
НАЧАЛО МОЛОДЕЖНОЙ ЭРЫ ИЛИ СМЕРТЬ МОЛОДЕЖНОЙ КУЛЬТУРЫ? «МОЛОДОСТЬ» В ПУБЛИЧНОМ ПРОСТРАНСТВЕ СОВРЕМЕННОСТИ

Е.Л. Омельченко

В статье анализируются контексты понятий «молодежь», «молодежная культура и субкультура» в ситуации изменения молодежного статуса в современном обществе и возросшего внимания к молодежному вопросу, вызванного рядом политических выступлений и противостояний молодежи в начале XXI века как в России, так и на Западе. Государством при поддержке крупного бизнеса инициируются политические молодежные проекты, призванные упорядочить и мобилизовать молодежный «ресурс». Идеология большинства сформированных сверху движений эксплуатирует тему «Возрождения России», техники продвижения которой отличаются крайней противоречивостью и заигрыванием с растущим стихийным патриотизмом российской молодежи. Навязывание политической идентичности, по моему мнению, не отвечает собственным интересам молодежи. Поэтому внимание в статье обращено скорее не к политическому, а культурному измерению современных молодежных публичных практик на фоне трансформации самого понятия «молодость» и превращения его в бренд массовой потребительской культуры.

Ключевые слова: молодежная эра, культурная власть, молодежная альтернатива и мейнстрим, юсизм, постсубкультуры, неформалы, гопники, культура супермаркета, поп-культурная революция, молодежность как стиль

Столь категоричное название статьи не случайно. В нем отражается критический взгляд на привычное и общеупотребимое понятие «молодежь», вскрывается преходящий, условный характер ее

историко-политических конструкторов, подчеркивается, насколько изменчивы координаты этой загадочной социальной группы, насколько они зависят от того, в каком контексте, внутри какого дискурса утверждаются или опровергаются базовые дефиниции.

Современное «состояние молодежного вопроса» в России

Молодежь, как отдельная от детей и взрослых группа, привлекала к себе особое внимание исследователей и политиков на протяжении всего XX века. Начало нового времени в этом смысле не исключение. Интерес к молодежи настолько велик, что впору говорить о «новой молодежной эре». Что я имею в виду? Старт реального внимания к молодежному вопросу в новом российском тысячелетии был «дан» в ноябре 2004 года событиями на Украине. С указанного момента молодежь оказалась в эпицентре внимания. Ею интересуются на государственном уровне: разрабатывают одну за другой стратегии молодежной политики, программы воспитания патриотического сознания, ищут новые пути «духовно-нравственного возрождения молодежи»¹. Большая часть подобных документов фокусируется на «политическом» измерении молодежной активности. Власть ищет механизмы мобилизации (прежде всего политической) молодежного ресурса в ситуации глубокого ценностного кризиса. Игнорируется то, что молодежный активизм переключался за 20 лет перестройки из пространства политики в пространство культуры, субкультурный капитал разнообразных молодежных формирований реализуется не столько в контексте аутентичных ценностей «своей» солидарности, сколько «работает» в качестве рыночного сегмента, привлекательной ниши потребительского супермаркета. Молодежь ищет пространства для культурного самовыражения, а государство различными способами продолжает навязывать ей политические идентичности. Самые важные изменения происходят, на мой взгляд, не в политической, а культурной борьбе: в области перераспределения права на культурное доминирование, содержание (мотивация, направленность) современных молодежных «протестов» связаны не с политической, а культурной властью. Так, например, даже для самых эпатажно / экстре-

¹ Чего, например, стоит название конференции: «Преодоление демографического кризиса путем духовно-нравственного возрождения молодежи»? Под таким лозунгом, ставящим практически окончательный диагноз современной молодежи, прошли размышления о том, как поднять рождаемость в Ульяновской области.

мистских молодежных формирований одним из ключевых моментов поддержания групповой идентичности становится эстетическая, художественно креативная сторона имиджа. Эстетическая составляющая имиджа нацболов связана с лидерами, стоявшими у основания в 1993 году. В этой группе литературная харизма Э. Лимонова удачно сочеталась с музыкальной альтернативой в лице панк-рокера Е. Летова, руководителя поэтического «Ордена куртуазных маньеристов» и рок-группы «Бахыт компот» Вадима Степанцова, лидера расистской трэш-группы «Коррозия металла» Сергея Троицкого «Паука», певицы и поэтессы Натальи Медведевой, гей-литератора Ярослава Могутина, создателя поп-группы «Запрещенные Барабанщики» Ивана Трофимова, самиздатовского публициста Михаила Вербицкого, одаренного петербургского композитора-музыканта Сергея Курехина. С таким кадровым составом Национал-большевистская партия (НБП) вполне могла претендовать на культовый статус в аполитичной молодежной среде, пополняясь не только образованными радикалами, но и панками, скинами, рок-фанатами. Первые акции носили характер ярких представлений, перфомансов, политика дополнялась культурой – выставками, концертами, вечерами поэзии. Я здесь говорю не о политической и идеологической составляющей их программы и действий, а об их влиянии на формирование определенного стилистического направления в альтернативно андеграундной молодежной среде [Альтернативная... 2005]. Другой пример. Молодежные штабы при избирательных компаниях, кроме материальной выгоды, привлекают тем, что становятся классической тусовкой, своеобразным клубом по интересам. Одно из последних исследований НИЦ «Регион» показало, что активно-политической молодежи «больше не стало», как и везде, желающих и стремящихся активно включаться в политические процессы – не более 3 %, а вот в культурных акциях готовы поучаствовать более половины молодежи разных страт, возраста, уровня образования и материального достатка. Политические движения и партии остаются мало привлекательными, «чистое» волонтерство практически исключается, участие в публичных выступлениях связывается, прежде всего, с материальными, а не идеологическими соображениями¹. Это не говорит о падении духовности или нравственности в молодежной среде. В этом проявляется совершенно

¹ Проект «Портрет молодежи Ульяновской области» (2005 год). Свою готовность участвовать в политических выступлениях и акциях при условии материального вознаграждения выразили 1/3 опрошенных.

естественная реакция на коммерциализацию всех звеньев политической сферы (вовсе не молодежью). Как следствие – падение доверия к участию в официальной политике, по крайней мере, – по идейным соображениям (как раньше говорили – «по зову сердца»). Однако молодежь все же участвует в политике, но пытается найти и находит в ней что-то свое.

Будет не совсем корректно связывать обострение интереса к молодежному вопросу исключительно с событиями в Украине. Какое-то время активно обсуждались такие факты, как: погромы против кавказцев на московских рынках (например, в Ясенево в апреле 2001 года, которые частью журналистов связывались с празднованием скинхедами дня рождения Гитлера); погром на Тверской во время трансляции футбольного матча Россия – Япония (июнь 2002 года) и другие. Однако именно «оранжевая» революция и активное участие в ней молодежи (Киев, 2004–2005 годы), события в парижских пригородах, а затем – поджоги машин молодежью из кварталов, населенных, как это преподносилось, бывшими мигрантами (ноябрь 2005 года) были панически восприняты российскими и глобальными СМИ. Ученые, политики и комментаторы заговорили об опасности новых молодежных революционных выступлений. Готовность к протесту была очевидной, однако его смысл и направленность – скрытой и туманной. Поспешная организация новых молодежных политических движений / партий, их курирование российскими топ-политтехнологами, масштабное финансирование (как из государственного бюджета, так и крупного бизнеса) – доказательство признания реальной опасности новой молодежной «революции». Но остается открытым вопрос – каково ее содержание, реальные силы, направленность?

Анализ материалов исследований и наблюдений позволяет предположить, что включение молодежи в публичную политику во многом зависит от особенностей группы, с которой себя идентифицируют девушки и юноши, на чем подробнее я остановлюсь позднее. Однако есть, на наш взгляд, некие общие черты, характерные для большинства: 1. Незначительное, спорадическое, чаще некомпетентное включение в сами выборные процессы, в чем молодежь мало отличается от старших; 2. Конъюнктурное (карьерно-меркантильное) присоединение к организованным сверху «самодеятельным» политическим движениям или молодежным крылам господствующих партий власти («Наши», «Молодая гвардия», «Молодежное единство»).

3. Собственные, самостоятельные политические формирования имеют не политическую, а культурную, ценностную природу.

Эти наблюдения подталкивают к тому, чтобы попытаться найти современные контексты молодежных солидарностей. Важно понять, вокруг каких ценностей происходит их консолидация, какие неблагоприятные условия среды воспринимаются ее реальными и виртуальными участниками как «общие беды», что хотят сказать миру через свои практики, имидж, внешний вид (прикид), язык, чему сопротивляются и что предлагают в качестве замены. Почему одни девушки и юноши выбирают альтернативные культурные стратегии, а другие – включаются в мейнстрим и присоединяются к большинству? И, наконец, насколько корректно применять к новому культурному содержанию ставшие привычными клише – «молодежная культура», «субкультура», «контркультура»?

Начну с того, что молодежи, как особой «нации» или группы, отличной от других поколений, вовсе не существует. Понятие «молодежной культуры», используемое для выделения социальной позиции, статуса молодежи, возникло для описания особого типа социального пространства, которое «насекают» люди, находящиеся в относительно бесправном и зависимом положении. У поколения, только входящего в общество, отсутствует реальный доступ к значимым ресурсам, поэтому молодежь «нуждается» в защите и контроле. Жизнь каждого, в той или иной степени, предопределена обществом, позицией, семьей, соседством. Но зависимость молодежи иного рода. Она во все времена рассматривалась «социально зрелыми» взрослыми, как естественный ресурс будущего, который надо социализировать, культивировать, образовывать и использовать.

Исторические предпосылки и теоретический контекст понятий «молодежь», «молодежная культура», «субкультура», «контркультура»

Исторически первым и наиболее живучим остается *биополитический конструкт* молодежи, как социально-демографической группы, последовательное развитие которого приводит к представлению о молодежи как «социальной проблеме». Базовые принципы этого подхода являются теоретической поддержкой воспитательных и исправительных интервенций в молодежную политику со стороны государственных чиновников и профессионалов – «специалистов по

молодежи» не только на Западе, но и в современной России. Эти принципы до сих пор остаются основными кирпичиками «здорового смысла» во взгляде на молодежь:

1. Молодежь признается *унитарной категорией*, психологические характеристики и социальные потребности которой являются общими для всей возрастной группы.

2. Молодость считается *особенной ступенью* в развитии личности. Модели поведения и ценности, усваиваемые молодыми людьми в этот период, становятся *идеологическими якорями*, которые консервируются в обретенном качестве на всю жизнь.

3. Переход (*транзикация*) из детской зависимости к взрослой автономии включает в себя так называемую *фазу «бунтарства»*, которая является частью культурной традиции, передающейся от одного поколения – к другому.

4. Транзикация современной молодежи из незрелого состояния *в зрелое (взрослое)* осложнена новыми социально-экономическими условиями взросления, которые описываются с помощью понятий *трансформация, модернизация, постфордизм*. Поэтому молодежь, чтобы достигнуть успеха и повзрослеть, нуждается в контроле и поддержке со стороны профессионалов.

Биополитический конструкт означает: для того, чтобы «правильные» ценности «зрелых взрослых» передались через молодежь в будущее, «биоанатомические» импульсы молодежного (по умолчанию – критического) возраста требует политического вмешательства и руководства. Молодежь конструируется как исключительный тип человеческой популяции, легко определяемый по «отличимым» признакам – возраст, здоровье, неопытность, которые помогают точно определять сегмент (местоположение) для специальных политических вмешательств. Отмечу, что научные концепции молодежи, сформированные на этой базе, приводят к откровенному юсизму¹.

Эти подходы оказались в центре широкой дискуссии по молодежному вопросу в 1980-х годах, развернувшейся в западной науке. Представление о молодежи как единой группе, закрепленной биологическими параметрами (возраст и соответствующие ему обязательные психопатологические катаклизмы), объединяло и социаль-

¹ Понятие «юсизм» точно отражает смысл биополитического конструирования некоей группы, определяемой одновременно и биологически, и политически. Молодость понимается исключительно как биологическая категория, примененная к политическим проектам. В специфическом, но немного отличающемся виде, юсизм присутствует в отечественной государственной политической и академической практиках.

ных политиков, и большинство социальных исследователей того периода, и было если не аксиомой, то разделяемым всеми «общим знанием».

Вопрос о том, что такое / кто такие «молодежь», как интерпретировать это «очевидное» понятие ставится учеными давно и часто. Насколько я знаю, ни одна социальная группа, объединенная на базе формальных признаков (возраст, образование, позиция в социальной структуре), не удостаивалась такого интереса и не вызывала такой критики. Основные идеи юсизма «вросли» в теоретические конструкты молодежи так сильно, что кажется невозможным писать и думать про молодежь без использования таких слов, как «подростки», «переходный возраст», «пуберантный период», «молодежная транзикация», «молодежная проблема». Однако пришло время если и не расстаться, то постараться критически их переосмыслить.

В рамках традиционных подходов в этой области классически считаются теории Стенли Холла, Карла Мангейма и Талкотта Парсонса¹. Каждая из них была прогрессивной для своего времени, авторы стремились внести научные коррективы в представления «здравого смысла». Общим для них было то, что понятие «молодежь» конструировалось через биологическую природу, с присущими только ей психологическими особенностями, а культурные и исторические посредники (ключевые события эпохи, поколенческое сознание, система верований) влияли на то, как эта биолого-психологическая сущность молодежи проявляла себя в то или другое время. «Драматургия» подросткового возраста связывалась с непреодолимыми силами природы – «сексуальным драйвом», который подталкивался «гормональным пробуждением» – *пуберантностью*. Далее, «внутри» молодости силы природы, неуправляемая сексуальность встречается с «неподвижными» предметами культуры – социальными институтами. Это напряжение подростковости и есть движущая сила взросления. Молодые люди, чтобы стать «зрелыми и взрослыми», должны интегрироваться в социальные институты, а механизмы социально-культурного посредничества призваны помогать согласию разных сил. Следовательно, пробужденная сексуальность (биологическая предпосылка) определяет поколенческую социализацию (политическая предпосылка). Это и есть формула биополитического конструкта.

¹ Более подробно зарождение и этапы развития биополитических конструктов молодежи и юсизма рассмотрены в книге «Молодежь. Открытый вопрос» [Омельченко, 2004].

Понятие «молодежь» входит в научный обиход вместе с понятием «молодежная культура». Рождение термина связывалось Т. Парсонсом с обоснованием стабильности, направленности и целесообразности развития общественных систем. Это была своего рода рефлексия на послевоенное возрождение западных обществ, выражение веры в возможность стабильности, благополучия и процветания всех его членов. Молодежная культура представлялась независимым социальным пространством, в котором молодые люди могут обрести аутентичность, тогда как в семье или школе они лишены реальных полномочий и полностью контролируются взрослыми. Молодежный вопрос (или молодежная проблема) описывались им через специфические структурные напряжения, возникшие при переходе от традиционного к современному обществу. В традиционных (доиндустриальных) обществах семья полностью выполняла все жизненно важные репродуктивные функции – экономическую, биологическую и культурную. Внутри семьи были объединены: системы образования, материального производства, первичного ухода за ребенком и его воспитанием. Модели семейной социализации давали эффективный образец для всей последующей жизни, создавали базу для проигрывания взрослых ролей в широком обществе. В современных индустриальных обществах семья, по мнению ученого, начинает терять традиционные функции образования и профессионализации. Профессиональные роли требуют большей специализации, в меньшей степени связаны с навыками ведения домохозяйства и ручным мастерством, более инструментальны и менее эмоциональны, имеют другие критерии оценки результатов. Разрыв преемственности между моделями семейной социализации, организованными вокруг традиционных патриархальных образцов, и взрослыми ролями, базирующимися на рыночной рациональности и безличной бюрократической структуре, преодолевается, по мнению ученого, за счет индивидуальной конкуренции. Молодежь занимает в этой системе максимально напряженную позицию, находясь между двумя ценностными мирами. Продление школьного образования способствует отдалению молодых людей от семьи и в то же время молодежь достаточно долгое время остается на обочине взрослой работы и политики. Подростковость, по мнению Т. Парсонса, – это период «структурированной безответственности», *мораторий* между детством и взрослостью. Эта достаточно долгая консервация пространственно-временной позиции молодежи в жизненном цикле позволяет локализоваться группам

сверстников (*peer group*) и молодежной культуре. Их латентная функция заключается в посредничестве между традиционными (семейными) и модернистскими (индустриальными) ценностными системами. Посредством ценностей и образцов поведения, принятых в компаниях сверстников, подростки дистанцируются от родительских и профессиональных ролей взрослого общества. Таким образом, молодежная культура помогает развитию моделей эмоциональной независимости и безопасности, приватизации «своих» территорий, изменению ролевых характеристик первичной (детской) социализации через усвоение принятых в компании соревновательных (конкурентных) и инструментальных техник. Это как раз то, что подготавливает подростка занять взрослые позиции.

Другим, не менее, а может быть, и более важным понятием, с помощью которого описывались особенности молодежной идентичности, была *субкультура / контркультура*.

В антропологии, социологии, криминологии и культурологии понятие субкультуры было новым подходом к интерпретации социальной жизни молодежи¹. Сам термин подчеркивал андеграундный характер новых формирований в отличие от социально-культурного мейнстрима. Наиболее яркие субкультурные идентичности приобрели свои имена – тедди бойз (в СССР и России – стиляги), моды, скинхеды, раста, панки, готы и другие. Их публичность, демонстративность, эпатажная аутентичность вызывала моральные паники. Они воспринимались как прямая угроза, сначала – существующему порядку, а затем общественным ценностям и буржуазной идеологии в целом. Несмотря на отсутствие прямых политических выступлений, о субкультурах говорили как о контркультурах, готовых к мятежу против всего общественного устройства.

Необходимыми предпосылками субкультурных противостояний являются:

- превращение молодежи во властного потребительского субъекта (свой заработок и свои деньги, наличие реального свободного времени, развитость досуговой инфраструктуры);
- независимость (пусть и относительная) частного пространства от публичного;
- культурный плюрализм;

¹ Классические исследования молодежной культуры в XX веке принадлежат прежде всего северо-американскому и британскому опытам. Подробно субкультурные конструкты и их критика рассмотрены в работах: [Cohen, 1997; Pilkington, Jonson, 2003; Омельченко, 2004].

- наличие культурного доминирования (культурного господства), поддерживающего дилемму высокого (элитарного) и низкого (массового) искусства.

Субкультуры и контркультурные движения были порождены поствоенной реальностью, новыми формами молодежного досуга и изменением жизненных графиков западной молодежи. Расширение пространства досуга, рост обслуживающей его индустрии привели к усложнению характера молодежного потребления. На определенное время такие реальные молодежные проблемы, как занятость, образование выпали из сферы исследовательского интереса, все внимание социологов и культурологов обратилось к эпатажным культурным практикам и возникавшим вслед им моральным паникам. Яркие групповые идентичности настоятельно «требовали» интерпретаций. Субкультурные «имена» возникали одно за другим, моментально становились объектом пристального внимания журналистов, что в немалой степени способствовало их закреплению за новыми культурными формированиями.

Связь субкультурных и контркультурных движений наделяла тех, кто их исследовал, особым чувством сопричастности к революционно-прогрессивному преобразованию мира. Исследовательский пафос был адекватен теоретической платформе марксизма и классовой методологии, принятой учеными на вооружение, а исследования становились частью прогрессивного общественного андеграунда. Этнографические погружения в экзотическую молодежную повседневность, анализ общественных реакций и медиа-репрезентаций были своего рода методологическими вызовами «примирающей социологии»¹.

Субкультурные теории были подвергнуты самой широкой критике. Причем не в малой степени со стороны тех, кто стоял у истоков этого направления. Однако до сих пор не прекращаются споры вокруг актуальности или неактуальности этих конструкторов. Общее знание снабдило субкультурные «имена» устойчивыми культурными контекстами, затрудняющими профессиональную коммуникацию и исследовательский процесс. Стоит произнести такие слова, как скины, панки, готы, рэперы, как все оказываются «в курсе» и понимают,

¹ Молодежное исследовательское поле до сих пор продолжает считаться одним из самых интересных и увлекательных, наделя исследователей чувством профессиональной гордости за смелый вызов, помогающим продлить, помимо всего прочего, собственную молодость. Это во многом определяет высокий эмоциональный тон большинства субкультурных текстов, в отличие, например, от постмодернистского скепсиса и деконструкции.

о чем идет речь. Имена стали своего рода брендами, очень отдаленно корреспондирующими с первоисточниками. Андеграунд стал мейнстримом, и даже «бабушки у подъезда» могут рассказать, чем панк отличается от скинхеда.

Субкультурные и контркультурные конструкты молодежных идентичностей исторически тесно связаны друг с другом. Общим было стремление сделать *видимыми* разные и независимые молодежные активности для преодоления и критической ревизии теорий, основанных на биополитической унификации молодежи. Отличались они акцентами на молодежи разных общественных классов, разных территорий, использованием отличающихся методологий. Контркультурные исследования были в основном американскими, субкультурные – в основном английскими, первые были позитивистски ориентированы, опирались на данные массовых опросов студенчества, вторые – использовали методы социолингвистики, опирались на марксистскую теорию классов, конструктивизм и транзакционизм. Ключевыми понятиями американских подходов был «молодежный мятеж», английских – «символическое сопротивление», «моральные паники», медиа-конструирование. Контркультурные конструкты в большей степени нашли отражение в философской литературе, получили широчайший резонанс в литературно-художественном творчестве, тогда как субкультуры описывались, прежде всего, в рамках социологии и культурных исследований.

Часть западных ученых полагала, что общий кризис молодежных исследований в 80-х годах был вызван окончательным «сворачиванием» молодежного протеста. «Бархатные революции» конца 60-х годов были кратким вздохом свободы, ознаменовавшим пробуждение политического, хотя и достаточно хаотичного, сознания молодежи среднего класса, прежде всего, студенчества. Часть их группирований, более близкая к субкультурным, вылилась в движения битников, хиппи, поисковиков и других. Их идеология питалась идеями так называемой сексуальной революции, психоделического андеграунда, философскими и литературными течениями экзистенциализма. Два культурных потока были взаимосвязаны, однако полностью не совпадали. Субкультурные формы, пусть и в измененном виде, продолжают существовать в современном, не только молодежном мире, контркультурные молодежные движения остались яркими маркерами мятежных шестидесятых, оплодотворив собой новые течения культуры и искусства XX века, формирование новых типов

интеллектуальных андеграундов как на Западе, так и в СССР. После перевода на русский язык в конце 60-х годов нескольких работ по проблемам молодежной культуры, термин «субкультура» появился и в отечественной научной лексике, используясь в основном в рамках критики западных теорий молодежи [Социология... 1966]. Вторая и более мощная волна интереса к субкультурным теориям была связана с появлением «домашних» субкультур, или неформальных молодежных объединений, в конце 80-х – начале 90-х годов прошлого века [Исламшина, 1997; Левикова, 2002; Омельченко, 2000]. Переформатирование современных молодежных культурных сцен и открытие новых перспектив прочтения молодежной активности в контексте расширяющегося культурно-стилевого супермаркета поставило ряд новых вопросов.

Диспозиция российских молодежных сцен

Расстановка сил на российских молодежных сценах за последние два десятилетия менялась, по крайней мере, три раза.

Первый этап. 1980-е годы – бурный всплеск неформального молодежного движения, которое отчетливо поделило поколение на «упертых» комсомольцев и «продвинутых» *неформалов*. Неформальных групп было очень много, они делились по разным направлениям. Их начали активно исследовать не только отечественные социологи, но и западные. Казалось, мир открылся, и глобальные субкультурные бренды обретают свою молодежную аудиторию на постсоветской перестроечной земле. Термин «*неформалы*» был введен комсомольскими бюрократами в период перестройки для обозначения самоорганизованных молодежных групп, позиционировавших себя в качестве «других» по отношению к формальным структурам: пионерским, комсомольским, коммунистическим. Это слово было воспринято «народом», и им начали обозначать различные политические движения и организации (не только молодежные), как, например, движение диссидентов или демократов первой волны (1980-е годы). На протяжении последующих 20 лет смысл понятия не раз менялся. Парадоксально, что термин, введенный «сверху», был воспринят самой молодежью. Сегодня им обозначают различные молодежные группы, в первую очередь, субкультурные формирования. Термин используется как самой молодежью, так и, например, в СМИ. Однако вопрос «происхождения» и аутентичности остается открытым, дискуссии

и споры: неформалы – кто они? – продолжают [Неформалы: кто они? Куда зовут? 1990].

Весна 87-го года ознаменовалась демонстративным нападением московской милиции на неформальный молодежный клуб-тусовку хиппи на Гоголевском бульваре. К тому времени уже появились самые первые публикации о неформальных группах. Так, например, статья в «Огоньке» основателя и отца «Коммерсанта» Владимира Яковлева про бандитствующие молодежные группировки в Люберцах¹, которых он назвал «люберами». Скандал, вызванный той публикацией, сделал известным и его, и самих «люберов». После этой публикации так стали называть молодежные группировки. Это был особый тип молодежных объединений, видом активности которых была защита собственных территорий, локальных мест комплексного проживания. Как правило, это были новые, отдаленные кварталы растущих провинциальных городов, состоящие из сельских переселенцев, или пригородные территории российских столиц и мегаполисов (Москва, Самара, Казань).

Второй этап. 1990-е годы были временем спада неформального движения. Коммунистическая организация советской молодежи – комсомол – распалась окончательно, публично противостоять было некому. Развитие рыночных отношений привело к переориентации группировок на криминальную и полукриминальную активность. Расширяющийся рынок неформальной (теневой экономики) создавал почву для формирования особого типа объединений – так называемых «крыш». Ядром этих групп были «взрослые» (полу-) бандитские формирования, состоящие из криминальных общественных элементов, частью – из бывших афганцев, с трудом вписывавшихся в новую систему. Они мобилизовали подростковые группировки и использовали их для охраны «переднего» края. В этот период аутентичные молодежные формирования фактически растворяются в «полубандитской» среде, выполняя функции контроля над рынками, автозаправками, расширяющейся сетью частных ресторанов и киосков. Субкультурные молодежные группы (в их «классическом» смысле) начинают активно отвоевывать себе клубные

¹ Люберцы – город под Москвой. В статье речь шла об агрессивной молодежной группе из Подмосковья, которая специально приезжала в столицу и занималась «чисткой» города. В первую очередь их привлекали центральные улицы Москвы, например Старый Арбат. Эти мужские молодежные группы избивали «неформалов» и гомосексуалов, нападали на открывающиеся частные ларьки, издевались над бомжами, мигрантами, «кавказцами», выходцами из Средней Азии. Сами себя называли «санитарами русской столицы».

и дискотечные пространства в российских городах. На середину 90-х годов приходится самый настоящий бум клубных российских сцен.

Третий – современный этап. Вряд ли сегодня можно серьезно говорить об аутентичных субкультурах. Тексты, посвященные им, часто исполнены мистификации: обозначения субкультур «на устах у всех», свои местные панки, рэперы, скинхеды, толкиенисты есть везде – разговор о *необычной* молодежи начинается с уже готовых имен, которые были сконструированы усилиями ученых и журналистов достаточно давно. Субкультурные теории подверглись серьезной критике¹, современные западные социологи говорят о «постсубкультурах», о «смерти субкультур», о рождении новых молодежных «племен», отличающихся текучестью, прозрачностью границ, временным и ненадежным характером соединений. В современной России, как и в любой другой стране, включенной в глобальное пространство, с остатками «старых» мини-групп соседствуют имитаторы, примкнувшие, туристические экспонаты «а ля субкультурщики», населившие пешеходные «арбаты» столиц и больших городов. Стили смешались, и хотя некоторые ритуальные разборки сохранились (например, между скинами и рэперами), но они мало отличаются от территориальных споров молодежных группировок конца перестройки. Путаница в использовании понятий «молодежные культуры», «субкультуры», «контркультуры» отражает не только сложную историю их российской адаптации, но и смешение соответствующих явлений на современных молодежных сценах.

Несколько иначе обстоит дело с *неформальным движением*. На мой взгляд, особенности этой групповой идентичности определяются более сложным характером взаимоотношения различных стиливых составляющих. Именно неформальное движение, с присущей ему множественностью типов солидарностей вокруг принимаемых ядром группы ценностей, можно считать действительно «домашним», незаимствованным вариантом самодеятельного творчества молодежи. И, что особенно важно для формирования групповой иден-

¹ Ассоциации субкультур с девиантным поведением, описание субкультурных активностей, как преимущественно мужских, понимание отечественных аутентичных культурных групп в качестве калек или стиливых заимствований с западных образцов возрождаются в текстах российских авторов. См. например: Левикова С. И. Молодежная культура. М.: Вузовская книга, 2002. Вопросы о национальной аутентичности молодежных субкультур – одни из первых как в студенческих аудиториях, так и в профессиональных сообществах.

тичности (хотя неформалы неоднородны), – это то, что им есть, кому противостоять. Антиподом, столь нужным для формирования контекста понятия «свои», врагом неформалов являются *гопники*¹. Противостояние неформалов гопникам, территориально-культурные и ценностные границы, которые охраняются ими для дистанцирования друг от друга, составляют, на мой взгляд, основное стилевое направление молодежных культурных сцен России.

Более адекватным контенту новых типов молодежных формирований и солидарностей будет, на мой взгляд, понятие *жизненно-стилевой стратегии*. С его помощью можно более детально выразить: контексты культурных практик современной молодежи; их собственное понимание мотивов и направленности солидарностей; критерии определения границ, по которым проходит размежевание с чужими; маркеры распознавания *своих* и *других*. Анализ результатов исследования отношения российской молодежи к образам Запада позволил выделить две принципиально различающиеся жизненно-стилевые стратегии: *продвинутую* и *нормальную*. Эти понятия – не результат исследовательской фантазии и не теоретический конструкт особых типов идентичностей. Эти термины использовались самими информантами для позиционирования себя и отделения «своих» от «чужих». Ядром первых являются – *неформалы*, вторых – *гопники* [Пилкингтон, Омельченко и др., 2004; Омельченко, 2004].

За первые пять лет нового века диспозиция молодежных сцен сильно изменилась. Кроме различий молодежных культур в зависимости от выбора *продвинутой* или *нормальной* (конвенциональной) идентификации, с ними рядом сосуществуют и другие группы, различающиеся по разным основаниям. Формируются новые, мозаичные молодежные локальности. Специализация экономической и профессиональной сфер общественной жизни привели, с одной стороны, к обособлению, с другой – к появлению множества «мелких» противостояний, большая часть которых ориентирована на публичную артикуляцию своего отношения к понятиям «патриотизм», «национализм», «экстремизм».

Перейду к ответу на вопрос: как собственно молодежь отделилась от молодечности (или наоборот), куда молодежь «убежала», и что происходит с молодежной культурой.

¹ Термин *неформалы* перестал ассоциироваться с оппозицией формальным молодежным организациям, но был реанимирован молодежными тусовками в конце 1990-х годов, используя для характеристики всех альтернативщиков, «продвинутых», «субкультурщиков».

Предпосылки формирования нового стиля

Итак, молодежная культура в том ее виде, как она понималась в начале и середине XX века, действительно ушла со сцены. Новым содержанием (контентом) наполнились и субкультуры. Однако, как это не парадоксально, именно измененная природа культурной реальности эпохи глобализации сформировала предпосылки для нового рождения молодежной культуры, которая, начиная с конца 80-х годов прошлого столетия, переживает настоящий ренессанс. Правда, пространства, в которых она разворачивается, несколько другие.

Переформатированию молодежной культуры, ее превращению из структурного моратория в используемый ресурс коммерческой прибыли способствовали глубокие сущностные изменения современной культуры конца XX века. Они и стали фундаментом превращения культуры в стиль.

Культура супермаркета или Чего хочет подросток

Описывая особенности американского общества последней трети прошлого столетия, Джон Сибрук использует понятие «культура супермаркета». Центральное действующее лицо – постоянно конструируемый через новые коммерческие медиа-сети – *подросток потребляющий* [Сибрук, 2005] ¹.

Хотя его суждения напрямую связаны с американской популярной культурой, многие из них можно, пусть и с определенной долей условности, применить и к нашей реальности. У нас эти процессы только начинаются, существуют скорее как тенденции, однако ярко демонстрируют траекторию дальнейшего развития. Автор описывает, как через формирование новой культуры (культуры шума) происходит растворение представлений о высоком – элитарном и низком – массовом в общем пространстве поп-культуры ². Шум – это коллективный поток сознания, «шумящий сумбур», объективированная, бесформенная субстанция, в которой смешаны политика и сплетни, искусство и порнография, добродетель и деньги, слава героев и известность убийц. Элитарная, высокая культура опиралась в свое

¹ Автор – известный американский журналист, проделавший карьеру от работы в элитарном глянцево-м журнале «Нью-Йоркер» до участия в качестве эксперта в создании и экспертизе MTV-проектов.

² Культура шума может еще быть названа культурой супермаркета, то есть перенесением в область культурного потребления идеологии, техник и практик массовых рыночных продаж.

время на поддерживаемое экспертами понятие художественного и эстетического вкуса, сформированного на так называемых классических культурных образцах. До появления новой культуры шума элита усиленно дистанцировалась от потребителей коммерческой или массовой культуры. Термины «высокое» и «низкое» были как раз тем языком, с помощью которого культура переводилась в статус, их противостояние было своеобразной площадкой, на которой вкусовые различия переходили в кастовые. «Слова *Highbrow* (дословно – высокобровый) и *Lowbrow* (низкобровый) – это чисто американское изобретение, направленное на чисто американскую цель: трансформировать культуру в класс» [Сибрук, 2005. С. 38]. До тех пор, пока коммерческая культура признавалась экспертами второсортной, те, кто ее потребляли, естественным образом занимали нижние ступени в социальной иерархии. В новой культуре возникает другое деление: не на элитарное и коммерческое, а на культовое и массовое. На смену понятия «качество», как критерия значимости произведения, приходит понятие «аутентичность» как критерий достоверности. В аристократической культуре (АК), основанной на вкусе, ценилась последовательность культурных предпочтений, а в культуре супермаркета (КС) – предпочтения, нарушавшие традиционную культурную иерархию. В АК содержание (контент) и реклама существовали отдельно, а в КС границы между ними уже не существовало. Автор цитируемой работы следующим образом выстраивает новый тип культурной иерархии в КС¹: индивидуальность – субкультура – культура *мейнстрима* – субкультура – индивидуальность.

Здесь отсутствует вертикаль, как например в АК, иерархия существует в трех измерениях, то есть эту схему можно рассматривать, начиная с любого понятия из трех. Как видно из этой схемы, субкультура начинает играть ту же роль, что высокая культура в АК, то есть она становится источником новых тенденций в культуре вообще. Единственным общим стандартом становится аутентичность / индивидуальность. Важное условие попадания в мейнстрим – это умение адаптировать любой субкультурный контент к той или иной демографической или «психографической» рыночной нише. Ядром, центром КС, хотя и весьма обширным, становится мейнстрим, а аутентичность / индивидуальность – занимает

¹ В АК иерархия была вертикальной и выглядела следующим образом: высокая культура – вершина пирамиды, низкая культура – основание, а между ними – культура среднего интеллектуального уровня.

периферийные позиции. С одной стороны, культурная власть переходит от индивидуальных вкусов (экспертизы вкусов) – к авторитету рынка (ключевая фигура – тинэйджер, знающий, что будет модно завтра). С другой стороны, новые имена, идеи, находки рождаются на «индивидуальных окраинах», в аутентичных поисковых лабораториях «культуры». С помощью рыночных механизмов аутентичность наделяется брендом и становится субкультурой, а потом – и новым трендом мейнстрима. Поэтому рядом с культурной однородностью мейнстрима постоянно возникают культурные окраины – маленькие театры, одноактные пьесы, самиздатовские журналы, музыкальные группы, разрушающие жанровые границы, малобюджетные фильмы, рэперы со своим стилем «правдивых историй», появляются Интернет-сайты, на которых можно прочесть стихи, которые ни один издатель не взялся бы напечатать. Благодаря MTV и кабельному телевидению границы мейнстрима значительно расширились, в него начали входить авангардные художники. По мере того, как мультимедийные и Интернет-технологии способствовали сокращению дистанции между художником и его потенциальной аудиторией, массовый рынок – бывший враг настоящего художника – начал приобретать некую целостность, становясь выражением предпочтений аудитории. Изменилось понимание авторства. Собственно сама идея уникальности художника как необыкновенного существа, и творчества, как магического таинства, начинают устаревать: ряды художников постоянно пополняются. Современный художник – это парадигма раскрытия в себе творческих способностей для любого жителя планеты.

Если суммировать сущность культурного переворота или культурной революции, победно шествующей по бывшему молодежному пространству, то ее можно выразить следующим образом. В так называемой классической культуре (АК) авторитетом был *эксперт*, опиравшийся на сформированный происхождением, образованием и воспитанием вкус (по определению – незаинтересованное, лишенное меркантильных соображений суждение). В контексте новой культуры супермаркета (КС) экспертом стал *тинейджер*, потребности которого сконструированы и воспитаны *идеологией и стилем MTV*. В первом случае критерий вкуса – качество произведения, во втором – чувство рынка или рыночная интуиция. Главный герой прежней культуры – художник, второй – продюсер: он знает рынок, владеет всем арсеналом техник продвижения «культурного про-

дукта», имеет «нюх» на то, что будет принято целевой аудиторией и, следовательно, продано.

В этом новом измерении субкультура играет роль посредника, рыночного лица (бренда) культурного мейнстрима. Процесс перестроения общего культурного пространства, перевод культурной вертикали в многовекторную горизонталь взаимовлияний и соподчиненности напрямую отражается в новых измерениях культурных молодежных сцен.

Попса как новый культурный протест

В российском контексте это, на мой взгляд, проявляется в расширении пространства попсы за пределы музыкальной культуры¹. При этом «попса», как некий стиль или жизненная стратегия, становится точкой соединения молодежного мейнстрима и доминирующего (поддерживаемого властью) политико-культурного дискурса. Новая культурная революция проходит под знаком «опопсовения» культурного протеста. Ее агенты – молодежный мейнстрим, «нормальная, обычная» молодежь (крайнее крыло – гопники), поддерживаемые расширяющейся коммерциализацией духовного производства, «приблатненной» эстетикой, политехнологическими экспериментами. Это новая революция связана с ослаблением роли и значения субкультур, а также сокращением «сроков жизни» культурного андеграунда в целом. В противостоянии неформалов гопникам и наоборот проявляется эффект «перераспределения» субкультурного капитала, подготовленный ослаблением альтернативного влияния на формирование культурных солидарностей. Откровенная попса, вместе с «гопнической» (обывательской, патриархатно-местечковой) идеологией агрессивно вторглись в субкультурные контексты, что отразилось, например, на культурных симпатиях клубных (в большей мере нестоличных) аудиторий. Попсовый тренд проявился и в тиражировании имиджа «молодежности», приметами которого считаются

¹ *Попса* (сокращенно от «поп-музыка») – легкая музыка с примитивными текстами, предназначенная для танцев и развлечений, а также цех по ее исполнению и производству. Способ восприятия жизни в ее контексте отличают: принципиально коммерческое ориентирование культурных практик, упрощение и схематизация жизненных проблем, обывательская романтизация жизненных перипетий, примитивизация духовных интенций, снижение профессиональной требовательности, прагматичный дилетантизм, целенаправленное выравнивание имиджей раскручиваемых «звезд» до узнаваемого «среднего», отказ от аутентичности, акцентирование интимных банальностей.

активность, мобильность, оптимизм, склонность к риску, эксклюзивности. Эпатажность, экстравагантность, сексуальность, энергия, здоровое и красивое тело становятся культовой атмосферой, стилем жизни, практикуемым далеко не всеми молодыми, зато довольно часто — зрелыми и пожилыми людьми. Динамичность современных потребительских рынков стимулирует формирование множества сегментов, помогающих уйти от жесткой регламентации жизненной позиции — можно чаще и легче менять свои идентичности, экспериментировать с ними, отбирать в «культурном супермаркете» то, что подходит, и то, что доступно, вырабатывая тактики защиты от рыночного изобилия. Экспериментирование с молодежными потребительскими аудиториями ведет к потере аутентичности стилей в собственно молодежных контекстах, превращая субкультурный капитал в товар наряду с другими. Неформальные субкультурные практики и солидарности не исчезают, но сокращаются сроки их аутентичной жизни, их преобразование, переваривание в попсовый вариант происходит стремительней, чем прежде.

В сознании большей части российского населения произошла принципиальная смена ценностных координат. Сознательно или вынужденно в качестве базовой направленности принимается не морально-нравственный императив, а ценность материального благополучия / минимума, которая наполняется разнообразным содержанием, в том числе и «субкультурным». При этом кардинально меняется его «классический» смысл. Так, например, скинхедовский прикид сегодня используется и гопниками (крайнее крыло — «отморозки»), и неформалами (не только радикально настроенными молодежными формированиями национал-шовинистического толка, но и красными скинами). Стиль так называемого гламура имеет как богемно-элитарный, так и попсово-гопнический вариант. Субкультурное предложение вписалось в широкий потребительский супермаркет, где можно выбирать нечто похожее на «субкультурную классику», однако смысл и контекст ее использования формируется произвольно [Омельченко, 2006].

А где же молодежь? Бегом от публичности

Особенностью реальной, а не символической (брендовой) молодости является стремление девушек и юношей обрести свое независимое пространство, отвоевать места для проявления собст-

венной, не навязанной идентичности. Когда-то молодежь «вышла на улицы» и стала видимой, породив и само понятие социальной группы, и моральные паники вокруг «молодежи как социальной проблемы». Молодежность присваивается в качестве жизненной стилистики все новыми и новыми потребительскими сегментами. Видимо, пришло время молодежи «покинуть улицу». Она убегает, формируя совершенно новый тип молодежной «комнатной культуры». Я не хочу сказать, что молодежь реально покинула публичные пространства, полностью реализуясь исключительно в частных сферах. В молодежной повседневности, в ежедневном проживании реальных проблем не в меньшей степени, чем в публичной – яркой, эпатажной, открытой сфере – проявляются аутентичные культурные практики и жизненно стилевые стратегии современной молодежи.

Субкультуры в их классическом смысле практически исчезли с молодежных сцен не только Запада, но и России. Понятие Запад используется здесь весьма условно, как отсылка к «родине» возникновения и самому яркому и аутентичному периоду «субкультурного бума». За последние десятилетия субкультурные копии или «формы» одна за другой возникали на всех культурно-географических территориях. Одной из первых реакций ученых и культурологов было стремление понять, являются ли они прямыми кальками своих западных (в основном – британских) прародителей, или имеют собственные культурные корни. Ученые новой волны постсубкультурных исследований обратились к осмыслению влияния процессов глобализации на аутентичность культурных формирований [Pilkington, Jonson, 2003]. Поп-культура, которая раньше была ориентирована преимущественно на молодых, стала достоянием всех возрастных групп. Культ детскости и молодости распространился в широкие массы, формируя общество, отказывающееся взрослеть, культивирующее гедонистические ценности, желающее получать удовольствие «здесь и сейчас». Погруженность в настоящее освобождает от необходимости строить прогнозы, молодежность помогает преодолеть отчуждение, связанное с отсутствием веры в возможность социальных перемен и лучшей жизни.

Стили жизни формируются из разных источников, в зависимости от их доступности. Потеря субкультурной (групповой и индивидуальной) самобытной стилистики не означает того, что современная молодежь ограничена в ресурсах, с помощью которых

она может создавать свою неповторимую и уникальную версию стиля. Стремительное развитие информационных технологий предоставляет ей ресурсы глобальной культуры, благодаря чему она получает значительные преимущества и наделяется определенной властью, создающей иллюзию контроля над собственной биографией. Однако эти преимущества довольно часто выглядят новыми способами стандартизации молодежного опыта. Далеко не все имеют доступ и могут пользоваться высокими технологиями, в то время как масс-медиа, особенно молодежное телевидение, всячески подталкивает молодых к пониманию того, что цифровой мир является необходимым и обязательным атрибутом молодого «тела»¹. Молодежь, по мнению С. Беста и Д. Келнера, оказывается затерянной в мире гиперреальности. Используя анализ популярной MTV-серии «Beavis and Butt-Head», ученые определяют подростков как «большой необразованный тинейджерский андеркласс, который вырос из брошенных семей. Он злой и сердитый, он сопротивляется и потенциально склонен к насилию, и ему совершенно нечего делать, кроме как включиться в социальный погром» [Best & Kellner, 1998. P. 88].

Вместе с ослаблением связи с семьей возрастает влияние других авторитетов – масс-медиа и сверстников. Это ведет к тому, что материалом для конструирования идентичностей становятся потребление и жизненные стили. Благодаря глобализации происходит интенсификация мировых потоков, связывающих между собой отдельные локальности, культурное существование которых начинает зависеть от событий, происходящих на расстоянии многих километров, и наоборот. Вместе с глобализацией 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. Глобализация активно включается в повседневность. Современная молодежь социали-

¹ Многие, казалось бы, преимущественно интеллектуальные, товары продвигаются на молодежный рынок через образ молодого тела – его привлекательность, сексуальность, здоровье. Особенно это заметно по рекламе мобильных телефонов и новых пакетов услуг от телесетей. Уникальными предложениями рекламы, обращенной к молодежи, становятся «сексуализированный» футляр, особая («продвинутая») музыка на мобильнике, встроенная фотокамера, которая запечатлевает интимные сцены. Телефон постепенно вписывается и в другие атрибуты молодежного «прикида»: сумки, ремни, рюкзаки, бейсболки, плавки и т. п.

зируется в свете глобального знания, глобальных достижений и глобальных имиджей¹. Глобализация порождает новый тип социальной дифференциации – между теми, кто хорошо знаком с технологическими новшествами, и теми, кто нет. Однако даже те, кто не имеет прямого доступа к мультикультурному предложению, в какой-то степени все равно оказываются вовлеченными в это новое пространство. При этом глобализация лишь отчасти приводит к стандартизации и массовизации культуры, потому что на местах глобальные смыслы потребления могут использоваться для утверждения своей силы и власти в локальном контексте [Пилкингтон, Омельченко и др., 2004].

Индивидуализация означает преимущественную ориентацию на собственные силы, стремление к получению разнообразного жизненного опыта, понимание того, что личные достижения находятся в прямой зависимости от индивидуальных усилий, и что ответственность за выбор жизненной стратегии и ее реализацию лежит в основном на самом человеке. Поскольку ни компании, ни, тем более, социальные институты не позволяют в полной мере обрести самость, то принципиально важным для современной молодежи становится наличие собственного, приватного и защищенного личного пространства. Особая роль в этом контексте принадлежит своей комнате, что выражается, например, в заметном, по сравнению с прошлым, предпочтении проведения свободного времени не на улице, а дома, особенно если юноша или девушка имеют в своем распоряжении компьютер, телевизор и другие технические средства коммуникации. Особая роль в *детерриторизации* молодежного пространства и в активном конструировании глобальных стилей, основанных на музыке и моде, принадлежит масс-медиа. Групповой опыт современной молодежи не столь ритуализирован, как это было в прошлом: компании в меньшей степени зависят от обязанности поддерживать совместные традиции: посиделки, праздники, совместные обеды, выезды на природу, – участие в которых становится не таким регулярным. Группы

¹ Глобальные, как и локальные «фабрики» имиджей, становятся все более сложными и многоступенчатыми. Чтобы сформировать имидж самого высокого уровня (например, знаменитости), нужно создать и поддерживать систему имиджевых иерархий. Это стимулирует развитие рейтинговой индустрии, сети профессиональных комментаторов, специализирующихся в определенной области. Например, набирающая силу и в России индустрия («фабрика») звезд наглядно демонстрирует, как за три-шесть месяцев можно сделать любой имидж и поместить его в определенную нишу в общей иерархии знаменитостей. «Народных героев» создают также и в многочисленных «реалити-шоу», список предложений для выбора объекта поклонения постоянно пополняется.

сверстников по-прежнему значимы, однако во внутренних коммуникациях происходит сдвиг от общих к личностным взаимоотношениям. Компании все чаще становятся смешанными как в возрастном, гендерном, так и стилевом плане.

Девушки и юноши в своих повседневных практиках отстаивают независимость, понимая ее как важное, а подчас и единственное пространство для самореализации. Однако, стремясь к независимости, они не чувствуют себя в полной безопасности, поскольку не ощущают особой поддержки со стороны формально организованных молодежных компаний (школьной, студенческой, дворовой, субкультурной), часто оказываясь изолированными не только от взрослого общества, но и друг от друга.

Парадоксальность мира «постоянства неопределенности» заключается в том, что он предлагает очень большой выбор возможностей, но многие молодые люди оказываются на самом краю этого разнообразия, без защиты и страховки. В этой ситуации самым главным их «преимуществом» становится свободный доступ к продуктам массовой потребительской культуры.

Особая роль во взаимоотношениях современной молодежи и масс-медиа принадлежит MTV. Этот интернациональный телевизионный бренд превратился за последние 10 лет в идеального посредника, предлагающего не только глобальные продукты, но и позиционирующего их внутри сформированной атмосферы дружелюбия и хорошего настроения. Язык MTV характеризуется непостоянством и изменчивостью, что соответствует самоощущению молодежи с ее неопределенной социальной позицией. Исследователи современных молодежных аудиторий говорят о том, что благодаря особенностям языка и стилистики MTV многие другие медиа были «mtv-зированы». Интерактивность и свободный доступ для всех, специфика клиповой подачи материала, скорость и гибкость монтажа превратила молодежную MTV-аудиторию в самых замысловатых потребителей. Способность к быстрому, обрывочному и сложному восприятию делает молодежь более чувствительной к такому типу информации, в целом характерному для современных коммуникаций. Особая роль в этих процессах принадлежит компьютерным технологиям и глобальной сети Интернет. Электронные масс-медиа выглядят новыми колонизаторами молодежи, панику вызывает опасность развития «наркотической» зависимости от компьютерных игр, которые получают все большее

и большее распространение. Компьютерные игры используются молодежью для освобождения от социального подавления. Победы в компьютерных играх содержат ловушки: достигнув одного уровня, игроки попадают в ловушку следующего. Б. Грин говорит о том, что появилось новое поколение Нинтендо (названное по аналогии с игровой приставкой) – поколение тех, кто влюблен в компьютер [Green et al., 1998]. Молодежь Нинтендо, по мнению автора, полностью идентифицируются с компьютером. Ей представляется, что компьютеры – это они сами и есть, и что они с компьютером принадлежат одному поколению¹. Компьютерные игры не только вызывают привыкание, они участвуют в формировании идентичностей, погруженных в воображаемый мир, пребывание в котором становится для человека все более и более значимым. Цифровые технологии, по мнению этого ученого, социализируют поколение в массовом масштабе. Подавляющее большинство геймеров – это подростки от 12 до 17 лет, их жизнь строится в полном соответствии со сценариями постмодернистских субъективностей. Компьютер вместе с другими масс-медиа становится ресурсом и фундаментом их повседневности.

Поколение Нинтендо представляет собой специфический сегмент рынка. Не все молодые конструируют свои жизни в пределах этого понятия, большая часть молодежи не имеет доступа к компьютеру или ее доступ ограничен контролем со стороны других, чаще всего старших братьев или родителей. Например, фокусом исследования С. МакНаме были гендерные отношения и видеоигры [McNamme, 1998]. Она пыталась понять, почему девочки исключены из анализа современной молодежной культуры и из дискуссии вокруг масс-медиа. Ее исследование показало, что девочки любят играть в игры не меньше, чем мальчики, но их доступ к компьютеру и играм ограничен. Братья могут просто не пускать сестер к компьютерам. Поскольку молодежные культуры в целом переместились с улиц в дома, мальчики имеют больше возможностей для контроля над частным пространством дома, чем их сверстницы. Компьютеры и видеоигры оказываются тесно связанными как с распределением властных отношений внутри принятого в семье гендерного порядка, так и со стилями жизни молодежи.

¹ Интернет и игровые сообщества включают в себя не только любителей игровых приставок. Среди них как отдельные стилевые группы выделяются еще геймеры, чатеры, кибер-спортсмены (констрайкеры, квакеры, крафтеры) и т. п.

Другое название поколению дает Д. Рашкоф [Rushkoff, 1997], который описывает современных молодых как «screenagers», или дословно «экранейджеров». Молодежь родилась, по его мнению, в мире, опосредованном телевидением и компьютерами, поэтому она способна научить взрослых тому, как адаптироваться к пост-модернистской реальности. Если взрослые боятся фрагментарности глобальной культуры, то молодые впитывают ее с раннего детства, а медиа-технологии помогают им развивать в себе эти качества. Поколение Нинтендо или экранейджеров может быть описано, с точки зрения Б. Грина и Д. Рашкофа, как гедонистическое, поскольку компьютерные игры используются для того, чтобы избежать скуки. Молодежь, таким образом, творит особую форму культуры, в которой она, как ей кажется, полностью контролирует свое время и где формой самоосвобождения становится интерактивность. Однако, контролируя свое время, молодежь вряд ли способна контролировать медиа, поэтому на самом деле рычаги управления находятся не в ее руках.

Для характеристики особенностей и последствий перестроения молодежных культурных сцен конца прошлого – начала нынешнего века, мозаичности современной молодежной культуры, фрагментарности идентичности и исчезновении классических молодежных субкультур западные ученые используют пример рейв-культуры. Ее описывают в контексте гедонизма, сиюминутного удовольствия и растворения молодежи в доминирующей культуре мейнстрима. Культуру рейва, по сравнению с субкультурными объединениями молодежи 60-х годов, называют формой «коллективного исчезновения» и даже «смертью молодежной культуры» [Melucci, 1993. Р. 37]. Однако скорее нужно говорить не о смерти молодежной культуры, а об исчезновении той культуры, которая описывалась с помощью традиционных подходов. Для социологов изучение рейв-культуры интересно еще и тем, что путь ее развития во многом помогает понять особенности приобщения молодежи к популярной коммерческой культуре. Анализ истории развития рейва дает возможность увидеть, как активная институционализация молодежного досуга влияет на перерождение молодежной культуры в ее коммерческую форму. Современная рейв-культура тесно связана с рынком, поскольку именно благодаря сформированному бренду эта культура стала массовой и безопасной. Однако рейверы пошли дальше, преодолев субкультурность

своего стиля и превратив его в культурную стратегию¹. При этом интересно, что частью молодых людей эта субкультура (как, например, и рэп) использовалась в качестве стратегии социальной мобильности [Омельченко, 2004].

Потребительский опыт современной молодежи изменчив, они могут постоянно выбирать что-то новое в «стилевом супермаркете», опыт становится подобием экспериментальной лаборатории, молодые люди меняют культурные стратегии, поскольку не считают себя обязанными вечно принадлежать одной стилистике и ее идеологическим требованиям. Однако эта свобода остается иллюзорной. Именно на развитии этих «супермаркетов» делаются сегодня самые большие капиталы. Это поддерживается продвижением прямой и косвенной рекламы того, как молодые люди могут полностью удовлетворить свои амбиции за счет того, что они выбирают, покупают, и того, как «независимо» они конструируют свою «индивидуальную» идентичность и стиль. Походы по магазинам (шоппинг) становятся для части молодежи своеобразной культурной активностью, восполняющей недостаток коллективизма. Поэтому очень важно вслушиваться в сами молодежные интерпретации тех или иных практик, чтобы понять истинные мотивы потребления, которые на поверхности выглядят гедонизмом, а, по сути, являются чем-то совсем другим. Шоппинг-культура становится своеобразным культурным посредником в псевдосообществах. Эти пространства осваиваются молодежью вне родительского контроля, что помогает молодым интерпретировать то, кем они являются; а доступ

¹ *Рейверы* – молодежь, которая субкультурно оформилась вокруг рейв-музыки. Начало развития этой культуры было положено в Великобритании в конце 80-х годов, когда распространилась музыка «эйсид-хаус», «черный» радикальный вариант диско. Огромное влияние на развитие данного направления оказали также технические достижения, негритянские традиции рэпа и диск-жокейские практики брейка (ритмических сбоев). Со временем оно переросло в огромную и влиятельную техно-культуру или сцену со множеством подстилей. *Техно* – это культура перенаселенных мегаполисов. Культ анонимности, обезличивания доведен в ней до предела. Основная масса техно-групп принципиально неразличима. Появление в техническом музыкальном оборудовании сэмплера, с помощью которого практически любой мог делать свою музыку из обрывков чужой, открыл новую эпоху в развитии субкультур. Культура рейва – это всеобщие бдения, экстази, пацифизм и унисекс. С ней связывают новые измерения клубных сцен. Первые рейв-вечеринки проходили в заброшенных амбарах, полуразрушенных заводах, на открытых пляжах. Постепенно рейв коммерциализировался, поэтому многими альтернативными молодыми людьми стал расцениваться как разновидность «техно-попсы». В новых коммерческих рейв-проектах могут принимать участие до двадцати тысяч человек. Часть рейверов соединилась с «ню-эйдж», остальные превратились в «клубных рейверов». Они стали доминирующей культурой, составив «продвинутую» часть молодежного мейнстрима.

к потребительскому рынку связывает их с возможностью испытать новую свободу, независимость и сделать свой выбор. Однако эта свобода доступна не всем. Есть разница между теми, кто может потреблять, и теми, кто только мечтает о потреблении. На разницу между потребительскими практиками молодежи большое влияние оказывают гендер, этничность, сексуальная ориентация, географическое расположение, социальный класс и, не в последнюю очередь, наличие физических ограничений. С учетом этих различий молодежное потребление подчас может выглядеть не как сплошное удовольствие, а как источник болезней и психических расстройств. Для многих молодых людей потребительский гедонизм превращается в войну за то, чтобы, поддерживая определенный стиль, остаться в ряду сверстников и не стать аутсайдером. Особую важность эта потребительская «борьба» имеет для российской молодежи, растущей в большинстве своем в бедных, депривированных и просто не очень состоятельных семьях. Позиция этих юношей и девушек внутри групп, сконцентрированных на ценностях «дорогого» потребительского стиля, очень тяжелая и противоречивая. Особенно заметны имущественные и стилевые различия в столичных и элитных учебных заведениях. Однако, даже когда молодые не могут приобрести то, что им хочется, недоступный, но желаемый потребительский уровень и соответствующий ему стиль жизни все равно играет важную роль в формировании их жизненных стратегий.

Идеологические аспекты молодежного потребления проявляются в том, что молодые люди могут получить все желаемое ими. Однако именно дифференциация в потреблении помогает сохранять и воспроизводить существующее экономическое и культурное неравенство. Развитие рынка зависит от массового производства и массового потребления, которое лишь принимает форму индивидуального, поэтому большинство молодежи остается под контролем. Конструирование их потребительской стилистики так или иначе происходит в рамках массового производства. Даже тогда, когда они «убегают» и начинают создавать что-то свое, их все равно, раньше или позже, настигает массовая молодежная индустрия. Так произошло со всеми субкультурными стилями, эпатажные находки которых были массово растиражированы индустрией молодежной моды, так случается и с альтернативными молодежными проектами, например в музыке, которые с течением времени становятся «попсой».

Заключение или Молодежная культура «по-взрослому»

Понятие «молодежной культуры» имеет более широкую функцию в обществе, чем просто социологический термин, используемый для описания особенностей групповых молодежных идентичностей. Этот термин есть форма публичной фантазии, модель сферы досуга или свободы для любого желающего *хорошо проводить свободное время, чувствуя себя молодым и свободным*.

Я уже писала о том, что происхождение понятия молодежной культуры своими корнями уходит в 1920-е годы, когда мир западной молодежи среднего класса – мир девушек и юношей (подростков) в атмосфере джаза и танцев – начал позиционировать себя и утверждать как обычный образ молодости. Постепенно с помощью стереотипизации этого образа в масс-медиа, эта ассоциация становится «общим местом», своего рода клише. Молодежные интересы в моде, ритуалах ухаживания, практике свиданий, постоянное стремление молодых людей к использованию и сотворению новых стилей, подростковые дружба и любовь – все это становится популярными темами не только для большинства медийных проектов (ТВ, радиоволны, глянцевые журналы), но и для развивающейся сети молодежного потребительского рынка. Рекламщики повсеместно начинают использовать молодежные имиджи чувственности, сексуальности, утонченности и беззаботности для того, чтобы продавать товары, в реальности ничего общего с молодежной культурой не имеющие: «Именно наш крем сделает вас моложе, чем сама молодость»!

Молодежная культура – не отдельное, ограниченное от другого общества пространство, а часть общей потребительской культуры, в которой люди постоянно провоцируются к покупкам, содержащим в себе «пилюлю» молодости, поддерживаются ожиданиями, что обладание именно этими товарами или услугами поможет им сохранить (продлить, вернуть) молодость. Разве в своей повседневной жизни мы действительно испытываем потребностей в том, чтобы раз за разом покупать очередную модную одежду или менять мебель в квартире, постоянно экспериментировать с новыми диетическими продуктами, приобретать все новые и новые косметические и парфюмерные серии. Подобная потребительская активность – покупка самых разных аксессуаров роскоши (в смысле избыточности по отношению к реальным потребностям) – изначально иррациональная, основанная на фантазии, преувеличениях и внушаемости. Но именно

подобная «иррациональность» взрослого удовольствия и продается лучше всего в одной «упаковке» с молодостью, ассоциирующейся со спонтанностью и постоянным fun-ом: «Доставь себе удовольствие, купи себе немножко молодости»!

Что происходит с подобными рекламными образами, когда значение молодежи как социальной категории перемещается из пространства безответственности, безрассудности и свободного выбора в пространство бесполезности существования и постоянного ощущения принуждения, когда молодежь начинает широко восприниматься не как потребительская группа, вызывающая зависть, а как волнующая трудовая проблема, провоцирующая жалость?

На этот вопрос невозможно ответить. Коммерческий имидж молодежи продолжает демонстрировать себя в журналах, на рекламных щитах и в видеоклипах, эксплуатируясь еще более тонко, художественно изощренно и достаточно эффективно, – проблема возрастных переходов выглядит еще более запутанной. Смена имиджей, стилей, модных ориентаций, замешанных на теме молодости, происходит невероятно стремительно, причем в самых разных направлениях, формируя новые модели отношения к ним. Довольно часто поэтому сами взрослые, занимающиеся подростковой индустрией (поп-культурой, модой и молодежным бизнесом), говорят о «конце века подростков» или «смерти молодежи». Однако это не означает, что модная коммерческая (в том числе, и рекламная) индустрия перестает черпать из идеи молодости новые силы для развития своих товаров и услуг, формируя иррациональные потребности, усложняя виды и формы потребительской активности на рынке. Идея молодости в современном мире давно уже не является столь очевидно и однозначно прикрепленной к некоей возрастной группе, а стала чертой, акцентом, фокусом мировой культуры в целом.

И все-таки, молодежь существует, и она будет творить (в соответствии со своими классовыми, гендерными, географически-территориальными и этническими позициями) «молодежную культуру» как способ понимания собственных жизненных ситуаций. Теряя социальный приоритет в единоличном обладании идеей молодости, молодежь, тем не менее, не лишается и, конечно же, не лишится качества перехода от одной социальной позиции к другой. «Век подростков» дал невероятно сильный толчок развитию всей современной индустрии моды, которая уже сама начинает во многом определять и формировать новые векторы в молодежной культуре.

Выделить некие субкультуры в этой ситуации становится все более и более сложно, а определить субъектов воздействия практически невозможно. Помимо дорогих бутиков, продающих новейшие модели одежды, навешанные субкультурными стилями, распространяются и маленькие дешевые магазинчики, продающие не массовые, а достаточно индивидуальные серии одежды, отзываясь на возрастающие потребности в поиске аутентичности. Магазины «выходят» на улицы, за пределы избранного пространства, упрощая и демократизируя процесс общения покупателей и продавцов. Поощряются уличные рынки более дешевой, но достаточно качественной продукции. Все большую популярность завоевывают среди молодежи шоппинг-центры с их «необязательностью» традиционного покупательского поведения. Пространство «вынужденного» досуга молодежи продолжает заполняться новыми и новыми культурными выборами.

И последнее. Не исключено, что скоро появится понятие / термин «пенсионная культура / субкультура», потому что вследствие падения рождаемости и продления сроков жизни именно пенсионеры, а не молодежь станут основным потребительским субъектом, от культурных выборов которых будет зависеть общественное благополучие. В поиске новых потребительских сегментов и рыночных ниш культура супермаркета освоит любые типы потребностей, если их удовлетворение будет сулить прибыль.

Список литературы

Альтернативная культура: Энциклопедия / Сост. Д. Десятерик. Екатеринбург: Ультра Культура, 2005.

Исламшина Т. Г. и др. Молодежные субкультуры. Казань: КГТУ, 1997.

Коен А. Содержание делинквентной субкультуры // Социология преступности: современные буржуазные теории. М.: Прогресс, 1966.

Коен С. Народные бесы и моральные паники: возникновение Модов и Рокеров // Е. Омельченко. Молодежные культуры и субкультуры. М.: Изд-во «Институт социологии РАН», 2000. С. 165–167.

Левикова С. И. Молодежная культура. М.: Вузовская книга, 2002.

Митрохин С. Молодежь и политика в эпоху переоценки ценностей // Молодежь России на рубеже 90-х годов. М.: Институт социологии РАН, 1992.

Неформалы: кто они? Куда зовут? / Под общ. ред. В. А. Печенева; ред.-сост. В.И. Вьюницкий. М.: Политиздат, 1990.

Омельченко Е. Молодежные культуры и субкультуры. М.: Изд-во «Институт социологии РАН», 2000.

Омельченко Е. Молодежь: Открытый вопрос. Ульяновск: Изд-во «Симбирская книга», 2004а.

Омельченко Е. Поп-культурная революция или перестроечный римейк? Современный контекст молодежного вопроса // Неприкосновенный запас. 2006. № 45 (май).

Омельченко Е. Субкультуры и культурные стратегии на молодежной сцене конца XX века: кто кого? // Неприкосновенный запас. 2004б. № 36.

Пилкингтон Х, Омельченко Е. Глядя на Запад: Культурная глобализация и российские молодежные культуры / Пер. с англ. О. Оберемко и У. Блюдиной. СПб.: Алетейя, 2004.

Сибрук Дж. Nobrow культура маркетинга, маркетинг культуры. М., 2005.

Социология преступности. М.: Прогресс, 1966.

Best S., Kellner D. Beavis and Butt-Head: No future for postmodern youth // J. S. Epstein (Ed.). Youth Culture: Identity in a Postmodern World. Oxford: Blackwell, 1998. P. 74–99.

Cohen Ph. Rethinking The Youth Question Education, Labor and Cultural Studies. London: Macmillan, 1997.

Cohen Ph., Ainley P. In the country of the blind? Youth studies and cultural studies in Britain // Journal of Youth Studies. 2000. Vol. 3. № 1. March. P. 79–97.

Green B., Reid J.-A., Bigum C. Teaching the Nintendo generation? Children, computer culture and popular technologies // S. Howard (Ed.). Wired Up: Young People and the Electronic Media. London: UCL Press, 1998. P. 19–41.

McNamme S. Youth, gender and video games: power and control in the home // T. Skelton and G. Valentin (Eds). Cool Places: Geographies of Youth Culture. London: Routledge, 1998. P. 195–206.

Melucci A. The ecstasy of disappearance // S. Redhead (Ed.). Rave Off: Politics and Deviance in Contemporary Youth Culture. Aldershot: Avedury, 1993. P. 29–40.

Miles S. Youth Lifestyles in a Changing World Open. Buckingham; Philadelphia: University Press, 2000.

Pilkington H., Jonson R. Periphery youth relations of identity and power in global / local context // European Journal of Cultural Studies. Vol. 6. 2003. № 3. August. P. 259–285.

Rushkoff D. Children of Chaos: Surviving the end of the world as we know it. London: Flamingo, 1997.

Елена Леонидовна Омельченко

д. с. н., зав. кафедрой рекламы

Ульяновского государственного университета,

директор НИЦ «Регион» (Ульяновск).

электронная почта: omelchenkoe@mail.ru и region@ulsu.ru
