

ПОКОЛЕНИЕ ТЕХ: НОВЫЕ ИМЕНА МОЛОДЕЖНОЙ КУЛЬТУРЫ



ЕЛЕНА ОМЕЛЬЧЕНКО
(Ульяновск) – доктор
социологических наук,
директор НИЦ
«Регион».
omelchenkoe@mail.ru
www.region.ulsu.ru,
region@ulsu.ru,
тел. (422) 320-693

Знакомство с актуальной молодежной стилистикой может серьезно помочь разработке рекламных образов. Но так ли часто рекламисты знают особенности молодежных стилей, их субкультурные и трендовые имена, их меняющиеся значения и смыслы?

В любой аудитории перечень ярких и экзотических субкультурных имен вызывает живейший интерес. Рассказ о субкультурах или ярких стилях, особенно тех, что на слуху, как, например, метросексуал или гламурный падонок, привлекает внимание не меньше, чем гороскопы. Почему? Отчасти потому, что всем интересно понять, как меньшая часть молодого поколения сознательно выбирает стиль или субкультуру, публичные проявления которой вызывают у другой части молодежи и большинства взрослых не самые позитивные чувства. В лучшем случае — неприятие и недоумение, в крайнем — моральную панику. Внутри самого субкультурного пространства также не прекращаются ритуальные бои и разборки. Скины борются с рэперами и граффитчиками, а теперь еще и с антифашистами, отстаивая свое право на идею «Россия для русских»; гопники ненавидят неформалов за «западничество», неформалы — гопников за жизнь «по понятиям»; попса борется с андеграундом, гламурные мажоры — с падонками и так далее. И это только самые поверхностные бои. Не менее серьезные культурные разборки происходят на более глубинном уровне — классовом, этническом, гендерном. Например, кто на сегодняшних молодежных сценах носитель значений правильного, «настоящего» мужчины, «настоящей» женщины? В этом измерении наиболее активно происходит символическая борьба между скинами и готами, мажорами и эмо. Не менее жесткие споры ведутся и внутри самих субкультур за право называться правильными и настоящими — панками, скинами, готами. Ну и, конечно же, борьба не затихает между идеологическими последователями и субкультурными туристами и имитаторами, которые используют исключительно вне-

шнюю символику и «портят» чистоту и правильность имиджа. Субкультурный капитал давно уже активно осваивается и присваивается рынками. Находки, открытия и эпатажные вызовы удобно и комфортно располагаются на полках современных стиливых супермаркетов. Подобное многоголосье может смутить кого угодно.

Проницаемость субкультур

Чаще всего описание групп, означаемых яркими именами, сводится к их внешней стилистике. Реже — к особенностям их потребительских выборов — мотивациям, ценностям, повторяющимся практикам, потребительским корзинам, реальным проблемам. Совсем редко — к расшифровке смыслов и значений этих имен для самих девушек и юношей, идентифицирующих себя с ними. И практически никогда — к анализу связи и зависимости культурных выборов молодежи с их структурными позициями, которые они занимают в современных обществах.

Но разве можно представить, что социальное происхождение, биография семьи, собственный и родительский статус, уровень и качество образования, место на рынке труда, социальное окружение, территория, гендерный порядок не влияют на то, как девушки и юноши ежедневно проживают свои жизни, в том числе и субкультурные? И наоборот, разве можно предельно точно очертить границы субкультурных репрезентаций в городском пространстве или графике жизни?

Исследования повседневности, которые проводят социологи и этнографы научно-исследовательского центра «Регион», показывают, насколько плотно переплетаются в каждодневных практиках девушек и юношей их структурные и культурные позиции. Субкультурный капитал может помочь компенсировать недостаток реального статуса. Так, например, с помощью субкультурно-стилевого имиджа (прикид, сленг, занятия) или продвинутой в знании музыкальных новинок, футбольных скандалов, звездных тайн (в зависимости

Для mp3-плеера XCube рекламисты агентства IQ Marketing и Promo Interactive создали сайт XCubedigital.ru, на котором разместили стёбную «энциклопедию» молодежных субкультур. На картинках: девушка-альт и девушка-гот



от культурных предпочтений) можно реально «отвоевать» особую авторитетную позицию в реер-группе (мини-группе людей, знакомых между собой. — Прим. ред.).

Недавно западные ученые обратили внимание на развитие особой «барной» культуры, популярность которой растет, особенно в среде офисных работников.

Проницаемость современных субкультур, их толерантность по отношению к непохожести и особенности позволяют мирно входить внутрь оккупированных «другими» участниками пространств. Например, популярность гей- и лесби-клубов среди «натуралов» объясняется отчасти тем, что их атмосфера позволяет расслабиться и на время забыть об обязательности выполнения гендерных ритуалов ухаживания и флирта. «Барной» эта культура называется потому, что пришельцы занимают как бы промежуточную позицию между «наблюдающим» персоналом и участвующей в обязательных клубных практиках клубной тусовкой.

Откуда берутся имена?

Стилистические и субкультурные имена могут появляться вслед художественному вымыслу литераторов или журналистов, а также их критиков: «поколение X», «потерянное поколение», «поколение пепси».

Образное имя может быть кабинетным конструктом новых/свежих примет времени, разработанным маркетологами на основе математических манипуляций с данными массовых опросов и фокус-групп потребителей. Например, new man, метросексуал или шопоголик. Имена новым молодым могут навязать или присвоить политики и путем



административно-командных и манипулятивных техник мобилизации заставить поверить в особую поколенческую миссию. Например, «строители коммунизма». Или «наши» — связные президента.

Конечно же, имена могут рождаться и внутри групп: панки, готы, эмо, падонки.

Однажды рожденные имена начинают жить своей жизнью. Им по большому счету неважно, кто и зачем их выдумал. Так, например, 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. Имя было воспринято «народом», и им начали обозначать различные политические движения и организации (не только молодежные), как, например, движение диссидентов или демократов первой волны (80-е гг.). Смысл и значение понятия «неформалы» меняется вот уже более 25 лет. Парадоксально, что термин, введенный «сверху», восприняла сама молодежь — в разных уголках России им обозначают самые разные типы молодежных формирований и солидарностей — всех субкультурщиков, антифашистов, не гопников, каэспэшников, ботаников и т. д.

Не намного проще и с «классическими» субкультурными именами. Кто они такие, сегодняшние панки? Разве они протестуют? Кто из них решится надеть на себя мусорный мешок, да и зачем? Может, и найдутся в глубинке наивные последователи «чистого стиля», но в столицах легче встретить гламурно-богемного панка — экзотическую

Юноша раста из «энциклопедии молодежных субкультур»



и безобидную копию правильного прикида «по каталогу». Они могут исправно поддерживать ритуал слэма, извиняясь перед зрителями за случайный толчок в бок или удар по голове. Пить много пива в стилизованном «антибуржуазном» подвале (postindustrial style), говорить правильным панковским нецензурным сленгом.

Не случайно в среде самих субкультурщиков не прекращается борьба за имена. «Настоящий» vs «декоративный» панк, скинны «по жизни» vs «диванные скинны», «throw эмо» vs «teal», «антифашисты-гопники» vs реальные АНТИФА. Этот список можно продолжить.

Речь не идет о критике или попытке разобраться, кто есть кто. Логика социологического исследования, идущая не вслед заготовленным заранее матрицам, а прислушивающаяся к живым голосам тех, кого мы изучаем, требует принимать и использовать те имена, которыми они сами себя называют. И задача не в том, чтобы найти четкие критерии (маркеры) отнесения к тому или иному стилю или субкультуре. Не в том, чтобы определить границы, где начинается, а где заканчивается субкультура.

Сами молодые юноши и девушки, решившие, что они должны стать панками, готами или эмо, вряд ли скажут о себе, что они практикуют особый стиль жизни. Но об этом могут сказать те значения и смыслы, которые они вкладывают в свою субкультурную идентичность, те личные и социальные проблемы, которые они с помощью своего имиджа решают.

Субкультурное разнообразие — это одна из примет демократии, прямое следствие

культурного плюрализма и развития общества потребления. И всегда становится грустно, когда в городе N не встретишь ни одного, пусть и гламурненького, панка...

Молодежь есть то, что она покупает?

Молодежное потребление много глубже, чем потребление собственно товаров. Пространство этого потребления: мотивы, значения, смыслы и практики — что и составляет саму молодежь. Иначе говоря, ответить на вопрос: «Почему они покупают?» — значит практически понять или приблизиться к пониманию того, что собой представляет молодежная повседневность.

«Молодежь» — мистическое существо. О нем можно узнать много фактов в результате маркетинговых исследований. Вот, например, социально-демографический портрет некой группы: возраст от 14 до 18, пол на 60 % женский — на 40 % мужской, стиль жизни — фанаты попсы и любители легких коктейлей. В природе подобное существо не встречается, но считается, что специфический рекламный месседж останавливает его внимание, вызывает интерес и стимулирует желание купить продукт.

От X к Text

На смену поколениям X (Y, ZERO), затем NEXT и Pepsi пришло поколение TEXT. Как правило, в новых поколенческих именах фиксируется то, что остается тревожно-непонятным и чего больше всего боятся «зрелые» взрослые в своих социальных новичках.

X — это поколение детей бэби-бумеров, вызывавших неподдельное удивление и разочарование у революционно настроенных родителей — хиппи и битников.

Y — от социальной апатии поколения X этих якобы отличало непонятное стремление к ведению здорового образа жизни.

ZERO — это не просто потерянное, а принципиально не замечаемое поколение молодых европейских и американских безработных, особенно мигрантов, фактом рождения практически обреченных на несуществование.

В этом ряду поколение **TEXT** — это молодежь, находящаяся на постоянной «подзарядке», как и их основной друг и собеседник — мобильный телефон. «Быть на связи» — значит быть включенным и принятым, чувствовать независимость и безопасность, контролировать собственную жизнь и время. При всей аморфности и неопределенности поколенческих имен при этом, что в них ухватывается некое точное

ключевое качество. Хотя, конечно, далеко не ко всем, живущим внутри названного так поколения, эти имена подходят.

Попса как новый культурный протест

Описывая особенности американского общества последней трети прошлого столетия, известный американский журналист Джон

«ПОПСОВАЯ РЕВОЛЮЦИЯ» ПОДГОТОВЛЕНА ОСЛАБЛЕНИЕМ ЗНАЧЕНИЯ СУБКУЛЬТУР, СОКРАЩЕНИЕМ СРОКОВ ЖИЗНИ КУЛЬТУРНОГО АНДЕГРАУНДА В ЦЕЛОМ

Сибрук использует понятие «культура супермаркета». Центральное действующее лицо «культуры супермаркета» — это постоянно конструируемый через новые коммерческие медиасети подросток потребляющий. Через формирование «культуры супермаркета» (или «культуры шума») происходит растворение представлений о высоком (элитарном) и низком (массовом) — в общем пространстве поп-культуры.

В российском контексте пространство попсы сильно расширилось за пределы музыкальной культуры. Попса становится точкой соединения молодежного мейнстрима и доминирующего (поддерживаемого властью) политико-культурного дискурса. Агент новой поп-культурной революции — это молодежный мейнстрим, «нормальная, обычная» молодежь (крайнее крыло — гопники), поддерживаемые расширяющейся коммерциализацией духовного производства, приבלатенной эстетикой, политехнологическими экспериментами.

«Попсовая революция» подготовлена ослаблением значения субкультур, сокращением «сроков жизни» культурного андеграунда в целом. Попса агрессивно вторглась в субкультурные контексты, что отразилось, например, на культурных симпатиях клубных (в большей мере нестоллических) аудиторий.

Этот тренд проявился и в тиражировании имиджа «молодежности», приметамы которого считаются активность, мобильность, оптимизм, склонность к риску, эксклюзивности. Эпатажность, экстравагантность, сексуальность, энергия, здоровое и красивое тело становятся стилем жизни,

практикуемым далеко не всеми молодыми, зато довольно часто — зрелыми и пожилыми людьми.

Тем не менее неформальные субкультурные практики не исчезают, хотя и сокращаются сроки их жизни. Их переваривание в поповый вариант происходит стремительнее, чем прежде. Сам процесс преобразования субкультуры в попу кардинально меняет ее смысл. Так, например, скинхедовский прикид может использоваться и гопниками (крайнее крыло — «отморозки») и неформалами (национал-шовинистами, красными скинами). Стиль так называемого «гламура» имеет как богемно-элитарный, так и попово-гопнический вариант. Субкультурное предложение вписалось в широкий потребительский супермаркет, где можно выбирать нечто похожее на «субкультурную классику», однако смысл и контекст ее использования формируются произвольно.

Направление бегства

Особенностью реальной, а не символической (брендовой) молодости является стремление девушек и юношей обрести свое независимое пространство, отвоевать место для проявления собственной, ненавязанной идентичности.

Когда-то молодежь «вышла на улицы» и стала видимой, породив и само понятие социальной группы, и моральной паники вокруг «молодежи как социальной проблемы». Сегодня «молодежность» присваивается в качестве жизненной стилистики все новыми и новыми потребительскими сегментами. Видимо, пришло время молодежи «покинуть улицу». И она убегает, формируя совершенно новый тип молодежной «комнатной культуры».

Глобализация активно включается в повседневность. Ни компании, ни тем более социальные институты не позволяют в полной мере обрести свое «Я» и почувствовать безопасность. Поэтому все чаще молодые ищут защиту в приватном пространстве. Особая роль 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 средства коммуникации. 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 нерегулярным.

Шопинг как культурная активность

Современная молодежь может постоянно выбирать что-то новое в «стилевом супермаркете», опыт становится подобием экспериментальной лаборатории, молодые люди меняют культурные стратегии, не считая себя обязанными вечно принадлежать к одной стилистике и ее идеологическим требованиям.

Однако эта свобода остается иллюзорной. Именно на развитии этих «супермаркетов» делаются сегодня самые большие капиталы. Реклама подсказывает, как именно молодые люди могут удовлетворить свои амбиции за счет того, что они выбирают, покупают, помогает им «независимо» сконструировать свою «индивидуальную» идентичность и стиль.

Походы по магазинам (шопинг) становятся для части молодежи своеобразной культурной активностью, восполняющей недостаток коллективизма. Шопинг-культура становится своеобразным посредником в псевдосообществах. Причем потребительские пространства осваиваются молодежью вне родительского контроля, что помогает молодым с помощью шопинга интерпретировать то, кем они являются. Сам доступ к потребительскому рынку ощущается ими как возможность испытать новую свободу и сделать свой «независимый» выбор.

Гедонизм превращается в войну за то, чтобы, поддерживая определенный стиль, не стать аутсайдером

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 потребителей 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, расту-

щей в своем большинстве в бедных или не очень состоятельных семьях.

Кроме того, развитие рынка зависит от массового производства и массового потребления, которое лишь принимает форму индивидуального. Поэтому конструирование потребительской стилистики для большинства молодежи 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.

Молодежная культура «по-взрослому»

Молодежная культура — не отдельное, отграниченное от другого общества пространство, а часть общей потребительской культуры. В этой культуре люди постоянно провоцируются к покупкам, поддерживаются ожиданиями, что обладание именно этими товарами или услугами поможет им сохранить (продлить, вернуть) молодость.

Покупка аксессуаров роскоши, избыточных по отношению к реальным потребностям, изначально иррациональна, основана 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.

Поскольку коммерческий имидж молодежи (молодости) 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 стремительно и в самых разных направлениях, формируя новые модели отношения к ним.

Довольно часто сами взрослые, занимающиеся подростковой индустрией (поп-культурой, модой и молодежным бизнесом), говорят о «конце века подростков» или «смерти молодежи». Однако модная коммерческая (в том числе и рекламная) индустрия продолжает 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 не является однозначно прикрепленной к некоей возрастной группе, а стала чертой, акцентом, фокусом мировой культуры в целом.

И все-таки молодежь существует и продолжает творить разные «молодежные культуры» как способ понимания себя и своей жизни. «Век подростков» дал толчок развитию всей современной индустрии моды, которая 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. Пространство «вынужденного» досуга молодежи продолжает заполняться новыми и новыми культурными выборами. Молодежь, те, кто в том или ином смысле относит себя к подобному стилю жизни, будет искать и оккупировать новые и новые культурные пространства, а поп-индустрия будет продолжать догонять, обустривать и тиражировать все те новые идеи, которые создадутся.

Думаю, скоро наступит время, когда ведущим стилем станет не молодежность, а, например, зрелость. Не исключено, что скоро появится понятие «пенсионная субкультура». Вследствие падения рождаемости и prolongирования сроков жизни не молодежь, а пенсионеры 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. ®

ЛИТЕРАТУРА

- *Альтернативная культура: Энциклопедия / (Сост. Дмитрий Десятерик). — Екатеринбург: Ультра. Культура, 2005.*
- *Омельченко Е. Молодежные культуры и субкультуры. М.: Изд-во «Институт социологии РАН». С. 165-167.*
- *Омельченко Е. (2004a) Молодежь: Открытый вопрос. Ульяновск: Изд-во «Симбирская книга».*
- *Омельченко Е. (2004b) Субкультуры и культурные стратегии на молодежной сцене конца XX века: кто кого? // Неприкосновенный запас, № 36.*
- *Омельченко Е. (2006) Поп-культурная революция или перестроечный ремейк? Современный контекст молодежного вопроса // Неприкосновенный запас, № 45.*
- *Пилкингтон Х., Омельченко Е. (2004) Глядя на Запад: Культурная глобализация и российские молодежные культуры / Пер. с англ. О. Оберемко и У. Блюдиной. СПб.: Алетейя.*
- *Сибрук Дж. (2005) Nobrow *культура маркетинга, маркетинг культуры. Изд-во «Ад Маргинем».*
- *Miles, S. (2000) Youth Lifestyles in a Changing World Open (Buckingham, Philadelphia, University Press).*



5 ПРАКТИЧЕСКИХ ВЫВОДОВ РЕДАКЦИИ ПО ПОВОДУ МОЛОДЕЖНОЙ КУЛЬТУРЫ

1. Поскольку цикл жизни новых молодежных субкультур становится короче, почему бы не создавать вымышленные субкультуры? Это в 90-е сделали «митьки». Попытку предпринимало и «Клинское» («Мы так носим наши кепки, потому что так мы пьем наше пиво»). «Овип Локос» пива «Сокол» — тоже претензия на субкультуру. Важно движению дать правильное имя — и тогда, возможно, срока жизни субкультуры хватит на рекламную кампанию!

2. Поскольку шопинг становится для молодежи средством личной свободы, можно объявлять «культовым» практически любой товар. Например, макароны могут стать символом бунта, а крем для обуви — признаком гламура. Границы между прагматикой и духовными ценностями стерты!

3. Немолодежные стили уже назрели — пора их разрабатывать в рекламе! Учитывая рост

возраста профессии, это тем более возможно — есть люди, которые придадут новому направлению драйв и высокую эмоциональность. Кстати, это уже делается на Западе.

4. Ядро субкультур все более ощущается в Интернете. Этому же способствует развитие «комнатной культуры». Значит, надо и работать в сети: аватары, sms-язык, жаргоны, экранные почеркушки — все это необходимо активно включать в комплекс identity бренда.

5. Сегодня особенно важна работа с языком — «поколение Text» хоть и смотрит картинки, но реагирует на речь. Создавайте речевые модели — это и дешевле в производстве, и дает возможность выйти в off-line. Пример из истории: визуальные черты «митьков» народ не очень-то копировал, а вот речь («братишка» и пр.) разошлась широко. Как выглядят «падонки», никто толком не знает, но их речь («афтар, выпей йаду») узнается сразу.