

УДК 316.77

## **МОЛОДЕЖНЫЕ СУБКУЛЬТУРЫ КАК ЭЛЕМЕНТ ГОРОДСКОГО ВИЗУАЛЬНОГО КОММУНИКАТИВНОГО ПРОСТРАНСТВА И ФАКТОР РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО КОМПОНЕНТА ИМИДЖА КРУПНОГО ГОРОДА (НА ПРИМЕРЕ Г. САНКТ-ПЕТЕРБУРГА)**

**Жаркова М.А., Гришанин Н.В.**

*Санкт-Петербургский Гуманитарный университет профсоюзов, mo\_zay@mail.ru*

**Современные субкультурные образования влияют на имидж города, и участие в постсубкультурных движениях превращает опыт карьерного продвижения, формируя успешность её членов, что привлекает остальных. Субкультура представляет собой часть креативной индустрии и формирует городские сети социальных агентов в сфере креативных и культурных индустрий, что имеет далеко идущие последствия для города, так как дает возможность формирования креативной среды для реализации молодежных увлечений и привлечения денег, агломерационный эффект субкультурных профессий активизирует смежные сферы экономической активности, позиционирует город как центр молодежных субкультур, что привлечет в город мигрантов из регионов.**

Ключевые слова: Субкультурные профессии, субкультура, креативные и культурные индустрии, субкультурная карьера, молодежные постсубкультуры, массовая культура, субкультурный имидж, спортивная постсубкультура, флешмоб, самопиар, имидж крупного города.

## **YOUTH SUBCULTURES AS AN ELEMENT OF URBAN VISUAL COMMUNICATION SPACE AND A FACTOR OF ECONOMIC DEVELOPMENT COMPONENT OF THE IMAGE OF A LARGE CITY (ON THE EXAMPLE OF ST. PETERSBURG)**

**Zharkova M.A., Grishanin N.V.**

*Saint-Petersburg University of the Humanities and Social Sciences, mo\_zay@mail.ru*

**Modern education subcultural influence on the image of the city, and participation in postsubkulturnyh movements transforms the experience of career development, forming the success of its members, that attracts others. Subculture is a part of the creative industry and forms a metropolitan area networks of social agents in the field of creative and cultural industries, which has far-reaching consequences for the city, as it enables the formation of creative environment for the implementation of youth interests and attract money, agglomeration effect subcultural professions activates the adjacent areas of economic activity, positioning the city as a center of youth subcultures that attract migrants to the city from the regions.**

Keywords: Subcultural profession, subculture, creative and cultural industries, subcultural career, youth post-Subcultural, mass culture, subcultural image post-Subcultural sports, flashmob, self-praise, the image of a city

Цель исследования: проанализировав потенциал субкультурных образований, определить влияние субкультурных сообществ на формирование имидж города.

Современные субкультурные образования влияют на имидж города. Постсубкультурные движения формируют опыт карьерного продвижения, иницируя успешность её членов, и привлекает сторонников субкультур не только по интересам, способ разрядки, общение, найти единомышленников, но и заработка денег. Субкультура представляет собой часть креативной индустрии и формирует городские сети социальных агентов в сфере креативных и культурных индустрий, что имеет далеко идущие последствия для города, так как дает возможность формирования креативной среды для реализации молодежных увлечений и привлечения денег, агломерационный эффект субкультурных

профессий активизирует смежные сферы экономической активности, позиционирует город как центр молодежных субкультур, что привлечет в город мигрантов из регионов. Таким образом, субкультура представляет собой часть креативной индустрии и формирует городские сети социальных агентов в сфере креативных и культурных индустрий, что имеет далеко идущие последствия для города, так как дает возможность формирования креативной среды для реализации молодежных увлечений и привлечения денег, агломерационный эффект субкультурных профессий активизирует смежные сферы экономической активности, позиционирует город как центр молодежных субкультур, что привлечет в город мигрантов из регионов. Креативная индустрия субкультур представляет собой несубсудимую часть экономики страны, это достаточно самостоятельная в принятии решений и способствующая развитию творческого труда в современных социально-экономических условиях. Субкультурные профессии можно отнести к социальным сетевым рынкам, в которых фокус не на самих агентах, не на мотивах, нормах и ценностях, которыми они руководствуются в своих действиях, а на связях между этими агентами.

#### **Материал и методы исследования**

Процесс урбанизации превращает города в одинокие места проживания с высоким уровнем аномии социума. Этнографы Чикагской школы объясняли это тем, что в результате процесса объединения жителей города единичные отклонения превращаются в социально-значимое явление [14, 8]. К. С. Фишер писал о том, что чем больше урбанизировано место проживания, тем больше оно насыщено субкультурами. Таким образом, город представляет собой мозаику из субкультурных миров, не только девиантных, но и групп людей, разделяющих общие интересы, взгляды на жизнь [9]. Уже в рамках данных научных работ возникла мысль о влиянии субкультур на город.

Каким образом современные субкультурные образования влияют на имидж города, и каким образом участие в постсубкультуре превращается в опыт карьерного продвижения, а успешность её членов привлекает остальных? Выяснить это и является целью нашего исследования.

Ранее субкультурная деятельность (на примере панков, тедди-бойз и т.д.) была интерпретирована как символическое сопротивление с целью привлечения к проблемам в обществе. Исследователи Бирмингемской школы осудили субкультуры за то, что они продали свои стили с целью получения удовольствия от реализации своих интересов, создания своего имиджа и превратились в новое явление – постсубкультуры [13]. Но, тем не

менее, молодёжные постсубкультуры не теряют значимость своего существования, так как молодёжь всегда будет стремиться делать карьеру и заниматься тем, что ей нравится.

Согласно многим современным исследователям, как и российским, так и зарубежным, можно говорить о следующей тенденции: имидж города формируется под влиянием современных глобализационных процессов, а также под влиянием ярких постсубкультурных проявлений [10,7].

«Городское поле» как часть социокультурного пространства находит, в свою очередь, концентрированное выражение в молодёжной субкультуре. То есть, являясь урбанистическим феноменом, постсубкультуры разных крупных городов приобретают свои специфические особенности, характеристики. На их формирование и развитие оказывают факторы, отражающие явления материальной жизни (природные, географические, экономико-географические, социально-демографический т.д.) и факторы, отражающие явления духовной жизни города (профессионально-образовательные, этно-конфессиональные, эстетически-художественные и т.п.). Внешний вид городских пространств, сооружений, элементов малой архитектуры, представляя визуальную коммуникативную среду города, оказывает воздействие на социальные отношения, в том числе и на субкультурные формирования, воздействуя на социальное самочувствие, установки горожан и на социальную идентификацию различных сообществ, в том числе и субкультурных [3].

Таким образом, «постсубкультурные картины» городов отличаются друг от друга: скейтбордисты Нью-Йорка отличаются от скейтбордистов Лос-Анджелеса, в Детройте больше мусульман, в Бостоне – ирландцев. Каждая из этих групп – это существенный компонент города, культурной, политической и экономической его жизни, влияющий на формирование следующего поколения этого города. Тяжело представить Нью-Йорк без пуэрториканцев, Лос-Анджелес – без мексиканцев, Сан-Франциско – без хиппи, Сиэтл – без рокеров, Нью-Йорк – без панк-рокеров. Очень часто молодые люди, решая, где они будут жить, руководствуются именно тем, какие субкультуры существуют в городе, и это, в свою очередь, укрепляет имидж данного города, пишет Snyder G.J. в статье *The city and the subculture career: Professional street skateboarding in LA* на стр. 8-10.

Пространство крупного российского города Санкт-Петербурга также представляет собой площадку для формирования и развития постсубкультур по интересам, постсубкультур развлекательно-гедонистического характера, являющихся одновременно продуктами творчества молодёжи и массовой культуры. Основными принципами

функционирования новых субкультурных явлений являются отсутствие социально-классовых различий участников и соблюдение молодёжью соотношения причастности и индивидуальной свободы [2, с. 27].

Американский социолог Р. Валдингер выяснил, что успех отдельных этнических групп, иммигрантов зависит от того, смогут ли они создать определённую нишу в экономике. Если смогут, то эта ниша будет крепнуть и привлекать остальных представителей этнических групп. Он исследовал ирландских пожарных, восточно-европейских портных, чернокожих работников здравоохранения и корейских работников бакалейных лавок. Эта теория объясняет, почему те или иные группы людей покидают родные места, и каким образом формируется экономический компонент имиджа города под влиянием сообществ людей [15].

Описывая особенности американского общества последней трети прошлого столетия, Д. Сибрук подвел данную тенденцию к особенностям функционирования молодёжных постсубкультур: важное условие попадания в мейнстрим для постсубкультуры, по его мнению - это «умение адаптировать любой субкультурный контент» к рыночной экономике [11, с. 38].

Постсубкультуралист М. Маффесоли в статье *Post-Modern Sociality*, также делает вывод, что современный андеграунд носит, скорее, экономический характер, чем политический. Субкультуры в условиях современного общества играют роль «рыночного лица культурного мейнстрима», полностью утрачивая антисоциальный характер [12, р. 89].

А. Макробби подчеркивала в своей работе тот факт, что субкультуры имеют предрасположенность к развитию в сторону предпринимательства и удовлетворения потребностей молодых людей в росте, развитии и самореализации [13].

В настоящее время проводятся исследования, согласно которым молодёжные постсубкультуры оказывают влияние на формирование экономического компонента имиджа крупного города. Примеры мы рассмотрим после определения понятия имиджа города, его экономического компонента.

Город Санкт-Петербург имеет сильный устойчивый имидж Северной Пальмиры, который сформировался еще при Петре I - имидж культурной столицы. Таким образом, эмоциональный компонент имиджа является одним из сильных, учитывая культурные особенности города. Он формируется за счет визуального городского коммуникативного пространства, элементом которого являются молодёжные постсубкультуры.

Имидж города — это образ города, формирующийся в сознании людей, влияющий на перспективу его развития. От рейтинга города зависят и привлечение инвестиций, и

получение федеральных дотаций, и приток рабочей силы, и стоимость товаров, произведенных в данном городе. Следовательно, имидж города имеет и экономический компонент. Формирование данного компонента необходимо для усиления имиджа г. Санкт-Петербурга. Вклад в развитие данного компонента вносит Президент РФ Владимир Путин, активно привлекающий в город инвестиции. Мы предлагаем сделать упор на сочетании эмоционального и экономического компонентов, отражением которого может стать «постсубкультурная мозаика» города.

И уже на основе ярко выраженного позитивного имиджа города можно будет говорить о формировании бренда города, являющегося высшим проявлением эмоциональных потребительских предпочтений, важнейшим фактором конкурентных преимуществ города [14, с. 32].

На сегодняшний момент можно констатировать, что молодёжные постсубкультуры становятся центром привлечения талантливых людей города для построения профессиональной карьеры. В тех городах, где создаются такие постсубкультуры, создаются предпосылки для формирования субкультурного профессионального продвижения.

Среди подобных постсубкультурных течений мы особо выделяем те, которые вносят вклад в применение городского визуального коммуникативного пространства – это спортивные молодёжные постсубкультуры экстремального толка: скейтбордисты, роллеры, паркурщики, сноубордисты и т.д., игровые постсубкультуры: ролевики, флешмобберы, а также другие постсубкультуры по интересам: например, граффитисты.

В данной статье мы рассмотрим результаты применения метода вторичного анализа информации, а именно: исследований молодёжных постсубкультур (флешмоба, граффити и скейтбординга), которые помогли раскрыть тему субкультурных профессий и их влияния на имидж города.

Было проведено исследование особенностей формирования и трансформации игрового постсубкультурного явления флешмоб в городе Казани и выяснено, что в связи с коммерциализацией оно превратилось в рекламный бренд. На данный момент технология флешмоба активно используется в политических и коммерческих целях во многих городах мира. Было выяснено также, что организация флешмоб-акций является для некоторых молодых людей средством самопиара. Об этом можно начинать говорить с начала возникновения социальных сетей, которые предоставили возможность набирать большую аудиторию людей и особенно с того момента, когда активно стал освещаться флешмоб СМИ, то есть в последние несколько лет [9].

В качестве другого примера приведём постсубкультуру граффитистов. По мнению кандидата искусствоведения, автора научных работ в области культурной антропологии, этнографии М. Лурье, субкультура включает в себя два направления, которые мирно сосуществуют друг с другом и взаимодействуют: субкультурное (райтинг) и контркультурное (бомбинг) [15]. Субкультурное направление коммерциализировано и основано на активном взаимодействии государства, коммерческих организаций и субкультур. Так, постсубкультуры граффити использовали компании черного пиара через СМИ, которые помогли найти им свою нишу, заложить предпринимательскую основу для субкультурной карьеры.

Но наиболее подробно процесс построения субкультурной карьеры и влияние этого процесса на формирование экономического компонента имиджа города рассмотрим на примере этнографического исследования постсубкультуры скейтбордистов Лос-Анжелеса, проведенного американским ученым Г. Снайдером и опубликованном в статье *The city and the subculture career: Professional street skateboarding in LA*.

Скейтбординг – это субкультура со своим собственным языком, умениями и навыками, мировоззрением и системой ценностей, через которые скейтбордисты идентифицируют себя в качестве членов субкультуры. По мнению автора, это не только способ найти людей, с кем можно поддерживать отношения, и разрядить напряжение от большого города, но и потенциальная возможность для карьерного роста.

Члены данной спортивной постсубкультуры противостоят пространственному контролю, играя в публичном пространстве. Однако они используют это пространство для своих личных целей – для профессионального роста. Так как субкультура скейтбордистов не является контркультурой, не включает в себя элемент активного социально-политического противостояния обществу, многие из членов субкультур выходят на открытый диалог с властями по поводу новых площадок для скейтбординга.

Представители данной постсубкультуры делают трюки в условиях городской окружающей среды и публикуют снимки и видео в журналах, Интернете. Эта потребность скейтбордистов поделиться информацией с остальными, а также потребность в создании определенного субкультурного стиля используется СМИ, что в дальнейшем определяет возможности карьерного роста представителей данной постсубкультуры. Лучшие трюки публикуются в самых престижных журналах и приносят деньги профессионалам.

То, какую роль играют скейтбордисты в привлечении других скейтбордистов из других городов, является живым примером влияния субкультуры на имидж города. Постсубкультуры

скейтбордистов Лос-Анджелеса, Сан-Диего привлекают большое количество людей всего мира, которые идут за возможностями, которые могут дать эти постсубкультуры. В результате, подытоживает Г. Снайдер, сообщества, привлекая людей, имеют большое значение для экономики Калифорнии.

В скейтбординге есть те участники, которые танцуют под корпоративную музыку, спонсируемую Mountain Dew, Red Bull, Axe Body Spray и те, которые даже и не думают об этом. Это дело каждого скейтбордиста, использовать ли субкультурный имидж в экономических целях или нет. Так, шестнадцатилетний Райан Шеклер, попавший на MTV, в реалити-шоу «Жизнь Райана», не бросил своё увлечение. Несмотря на его коммерческий выбор, он продолжает выполнять опасные трюки и в курсе всех новых веяний постсубкультуры скейтбордистов пишет Г. Снайдер.

Для скейтбордиста субкультурная карьера начинается тогда, когда он фиксирует свои трюки, формирует портфолио и высылает его в компании с надеждой, что видео проспонсируют. Для юных скейтбордистов организуются специальные конкурсы. Для выигравшего спонсируется его дальнейшее развитие в качестве уличного скейтбордиста. Иногда выдаются маленькие стипендии – от 300 долларов до 500. Профессиональные же скейтбордисты помимо ежемесячной оплаты получают проценты с продажи именных скейтбордов. В зависимости от статуса они получают от 500 долларов до 40000 долларов в месяц. А топ-скейтбордисты зарабатывают от 100000 до 1 млн. долларов в год пишет Г. Снайдер.

Согласно этнографическому исследованию Г. Снайдера, взаимодействие со СМИ данной постсубкультуры запускает процесс формирования целой индустрии субкультурных профессий. К ним относятся не только профессиональные трюкачи, но и операторы, фотографы, видео-редакторы, писатели, журналисты, дизайнеры одежды и обуви, художники, руководители компаний.

Данные профессии становятся постсубкультурными, так как перенимают ценности, умения и мировоззрения самого субкультурного образования. К примеру, фотографирование скейтбордистов – это не простое документирование, ведь фотографы должны понимать скейтбордистов. Чаще всего, у них имеется опыт скейтбординга. Съёмка трюков скейтбордистов операторами подразумевает наличие технических, художественных и спортивных навыков. Одна из ценностей скейтбордистов – это «делай сам, твори сам». Даже те молодые люди, которые не достигли успеха в самой субкультуре, могут достичь его в постсубкультурных профессиях, которые произвела на свет субкультура. Но есть и минусы в

данных профессиях. А. Макробби утверждает, что эти карьеры формируют молодых людей индивидуалистами и аполитичными и, таким образом, более уязвимыми к жестокости капиталистического строя общества [16]. Это утверждение доказывает тот факт, что скейтбордисты выполняют свои трюки и знают, что одна возможная травма может означать появление череды долгов. Только небольшой процент профессионалов данной постсубкультуры смогут зарабатывать достаточно денег для обеспечения своей жизни и возможности оставаться в сообществе. Но, тем не менее, компании, зарабатывающие деньги на скейтбордистах, предоставляют возможность большому количеству молодых талантливых людей собираться и участвовать в индустрии скейтбординга.

Таким образом, подводя итог, важно подчеркнуть, что согласно современной точке зрения исследователей, молодёжные постсубкультуры, являясь потребителями массовой культуры, активно конструируют новые для данной культурной системы смыслы и значения и при этом могут являться производящей системой, создавать экономические блага. Использование субкультурной активности в коммерческих целях формирует новые подвижные и более «открытые» субкультурные явления.

Участие в постсубкультуре – это реализация потребности в демонстрации людям ценностей своего сообщества. Творческое, а зачастую, и мужественное использование пространства города членами постсубкультуры приводит к созданию новых экономических и профессиональных возможностей для молодых людей. Постсубкультуры находят совершенно новое применение городских пространств, обеспечивают себе не только место для реализации субкультурного интереса, но и средства к существованию.

Но субкультурная карьера не должна выглядеть как решение многих социальных, экономических и политических проблем молодежи. И хотя ,постнеклассическая культура дает человеку не некую предметную действительность, а мыслительную конструкцию, симуляцию. Границы между вымыслом и объективно существующими предметами стираются при помощи самых разных средств.[16] Постсубкультура дает поле для развития, карьеры, но она часто дает мало гарантий для безопасности жизни и постоянной занятости молодежи. Данная профессия в основном востребована в виде фриланса и отдельных временных контрактов, но все же это то, что многие люди хотят. Многие молодые люди сегодня стремятся получить профессию, где они могут самореализоваться, и молодёжные постсубкультуры могут им в этом помочь. Это альтернатива многим государственным и коммерческим учреждениям, в которых отсутствует налаженная система карьерного продвижения молодёжи [1].



Итак, постсубкультура предоставляет поле для карьерного роста молодежи, нахождения единомышленников и возможности заниматься любимым делом. Постсубкультурные профессии являются весьма конкурентоспособными и привлекают множество людей со всего мира. Формируется определенная «постсубкультурная мозаика» города, которая оказывает влияние на имидж города, в том числе и на его экономический компонент. Исследование данной взаимосвязи на примере крупного российского города Санкт-Петербурга является целесообразным и актуальным.

### Список литературы

1. Гришанин Н.В., Иванова К.Е. Стиль жизни как технология коммерческой коммуникации в постнеклассической культуре // Современные проблемы науки и образования. – 2014. - №5; URL: [www.science-education.ru/119-14980](http://www.science-education.ru/119-14980) (дата обращения: 05.03.2015).
2. Жаркова М.А. Формирование и трансформация молодёжного субпотока в современном российском обществе (на примере флешмоба города Казани: Моногр./ М.А. Жаркова.– СПб.: Издательство «Лема», 2015. – 120 с.
3. Кашкабаш Т.В. Интерпретация городского пространства в современных условиях / Т.В. Кашкабаш // Современные исследования социальных проблем. – 2012. - № 10. – С. 51-62.
4. Лурье М. Молодёжные субкультуры современной России: между протестом и индустрией / М. Лурье. [Электронный ресурс]: офиц. сайт междисциплинарного лектория «Контекст». 26 февраля 2009. Режим доступа: <http://contextclub.org/events/y2009/m2/n10>, свободный. Загл. с экрана.
5. Панов А. De profundis (Джон Сибрук. Nobrow. Культура маркетинга. Маркетинг культуры) // Отечественные записки / Под ред. Т. Малкина. – 2005. - № 4. – 196 с.
6. Старцев Ю. Н. Территориальный маркетинг: учеб. пособие / Ю.Н. Старцев. – Челябинск: Изд-во Татьяны Лурье, 2004. – 84 с.
7. Юрманова Ю.А Механизмы социального влияния на бренды / Ю.А. Юрманова // Наука-RASTUDENT.RU. – 2014. - № 7 / [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://nauka-rastudent.rU/7/1948/>.
8. Burgess R., Akers R. A differential association – reinforcement theory of criminal behavior / R. Burgess, R. Akers // Social Problems. University of California Press. – 1996. - № 14. – P. 128-147.
9. Fischer C. S. A Subculture Theory of Urbanism: A Twentieth-Year Assesment / C. S. Fischer // The American Journal of Sociology. – Vol.101. - № 3 (Nov., 1995). – P. 543-547.

10. Georgiou M. Media and the City / M. Georgiou. – UK: Polity Press, 2013. – 216 p.
11. McRobbie A. Clubs to companies: Notes on the decline of political culture in speeded up creative worlds // Cultural Studies. – 2002. - 16(4). – P. 517-531.
12. McRobbie A. Second hand dresses and the role of the rag market // The Subcultures Reader. Ed. by K. Gelder, S. Thornton. – L.: Routledge, 1997. – P. 132-145.
13. Resistance through rituals: Youth subcultures in post-war Britain / Ed. By Hall St., Jefferson T. – NY: Holmes & Meie, 1976. – 287 p.
14. Shaw Ch. Jack Roller: Delinquent Boy's Own Story / Ch. Shaw. – N.Y.: Penguin Books, 1990. – 205 p.
15. Waldinger R. The making of an immigrant niche. International Migration Review, 1994. - № 28(1). – P. 3-30.

**Рецензенты:**

Людмила И.Х., д.п.н., профессор кафедры рекламы и связей с общественностью Санкт-Петербургского Гуманитарного университета профсоюзов, г. Санкт-Петербург;

Сугрий Л.А., д.ф.н., профессор кафедры конфликтологии Санкт-Петербургского Гуманитарного университета профсоюзов, г. Санкт-Петербург.