

Чернышенко В.В.
*к. филос. н., доцент кафедры логики, философии и
методологии науки*
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный университет»

СОВРЕМЕННЫЕ МОЛОДЕЖНЫЕ СУБКУЛЬТУРЫ РОССИИ И ЗАПАДА: ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

Статья посвящена изучению особенностей функционирования и эволюции современных молодежных субкультур России и западных стран. Основной акцент делается на анализе феномена неформальных групп молодежи через призму менталитета российского и западного общества, продуцирующего имманентные ему культурные ценности в субкультурную среду.

Истоки появления молодежных субкультур, как на Западе, так и в России, лежат в переходе общественных систем от статичности к динамичности, от индустриальной стадии развития к постиндустриализму, приведшему к изменению положения молодых людей в общественных системах. В статичных обществах главную роль играло старшее поколение, в динамичных – молодое.

На начальных этапах развития молодежные субкультуры Запада и России (в своем «классическом» состоянии) во многом были похожи. Во-первых, имидж – «проявление некоего смысла, состоящее из костюма и его значимых аксессуаров, таких как прическа, украшения и художественные поделки» [1, с.14] - их членов совпадал. Отечественные неформалы перенимали опыт западной молодежи, подражали ей. Во-вторых, музыкальные пристрастия представителей как западных неформальных групп молодежи, так и отечественных являлись аналогичными. Рок-н-ролл, хард-рок, металл и другие музыкальные стили часто выступали образующими факторами многих молодежных субкультур. Причисление себя к конкретным объединениям подразумевало принятие свойственных их участникам музыкальных вкусов. В-третьих, манеры поведения, подчеркивающие непохожесть на окружающих также выступали для российской и западной субкультурной молодежи связующим звеном. Разница заключалась лишь в том, что для российского общества то, как вели себя молодые неформалы, было во многом чуждо, а для западного это была лишь одна из многих форм поведения индивида. В-четвертых, сильно был похож сленг или арго – «словарь социокультурной группы, способ артикуляции и коммуникации посредством употребления специфических слов» [1, с.17]. Представители российских молодежных субкультур использовали западные, в основном английские, жаргонизмы для придания своей речи определенного своеобразия, а также с целью шифровки смысла беседы от окружающих.

Сегодня общим для молодежных субкультур России и Запада является существование в обществе, где важное место занимают ценности массовой, коммерческой культуры. Вместе с массовостью, считают Х. Пилкингтон и Е.Л. Омельченко, «приходит виртуализация многих типов отношений, которые могут описываться в терминах «пространственно-временного сжатия» или «пространственно-временного дистанцирования». Этот процесс приводит к новым формам подавления индивидов и исключения тех групп, которые оказываются вне глобальных сетей» [3, с.117-18].

Массовая культура активно включена в повседневную жизнь как западного, так и российского общества. Современная молодежь социализируется в данных условиях, порождая новый тип социальной дифференциации на тех, кто хорошо знаком с модой и популярными тенденциями, и тех, кто далек от всего.

В России, как и на Западе, в эпоху постмодерна наблюдается повышение уровня фрагментированности культуры. Это приводит к тому, что на смену интегрированности и упорядоченности культурных пространств приходит видимая плюралистичность, состоящая из множества симулякров, «не обладающих четкими механизмами развития и функционирования, не имеющих оснований ни в какой внешней реальности и привносящих в объединения индивидов ризоматические изменения, создавая тем самым некое подобие целостности» [2, с.79].

Ценности популярной культуры в России и на Западе проникают вглубь неформальной динамики, искажают ее, присваивают ей новые постмодернистские смыслы. Разница заключается в том, что российская молодежь, как и в XX веке, во многом перенимает западный опыт, но полностью усвоить его не может, так как она занимает более низкое экономическое положение и поддерживать все направления развития коммерчески ориентированной массовой культуры не может. Также в России, в отличие от западных стран, некоторые молодежные субкультуры не успели себя изжить в силу того, что они, относительно зарубежных аналогов, появились в нашей стране сравнительно недавно и не успели исчерпать потенциал своих возможностей. Россия в некоторых направлениях субкультурной активности молодежи отстает от Соединенных Штатов Америки и стран Западной Европы примерно на 10 лет, поэтому молодежные субкультуры, которые в других странах не выдержали экспансии массовой культуры, у нас переживают сегодня пик своего развития, например, хип-хоп субкультура.

В современной российской и западной культуре переплетаются различные миры культурных артефактов. С одной стороны – это пространства, создающие различные видимые возможности ухода от действительности, фантазии, отвлечения. С другой – это комбинация различных пространственных образов прошлого и настоящего, позволяющая самоидентифицироваться. Таким образом, молодежные субкультуры выступают в качестве альтернативы поведенческим стереотипам, но в то же время популяризируют собственные тенденции.

В обществе, для которого характерен постмодернистский плюрализм вкусов и настроений, надо постоянно быть в поле зрения индивидов для того, чтобы отрицательная реакция на тотальную коммерциализацию субкультур, выражающаяся в многочисленных попытках создать авторские журналы, кино и литературу «не для всех», стала не менее популярной, чем продукты индустрии массовой культуры. Это разрушает бинарные оппозиции элитарной и массовой культуры.

В основе буржуазной модели развития современных российских и западных молодежных субкультур лежит культурно-массовый характер, призванный формировать иллюзорные нормы молодежного сознания и поведения, заменять ценности благами и симулякрами, стандартизировать индивидуальное бытие, упрощать и банализировать все до предела.

Члены молодежных субкультур сегодня посвящают процесс межличностного общения тому, что оценивают внешний вид друг друга, уровень соответствия модным тенденциям. Они видят только оболочку, созданную популярными брендами. Примером этого может служить то, что для представителей «постсубкультур» работает целая индустрия молодежной моды. Одна фирма может выпускать линию одежды от хип-хопа до панка. В таких условиях стираются субкультурные границы, постоянно меняется внешний вид индивида, его пристрастия.

Неформальная молодежь не стремится прикладывать серьезных творческих усилий к созданию собственных независимых миров. Она надеется на то, что индустрия развлечений все сделает за нее: предоставит право выбирать между стилями жизни, которые на самом деле есть одни из многочисленных вариантов проявления массовости, лишаящей человека гармонии с его духом и существенным образом ограничивающей свободу его бытия.

В массовости индивид в повседневном бытии действует не сообразно своей собственной свободе, а оказывается движимым и руководимым непостижимым и незаметным влиянием большинства. В такой коллективности нивелируются его особенности, становясь постепенно однообразными.

Современные общественные системы Запада и России хранят видимое спокойствие и стабильность. В них не наблюдается революций и государственных переворотов. Молодежь растет в обстановке такого благополучия, которое является только иллюзией в силу того, что общество стремится сохранить только финансовую стабильность, практически полностью утратив духовность. Она не желает расставаться с благами цивилизации ради того, чтобы посредством собственных творческих усилий смоделировать новые, полностью соответствующие ее экзистенциальным настроениям. Понятие «создать» подменяется у нее понятием «купить», «подарить – продать». Все отношения, даже те, которые должны быть выстроены на основе экзистенциальной коммуникации, стали для большинства молодых людей коммерческими.

Молодежные субкультуры в России и странах Запада в XXI веке стремятся стать более популярными, чтобы адаптировать свое содержание

к определенной национальной, демографической, классовой или рыночной нише. В таких условиях культурная власть переходит от индивидуальных вкусов к авторитету рынка (ключевая фигура – молодой человек, знающий, что будет модно завтра), наделяющего всех и вся различными брендовыми и трендовыми характеристиками, сковывающего индивидуальное человеческое «Я», лишаящего его свободы и творческих способностей.

Список цитируемой литературы

1. Левикова, С.И. Молодежная субкультура: Учебное пособие / С.И. Левикова. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004. – 608 с.
2. Лиотар, Ж.-Ф. Состояние постмодерна / Пер. с франц. Н.А. Шматко. – М.; СПб.: Институт экспериментальной социологии; Изд-во АЛЕТЕЙЯ, 1998. – 160 с.
3. Пилкингтон, Х., Омельченко, Е.Л. Глядя на Запад: Культурная глобализация и российские молодежные культуры / Пер. с англ. О. Оберемко и У. Блюдиной. – СПб.: Алетейя, 2004. – 310 с.