

МОЛОДЁЖНЫЕ СУБКУЛЬТУРЫ



Лидия Соколова-Сербская,
*член-корреспондент Академии имиджелогии,
доцент Московского городского университета
управления Правительства Москвы,
кандидат философских наук*



Валентина Сороковикова,
*доцент Московского авиационного института,
кандидат философских наук*

Происходящие в молодёжной культуре процессы в последние годы неизменно привлекают внимание социологов, культурологов, психологов, педагогов. Молодёжная субкультура рассматривается неоднозначно: как богатый источник инноваций и открытий в искусстве, моде, формах досуга; как вариант массовой культуры, продукт медиа-индустрии;

как форма творческой активности молодёжи, не находящей принятия и поддержки со стороны официальной культуры; как источник опасности для социального и духовного здоровья молодых.

Феномены молодёжных субкультур долгое время рассматривались в науке как

девиации, т.е. отклонения от нормы, а сами субкультурные сообщества — как угроза позитивной социализации подростка. Однако современные подходы в изучении молодёжной субкультуры носят весьма терпимый характер. Акцентируется внимание в первую очередь на социализирующей функции молодёжной субкультуры. Субкультура интерпретируется как пространство игры, экспериментирования с нормами, ценностями, иерархией взрослого мира. Отмечается, что особенное внимание уделяется экспериментам с телесностью и чувственностью: не только посредством одежды (что характерно для предыдущих субкультур), но и через тело: бритые головы, татуировки, нанесение шрамов. Одновременно отмечается доминирование в молодёжных субкультурах новейшего времени «гедонистического мировоззрения», ценностей удовольствия, развлечения.

Под молодёжной субкультурой в целом понимается культура определённого молодого поколения, обладающего общностью стиля жизни, поведения, групповых норм, ценностей и стереотипов. Безусловно, молодёжная субкультура отличается от культуры людей других возрастов, но и сама она отнюдь не едина. Следует говорить скорее о совокупности молодёжных субкультур — со своими ценностями и оригинальной системой мировоззрения, которая находит отражение в образцах поведения и в оригинальных имиджах.

В современной ситуации формирование образа жизни молодёжи оказывается на пересечении различных представлений о жизненном успехе и его цене. Советская модель социальной мобильности умерла вместе с социализмом. Религиозная мораль с её требованием самоограничения и аскетизма выталкивается на периферию молодёжного сознания современными светскими нормами, которые понимают под успехом в жизни в первую очередь финансовое преуспевание. Протест западной молодёжи 60-х годов XX века против общества потребления сменился массовым соблазном — гламуром. Потребитель-

ский успех, популярность рассматриваются как жизненная удача. Особое значение приобретает быстрый успех, пришедший к человеку уже в молодые годы, поэтому популярными становятся занятия шоу-бизнесом и спортом. Но это же стремление к жизненному успеху, может быть, и является мотивацией к труду. В нашем обществе не протестантская религиозная мотивация к труду, а потребительская, гедонистическая по сути своей мотивация заставляет молодых людей не считать времени, проведённого на работе (ту же тенденцию обнаруживали и американские социологи у нового поколения, пришедшего на смену хиппи, так называемых яппи).

Яппи (англ. Yuppie, Young Urban Professional — молодой городской профессионал) — молодёжная субкультура, представители которой ведут конформистский образ жизни человека современного общества. Имидж «яппи» — это имидж амбициозного молодого человека, вероятно трудоспособного, разбогатевшего благодаря собственному уму, управленческому таланту и усердности. При этом для российских яппи забота о своём имидже значит гораздо больше, чем для их американских коллег. Идеология российских яппи сформировалась на ненависти к бедности, пьянству, лени, некомпетентности, неопрятности, т.е. тому, что многие из них видели с детства. Цель яппи — высокий социальный статус, принадлежность к новой деловой аристократии и обязательное обладание внешними признаками положения в обществе. Яппи имеют высокооплачиваемую работу, у них высокий уровень квалификации. Яппи — это идеальный работник и идеальный потребитель. Основной критерий принадлежности к яппи — успешность. Яппи и есть те потребители, на которых основано общество потребления. У представителей этой субкультуры вначале сложился определённый образ жизни и стиль одежды: его так и называют яппи-стиль (это дорогие марки делового костюма). В настоящее время в России яппи переродились в «молодых и успешных», которые идут

к своей цели разными способами, используя свой личностный потенциал, внешность и связи. Представители субкультуры яппи в массе своей лично малоизвестны, они принадлежат к «офисному планктону», хотя и стремятся быстро шагнуть по его иерархической лестнице. Яппи близки к «мажорам», но в отличие от тех пользуются не столько возможностями родителей, сколько пытаются добиться всего своими силами. Стиль мажоров в одежде — это также дорогие марки от известных модельеров, но они могут позволить себе больше яркости и вычурности, чем яппи, ограниченные требованиями к деловому стилю одежды. Яппи и мажоры — это успешные молодые люди, хорошо вписавшиеся в требования современного общества, занимающие в нём достаточно высокие ступени социальной лестницы.

В качестве особой субкультуры со свойственными ей ценностями и образцами поведения также можно рассматривать культуру гламура. Как стиль жизни гламур ассоциируется с яркостью и внешней лёгкостью жизни, он предполагает светскость, успешность, праздность, демонстративную трату денег. Здесь ценится не профессионализм, трудоголизм и карьерные амбиции, как у яппи, а высокий уровень потребления, так называемое престижное потребление, любовь к роскоши и почти профессиональное знание самых дорогих товарных брендов. Гламурная молодёжь — отдельная очень узкая каста, входение в которую может определяться как уровнем доходов родителей, так и личным быстрым успехом, чаще всего в сфере шоу-бизнеса. Но в целом влияние гламурного имиджа преуспеяния настолько велико, что, так или иначе, современный молодой человек во многом идентифицирует себя с успешным или лузером (профессиональным неудачником) именно благодаря уровню потребления, которое в современном мире становится актом творческого самовыражения. Ещё одной очень важной характеристикой гламурного имиджа становится известность, популярность, «раскрученность», приобретаемая персонажем благодаря СМИ, в особенности телевидению и Интернету. Если культура гламура представляет собой идеологию потребительского успеха, подобно мировоззрению яппи и мажоров, то другие молодёжные культуры носят в основном протестный характер. Так, например, «металлисты», «готы» и «вампиры», хоть

ИНФОРМАЦИОННЫЙ ИММУНИТЕТ

и отличаются друг от друга по внешнему виду и музыкальным интересам, схожи в главном — пессимистическом взгляде на жизнь.

Каждая молодёжная субкультура подсознательно реагирует на серьёзные изменения в обществе, имеет глубокие социальные корни. Сейчас в России силён культ успешности человека, общественное развитие направлено на благополучие, престиж. Популярность некоторых субкультур — в их откровенном протесте против мажорных тенденций. По мнению исследователей, мрачность, которая свойственна множеству современных субкультур, говорит не только о бунтарском духе молодёжи. «Молодёжь в чёрном» — показатель духовно-го нездоровья общества.

В качестве оппозиционной по отношению к господствующей гедонистической системе нравственных ценностей может рассматриваться и такая субкультура, которая включает в себя воцерковлённую молодёжь. Результаты социологических исследований свидетельствуют, что Русская православная церковь в глазах молодых россиян превратилась в авторитетнейший социальный институт. Социологи считают, что сегодня в России православные верующие становятся значимой социальной группой, которая при этом может отставать свои ценности.

Количество воцерковлённой молодёжи оценивается социологами от 2 до 8%, что связано с трудностью выбора самого критерия воцерковлённости. Воцерковлённые — наименование православных, не просто крещёных в православной церкви, но и соблюдающих обрядовую сторону религии — пытающихся жить по-православному. Воцерковлённым считается, как правило, тот, кто регулярно причащается, посещает службы; обычно они поддерживают также социальные отношения в пределах своей церковной общины. Во время

социологических исследований обнаружилось, что на первое место в шкале жизненно важных ценностей воцерковлённые молодые люди поставили «лично значимые, смыслообразующие» ценности — семью, любовь к ближнему, мудрость, в то время как для молодёжных субкультур с гедонистической системой ценностей наиболее важными оказались деньги, власть, развлечения, еда. Сегодня в российском обществе идёт процесс «ресекуляризации» (усиления роли религии в общественной жизни). Однако имидж православного отнюдь не однозначно соотносится с имиджем успешности. Более распространённый в современной России образ верующего — это образ социального аутсайдера, ведь религиозное понимание успешности совсем иное, чем светское. Очевидно, что субкультурная специфика не свойственна молодому поколению россиян как таковому, это мозаика социокультурных образований, фрагментарно рассеянная в молодёжной среде. Молодёжные субкультуры в России несут на себе воздействие криминализации общества, западной культурной экспансии, тяги к преодолению рутины повседневности. Эти воздействия переплетаются, они в разной мере присущи тем или иным субкультурным феноменам.

Изучение разнообразных молодёжных субкультур, своеобразия их мировоззрения и оригинальности имиджей показывает, что современную нравственную ситуацию можно характеризовать как аномию, поскольку молодой человек вынужден ориентироваться во всё более возрастающем разнообразии типов и стилей поведения. Через субкультурные формы для определённой части молодёжи лежит путь к освоению социальности. Обилие молодёжных субкультур — естественное проявление плюрализма совре-

менного общества. Потребность молодёжи в самовыражении столь высока, что субкультурные сообщества появляются и развиваются вопреки всем запретам и гонениям. Известно, что даже в сталинскую эпоху в СССР существовали зачатки субкультур — например дворцовая культура послевоенных лет. Первые ростки особой идеологически наполненной молодёжной субкультуры появились в России ещё в конце пятидесятых годов, а уже в семидесятые годы субкультуры (музыкальная, артистическая, спортивная и т.п.) стали неотъемлемой частью социальной жизни крупных городов. Интересно, что такие наиболее шумевшие молодёжные субкультурные движения, как хиппи или панки, действовали в разных странах, в том числе и в СССР, практически одновременно, свидетельствуя об общечеловеческом посыле их идей.

Молодёжные субкультуры выявили своё значение как часть механизма культурных инноваций, благодаря которому современное общество может рассматриваться как более толерантное к иным точкам зрения, более плюралистичное, более раскованное и интеллектуальное. В изменяющемся обществе успешность инноваций зависит от активного участия в них молодых. При этом очень важно адекватно оценивать молодёжь, понимать, какие ценности преобладают в молодёжном сознании, какие особенности характеризуют её субкультуру. Создано немало мифов о молодёжи, как идеализирующих, так и негативно оценивающих жизнь и поведение молодого поколения. Необходимо постоянно изучать молодёжь и молодёжные субкультуры, чтобы иллюзии сменились представлением о реальной ситуации. Поиск способов коррекции и управления имиджем молодёжи должен осуществляться на практике. **НО**