влияния на потребительское поведение молодёжи.

Крайне важным аспектом изучения практик потребления поколения Z является потребление дорогих, брендовых товаров, которые являются наиболее желаемыми для покупателей. Исследования потребителей роскошных товаров в Китае позволили составить классификацию из 4 основных типов потребителей («патриции, высочки, позёры и пролетарии») в зависимости от их богатства («имущие» и «неимущие») и потребности в статусе (низкий или высокий) » [28, с. 789]. Для каждой из этих групп интернет является пространством демонстративного потребления, но характер этой демонстративности отличается. Если представители бедных групп явно демонстрируют обладание брендовыми вещами, то богатые демонстрируют неявные признаки обладания эксклюзивными и действительно дорогими вещами, которые способны понять только хорошо осведомлённые потребители [29, с. 812].

В российском обществе потребительские практики поколения Z позволяют сделать вывод о сформировавшейся модели молодёжного потребления [14]. Это потребление в стабильном обществе, где сформировалась устойчивая стратификация. При этом среди российских представителей поколения Z часто сменяются потребительские тренды, такие как интерес к совместному потреблению [30]. Российские зумеры в большой степени

проявляют тенденцию быть не только потребителями, но и производителями в цифровой экономике. Наблюдение за успехами других побуждает их к самостоятельности и активности.

Распространение цифровой коммуникации стало существенным фактором изменения потребительского поведения поколения Z поскольку «появление стриминга, онлайн-сообществ и технологий для передачи мгновенных сообщений произвели поколение, которое меньше общается снаружи дома и больше внутри» [31, с. 7]. Жизнь в условиях фиджитал взаимодействия, которое объединяет общение в физическом и цифровом пространстве, способно сделать каждое действие частью коллективного опыта. Молодые люди делятся в социальных сетях и мессенджерах фотографиями и видеозаписями сделанных покупок и просмотр, обсуждение актов потребления превращает их из индивидуального опыта в коллективный. В таких условиях потребление становится демонстративным актом, для которого крайне важна его символическая составляющая, производимое на окружающих впечатление. С другой стороны, виртуальная коммуникация формирует у молодых людей определенные представления о необходимом качестве товаров и услуг. Даже такая простая вещь как еда для молодёжи может стать объектом статусного потребления, поскольку для них важно, чтобы еда производила хорошее впечатление. Они увлечены мировыми кулинарными тенденциями и стремятся попробовать новые интерпретации традиционных блюд [32].

Интернет становится пространством манипуляции поведением потребителей и среди маркетологов нарастает интерес к исследованию возможности увеличения продаж потребителям из числа поколения Z. Эмпирические данные показывают, что для китайских представителей поколения Z влияние «лидеров мнений» из социальных сетей, Youtube, Instagram и других виртуальных площадок является крайне значимым [33]. Молодые девушки хотят одеваться и вести себя так, как это делают их кумиры. Модные товары для молодёжи «получили распространение благодаря растущему количеству приложений в социальных сетях, а именно Instagram и TikTok. Компании активно сотрудничают с влиятельными лицами в социальных сетях, чтобы увеличить присутствие своего бренда и охват клиентов по всему миру» [34]. Традиционная реклама же не оказывает существенного влияния на потребительское поведение поколения Z в Китае. Для всего мира характерна тенденция, когда «социальные сети последовательно заменяют традиционные СМИ и радикально меняют механизмы доступа людей к информации, подвергая их как правдивым, так и фейковым новостям без какого-либо посредника» [35]. В то же время исследования ценностных ориентаций поколения Z в России показывают, что инфлюенсеры из интернета не оказывают существенного влияния на их выбор и предпочтения [13]. В российском обществе цифровая коммуникация мало способна формировать потребительские предпочтения зумеров.

Дополнительным фактором, стимулирующим коммуникацию через интернет, стала коронавирусная инфекция 2019 года, которая радикально изменила привычные практики учёбы и трудовой деятельности. Пандемия привела к переводу многих привычных форм коммуникации в удалённый формат. Это стало новым опытом как для работников, так и для работодателей. При очевидных недостатках, удалённый формат позволил работникам экономить время и деньги, которые тратились, чтобы добраться до работы, а для работодателей он позволил экономить деньги и иные ресурсы, необходимые для содержания офисных помещений. Пандемия существенно повлияла на экономику поскольку «введение запретов и ограничений на перемещение грузов серьёзно затруднило цепочку поставок» [36]. Это обстоятельство побудило все развивающиеся страны стимулировать внутреннее потребление, чтобы сократить зависимость от внешних рынков.

Отдельным аспектом практик потребления поколения Z является потребление «зелёных» товаров, сделанных с целью защиты окружающей среды. Это общемировая тенденция, в рамках которой не только фирмы, но и государственные институты и некоммерческие организации проводят пропаганду полезных для окружающей среды

товаров. Образованные молодые люди действительно следуют этому тренду и стараются покупать безвредные для экологии товары. При этом многие представители поколения Z сомневаются в достоверности информации о товаре на упаковке. Другим важным фактором выбора экологически безвредных товаров являются ценностные ориентации молодого человека, поскольку «потребитель, который ценит экологические обязательства перед обществом, с большей вероятностью выберет товары с экологической маркировкой, тогда как потребители, которые ценят индивидуальное удовлетворение, склонны выбирать функционально ориентированные продукты» [37, с. 2]. Российские представители поколения Z проявляют интерес к «зелёной» продукции в контексте заботы о своём здоровье [38]. Для российской молодёжи не характерна тенденция следования тренду «зелёной» экономики, которая выражена в Китае.

В целом среди китайского поколения Z потребительское поведение находится в стадии своего формирования. Цифровая коммуникация способствует снижению социальной дистанции между городской молодёжью и выходцами из села. На китайских представителей поколения Z воздействуют общемировые тенденции, такие как развитие торговли через социальные сети. Особенностью китайской молодёжи остаётся сохранение коллективистских, патерналистических ценностей. Российские представители поколения Z отличаются сформировавшейся культурой потребления. Российское общество устойчиво и чётко поляризовано в социальном и географическом аспектах. Отличительной чертой российских зумеров в сфере потребления является активность и стремление стать производителем, а не просто потребителем.

7. Заключение

Результаты проведённого исследования позволили выделить общие и специфические социальные характеристики поколения Z в российском и китайском обществе. Общей особенностью в обоих случаях является ценностный конфликт между ценностями коллективизма, патернализма, характерными для культуры наших стран, с одной стороны, и индивидуалистическими ценностями, характерными для глобализированной культуры, с другой. Эмпирические результаты показывают, что представители поколения Z как в России, так и в Китае сохраняют часть коллективистских ценностей, что выражается в проявлениях взаимопомощи и эмпатии. При этом для обоих обществ характерна постепенная индивидуализация. В итоге на уровне базовых ценностей зумеры ориентируются на коллективистские ценности, а на инструментальном уровне — на индивидуалистические.

Как для России, так и для Китая характерна социализация поколения Z в комфортных экономических условиях. При этом в Китае наблюдался длительный экономический рост и постоянный рост уровня жизни. Для России же рост благосостояния был обусловлен удачной экономической конъюнктурой, высокими ценами на основные экспортные товары — энергоносители. Это различие привело к тому, что российские представители поколения Z являются существенно более самостоятельными, инициативными и склонными рассчитывать на свои силы. Российские зумеры склонны рассматривать цифровую среду как пространство возможностей, где можно искать пути экономической реализации. Российские представители цифрового поколения являются грамотными потребителями и склонны инвестировать имеющиеся у них денежные средства. Среди китайского общества паттерны потребления находятся ещё в стадии формирования. Китайские зумеры испытывают чувства национальной гордости и склонны выбирать китайские товары и бренды. Они доверяют курсу государства, основывая свои убеждения на факте постоянного роста экономики и благополучия.

Цифровая коммуникация играет огромную роль в конструировании жизненного мира поколения Z. Как в российском, так и в китайском обществе молодые люди проводят много

часов в социальных сетях и черпают информацию из этого источника. Они слабо интересуются политикой и склонны проявлять пассивность в данной сфере.

Литература

- [1] Peng Ch. Meet China's Gen Z // China Source. 2021. Vol. 23. No. 3. URL: <https://www.chinasource.org/resource-library/articles/meet-chinas-gen-z/> (дата обращения: 02.03.2023).
- [2] Wong B. The Complex Nationalism of China's Gen-Z // The diplomat. June 19, 2022. URL: <https://thedi diplomat.com/2022/06/the-complex-nationalism-of-chinas-gen-z/> (дата обращения: 10.03.2023).
- [3] Yang Z., Wang Y., Hwang J. Generation Z in China: Implications for Global Brands // The New Generation Z in Asia: Dynamics, Differences, Digitalisation (The Changing Context of Managing People) / Gentina E., Parry E. (eds.). Bingley: Emerald Publishing Limited, 2020. P. 23-37. DOI: 10.1108/978-1-80043-220-820201005.
- [4] Lau Y. China's Gen Z isn't like the others. Meet the nationalistic generation that's way richer than its parents. URL: <https://fortune.com/2022/08/03/china-gen-z-nationalism-wealth-great-firewall-jefferies-report-the-west/> (дата обращения 02.03.2023)
- [5] Гудков Л., Зоркая Н., Кочергина Е., Пипия К., Рысева А. Российское «поколение Z»: установки и ценности. М.: Фонд Фридриха Эберта, 2020. URL: <http://library.fes.de/pdf-files/bueeros/moskau/16135.pdf> (дата обращения: 02.03.2023).
- [6] Образ желаемого будущего России глазами учащейся молодежи: Монография / под ред. В.С. Комаровского. Аспект Пресс. М., 2021.
- [7] De Boer P., Bordoli P., Dallmann J., Hengshen L. Generation Z work values: A cross-national analysis // Cross-Cultural Business Conference 2021. May 6th-7th, 2021. University of Applied Sciences Upper Austria, School of Business and Management, Campus Steyr. 2021.
- [8] Ash A. China's New Youth: The diverse post-Tiananmen generation shaping the country. Published April 8, 2021. URL: <https://thechinaproject.com/2021/04/08/chinas-new-youth-the-diverse-post-tiananmen-generation-shaping-the-country> (дата обращения: 24.03.2023).
- [9] Mai J. China's Gen Z overconfident and thinks West is 'evil', top academic says. URL: <https://www.scmp.com/news/china/diplomacy/article/3163476/chinas-gen-z-overconfident-and-thinks-west-evil-top-academic> (дата обращения: 24.03.2023).
- [10] Gen Z in China. ecommersTOChina. Trend Reports. June 14, 2022. URL: <https://ecommercetochina.com/gen-z-in-china/> (дата обращения: 18.03.2023).
- [11] BLOOMBERG. China's Gen Z is dejected, underemployed and slowing the economy. URL: <https://www.japantimes.co.jp/news/2022/07/25/business/china-gen-z-jobs-innovation/> (дата обращения: 18.03.2023).
- [12] Zhang W. Interests and hobbies of Generation Z in China 2020, Statista, Feb 21, 2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/1214061/china-interests-and-hobbies-of-generation-z/#:~:text=According%20to%20a%20survey%20about,%2C%20online%20shopping%2C%20and%20music> (дата обращения: 22.02.2023).
- [13] Толстикова И. И., Игнатъева О. А., Кондратенко К. С., Плетнев А. В. Цифровое поведение и характеристики личности поколения Z в условиях глобальной цифровизации // Информационное общество: образование, наука, культура и технологии будущего. Выпуск 4 (Труды XXIII Международной объединённой научной конференции «Интернет и современное общество», IMS-2020. Сборник научных статей). СПб.: Университет ИТМО, 2020. С. 103-115. DOI: 10.17586/2587-8557-2020-4-103-115.
- [14] Максимова О. А., Лаукарт-Горбачева О. В. Информационно-сетевые ресурсы в повседневных практиках цифрового поколения: структура и особенности потребления // Вестник экономики, права и социологии. 2018. № 2. С. 179-182.

- [15] Воробьева М. В. Особенности и обучение I-поколения (поколения Z) // Педагогическое образование и наука. 2019. № 5. С. 108-112.
- [16] China's Gen Z are coming of age: Here's what marketers need to know. URL: <https://www.mckinsey.com/cn/our-insights/our-insights/chinas-gen-z-are-coming-of-age-heres-what-marketers-need-to-know> (дата обращения: 10.03.2023).
- [17] Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. Медиум. М., 1995.
- [18] Population of the Russian Federation by sex and age. URL: <https://rosstat.gov.ru> (дата обращения: 02.03.2023).
- [19] Мурзина Ю. С., Позняков В. П. Цифровое поведение и личностные особенности интернет-пользователей // Социальная и экономическая психология. 2018. Том 3. № 3. С. 6–21.
- [20] Толстикова И. И., Игнатъева О. А., Кондратенко К. С., Плетнев А. В. Влияние интернета на коммуникативную компетентность поколения Z и сетевые возможности его обучения // Информационное общество: образование, наука, культура и технологии будущего. 2022. Выпуск 6. С.129-146. DOI: 10.17586/2587-8557-2022-6-129-146.
- [21] Tolstikova I., Ignatjeva O., Kondratenko K., Pletnev A. Generation Z and Its Value Transformations: Digital Reality Vs. Phygital Interaction // Digital Transformation and Global Society. Cham: Springer, 2020. P. 47-61. DOI: 10.1007/978-3-030-65218-0.
- [22] Wong K., Nulimaimaiti M. China's Gen Z may not earn much, but they spend like they do, and they're taking a liking to wine. URL: <https://www.scmp.com/economy/china-economy/article/3196242/chinas-gen-z-may-not-earn-much-they-spend-they-do-and-theyre> (дата обращения: 18.03.2023).
- [23] Ужин инвестора: как поколение Z изменит тенденции потребления // Инвестиции. Доходчиво. URL: <https://dokhodchivo.ru/review-20-11-20> (дата обращения: 24.03.2023).
- [24] Толстикова И. И., Игнатъева О. А., Кондратенко К. С., Плетнев А. В. Особенности социального поведения поколения Z в цифровой среде: сравнительный анализ студентов и старшеклассников // Социально-гуманитарные знания. 2022. № 5. С. 81-86.
- [25] Zheng R. China's Free-Spending Gen-Zs and What Triggers Their Buying: Report // Jing Daily. URL: <https://jingdaily.com/gen-z-chinese-characteristics/> (дата обращения: 18.03.2023).
- [26] Wang P., Liu Q., Qi Y. Factors influencing sustainable consumption behaviors: a survey of the rural residents in China // Journal of Cleaner Production. 2014. Vol. 63. P. 152-165 DOI: 10.1016/j.jclepro.2013.05.007.
- [27] Chen Y., Luo P., Chang T. Urbanization and the Urban–Rural Income Gap in China: A Continuous Wavelet Coherency Analysis // Sustainability. 2020. No. 12. P. 61-82. DOI: 10.3390/su12198261.
- [28] Wei L., Yang Y. A conceptual framework of contemporary luxury consumption // International Journal of Research in Marketing. 2022. Vol. 39. Iss. 3. P. 788-803.
- [29] Eckhardt G., Belk R., Wilson J. The rise of inconspicuous consumption // Journal of Marketing Management. 2015. Vol. 31. No. 7. P. 807-826. DOI: 10.1080/0267257X.2014.989890.
- [30] Ребязина В.А., Збандут Н.Г. Поведение представителей поколения Z в условиях экономики совместного потребления в России // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2020. Т. 1. С. 22-27.
- [31] A generation without borders. Embracing Generation Z. OC&C. 2019.
- [32] Su C.-H., Tsai C.-H., Chen M.-H., Lv W.Q. U.S. Sustainable Food Market Generation Z Consumer Segments // Sustainability. 2019. Vol. 11. Iss. 3. 3607. DOI: 10.3390/su11133607.
- [33] Sun Y., Wang R., Cao D., Lee R. Who are social media influencers for luxury fashion consumption of the Chinese Gen Z? Categorisation and empirical examination // Journal of Fashion Marketing and Management. 2022. Vol. 26. No. 4. P. 603-621. DOI: 10.1108/JFMM-07-2020-0132.

- [34]The global eyewear market is projected to grow from \$114.95 billion in 2021 to \$172.42 billion in 2028 at a CAGR of 6.0% in forecast period, 2021-2028. URL: <https://www.fortunebusinessinsights.com/industry-reports/eyewear-market-101749> (дата обращения: 18.03.2023).
- [35]Blandi L., Sabbatucci M., Dallagiacoма G., Alberti F., Bertuccio P., Odone A. Digital Information Approach through Social Media among Gen Z and Millennials: The Global Scenario during the COVID-19 Pandemic // *Vaccines*. 2022. Vol. 10. Iss. 11. 1822. DOI: 10.3390/vaccines10111822.
- [36]Luxury Hair Care Market Analysis Report By Product, By Distribution Channel, By Region And Segment Forecasts From 2020 To 2027. URL: <https://www.millioninsights.com/industry-reports/global-luxury-hair-care-market> (дата обращения: 18.03.2023).
- [37]Song Y., Qin Z., Qin Z. Green Marketing to Gen Z Consumers in China: Examining the Mediating Factors of an Eco-Label-Informed Purchase // *SAGE Open*. 2020. Vol. 10. Iss. 4. DOI: 10.1177/2158244020963573.
- [38]Зверева Е.А., Хворова В.А. Поколения Y и Z: особенности медиапотребления // *Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История. Филология*. 2020. Т. 19. № 6. С. 131-140.

Phygitalization of Generation Z: a Review of Research and Approaches in China and Russia

I. I. Tolstikova^{1,2}, O. A. Ignatjeva³, K. S. Kondratenko³, A. V. Pletnev⁴

¹ ITMO University, ² Sociological Institute of RAS, ³ Saint Petersburg State University, ⁴ Saint Petersburg University of Internal Affairs Ministry

This article presents the results of a comparative analysis of research on the social characteristics of Generation Z in Russian and Chinese society under conditions of digitalization. The generalization of the results of sociological and marketing research allowed us to identify common and specific features of the generation of digital natives in each case. Russian and Chinese societies are traditional, where collectivist, paternalistic values remain strong. At the same time, Russian zoomers are much more active and independent in making everyday decisions. Substantial and sustained economic growth in China has given Chinese youth confidence in their future well-being and endowed them with a sense of national pride. At the same time, China's digital generation is taking greater advantage of the results created by previous generations. The consumer behavior practices of Chinese Generation Z are still in their formative stages. The social structure of Chinese society is becoming more and more urban, which has a significant impact on culture. This circumstance leads to value conflicts between different groups that make up the Chinese Generation Z. In Russian society the social characteristics of Generation Z are significantly more stable, the different strata of the digital generation exist separately. Generation Z in both countries is characterized by apoliticism. The results of this study may be of interest for the development of social programs, sales promotion among Generation Z.

Keywords: Generation Z, digitalization, consumption, values, culture, phydigital reality

Reference for citation: Tolstikova I. I., Ignatjeva O. A., Kondratenko K. S., Pletnev A. V. Phygitalization of Generation Z: a Review of Research and Approaches in China and Russia // *Information Society: Education, Science, Culture and Technology of Future*. Vol. 7 (Proceedings of the XXVI International Joint Scientific Conference «Internet and Modern Society», IMS-2023, St. Petersburg, June 26–28, 2023). — St. Petersburg: ITMO University, 2024. P. 76–92. DOI: 10.17586/2587-8557-2024-7-76-92

Reference

- [1] Peng Ch. Meet China's Gen Z // China Source. 2021. Vol. 23. No. 3. URL: <https://www.chinasource.org/resource-library/articles/meet-chinas-gen-z/> (accessed date: 02.03.2023).
- [2] Wong B. The Complex Nationalism of China's Gen-Z // The diplomat. June 19, 2022. URL: <https://thediplomat.com/2022/06/the-complex-nationalism-of-chinas-gen-z/> (accessed date: 10.03.2023).
- [3] Yang Z., Wang Y., Hwang J. Generation Z in China: Implications for Global Brands // The New Generation Z in Asia: Dynamics, Differences, Digitalisation (The Changing Context of Managing People) / Gentina E., Parry E. (eds.). Bingley: Emerald Publishing Limited, 2020. P. 23-37. DOI: 10.1108/978-1-80043-220-820201005.
- [4] Lau Y. China's Gen Z isn't like the others. Meet the nationalistic generation that's way richer than its parents. URL: <https://fortune.com/2022/08/03/china-gen-z-nationalism-wealth-great-firewall-jefferies-report-the-west/> (accessed date: 02.03.2023).
- [5] Gudkov L., Zorkaja N., Kochergina E., Pipija K., Ryseva A. Rossijskoe «pokolenie Z»: ustanovki i cennosti. M.: Fond Fridriha Jeberta, 2020. URL: <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/moskau/16135.pdf> (accessed date: 02.03.2023). (In Russian)
- [6] Obraz zhelaemogo budushhego Rossii glazami uchashhejsja molodezhi: Monografija / pod red. V.S. Komarovskogo. Aspekt Press. M., 2021. (In Russian).
- [7] De Boer P., Bordoli P., Dallmann J., Hengshen L. Generation Z work values: A cross-national analysis // Cross-Cultural Business Conference 2021. May 6th-7th, 2021. University of Applied Sciences Upper Austria, School of Business and Management, Campus Steyr. 2021.
- [8] Ash A. China's New Youth: The diverse post-Tiananmen generation shaping the country. Published April 8, 2021. URL: <https://thechinaproject.com/2021/04/08/chinas-new-youth-the-diverse-post-tiananmen-generation-shaping-the-country> (accessed date: 24.03.2023).
- [9] Mai J. China's Gen Z overconfident and thinks West is 'evil', top academic says. URL: <https://www.scmp.com/news/china/diplomacy/article/3163476/chinas-gen-z-overconfident-and-thinks-west-evil-top-academic> (accessed date: 24.03.2023).
- [10] Gen Z in China. ecommersTOChina. Trend Reports. June 14, 2022. URL: <https://ecommercetochina.com/gen-z-in-china/> (accessed date: 18.03.2023).
- [11] BLOOMBERG. China's Gen Z is dejected, underemployed and slowing the economy. URL: <https://www.japantimes.co.jp/news/2022/07/25/business/china-gen-z-jobs-innovation/> (accessed date: 18.03.2023).
- [12] Zhang W. Interests and hobbies of Generation Z in China 2020, Statista, Feb 21, 2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/1214061/china-interests-and-hobbies-of-generation-z/#:~:text=According%20to%20a%20survey%20about,%2C%20online%20shopping%2C%20and%20music> (accessed date: 22.02.2023).
- [13] Tolstikova I. I., Ignatjeva O. A., Kondratenko K. S., Pletnev A. V. Digital behavior and personality traits of Generation Z in a global digitalization environment // Information Society: Education, Science, Culture and Technologies of the Future. Vol. 4 (Proceedings of the XXII International Joint Scientific Conference «Internet and Modern Society», IMS-2020, St. Petersburg, June 17-20, 2020). St. Petersburg: ITMO University, 2020. P. 103 – 115. DOI: 10.17586/2587-8557-2020-4-103-115. (In Russian).
- [14] Maksimova, O. A., Laukart-Gorbacheva O. V. Informacionno-setevye resursy v povsednevnyh praktikah cifrovogo pokolenija: struktura i osobennosti potreblenija // Vestnik jekonomiki, prava i sociologii. 2018. No. 2. P. 179-182. (In Russian).
- [15] Vorob'eva M.V. Osobennosti i obuchenie I-pokolenija (pokolenija Z) // Pedagogicheskoe obrazovanie i nauka. 2019. No. 5. P. 108-112. (In Russian).
- [16] China's Gen Z are coming of age: Here's what marketers need to know URL: <https://www.mckinsey.com/cn/our-insights/our-insights/chinas-gen-z-are-coming-of-age-heres-what-marketers-need-to-know> (accessed date: 10.03.2023).

- [17] Berger P., Lukman T. Social'noe konstruirovanie real'nosti. Traktat po sociologii znaniya. Medium. M., 1995. (In Russian).
- [18] Population of the Russian Federation by sex and age. URL: <https://rosstat.gov.ru> (accessed date: 02.03.2023). (In Russian).
- [19] Murzina Ju.S., Poznjakov V.P. Cifrovoe povedenie i lichnostnye osobennosti internet-pol'zovatelej // Social'naja i jekonomicheskaja psihologija. 2018. Vol. 3. No. 3. P. 6–21. (In Russian).
- [20] Tolstikova I. I., Ignatjeva O. A., Kondratenko K. S., Pletnev A. V. The Influence of the Internet on the Communicative Competence of Generation Z and the Network Opportunities for Its Learning // Information Society: Education, Science, Culture and Technology of Future. Vol. 6 (Proceedings of the XXV International Joint Scientific Conference «Internet and Modern Society», IMS-2022, St.Petersburg, June 23–24, 2022). St.Petersburg: ITMO University, 2022. P. 129–146. DOI: 10.17586/2587-8557-2022-6-129-146. (In Russian).
- [21] Tolstikova I., Ignatjeva O., Kondratenko K., Pletnev A. Generation Z and Its Value Transformations: Digital Reality Vs. Phygital Interaction // Digital Transformation and Global Society. Cham: Springer, 2020. P. 47–61. DOI: 10.1007/978-3-030-65218-0.
- [22] Wong K, Nulimaimaiti M. China's Gen Z may not earn much, but they spend like they do, and they're taking a liking to wine. <https://www.scmp.com/economy/china-economy/article/3196242/chinas-gen-z-may-not-earn-much-they-spend-they-do-and-theyre> (accessed date: 18.03.2023).
- [23] Uzhin investora: kak pokolenie Z izmenit tendencii potreblenija // Investicii. Dohodchivo. <https://dohodchivo.ru/review-20-11-20> (accessed date: 24.03.2023) (In Russian).
- [24] Tolstikova I.I., Ignat'eva O.A., Kondratenko K.S., Pletnev A.V. Osobennosti social'nogo povedenija pokolenija Z v cifrovoj srede: sravnitel'nyj analiz studentov i starsheklassnikov // Social'no-gumanitarnye znaniya, 2022. No. 5. P. 81–86. (In Russian).
- [25] Zheng R. China's Free-Spending Gen-Zs and What Triggers Their Buying: Report // Jing Daily. URL: <https://jingdaily.com/gen-z-chinese-characteristics/> (accessed date: 18.03.2023).
- [26] Wang P., Liu Q., Qi Y. Factors influencing sustainable consumption behaviors: a survey of the rural residents in China // Journal of Cleaner Production. 2014. Vol. 63. P. 152–165 DOI: 10.1016/j.jclepro.2013.05.007.
- [27] Chen Y., Luo P., Chang T. Urbanization and the Urban–Rural Income Gap in China: A Continuous Wavelet Coherency Analysis // Sustainability. 2020. No. 12. P. 61–82. DOI: 10.3390/su12198261.
- [28] Wei L., Yang Y. A conceptual framework of contemporary luxury consumption // International Journal of Research in Marketing. 2022. Vol. 39. Iss. 3. P. 788–803.
- [29] Eckhardt G., Belk R., Wilson J. The rise of inconspicuous consumption // Journal of Marketing Management. 2015. Vol. 31. No. 7. P. 807–826. DOI: 10.1080/0267257X.2014.989890.
- [30] Rebjazina V.A., Zbandut N.G. Povedenie predstavitelej pokolenija Z v uslovijah jekonomiki sovместnogo potreblenija v Rossii // Marketing i marketingovyje issledovanija, 2020. Vol. 1. P. 22–27. (In Russian).
- [31] A generation without borders. Embracing Generation Z. OC&C. 2019.
- [32] Su C.-H., Tsai C.-H., Chen M.-H., Lv W.Q. U.S. Sustainable Food Market Generation Z Consumer Segments // Sustainability. 2019. Vol. 11. Iss. 3. 3607. DOI: 10.3390/su11133607.
- [33] Sun Y., Wang R., Cao D., Lee R. Who are social media influencers for luxury fashion consumption of the Chinese Gen Z? Categorisation and empirical examination // Journal of Fashion Marketing and Management. 2022. Vol. 26. No. 4. P. 603–621. DOI: 10.1108/JFMM-07-2020-0132.
- [34] The global eyewear market is projected to grow from \$114.95 billion in 2021 to \$172.42 billion in 2028 at a CAGR of 6.0% in forecast period, 2021–2028. URL: <https://www.fortunebusinessinsights.com/industry-reports/eyewear-market-101749> (accessed date: 18.03.2023).
- [35] Blandi L., Sabbatucci M., Dallagiacoма G., Alberti F., Bertuccio P., Odone A. Digital Information Approach through Social Media among Gen Z and Millennials: The Global

- Scenario during the COVID-19 Pandemic // *Vaccines*. 2022. Vol. 10. Iss. 11. 1822. DOI: 10.3390/vaccines10111822.
- [36]Luxury Hair Care Market Analysis Report By Product, By Distribution Channel, By Region And Segment Forecasts From 2020 To 2027. URL: <https://www.millioninsights.com/industry-reports/global-luxury-hair-care-market> (accessed date: 18.03.2023).
- [37]Song Y., Qin Z., Qin Z. Green Marketing to Gen Z Consumers in China: Examining the Mediating Factors of an Eco-Label-Informed Purchase // *SAGE Open*. 2020. Vol. 10. Iss. 4. DOI: 10.1177/2158244020963573.
- [38] Zvereva E.A., Hvorova V.A. Pokolenija Y i Z: osobnosti mediapotreblenija // *Vestnik Novosibirskogo gosudarstvennogo universiteta*. Serija: Istorija. Filologija, 2020. Vol. 19. No. 6. P. 131-140. (In Russian).