



УДК 130.2

СУБКУЛЬТУРЫ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ И ВИЗУАЛЬНОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

М.В.НОВАК¹
М.А.ИГНАТОВ²

*Белгородский
государственный
институт искусств и
культуры*

¹*e-mail:*
novakmargarita@yandex.ru

²*e-mail:* ignatovmikle@mail.ru

В статье рассматриваются некоторые молодёжные субкультуры, характерные для России 2000-х годов, особое внимание уделяется субкультуре хипстеров. Автор утверждает, что эта субкультура находится в пространстве общества потребления и испытывает его влияние. В статье представлены примеры визуального потребления субкультурной группой объектов, являющихся статусными в массовой культуре современной России, что противоречит обычным практикам существования любой другой субкультурной группы, находящейся в поиске различий с доминирующей культурой.

Ключевые слова: субкультуры, хипстеры, общество потребления, семиотический код.

В 90-е годы и по сегодняшний день в России возникают и эволюционируют субкультурные группы, образ жизни которых, чаще всего, напрямую скопирован с Запада. Такие группы, обычно, составляет молодое население, чаще всего – жители городов; они разделяют какую-либо общую идею, имеют общие эстетические взгляды, одинаковые увлечения, одинаковые музыкальные пристрастия. Если в 90-е годы исследователи лишь констатировали пестроту субкультурной карты России, пытались определить количество молодёжных субкультурных групп, состав участников, все возможные отличительные особенности каждой субкультуры и даже рассуждали о возможном вреде таких объединений, угрозах обществу, то сейчас появляется ряд публикаций, описывающих несколько другие аспекты развития явления субкультурной идентификации молодёжи; иными словами расширился круг исследований, затрагивающий качественные стороны явления. На наш взгляд, это связано с тем, что данное явление укоренилось в повседневной жизни в нашей стране, стало привычным, но вместе с тем, уже не наблюдается такого разнообразия молодёжных субкультур как в 90-е годы (именно «молодёжных», т.е. с оговоркой, что культура, собственно, и состоит из системы субкультур¹). О причинах такой ситуации можно рассуждать довольно долго: пройден переходный период в социальной и политической жизни страны, который характеризовался некоторым культурным хаосом, быстрой сменой идей и способов их репрезентации на фоне общего идеологического вакуума. Молодое поколение оказалось вновь под вниманием общества: уже в начале 2000-х годов создаётся ряд молодёжных объединений, стартуют крупные акции, рассчитанные на внимание юношества, запускаются социальные программы – как в регионах, так и в общероссийском масштабе. Например, 21 ноября 2001 года начал функционировать Гражданский форум, который был поддержан молодёжным общественным сектором². Конечно, явления этого порядка напрямую не связаны с количеством субкультурных групп в отдельном государстве, однако молодёжная общественная активность, по крайней мере, имеет возможность обрести социально одобряемую форму. Кроме этого, в начале 2000-х годов сокращается количество поводов для социального молодёжного протеста, который, возможно, и выражается посредством расцвета субкультур – вероятно, это связано с воз-

^{*} Исследование проведено в рамках гранта РГНФ №14-13-31010.

¹ Белоусова М.М., Мельник Ю.М., Римская О.Н., Римский В.П. Методология исследования субкультур в социально-гуманитарных науках (на примере молодёжной культуры) // Научные ведомости БелГУ (Философия. Социология. Право). – №8(63) 2009.-с. 30-41. – С.30

² Молодёжь России 2000-2025: развитие человеческого капитала // Доклад специалистов Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (РАНХиГС) по заказу Федерального агентства по делам молодёжи в 2013 г. (на правах рукописи). – М., 2013. – 187 с. – С.17.

растанием ощущения психологического благополучия, по сравнению с «разгульными» 90-ми, возникает чувство пресыщенности «культурной свободой», вырастает индустрия услуг и развлечений, манящая к себе молодёжь.

Наконец, отметим ещё один фактор, на наш взгляд, имеющий отношение к развитию субкультурных групп – это развитие общества, ориентированного на потребление, в связи с этим – открытие новых возможностей самоидентификации субъекта, причём множественной, игровой самоидентификации, перенос общественной активности в сферу виртуальных технологий, Интернет-пространство, снижение потребности в прямом, непосредственном общении молодых людей между собой, поскольку Интернет-общение оказывается более интересным. Возможно, именно из-за свободы самоидентификации (в Интернет-пространстве), ощутимо проще стало вступать в ролевую игру с социумом, а ведь субкультура, это тоже, в своём роде – форма ролевой игры. Раскрывая явление субкультуры, чаще всего, мы имеем дело со сложным процессом противопоставления молодой личности обществу, причины этого могут быть самые разные. Уйдя с головой в блогосферу, социальные сети, (в виртуальный мир, который можно одинаково охарактеризовать как насыщенным мифами, симулякрами, лживой реальностью, так и документально точным пространством), субъект по-иному ощущает себя в социуме. Вместо действительного протеста, такой субъект в виртуальной реальности может с лёгкостью отказаться от навязанных общественных стереотипов и неприятного общения, заменить их чем-либо другим, а в реальной жизни такой протест уже становится ненужным – в нём нет потребности. Таким образом, стратегия «измени мир», которая была присуща некоторым субкультурам прошлых десятилетий на Западе, заменяется стратегией «огради себя от мира», возможно, реализуемой некоторыми группами в современной России. Возможно поэтому, в российской действительности появляется ряд субкультурных групп, изначально непохожих на предыдущие поколения, с иной психологической направленностью – фрики, дауншифтеры и т.д. При этом, внешне отличить представителя одной субкультурной группы от другой становится всё сложнее, поскольку каждая из субкультур использует широкий семиотический визуальный код.

Общество потребления влияет на мировоззрение юношества, молодёжи и формирует их представления, что сказывается на идейном содержании некоторых субкультурных групп, в частности – хипстеров, о чём речь пойдёт ниже. Здесь мы находим противоречие: изначально любая молодёжная субкультурная группа выступает вразрез с доминирующей культурой, старается противостоять ей, отвоёвывая индивидуальность и право жить как нравится, не в потоке обычных бытовых практик. Каким образом хипстеры вписываются в массовую культуру, адаптируются к ней?

Общество потребления формирует в поведении людей, особенно молодёжи, привычку и тягу к вещам, всему, что может стать объектом потребления. Потребность в вещах становится столь велика, что её трудно удовлетворить только через покупки и пользование различными нужными или бесполезными предметами. Потребность в потреблении обретает не физическое, а ментальное, эмоциональное выражение – потреблять можно визуальные образы, эмоции, впечатления, чувства. В среде молодых людей возникает практика формирования своего имиджа и стиля жизни через высокосовременные технологии, когда образ уже проще создать какими-либо гаджетами, интеллектуальной техникой, нежели необычной одеждой, макияжем, причёской, аксессуарами (например, многие субкультурные группы 90-х репрезентировали «шокирующий» внешний вид – ирокезы, металлические цепи, необычные цвета волос и лица и т.д.). В свою очередь, гаджеты позволяют визуально потреблять широкий круг образов и информации: начиная от ежесекундной констатации происходящего в Твиттере, до потребления себя посредством совершаемого «selfie» (или «себяшка» – см. *Википедию* – фотографирования себя в зеркальных поверхностях с помощью мобильного устройства, когда зачастую, получают открыто непрофессиональные, граничащие с браком, фото) и помещения фотографии в Инстаграм. Один из Интернет-сайтов отмечает, что эта тенденция делать фотографии субъектом самого себя обнаруживает превосходство фотографии перед другими видами информации и разрушение стандартов красоты. Как утверждает автор статьи, появилось несколько разновидностей таких автопортретов – «...*helfie* (фотографии причёсок), *welfie* (фотографии, сделанные во время работы или тренировки), *drelfie* (авто-



портреты, сделанные в нетрезвом виде), *shelfie* и *bookshelfie* (фотографии интерьеров, мебели и книжных полок) и т.д...»³. Таким образом, мы видим активное визуальное потребление как себя самого субъектом, так и многих других, потребление картинки, информации в предельно упрощённом виде. В других Интернет-статьях отмечается что привычка фотографировать себя очень характерна для субкультуры хипстеров, которые считают делом чести иметь при себе дорогую интеллектуальную технику производства фирмы Apple.

Точную картину произошедших изменений в субкультурных группах в своих работах рисуют исследователи В.П. Римский и О.Н. Римская. Авторы отмечают, что современные молодёжные группировки настолько неопределенны в своих границах, что к ним трудно применять традиционное определение «субкультуры», и ссылаясь на работы Е.Л. Омельченко, соглашаются с тем, что рядом с субкультурными группами существуют «имитаторы», а сами субкультуры отличаются от подобных, существовавших ранее⁴. В обществе постмодерна присутствует плюрализм и эклектика субкультур⁵.

На наш взгляд, мода на многие ценности внутри молодёжных групп, даже за последние 10 лет, существенно изменилась. Если в 90-е годы были распространены такие молодёжные субкультуры, как эмо, готы, панки, рэперы, толкиенисты (именно этим явлениям посвящались статьи в прессе и общественное внимание, а иногда – порицание), то теперь чаще всего упоминается о фриках, хипстерах, которые вызывают самый различный спектр эмоций у общества – от улыбки и признания хорошего вкуса, позитивного видения мира у представителей субкультуры, до откровенного негативизма, подозрений в гомосексуальности, обвинения в асоциальности и прожигании жизни. На первый план выходят такие субкультуры, которые в основе своей остаются в пространстве доминирующей массовой культуры, однако вызывают полемику вокруг себя и общественный интерес, и со стороны всё же составляя какое-то единство.

Итак, субкультуры, появившиеся относительно недавно в России уже не имеют такой значительной степени позиции контркультуры по отношению к общей культуре. Доказательством этому может служить субкультура хипстеров (отчасти её «родословную» на Западе можно отсчитывать от хиппи, хипстер – «hip» – от англ. «бедро» – так называли молодых людей, модно одевающихся в узкие брюки, и означает «быть в теме», то есть, «в моде»^{6;7;8}. Хипстерам идейно близки советские стилиаги). Сами представители этой субкультурной группы затрудняются, как правило, причислить себя к этой субкультуре или к какой-либо другой и не предпочитают форму явно организованного сообщества.

Некоторые молодые исследователи (вполне закономерен их интерес к теме молодёжных субкультур), такие, как Дин Вьет Ань⁹, В. Кисленкова¹⁰ прямо указывают на то,

³ См. Пурич М. Игра в селфи – зачем пользователи интернета настойчиво фотографируют себя? [Эл. ресурс]. – Код доступа: <http://www.aif.ru/techno/gadgets/1120396>

⁴ Римская О.Н., Римский В.П. Методология исследования субкультур в социально-гуманитарных науках. Статья 4. Конфигурации молодёжных субкультур в пространстве российского региона // Научные ведомости БелГУ (Социология. Философия. Право). – вып. 14. – №20(91) 2010.-с. 70-78. – С. 71-72.

⁵ Римская О.Н., Римский В.П. Методология исследования субкультур в социально-гуманитарных науках. Статья 4. Конфигурации молодёжных субкультур в пространстве российского региона // Научные ведомости БелГУ (Социология. Философия. Право). – вып. 14. – №20(91) 2010.-с. 70-78. – С. 76.

⁶ Кисленкова В. Особенности проявления движения хипстеров в контексте социальных изменений // Молодежь и наука XXI века: техника и технологии в сервисе. Сборник научных статей по итогам II Всероссийской научно-практической конференции студентов, магистрантов и аспирантов (22-25 апреля 2013 г.). Том II. – СПб.: Изд-во СПбГУ-СЭ, 2013. – 317 с.-С. 31-32.

⁷ Габур В.С. Субкультура хипстеров в аспекте антропологической проблематики современной массовой культуры // В мире научных открытий.-№11.5(23).- 2011.- С.1465.

⁸ Чибисова О. В. От хиппи до хипстеров: эволюция контркультуры // Вестник вгу. Серия: лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2010.-№ 2.- С.225-228.

⁹ Дин Вьет Ань Демонстративное потребление и коммерческий потенциал субкультур на примере молодёжной субкультуры «хипстеры» / Дин Вьет Ань // Глобальні та локальні проблеми соціально-економічного розвитку: нові виклики та рішення : тези доповідей Всеукр. наук.-практ. конф. студентів, аспірантів і молодих учених, 6-7 квітня 2012 р. / М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Харків. нац. ун-т ім. В.Н. Каразіна. – Х. : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2012.

¹⁰ Кисленкова В. Особенности проявления движения хипстеров в контексте социальных изменений // Молодежь и наука XXI века: техника и технологии в сервисе. Сборник научных статей по итогам



что движение хипстеров подвергается сильному влиянию общества потребления. Ряд авторов указывает, что хипстеры ведут свою историю не от хиппи, а от битников¹¹. При этом, как указывает Л.П. Пендюрина, битники выступали против буржуазного общества¹². То есть, на ранних этапах своего развития, эта субкультура имела совершенно другие, противоположные сегодняшним, ценности. Например, битники – т.н. «разбитое поколение» послевоенных людей – не ставили во главу угла стильную одежду и вещи от известных брендов.

В России явление хипстеров получило совершенно свою окраску, и в современных российских хипстерах чрезвычайно сложно увидеть их вероятных предшественников (повторюсь, что на эту роль подходят только стилиаги, которые, однако, были не первой субкультурной группой в СССР – по мнению Л.П. Пендюриной первыми были Клубы самодельной песни – КСП¹³). Российские хипстеры, скорее, относятся к среднему классу, они из благополучных семей (иногда с достатком выше среднего) и в их поведении, внешнем виде присутствует налёт буржуазности, как правило, они имеют высшее образование или только получают его – в основном, в области культуры и искусства, образуя и занимая нишу «свободных» профессий. Рассуждая о хипстерах, А.С. Фикс утверждает, что они не выходцы из маргинальных слоёв общества, у них есть множество подражателей – позёров¹⁴ (может быть потому, что образ хипстера несёт ощущение чрезвычайно благополучия и позитива?). Далее автор раскрывает интересную философию субкультуры хипстеров, обнаруживая уязвимые её стороны: большую роль в жизни хипстеров играют бренды, каждый представитель этого направления является симулякром по отношению к другому, поскольку сложно создать индивидуальный образ; и если выделиться из всего общества удаётся, то сами хипстеру образуют однородную, одинаковую массу. При этом хипстеры отказываются определяться как таковыми. Прочитируем: «...это идентификация посредством отказа от идентификации. То есть, хипстер – категория внешняя по отношению к самим хипстерам, которая используется окружающими для маркирования конкретного субъекта, которого, по их мнению, на основании ряда субъективных причин можно отнести к хипстерам. Из этого следует, что тот, кто называет себя хипстером – таковым не является, таким является только тот, кто был так обозначен окружающими...»¹⁵. Таким образом, мы видим, что хипстером может быть тот, кто занимается потреблением визуального семиотического кода, очевидного окружающих, сторонних людей (поэтому так сложно в этой субкультуре отличить подражателей от истинных приверженцев хипстерства). При этом мера такого потребления (использования) может быть разной – молодого человека можно ошибочно причислить к хипстеру только увидев на нём узкие цветные брюки, в сочетании с улыбкой на лице или проколотым ухом. Интересно, что эта неопределённая ситуация выливается в то, что сами хипстеры начинают угадывать, насколько они хипстеры, вместо того, чтобы опреде-

II Всероссийской научно-практической конференции студентов, магистрантов и аспирантов (22-25 апреля 2013 г.). Том II. – СПб.: Изд-во СПбГУ-СЭ, 2013. – 317 с.-С. 34

¹¹ Кузьмина В.А. Психоделическое искусство: между архаикой и современностью / В.А. Кузьмина. – М.: Государственный институт искусствознания.-20013.-204с.-С. 32

¹² Пендюрина Л.П. Молодёжные субкультуры в России // Социальная работа на постсоветском пространстве. Материалы Первой научно-практической конференции / Под. ред. Е.П. Агапова. – Ростов-на-Дону.: Центр универсальной полиграфии. – 2012.-93с.-С.43

¹³ Пендюрина Л.П. Молодёжные субкультуры в России // Социальная работа на постсоветском пространстве. Материалы Первой научно-практической конференции / Под. ред. Е.П. Агапова. – Ростов-на-Дону.: Центр универсальной полиграфии. – 2012.-93с.-С. 43

¹⁴ Фикс А.С. To be or to be hip // Человек в мире. Мир в человеке: актуальные проблемы философии, социологии, политологии и психологии: Материалы XV Международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых учёных (29-30 ноября 2012г.). Раздел II. Социологические и политологические исследования / Пермский государственный национально-исследовательский университет. – Пермь.- 2012. – 202с. – С.163

¹⁵ Фикс А.С. To be or to be hip // Человек в мире. Мир в человеке: актуальные проблемы философии, социологии, политологии и психологии: Материалы XV Международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых учёных (29-30 ноября 2012г.). Раздел II. Социологические и политологические исследования / Пермский государственный национально-исследовательский университет. – Пермь.- 2012. – 202с. – С.164



лять самим, кто может быть причислен в их группу, кто может называться истинным хипстером. В сети Интернет присутствует забавный «Хипстер-тест 2.0», который позволяет определить насколько каждый зашедший на страницу является хипстером (в процентном отношении)¹⁶. (Мой личный рекорд – 51% «хипстеризма» – немного больше, чем ожидалось для кандидата философских наук). В заключении теста выдаётся результат, появляется приглашение присоединиться к проекту, привлечь друзей и высвечивается фраза: «Более 400 000 человек прошло через хипстертест и ты — один из них» – масштабы впечатляют.

Таким образом, утверждается идея *«немного хипстера есть в каждом из нас»*, но тогда возможен и тезис *«в ком-то может быть больше хипстера, чем в самом хипстере»* – чрезвычайно абсурдная ситуация, всё-таки позволяющая сохранить свободу самоопределения за субъектом. Приведём здесь также мнение, что субкультура является возможностью сохранить человеком свою идентичность¹⁷.

Как отмечает О.Н. Римская, В.П. Римский, молодёжные субкультуры обладают специфическим семиотическим пространством, специфическим субкультурным кодом¹⁸. Традиционные семиотические коды подвержены регенерации и реконструкции в ситуации постмодерна и глобализации¹⁹. На наш взгляд, используемый семиотический код субкультурной группы будет тем более хорошо различим и интерпретирован, чем больше он будет использоваться, и чем больше эта группа будет осуществлять визуальное потребление (использование, присвоение, демонстрацию объектов). Если поискать описание внешнего облика хипстера, то чаще всего указываются следующие вещи, практически обязательные для представителя этой молодёжной субкультурной группы: блокнот Молескин – (в новой истории такие блокноты стали изготавливаться итальянской фирмой "Modo&Modo", затем стали выпускаться разными фирмами, однако остались дороги в цене, качественно выполнены. Главные отличительные черты – фиксация страниц и карандаша с помощью резинки, на обложке – яркие принты, скруглённые углы, желтоватые страницы хорошего качества, внутренний карман, закладка; сами блокноты насчитывают чуть ли не 200-летнюю историю, были использованы известными людьми), очки Ray-Ban Wayfarer (в просторечье «вайфаеры») фотоаппарат, возможно очень дорогой и современный, или очень старый, под фотоплёнку. Часто фотоаппарат называется "ломограф". "Интерфакс" поясняет, что это *"...Страшно модный плёночный пластмассовый фотоаппарат, который работает по принципу «сними то, не знаю что». Обустроен примочками вроде девяти объективов, фишя или цветной вспышки. Хипстеры кичатся тем, что большинство ломокамер сделаны под дорожную среднеформатную плёнку 120 мм, в катушке которой обычно всего 16 кадров, что автоматически делает полученные фотографии предметом искусства. Они любят фотографировать себя, свои кеды, своих друзей в кедах и «арт-объекты» вроде стоящих на подоконнике кедов, рядом с которыми лежат очки в толстой оправе и Moleskine..."*²⁰. Они носят узкие цветные брюки, кеды, майки или клетчатые рубашки, иногда – футболки Генри Холланда, шарфы, небольшие шляпы (реже – бейсболки), украшают себя различной бижутерией. Представители субкультуры демонстрируют лёгкое презрение к этикету (отсутствие мужских носков носок под брюками и обувь на голую ногу пошатывает одно из самых строгих правил этикета). При этом, хипстеры выдают себя за интеллектуалов и ценителей высокой культуры, артхаусного кино, на деле могут не так много знать и не очень разбираться в вопросах культуры и искусства.

¹⁶ См. электронный адрес: <http://hipstertest.ru/>

¹⁷ Римская О.Н., Римский В.П. Методология исследования субкультур в социально-гуманитарных науках. Статья 4. Конфигурации молодёжных субкультур в пространстве российского региона // Научные ведомости БелГУ (Социология. Философия. Право). – вып. 14. – №20(91) 2010.-с. 70-78. – С. 77

¹⁸ Римская О.Н., Римский В.П. Методология исследования субкультур в социально-гуманитарных науках. Статья 4. Конфигурации молодёжных субкультур в пространстве российского региона // Научные ведомости БелГУ (Социология. Философия. Право). – вып. 14. – №20(91) 2010.-с. 70-78. – С. 76

¹⁹ Римская О.Н., Римский В.П. Методология исследования субкультур в социально-гуманитарных науках. Статья 4. Конфигурации молодёжных субкультур в пространстве российского региона // Научные ведомости БелГУ (Социология. Философия. Право). – вып. 14. – №20(91) 2010.-с. 70-78. – С. 76

²⁰ См. : <http://www.interfax.by/article/58480>

"Сайт для людей", в статье "Кто такие хипстеры утверждает, что "... Они терпеть не могут бренды (из-за принципиального нонконформизма), потому, что, по сути, продукт, приобретающий статус бренда, превращается в товар широкого потребления. Дорогое – это далеко не показатель элитарности. В современном информационном обществе признак элитарности – глубина информации и ее редкость. Этот принцип переносится хипстерами отчасти на одежду (склонность к винтажным и комфортным вещам, которых ни у кого нет) и на образ жизни в целом..."²¹. Далее сайт отмечает, что хипстеры предпочитают сигареты «Gitanes» и указывает ещё на один "визуальный" признак хипстера: "...Любимый жест хипстера – фейлспалм; это когда рукой закрывают глаза. Что означает жест и зачем применяется? Означает экзистенциальную брезгливость (что-то вроде: как надоело это пошлое бескультурное бытие, глаза бы мои не видели!). Зачем применяется? Ну, наверное, чтобы заявить о своей причастности к интернет-культуре. Хипстеры аполитичны и свято блюдут нонконформизм (спаси Господь идти в ногу со всеми и интересоваться политикой: политика – это вульгарно!)..."²².

В подтверждение этой статьи вторит "Википедия": "...Time с иронией пишет: «Свитер, перешедший к вам от бабушки, очки в стиле Боба Дилана плюс бриджи из джинсовой ткани, кеды „Converse“ и банка „Pabst“ – бам, вот вам и хипстер». В активно обсуждаемой статье «Форма без содержания: кто такие хипстеры?», размещённой на портале «Интерфакс», приводятся «атрибуты обычного хипстера»: «скинни», майка с принтом, кеды «Конверс», пленочный зеркальный фотоаппарат, блокнот «Молескин», iPhone и т. д. В ней же автор обвиняет инди-кидов в «потере личности и замене её на вещи, аксессуары и модные тренды», «неспособности создавать, придумывать, изобретать»²³.

Помимо этого, хипстеры, как правило имеют свои страницы в крупных, известных и раскрученных социальных сетях и на сайтах, ведут свой блог: «Живой журнал», «ВКонтакте», Flickr, Facebook, Twitter, что также демонстрирует потребление брендов, публичность, визуальное потребление.

Мы опять сталкиваемся с противоречием: потребление брендов и при этом манифестация того, что бренды принципиально неважны, неприязнь к обыденности и невозможность что-то предложить – только отрицание. Именно для общества потребления важны бренды, статус субъекта, ими формируемый. Вероятно, эту ситуацию можно объяснить тем, что субкультура всё же охраняет свои границы от полного слияния с массовой культурой, с обществом потребления, от возможности раствориться в нём; обратные утверждения привели бы к тому, что субкультурная группа ничем бы не отличалась от других групп, использующих образ благополучных людей (мажоры, "гламурные чики", iМаньяки и т.д.). Хипстеры, как субкультура, имеет мало базовых идей, содержания, повернута больше "на форму", репрезентирует лёгкость бытия и позитивное видение мира – в контексте общества потребления – ожидаемые вещи.

Рассмотрев явление хипстеров подробнее, можно понять почему они оказались в пространстве культуры общества потребления. Изначально, это общество создано буржуазным классом в Европе и Америке, для которого была выгодна идеология потребления, позволяющая получать большие доходы. Современные хипстеры представляют собой образ буржуазии в новом формате: это довольно обеспеченная молодёжь, которая может себе позволить не думать о черновой работе и постоянном заработке и сконцентрироваться на проживании своей юности, носить модные вещи и использовать высокие технологии. Эксплуатируя образ интеллектуалов, хипстеры разделяют идею о том, что именно интеллектуальные элиты будут, впоследствии, находится всё в более выгодном положении, имея возможность управлять «судьбами мира». Их нежелание выполнять работу более сложную, чем использование информационных технологий и свободный заработок в сфере культуры и искусства, стремление вести «богемный», «светский» образ

²¹ Кто такие хипстеры? // Сайт для людей [Эл. ресурс]. – Код доступа: <http://setadra.ru/2012/09/kto-takie-xipstery/>

²² Там же

²³ См.: <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D5%E8%EF%F1%F2%E5%F0%FB>



жизни выдаёт в них праздный класс. В этом они родственны стилигам, которые так порицались в советское время не только за внешний вид, но главным образом за праздность, которую как раз и выдавала манера одеваться. Это обстоятельство интересно на фоне многочисленных исследований, (например, как указывает Белоусова М.М., Мельник Ю.М., Римская О.Н., Римский В.П. – в работах Т. Розака, Ч. Рейча, Д. Йингера, Г. Дэвиса, Л. Хаузера) которые свидетельствуют о противопоставлении молодёжных субкультур своих идей идеям капиталистического общества²⁴. Для молодёжи интересна игра в безграничную свободу, именно поэтому, в среде субкультурных групп, поддерживается условие нарочитой декларации благополучия и хорошего вкуса при условии свободы от пошлости буржуазной жизни.

Существует ещё ряд современных молодёжных субкультур, которые активно используют визуальное потребление при ситуации развития в русле массовой культуры общества потребления. Часть этих субкультур недостаточно описана, часть не признается, часть только формируется. Среди таких субкультур можно назвать: "ванильки" (гламурный стиль, чувствительность, которая роднит их с субкультурой эмо, детскость в облике, беззащитность, женственность на грани инфантилизма, романтичность и т.д.), «анимешники» (среди них существует потребительская практика использования образа реально живущего человека – перенесение его в аниме – так называемый «косплей»), мажоры, группы молодёжи, про которых можно сказать "сделаны в СССР" – те юноши и девушки которые активно используют семиотические коды из советского прошлого нашей страны, декларируя всё тот же позитив, интеллигентность, некоторую старомодность, ностальгию и т.д. Вышеназванные субкультуры точно также потребляют визуальные символы, вкладывая в них свой, отличный от первоначального смысл, в значительной степени устроенные на базе визуальных семиотических кодов и зависимы от них. Эта зависимость может даже препятствовать развитию субкультуры. Например, эстетика аниме значительно не может измениться, и взрослеющее поколение будет вынуждено искать что-то другое, а советские семиотические коды ограничены памятью – значительная часть представителей этой субкультурной группы родились в Перестройку и плохо помнят советские времена, следовательно им неоткуда черпать вдохновение. Набор визуальных образов ограничен: красный цвет, серп и молот (сейчас – символы студенческого лозунга «Коси и забивай»), Советский герб, какие – либо крылатые фразы из плакатов и кино (так лозунг «Back in USSR» – «Назад в СССР» – возник из одноимённого названия песни группы Beatles, которая в свою очередь явилась породией на песню Чака Берри «Back in the USA»²⁵), Олимпийский медведь-талисман (Олимпиада-80), персонажи советских мультфильмов, портреты Гагарина, а возможно – и революционера Че Гевары – то есть то, что известно почти каждому человеку, и является смешанным образом эпохи (ведь образ Ю. Гагарина и герои мультфильма «Ну, погоди» относятся к разным десятилетиям). Молодёжная группа чувствуя в советских образах множество позитива (который легко переходит в стеб), эксплуатирует ряд образов советского времени, но если это обретает несерьёзную форму, вскоре всё становится неинтересным. Эту субкультурную группу следует отличать от любителей истории, которые интересуются не только Советским Союзом, но и другими странами.

Данная субкультура поддерживает своё существование, в основном в пространстве Интернета, обсуждая советскую действительность (в основном, касающуюся бытовых условий жизни), выкладывая фотографии, обмениваясь вещами или просто покупая раритетные вещи, коллекционируя. Эти практики выражают общие ностальгические настроения в российском обществе, поиск истории, чего-то настоящего, глубинного. Словно руководствуясь этими настроениями общество потребления, коммерция, бизнес подлаживаются под ситуацию, как бы выполняя социальный заказ. Продаются вещи советского времени, «раскручиваются» различные истории, снимаются байопики, впрочем,

²⁴ Белоусова М.М., Мельник Ю.М., Римская О.Н., Римский В.П. Методология исследования субкультур в социально-гуманитарных науках (на примере молодёжной культуры) // Научные ведомости БелГУ (Философия. Социология. Право). – №8(63) 2009.-с. 30-41. – С.31

²⁵ Источник: http://www.amalgamalab.com/songs/b/beatles/back_in_the_ussr.html#ixzz364AbBAaV,

http://www.amalgamalab.com/songs/b/beatles/back_in_the_ussr.html#ixzz364AbBAaV

обладающие хорошим патриотическим зарядом и качеством в целом («Гагарин», «Высоцкий. Спасибо что живой», «Легенда №17» и т.д.), открываются кафе в советском стиле (они могут называться столовыми, как например, «Столовая №1» в ГУМе, г. Москва, или «Столовая №1» – Санкт-Петербург, где, правда, советский компонент не выражен), был открыт Музей для любителей советского времени (г. Москва). Поражает исключительное правдоподобие «советской столовой» в интерьере ГУМа: даже блюда приготовлены очень точно, но на стенах, в интерьере, видна всё та же ирония постмодерна: специально подобраны забавные плакаты, часть из которых, возможно, нарисована недавно («*Во благо всего мира пей стакан кефира*», «*Лучшая диета – сочная котлета*», «*Дамочка, внимание! Соблюдай режим питания!*»), на полках видны «бабушкины запасы» – трёхлитровые банки огурцов и ягод. Эта ирония появляется по закону неожиданного, абсурдного: субъект в пространстве современности не готов к таким прямым обращениям, руководствам, почти инструкциям, к тому же сделанных сразу для всех равнозначно, через искусство плаката. Напротив, он привык ощущать незыблемые границы индивидуальности, и может быть поэтому искусство плаката так веселит молодёжь, что появляется масса сайтов, содержащих предложение купить отпечатанный плакат, поместить его на футболку или просто скачать. Для современной молодёжи не созданы чёткие механизмы взросления, период детства феноменально растягивается, и обращение плаката к субъекту как к взрослому, мыслящему человеку наталкивается на защитную иронию, переименование смысла, пародирование и стёб. Сама же субкультура способна затянуть период детства, способствовать инфантилизму и отодвиганию реальности.

Визуальное потребление присутствует в субкультуре готов, в некоторых ответвлениях этой субкультуры, которые увлекаются романтичностью смерти и смешивают готику с гламуром. Здесь основным объектом потребления являются негативные эмоции и смерть; при этом явление смерти возможно потребить, зачастую, только визуально. В потребляемых образах угадывается либо болезненность (бледный цвет лица, худая фигура), либо принадлежность магическому, таинственному (непонятные знаки, символы, чёрный цвет), демонстрация эмоций и черт характера (замкнутости, мрачности).

Если говорить о региональном аспекте молодёжных субкультур в пространстве общества потребления, то здесь, как отмечают некоторые блогеры, присутствует интересная ситуация²⁶. Представители субкультурных групп растворяются в пространстве города, ничем не выделяясь из толпы, как будто не желая это делать. Речь идёт о г. Белгороде, причём 29 ноября 2012г. прошёл городской фестиваль молодёжных субкультур «Наше поколение» на базе Белгородского Дворца детского творчества²⁷. При этом, любая молодёжная субкультура, потенциально, способна объединить жителя провинции и жителя столицы, хотя бы одинаковым визуальным кодом, ведь именно здесь находится точка болезненного ощущения отставания провинциала от более «счастливого» столичного жителя.

В заключении мы вынуждены отметить, что позитивное видение мира объединяет многие молодёжные субкультуры и указывает на идеологическую связь их с обществом потребления. Известно, что субкультурные группы часто противопоставляют себя общественной культуре, а иногда существуют как альтернативная культурная реальность. Однако, в современном обществе, которое часто называют обществом потребления, существует ряд субкультур, которые в полной мере остаются включёнными в общественную культуру, в весь масштаб культурных практик, которые разделяет большинство людей, живущих в обществе потребления. Молодёжные субкультуры перестают быть контркультурами по отношению к общественной культуре, перестают противостоять ей (как минимум) или включаются в пространство массовой культуры (как максимум). Наиболее это характерно для субкультуры хипстеров, которая является субкультурой для среднего класса в России. Если в 90-е годы субкультурные группы только формировались и пробовали самовыражаться, в «ранние» 2000 – конкурировали между собой, то сейчас остаётся немного таких субкультур, которые способны привлечь и заинтересовать значительную

²⁶ См. например livejournal Никиты Егорова по адресу: <http://jivaturik.livejournal.com/6913.html>

²⁷ См. сайт Управления образования администрации г. Белгорода: <http://www.beluo.ru/home/857-festival-subkultur>



часть молодёжи через протест и борьбу. Субкультура хипстеров является чрезвычайно привлекательной из-за строгого внимания к эстетике, форме, внешнему виду, некоторой старомодности и интеллектуализации явлений реальности, броскости, но в то же время некоторой гибкости во внешней оценке, позитиву, привязанности к гаджетам (технические новинки противоречиво сочетаются со старомодностью), а также внешней буржуазной благополучности, аккуратности.

Список литературы

1. Белоусова М.М., Мельник Ю.М., Римская О.Н., Римский В.П. Методология исследования субкультур в социально-гуманитарных науках (на примере молодёжной культуры) // Научные ведомости БелГУ (Философия. Социология. Право). – №8(63) 2009.-с. 30-41. – С.30
2. Молодёжь России 2000-2025: развитие человеческого капитала // Доклад специалистов Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (РАНХиГС) по заказу Федерального агентства по делам молодёжи в 2013 г. (на правах рукописи). – М.-2013.- 187 с. – С.17
3. Римская О.Н., Римский В.П. Методология исследования субкультур в социально-гуманитарных науках. Статья 4. Конфигурации молодёжных субкультур в пространстве российского региона // Научные ведомости БелГУ (Социология. Философия. Право). – вып. 14. – №20(91) 2010.-с. 70-78. – С. 71-72
4. Кисленкова В. Особенности проявления движения хипстеров в контексте социальных изменений // Молодёжь и наука XXI века: техника и технологии в сервисе. Сборник научных статей по итогам II Всероссийской научно-практической конференции студентов, магистрантов и аспирантов (22-25 апреля 2013 г.). Том II. – СПб.: Изд-во СПбГУ-СЭ, 2013. – 317 с.-С. 31-32
5. Габур В.С. Субкультура хипстеров в аспекте антропологической проблематики современной массовой культуры // В мире научных открытий.-№11.5(23).- 2011.- С.1465
6. Чибисова О. В. От хиппи до хипстеров: эволюция контркультуры // Вестник вгу. Серия: лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2010.-№ 2.- С.225-228
7. День Вьет Ань Демонстративное потребление и коммерческий потенциал субкультур на примере молодёжной субкультуры «хипстеры» / День Вьет Ань // Глобальні та локальні проблеми соціально-економічного розвитку: нові виклики та рішення : тези доповідей Всеукр. наук.-практ. конф. студентів, аспірантів і молодих учених, 6-7 квітня 2012 р. / М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Харків. нац. ун-т ім. В.Н. Каразіна. – Х. : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2012.
8. Кузьмина В.А. Психоделическое искусство: между архаикой и современностью / В.А. Кузьмина. – М.: Государственный институт искусствознания.-20013.-204с.-С. 32
9. Пендюрина Л.П. Молодёжные субкультуры в России // Социальная работа на постсоветском пространстве. Материалы Первой научно-практической конференции / Под. ред. Е.П. Агапова. – Ростов-на-Дону.: Центр универсальной полиграфии. – 2012.-93с.- С.43
10. Фикс А.С. To be or to be hip // Человек в мире. Мир в человеке: актуальные проблемы философии, социологии, политологии и психологии: Материалы XV Международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых учёных (29-30 ноября 2012г.). Раздел II. Социологические и политологические исследования / Пермский государственный национально-исследовательский университет. – Пермь.- 2012. – 202с. – С.163

SUBCULTURES IN THE CONTEMPORARY RUSSIA AND VISUAL CONSUMPTION: A REGIONAL ASPECT

M.V. NOVAK¹⁾
M.A. IGNATOV

*Belgorod state institute
of arts and culture*

¹⁾*e-mail: novakmargari-
ta@yandex.ru*

²⁾*e-mail: ignatovmikle
@mail.ru*

The article discusses youth subcultures typical for Russia's 2000s. The authors focus on hipsters subculture. It claims that this subculture is under the consumerist impact. The paper observes the examples of visual consumption of objects which are treated as status ones in mass culture. It contradicts to casual practices of any other subcultural group which tends to distinguish itself from the domination culture.

Key words: subculture, hipsters, consumer society, semiotic code.