

ЭЛИТАРНЫЕ СУБКУЛЬТУРЫ



Татьяна Розманова,
*старший преподаватель кафедры
социальной работы и социологии
Сибирского государственного
технологического университета
г. Красноярск*

Российские элитарные субкультуры мало изучены. Среди них можно выделить те, которые берут начало в западных новобуржуазных ценностях и образе жизни, а их идеологию определяют законопослушность, политическая лояльность, амбициозность, индивидуализация и творчество в самореализации, высокая ценность труда и потребления продуктов и услуг исключительно класса люкс. Это такие субкультуры, как экстремальные яппи, джетсеттеры, It Girls, метросексуалы, клубберы.

Однако, появившись в российском обществе позднее на полвека, они отличаются от западных элитарных

потребителей скандальной демонстрацией роскоши и доходов, что связано с ментальными и экономическими особенностями России и Запада. В сложных социально-экономических условиях жизни российского общества эти свойства часто воспринимаются как вызов общепринятым нравственным нормам.

Представители этих субкультур — молодые люди (от 17 до 35 лет), в основном, жители столичных мегаполисов и крупных городов.

Они получают хорошее образование — учатся в престижных российских вузах, проходят стажировку или

учёбу за границей. Это владельцы и руководители крупного бизнеса — ресторанный, клубный, а также высокооплачиваемые профессионалы биржевого, издательского бизнеса, дизайна, журналистики... Некоторые исследователи относят их к так называемому новому общественному классу — творческих профессионалов. Какова система их ценностей? Это прежде всего карьера, семья, социальная и экономическая стабильность и, что особенно значимо, постоянное использование информации, новейших технологий и идей, как в материальной, так и духовной культуре.

Так, именно для таких потребителей, в 70-х, а затем и в начале 90-х годов крупнейшими профессионалами западной фэшн-индустрии и журналистики Э. Уорхолом, Дж. Калеардосом, С. Ганом были созданы издания «Interview», «Visionaire», «Numero», «V» и некоторые другие, известные в узких профессиональных и потребительских кругах как «инсайдерские». Это особенные издания о моде, не принадлежащие ни к одной крупной финансовой группе, выходящие лимитированным тиражом и отличающиеся от подобных журналов форматом, структурой, особым творческим подходом к внешней форме и внутреннему содержанию.

Для элитарных субкультур характерны общие для всех субкультур признаки: классовая принадлежность, идеология, ценностные ориентации, стиль жизни, нормы поведения внутри самой субкультуры, статусная структура, эстетика, формы досуга, лексикон. В каждой субкультуре выделяются идеалы (голивудские «звёзды», кумиры западной модной богемы и т.п.) и элитное ядро — референтная группа, главные носители и пропагандисты субкультуры. Это, как правило, очень небольшая по численности группа, представители которой занимают самые высокие ступени социальной лестницы. Поскольку статус субкультуры определяется финансовым положением её деятелей, существуют также субкультуры подражателей —

это все остальные носители, представители среднего и частично низшего класса. Разделять увлечения экстремальных яппи и джет-сеттеров достаточно сложно, тогда как основные идеи и увлечения It Girls, метросексуалов и клубберов более доступны для широкого круга молодёжи, поэтому они имеют множество подражателей. Именно такими субкультурами-подражателями являются мажоры, или культура гламура.

Основные источники информации элитарных субкультур — СМИ, виртуальные сферы культуры, каналы межличностной коммуникации. Информация имеет для них особую значимость и как бы «зеркальный» характер: отобранная, трансформированная и воспринятая в соответствии с характерными ценностями, она во многом определяет содержание субкультуры, нормы поведения и общения её носителей. В то же время с помощью этих источников информации данные субкультуры воспроизводят самих себя: мощно воздействуя на сознание молодёжи, заражая своим примером и успехами, заставляют подражать и привлекают новых последователей.

Рассмотрим подробнее элитарные субкультуры. Экстремальные яппи появились на рубеже XXI века. Термин яппи (англ. yppie — young urban professionals) означает «молодые городские профессионалы». Это молодые бизнесмены, называющие себя «новые бродяги». Основное их жизненное кредо — путешествия в экстремальных условиях, экстремальный спорт (восхождение в горы, гонки на выживание и т.п.). Идеал — виртуальный Индиана Джонс. Внешний вид должен свидетельствовать об успешности: загар, лёгкая небритость, хорошая физическая форма. Одежда очень дорогих марок, носимая с нарочитой небрежностью.

Экстремальные яппи стремятся наиболее полно реализовать свои возможности, совмещая ведение дел и новые открытия.

Реализацию своих интересов они видят в бизнесе, обязательно успешном (часто ведётся через Интернет), который предоставляет свободу как непереносимое условие подобного образа жизни и увлечений. Примечательно, что тенденцией последних лет стала смена постоянного местожительства экстремальных яппи — отказ от благ цивилизации и светского образа жизни. К примеру, это может быть проживание в разных труднодоступных местах мира (Непал, Тибет и др.), в естественных условиях общества и природы.

Субкультура джет-сеттеров развивалась наряду с новыми, престижными профессиями.

Термин *jet setting* означает «посадка лайнера». Суть субкультуры — быстрое перемещение в пространстве и времени. По целям выделяются такие направления джет-сеттинга:

- путешествия для приобретения нового опыта в живописи, писательстве, йоге, визуализации (для развития воображения);
- гастрономические путешествия;
- светские путешествия, обязательно в компании своего круга. Здесь важен статус, антураж, развлечения, традиционно присущие аристократии — яхт-клубы, гольф-клубы, лошадиные бега и т.п.;
- так называемые «новые» глобтроттеры (англ. *globe* — земной шар, *trotter* — рыскать), или «рыскающие по миру», проповедующие путешествия для завершения образования — более глубокого познания разных культур. Интересно, что их предшественники существовали в российском обществе ещё до начала XX века. К обязательным условиям глобтроттинга относятся:

- неограниченное время путешествия;
- свобода в выборе маршрута;
- общение с природой, новыми людьми, приключения;
- изучение флоры, фауны;
- экстремальная охота, путешествия на разных средствах передвижения, таких как лодка, мотоцикл, джип, спортивный самолёт;
- отчёт о поездках (издание книг, организация профессиональных фотовыставок, публикация статей в периодических изданиях).

Таким образом, философия жизни джет-сеттеров заключается в путешествиях, качественной, свежей информации, идеях, вдохновении,

новых открытиях через другие культуры. Для них важно, чтобы в путешествии была достигнута главная цель — особая атмосфера новых эмоциональных ощущений, необходимых для духовного роста и самосовершенствования. Важно это потому, что многие джет-сеттеры работают в области слияния бизнеса, искусства и культуры и влияют на общие культурные тенденции, которые затем, в виде готового продукта доходят до потребителя.

Характерный элемент общения джет-сеттеров — речь, в которой употребляются слова из разных языков — русского, английского или какого-либо другого. Круг причисляющих себя к джет-сеттерам довольно демократичен и широк. Это журналисты модных изданий, фотографы, байеры (англ. *buyer* — оптовый покупатель) — закупщики одежды для универмагов и бутиков, чья работа и профессиональный успех зависят от новых идей, а также молодые успешные бизнесмены и представители «золотой молодёжи».

Многие элементы субкультуры джет-сеттеров характерны и для субкультуры *It Girls*. Словосочетание *It Girls* означает «эти девушки» и имеет достаточно давнее происхождение. Оно вошло в обиход в 20-е годы XX века, в США. Так стали называть молодых светских девушек, возводящих в ранг искусства умение проводить время, создавать модные тенденции и т.п. Расцвет субкультуры *It Girls* на Западе во второй половине XX века — это социальный феномен развитого капитализма. Для России это не новое явление: первые представительницы *It Girls* появились в СССР в 70-е годы в кругах советской политической и культурной элиты. Формирование классового общества в начале 90-х позволило многим людям причислить себя к высшему классу, породило светское общество

и светскую хронику и именно такая среда благоприятна для их нового появления.

Ключевые понятия субкультуры — «гламур», «икона стиля» и др. Термин «гламур» (франц. *glamour* — блеск) имеет несколько значений. Это блеск в прямом смысле слова — кожи, волос, а также всё самое лучшее, дорогое и ещё название стиля. «Иконы стиля» — это известные в модной среде женщины, представляющие идеал. Основные ценности *It Girls* заключаются в имидже, всеобщем внимании, а увлечения часто принимают искажённый, утрированный характер. К примеру, вещи могут выступать в роли фетиша. Поклонение ювелирным украшениям, обуви, аксессуарам проявляется в коллекционировании ими этих предметов гардероба. Мода возведена ими в ранг культа, а составление гардероба имеет собственную философию и строгое следование законам и требованиям новых стилей. Так, гламурные женщины предпочитают одеваться не просто в вещи одного дизайнера, а смешивать вещи известных и неизвестных марок, дешёвые и дорогие, старые и новые, используя винтаж (франц. *vintage*) — вещи из дизайнерских коллекций прошлых десятилетий, или вещи, намеренно состаренные. Стиль может быть нью-йоркский, лондонский, бельгийский, люксовый трэш, антигламур и множество других. Высшая степень собственного внешнего проявления — стиль одежды, связанный с определённой исторической эпохой. К примеру, «дамочка времён НЭПа», «учительница 40-х», «эмансипированная девушка 70-х» или стиль фьюжн — смешение стилей.

Примечательно, что для представительниц субкультуры *It Girls* характерно стремление к приписыванию статусов, что связано с «модой» на то или иное занятие, профессию: студентки престижных вузов, писательницы, ювелиры и др.

Феномен *It Girls* заключается в том, что, привлекая внимание журналистов, репортё-

ров светской хроники, они гарантируют организаторам любых светских, культурных тусовок повышенный интерес. Расстиражированные СМИ, они становятся популярны, им начинают подражать потому, что они служат образцом «красивой» жизни, привлекательной для молодых людей, к которой последние могут присоединиться, купив ту или иную вещь. Именно благодаря *It Girls* и их многочисленным подражательницам возникает культ вещей и внешнего вида.

Субкультура метросексуалов во многом идентична *It Girls*. Термин произошёл от слов «гетеросексуал» и «метрополия», и означает «городской парень». Употребляется в рекламном, модном и косметическом бизнесе. Термин, как и явление, не имеет отношения к сексуальной ориентации, а является следствием новой философии внешнего вида. Внешне и внутренне это достаточно мужественные молодые люди, предъявляющие повышенные требования к культуре тела и другим аспектам внешности. Идеал представляет собой образ знаменитых спортсменов: футболистов, теннисистов и т.п. Ценности метросексуалов — культ мужского тела, имидж. Большое значение молодые люди придают развитию интеллекта, перспективной работе, моде. Увлечения — клубная культура, спорт. Эта субкультура демократична и достаточно распространена: молодых людей, следующих ей, можно встретить в каждом большом городе. Популяризируется прессой, рекламой, а также индустрией красоты, уделяющей всё большее внимание мужчинам.

Все перечисленные субкультуры взаимосвязаны, взаимозависимы, их ценности и нормы разделяются, в том числе, и субкультурой клабберов.

Клабберы — представители так называемого «большого клубного стиля», прототипом которого явились знаменитые частные нью-йоркские клубы 70-х годов

(Студия 54 и др.). Российское клубное движение возникло как бы на второй волне, адаптированной к культурным условиям и социально-культурной специфике России — отсутствия ночных светских заведений высокого уровня и значительного потребительского спроса на подобное времяпрепровождение.

Каковы признаки клубной культуры? Это:

- недолговечность существования (создание, расцвет, затем угасание интереса и закрытие клуба);
- матричная структура (цели, стратегия, персонал);
- сезонность;
- концептуальность (стиль, дизайн, кухня, ведущая идея мероприятий);
- перемещение постоянных посетителей — клубберов в клубы разных стран;
- адекватность атмосфере, т.е. полное соответствие клуба образу жизни, требованиям и доходам аудитории;
- принадлежность владельцев, совладельцев, промоутеров к обществу аудитории (в противном случае произойдёт разрушение концепции клуба);
- обязательность дресс-кода (определённые требования к внешнему виду), фейс-контроля (допуска посетителей в клуб в соответствии с требованиями к внешнему виду);
- использование допинга (для стимуляции).

К клубберам относится как «золотая молодёжь», так и более зрелые по возрасту состоятельные люди. Так называемая «серебряная молодёжь» формирует концепцию клубов более низкого ранга. Также существует система закрытых клубов, где собираются отдельные представители элитарных субкультур, связанные профессиональными интересами — нефтяники, рекламщики и пр. Ключевые понятия субкультуры: «пафос заведений», «клубные проекты», «клубиться». Клубберы очень много времени проводят в клубах, считая подобное времяпрепровождение важной частью своей жизни.

Каковы основные причины появления элитарных субкультур в российском обществе? Это прежде всего такие изменения в мире, как включённость в глобальную экономику и появление чувства мировой общности, и процессы глобальной унификации: экспансия через массовую культуру, новобуржуаз-

ные ценности и образ жизни. Одной из главных причин явились изменения, связанные с системным кризисом 90-х годов в нашей стране, которые привели к классовому расслоению и появлению в обществе совершенно новых, активно действующих социальных групп. Кроме того, это рост доходов среднего класса, появление большого количества свободного времени и переориентация молодёжи к ценностям, определяющим возможность индивидуального развития и успеха.

Общественное значение элитарных субкультур неоднозначно. Любая субкультура — часть культурной системы внутри системы «официальной» базовой культуры. Действительно, представители элитарных субкультур относятся к тем социальным группам, которые являются «движущей силой» социальных преобразований, таких как инновации, коммуникации, искусство, мода и др. Они стимулируют различные формы поисковой активности молодёжи, выступая своего рода «образами будущего», задающими его ориентиры и направления.

Вместе с тем, существует и негативная сторона этого влияния. Ещё Г. Тард в своей теории социализации молодёжи придавал основное социальное значение подражанию, связывая с ним социальную интеграцию, социальное развитие и творческую деятельность личностей. Кому же сегодня подражает молодёжь? Социально-культурная ситуация, в которой происходит социализация молодёжи, формирование её взглядов, интересов, жизненных планов сегодня во многом определяется СМИ. В условиях трансформации ценностей, неясности с идеалами, популярности идей авантюризма и стремления к элитарности в среде молодёжи журналы, телевидение или модные интернет-блоги навязывают в качестве образца красивых, дорого одетых людей. Это способствует формированию у молодёжи жизненного стандарта высокого уровня,

достижение которого определяется не через упорный труд. Главное — фирменная одежда, дорогостоящий досуг и увлечения, модные виды спорта.

Такие нормы в российской действительности могут быть реализованы только очень узким кругом молодых людей. Для подавляющего большинства они остаются недостижимыми, провоцируя социальную напряжённость, связанную с конфликтом образов жизни между «гламурным», растражированным массмедиа, и реально возможным. Подобная ситуация способствует неуверенности молодёжи в завтрашнем дне, отсутствию у неё реальных жизненных ориентиров, нарастанию апатии, нигилизма, нравственного вакуума. Очевидно, этим в какой-то мере объясняется увеличение в молодёжной среде количества агрессии, асоциальных и антисоциальных норм поведения.

В современном российском обществе необходимы новые критерии социального отбора, которые бы позволяли молодёжи ориентироваться на социальную иерархию интеллектуальных, деловых, творческих, и что особенно, важно нравственных людей. Необходима новая трудовая мораль, направленная на изменение ситуации преваширования в системе ценностей труда российской молодёжи, исключительно материальных стимулов, без которой невозможна эффективная молодёжная политика. Социальная значимость элитарных субкультур, отсутствие более или менее чётких представлений об их месте и роли в обществе, серьёзных научных исследований диктуют необходимость их изучения, внимания к ним со стороны исследователей, специалистов, занимающихся проблемами молодёжи. **НО**



В ЭЛЕКТРОННОЙ ВЕРСИИ ЖУРНАЛА

Диагноз: умственное расстройство

Опасность компьютерных игр

Андрей Леонов, журналист

Сегодня зависимость от компьютерных игр признана болезнью. Диагноз: виртуал. Медики окончательно признали зависимость от Интернета и видеоигр психической болезнью. Американская медицинская ассоциация намерена включить в список официально диагностируемых умственных расстройств пристрастие к видеоиграм. По мнению врачей, опасность психического заболевания грозит каждому, кто проводит за видеоиграми более двух часов в день.

Это касается и тех, кто рыщет по Интернету в поисках острых ощущений. Необходимость отнести любую виртуальную зависимость к болезням назрела давно, убеждены и отечественные эксперты. Ведь прежде она трактовалась медиками всего лишь как одна из форм азарта. Излишняя популярность компьютерных развлечений и влияние их на человека давно вызывали тревогу врачей.

По мнению американских врачей, компьютерную зависимость необходимо включить в официальный список психических отклонений — «Диагностическое и статистическое руководство по умственным расстройствам». Этой проблеме посвящена статья.

