

Кузнецов Михаил Юрьевич

СОЦИАЛЬНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ В УСЛОВИЯХ ВИРТУАЛИЗАЦИИ ОБЩЕСТВА НА ПРИМЕРЕ СУБКУЛЬТУРЫ ХИПСТЕРОВ

Статья посвящена исследованию виртуализации современного социокультурного пространства и происходящим изменениям в структуре и форме существования социальных общностей и групп. Для наглядности обозначенная проблема рассмотрена на примере молодежной субкультуры современных хипстеров. Большое внимание в статье уделено разрушению коллективных ценностей и вопросу уменьшения роли социальной идентичности при социализации человека в современном обществе.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/3/2015/2-1/27.html

Источник

Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2015. № 2 (52): в 2-х ч. Ч. I. С. 101-104. ISSN 1997-292X.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/3.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/3/2015/2-1/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: hist@gramota.net

PROBLEM FIELDS OF THE RUSSIAN MULTICULTURALISM

Kozlova Ol'ga Valerievna, Ph. D. in Philosophy, Associate Professor
Cherepovets State University
ppxss2000@mail.ru

The article analyzes the problem fields of multicultural space in modern Russia; novelty is in identifying the problem of ideological, religious, cultural, everyday, stratification and age intolerance in the system of today's social relations; the author specifies as one of the most important ways to overcome it not the upbringing and education of a person, but the change of methodological approach to the solution of social-economic situation in the Russian Federation – the formation of new economy, the introduction of moral component into competition mechanism.

Key words and phrases: multiculturalism; intolerance; the Other; otherness; moral component of economic competition.

УДК 316.723

Социологические науки

Статья посвящена исследованию виртуализации современного социокультурного пространства и происходящим изменениям в структуре и форме существования социальных общностей и групп. Для наглядности обозначенная проблема рассмотрена на примере молодежной субкультуры современных хипстеров. Большое внимание в статье уделено разрушению коллективных ценностей и вопросу уменьшения роли социальной идентичности при социализации человека в современном обществе.

Ключевые слова и фразы: молодежные субкультуры; социокультурное пространство; виртуализация; социальная идентичность; хипстеры.

Кузнецов Михаил Юрьевич

Южный федеральный университет
rd200784kmj@gmail.com

**СОЦИАЛЬНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ В УСЛОВИЯХ ВИРТУАЛИЗАЦИИ ОБЩЕСТВА
НА ПРИМЕРЕ СУБКУЛЬТУРЫ ХИПСТЕРОВ[©]**

Рассуждения о процессе виртуализации современного общества обычно подразумевают технологическую часть социокультурного пространства, включающую инструменты для использования образных или виртуальных объектов, таких как телевидение, компьютерная техника, Интернет. Однако, если проследить изменения в других сферах общества, происходящие с середины XX века по сегодняшний день, можно зафиксировать процесс виртуализации самой мировоззренческой парадигмы социокультурного пространства. Основными тенденциями изменения парадигмального ядра современного общества в сторону виртуализации являются: разрушение исторически сформированных границ социальных и культурных форм и их дальнейшее свободное соединение и использование в новых контекстах (что можно выразить термином «эклетика»); свободная интерпретация смысла и внутреннего посыла творчества, вне зависимости от идей, вкладываемых в произведения автором, или «деконструкция смысла». Такое отношение к эстетическим и этическим формам мировосприятия снижает ценность или десакрализирует духовные и материальные объекты реальности: произведения искусства, идеологические и религиозные учения, морально-нравственные устои общества, исторически выработанные табу и традиции, – что в итоге приводит к изъятию и уничтожению смысловой части объекта, оставляя лишь его образ. При этом образ необязательно должен иметь реально существующий прототип. Его не имеют герои компьютерных игр, «фейковые» аккаунты в социальных сетях, бренды и торговые марки, обладающие самостоятельной ценностью. Французский философ Жан Бодрийяр в отношении таких образов, скрывающих непосредственное отсутствие реальности, ввел понятие «симулякр третьего порядка» [1, с. 113]. В структуре виртуального пространства симулякры выступают в роли элементов, из которых строится вся система. Целью данной работы является выявление уровня виртуализации современного социокультурного пространства и особенностей формирования современных социальных групп и общностей, испытывающих на себе влияние процессов виртуализации, что приводит к новому типу социальной идентичности. Определив, что виртуализация общества не ограничена лишь технической сферой, а является характеристикой парадигмального ядра современного социокультурного пространства, перейдем к рассмотрению особенности социальной идентичности в условиях виртуализации.

Для изучения вопроса социальной идентичности в качестве объекта исследования возьмем не все монолитное современное общество, а социальную группу, наиболее соответствующую признакам постмодерности (современности), а именно – современных хипстеров. Современные хипстеры – это молодежная субкультура, которая объединяет людей в возрасте от 15 до 30 лет, следующих современным тенденциям развития во всех областях культуры и придерживающихся мировоззрения, которое можно соотнести с термином

«постмодернистская чувствительность». Надо отметить, что практически все принципы постмодерна лежат в основе субкультуры хипстеров. Это принципы эклектизма, агностицизма, отказа от самоопределения, анархизма и децентрации субъекта.

Для того чтобы определить специфику социальной идентичности хипстеров в условиях виртуализации, рассмотрим некоторые тенденции и особенности формирования и функционирования социальных общностей, групп и организаций в современном постмодерновом мире.

Сегодня в мировом социокультурном пространстве наблюдается два противоположных по качеству типа социальных общностей. К первому типу относятся общности и группы, сформированные традиционным образом, имеющие определенные признаки, отличающие их от других групп и объединений. При этом данные признаки соединяются в смысловое ядро социальной группы, которое остается неизменным в течение существования общности. К таким традиционным группам относятся этнические, религиозные и политические общности, сюда же можно отнести различные молодежные субкультуры, например, футбольных фанатов, готов, растаманов. Наличие у таких общностей устойчивого идеологического ядра дает возможность для социальной идентичности индивидов в качестве членов ингруппы. Ко второму типу относятся общности и группы, которые можно определить как постмодерновые. Главными особенностями таких социальных общностей являются: отсутствие постоянного и неизменного идеологического центра-ядра, способность к поглощению и включению в свою структуру других групп. Эти тенденции легко проследить в молодежной субкультуре хипстеров. Пожалуй, это единственная молодежная субкультура, которая в своей основе имеет в качестве отличительного признака направленность в следовании за модными тенденциями в обществе и при этом остается все той же исходной субкультурой [3]. Для иллюстрации примера данной особенности воспользуемся материалом статьи Кейта Кифера «The Evolution of the Hipster 2000-2009» [4], демонстрирующей изменения отличительных признаков представителей субкультуры хипстеров с 2000 по 2009 год. Так, имидж хипстеров, актуальный в 2004 году, Кифер обозначил как «чересчур изящный», проявляющийся в ориентире на создание образа интеллектуала и ценителя искусства. В 2005 году главным хипстерским трендом является создание образа богемности и фешна. В 2006 году ориентир меняется в сторону подражания представителям рабочего класса или даже «американским бездомным». При таких кардинальных метаморфозах в образе хипстеров носители этих изменений идентифицировались внешними наблюдателями как представители субкультуры хипстеров. Такая неустойчивость и склонность к изменениям субкультурных признаков демонстрируют отсутствие смыслового центра – ядра, включающего в себя парадигму субкультуры. Ядро же субкультуры хипстеров представляет собой само стремление к актуальности. Можно сказать, что хипстеры – это первая молодежная субкультура, ядром которой является процесс в противовес неизменной идеологической конструкции. Также важно, что актуальные тренды массовой культуры последних 10 лет подразумевают смешение различных аспектов, форм и трендов уже пройденных культурных слоев и различных субкультур прошлого. Используя терминологию философии постмодерна, этот тезис можно сформулировать как обращение к интертексту и использование эклектики при конструировании образа. Суть этого явления заключается в «свободном жонглировании» уже существующими объектами культуры или в создании нового путем копирования формы в отрыве от содержания, ранее вложенного в эту форму. Соответственно, субкультура хипстеров создает симулякры или образы, которые с точки зрения внутреннего содержания являются скорее виртуальными, нежели реальными. При этом к симулякрам можно отнести все вырабатываемые на период актуальности субкультурные нормы хипстеров.

Учитывая отсутствие у хипстеров неизменного смыслового ядра и использование для конструирования своего образа заимствований из других культур, можно сделать вывод о том, что субкультура хипстеров есть подражание такой социальной группе как молодежная субкультура, т.е. она имеет виртуальную природу. Для подтверждения этого тезиса обратимся к монографии «Виртуализация общества» Д. В. Иванова [2, с. 19] и проверим применимость к субкультуре хипстеров выработанных автором трех характеристик виртуальной реальности:

- условность параметров (объекты искусственны и изменяемы);
- эфемерность (свобода входа/выхода обеспечивает возможность прерывания и возобновления существования);
- нематериальность воздействия (изображаемое производит эффекты, характерные для вещественного).

Начнем с первой характеристики – условности параметров. Как уже отмечалась выше, субкультурные нормы и признаки хипстеров не являются константами и изменяются вслед за актуальностью трендов социокультурного пространства. При этом происходит копирование элементов других культур, т.е. внешние признаки хипстеров не являются отображением внутренней субкультурной идеологии, следовательно, имеют искусственную природу.

Субкультура хипстеров, не имея внутренне определенных норм и ценностей, не накладывает на последователей субкультуры обязательств и требований, что дает хипстеру возможность свободно конструировать свою индивидуальность без оглядки на соответствие субкультурным признакам [6]. Этот феномен демонстрирует эфемерность принадлежности хипстера к субкультурной общности, что, однако, не мешает идентификации его как члена субкультуры. Такая форма соотношения участником субкультуры своего «я» с ее ценностями и нормами недопустима для классических, «дохипстерских» субкультур. Например, для представителя субкультуры стрейтэджеров недопустимо употреблять алкоголь и другие наркотические вещества, для хиппи – быть противниками свободной любви и пацифизма, для футбольного фаната – болеть за клуб противника.

Говоря о применимости «нематериальности воздействия» к субкультуре хипстеров, нужно отметить, что эта субкультура не ставит перед собой цели преобразования окружающей действительности и человека,

в отличие от таких субкультур как хиппи, панки, *riot grrrl*. Более того, хипстеры вообще не ориентированы на ожидание какого-нибудь результата от своей субкультурной деятельности. Т.е. быть хипстером не значит осуществлять преобразования или изменения, являющиеся следствием принадлежности к субкультуре.

Будучи детерминированной процессами «постмодернизации» общества, субкультура хипстеров основывается на тех же принципах, что и общество эпохи постмодерна в его идеальном, завершенном виде, в том числе – и на принципе отказа от самоопределения. Выделение некой общности молодых людей в субкультуру хипстеров и определение ее характерных черт есть заслуга внешних наблюдателей, в том числе Роберта Лэнгема [5] и Джулии Плевин [7]. Несмотря на стремительное развитие субкультуры хипстеров в мировом масштабе, практически невозможно найти человека, который бы идентифицировал себя в качестве участника этой общности. Социальная идентичность есть всегда фиксация себя как участника определенной ингруппы, принятие коллективных норм и ценностей в качестве личных. В случае с субкультурой хипстеров можно выделить два фактора, влияющих на специфику социальной идентичности участников этой общности. Во-первых, это виртуальная природа субкультурного ядра общности хипстеров, допускающая изменение ценностей, норм, отличительных признаков субкультуры. При этом изменения не происходят одновременно, а также допускается наличие нескольких трендов в субкультуре в рамках одного временного периода. Такая многовариантность субкультурного образа формирует у участников восприятия общества и культуры как монолитного пространства в противовес традиционной дихотомии ингруппы/аутгруппы. При этом хипстер очень быстро и легко может менять свой образ вслед за меняющимися трендами в доминирующей культуре. Причиной данного феномена является такая характеристика виртуальной структуры субкультуры как десакрализация коллективных ценностей, или, используя терминологию постмодерна, – отказ от метанарративов. Вторым фактором, определяющим специфику социальной идентичности хипстеров, является стремление к индивидуализации и уникальности, даже с учетом принятия общих трендов и направлений в построении внешнего вида и образа жизни. Следование общим, коллективным нормам и при этом отрицание принадлежности к определенной ингруппе с нарочитым подчеркиванием своей неповторимой индивидуальности является допустимым для хипстеров способом самовыражения. В основе данного противоречия лежит постмодернистское восприятие мира или восприятие бытия через объекты реальности, сохраняющие форму, но лишённые константного и однозначного смыслового содержания. Т.е. происходит виртуализация реальности, или превращение объектов как материального, так и идеального мира в симулякры. Такое постмодернистское восприятие действительности дает возможность хипстеру ориентироваться на коллективные ценности при построении образа (тренды в культуре) и при этом не ассоциировать себя с коллективом и конструировать свое мировоззрение в соответствии с коллективными взглядами. Для хипстера субкультурные элементы (нормы, ценности, стиль поведения, внешний образ, вкусовые предпочтения) являются символами или образами, не связанными через смысл с реальностью, а следовательно, и не накладывающими определенных обязательств на участника субкультуры. В условиях современного мира с рыночной экономикой, где основным приоритетом жизни является достижение финансового благосостояния, любые лишние (не связанные с коммерческой выгодой) обязательства делают человека менее эластичным и препятствуют быстрому реагированию на меняющуюся рыночную конъюнктуру. Поэтому все объекты современного реального мира, не приносящие конкретной коммерческой выгоды, десакрализируются и виртуализируются, что, в первую очередь, разрушает социальные связи в группах и общностях, объединенных иными целями, кроме коммерческих.

В заключение можно сделать вывод, что все более очевидным становится процесс постмодернизации современного социокультурного пространства, в особенности такой важной составляющей общества постмодерна как виртуализация, распространяющаяся на все сферы культуры и общества. Данный процесс в корне изменил структуру социальных групп и общностей, которые утрачивают жесткую форму с наличием парадигмального ядра и трансформируются в динамические и неустойчивые образования, что было проиллюстрировано на примере молодежной субкультуры хипстеров.

Результаты проведенного нами исследования демонстрируют общие тенденции в современном обществе, связанные с разрушением традиционных социальных структур (групп, общностей) путем виртуализации или десакрализации традиционных ценностей, в первую очередь, коллективных. В итоге человек теряет связь с социальными образованиями, отказываясь от социальной идентичности в пользу индивидуализации. Но данная индивидуализация является ложной, т. к. на смену традиционным коллективным ценностям приходят ориентиры из доминирующей культуры в виде актуальных трендов, формируемых глобальным рынком.

Список литературы

1. **Бодрийяр Ж.** Символический обмен и смерть. М.: Добросвет, 2000. 387 с.
2. **Иванов Д. В.** Виртуализация общества. СПб.: Петербургское Востоковедение, 2000. 96 с.
3. **Haddow D.** Hipster: the Dead End of Western Civilization [Электронный ресурс] // Adbusters. URL: <https://www.adbusters.org/magazine/79/hipster.html> (дата обращения: 30.09.2014).
4. **Kiefer K.** The Evolution of the Hipster 2000-2009 // Pastemagazine. URL: <http://www.pastemagazine.com/articles/2009/12/the-evolution-of-the-hipster-2000-2009.html> (дата обращения: 30.09.2014).
5. **Lanham R.** The Hipster Handbook. N. Y.: Anchor Books, 2002. 169 p.
6. **Lorentzen C.** Why the Hipster Must Die: A Modest Proposal to Save New York Cool // Timeout. URL: <http://www.timeout.com/newyork/things-to-do/why-the-hipster-must-die> (дата обращения: 30.09.2014).
7. **Plevin J.** Who's a Hipster? // Huffingtonpost. URL: http://www.huffingtonpost.com/julia-plevin/whos-a-hipster_b_117383.html (дата обращения: 30.09.2014).

SOCIAL IDENTITY IN CONDITIONS OF SOCIETY VIRTUALIZATION BY THE EXAMPLE OF SUBCULTURE OF HIPSTERS

Kuznetsov Mikhail Yur'evich
Southern Federal University
rd200784kmj@gmail.com

The article is devoted to the study of the virtualization of modern sociocultural space and changes taking place in the structure and form of the existence of social communities and groups. For clarity this problem is considered by the example of the youth subculture of modern hipsters. Great attention is paid to the destruction of collective values and to the issue of lessening social identity role in the process of human socialization in modern society.

Key words and phrases: youth subcultures; sociocultural space; virtualization; social identity; hipsters.

УДК 32.019

Политология

В статье анализируется деятельность СМИ в период выборов. Рассматриваются коммуникационные ресурсы политических акторов (партии, кандидаты, избиркомы). Оценивается воздействие политической информации на массовое сознание. Приводятся примеры политических манипуляций в СМИ. Результаты проведенного исследования свидетельствуют о недостаточности использования информационного ресурса политическими субъектами, а также о негативном воздействии масс-медиа на электорат с позиции его мобилизации и политической социализации.

Ключевые слова и фразы: СМИ; предвыборная кампания; избирательный процесс; политическая социализация; выборы; политические партии; политическая коммуникация; манипуляция; информационный ресурс.

Лисова Светлана Юрьевна, к. полит. н., доцент
Ивановский государственный энергетический университет
aist@hotmail.ru

СМИ В ИЗБИРАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ[©]

Демократизация общественной системы России неразрывно связана с развитием средств массовой коммуникации и приобретением ими статуса субъекта избирательного процесса, несмотря на то, что стремление контролировать СМИ осталось приоритетным направлением коммуникационной стратегии властных структур. Способность влиять на электорат и на лиц, принимающих участие в выборах, а также на государственные структуры, организующие процедуру голосования, отражает неоднозначность положения масс-медиа в политическом пространстве. С одной стороны, СМИ рассматриваются как канал информационного сопровождения политических институтов, в частности выборов. С другой – масс-медиа выступают в качестве способа формирования и поддержания коммуникаций в сфере принятия политических решений. В таком ракурсе СМИ представляют собой результат эволюции демократии, когда они играют особую политическую роль.

СМИ являются одним из основных механизмов политической социализации, функционирующим на всех уровнях взаимоотношений человека и политической системы. В современном информационном обществе дети уже в возрасте трех-четырёх лет приобретают первые сведения о политике через СМИ и обсуждения этих сообщений в семье. Впоследствии количественное накопление знаний о политической сфере способствует качественным изменениям в сознании и формированию определенного отношения к ней. При этом роль СМИ как неполитического фактора, транслирующего политические идеи, взгляды и ценности, возрастает. В отечественной науке сделан ряд исследовательских выводов относительно роли масс-медиа в политическом процессе, где подчеркивается их прямое влияние на результаты выборов [4].

Проанализируем участие в избирательном процессе масс-медиа, обладающих политическими стратегиями и технологиями воздействия на аудиторию, способствующих развитию политической системы, включая стимуляцию граждан к участию в выборах, политическое развитие и рост политического самосознания личности. Эмпирическую базу исследования составили тексты печатных материалов и радио-, телевизионные сообщения ведущих национальных и региональных общественно-политических изданий и телерадиокомпаний в предвыборные периоды. При этом совокупность информационных источников определялась рамками типологических особенностей сложившейся медиасистемы, поэтому основное внимание при анализе уделено сообщениям государственных СМИ. Значимым для исследования было изучение официальных документов Избирательной комиссии Ивановской области, материалов заседаний общественного научно-методического консультативного совета при областной Избирательной комиссии, экспертом которого выступает автор, круглых столов и конференций с участием представителей региональных отделений политических партий.