



*Социологические науки*

**УДК 316.723**

**Э.Р. Бадгиева**

**Бадгиева Элина Рустемовна**, студентка 2 курса СКД/бак-20 факультета социально-культурной деятельности и туризма Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: badgieva18@bk.ru

Научный руководитель: **Павлова Ольга Александровна**, доктор филологических наук, доцент кафедры социально-культурной деятельности Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: lexfati72@mail.ru

## **ТРАНСФОРМАЦИЯ НЕФОРМАЛЬНЫХ МОЛОДЕЖНЫХ ОБЪЕДИНЕНИЙ В ЭПОХУ ДИДЖИТАЛИЗАЦИИ КУЛЬТУРЫ**

В данной статье рассматривается тема перехода неформальных молодежных объединений из реальной жизни в онлайн-формат, а также влияние неформальных молодежных объединений на молодое поколение в виртуальном мире.

**Ключевые слова:** неформальные молодежные объединения, диджитализация культуры, молодежные субкультуры, трансформация субкультур.

**E.R. Badgieva**

**Badgieva Elina Rustemovna**, 2nd course student of SCA/bak-20 of faculty of social and cultural activities and tourism of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy st., Krasnodar), e-mail: badgieva18@bk.ru

Research supervisor: **Pavlova Olga Aleksandrovna**, doctor of philology, associate professor of department of social and cultural activities of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy st., Krasnodar), e-mail: lexfati72@mail.ru

## **TRANSFORMATION OF INFORMAL YOUTH ASSOCIATIONS IN THE ERA OF DIGITALIZATION OF CULTURE**

The article discusses the topic of the transition of informal youth associations from real life to an online format, as well as how informal youth associations influence the younger generation in the virtual world in modern realities.

**Key words:** informal youth associations, digitalization of culture, youth subcultures, transformation of subcultures.

Современное поколение во многом отличается от предыдущих поколений, это проявляется во всех сферах жизни. Молодежь двадцать первого века называют «поколением социальных сетей». Все это объясняется тем, что молодое поколение двадцать первого века родилось в реалиях цифрового общества. Огромные возможности всемирной сети Интернет являются для современной молодежи неотъемлемой частью повседневной жизни. Виртуальный мир для молодых людей можно считать вторым домом, ведь именно там они проводят все свободное время.

Современный мир невозможно представить без интернет-площадок. Интернет – привычная, естественная среда обитания для современной молодежи. Они постоянно находятся онлайн: в соцсетях, чатах, на форумах, совершают онлайн-покупки, играют, получают и обмениваются информацией и т.п.

Согласно утверждению В.А. Дубровской, молодым людям свойственны такие черты, как скорость взросления, личная свобода, замкнутость в себе,

многозадачность, самообразование и клиповое мышление [2]. Данные черты настолько явно и ярко выражаются у молодого поколения, что их просто невозможно не заметить.

Для них существует две реальности: реальный и виртуальный миры. Зачастую граница между ними стирается. Так, объединяясь на добровольных началах и личностных интересах в виртуальном мире, молодежь «образовала своеобразные социальные группы, которые можно характеризовать как виртуальные субкультуры» [3]. С данным утверждением Ю.А. Дутко мы солидарны, так как на сегодняшний день молодое поколение все свое время проводит в социальных сетях, где знакомится и общается друг с другом, основываясь на общих интересах, что в дальнейшем приводит к образованию молодежных объединений.

Е.А. Зверева в работе «Особенности медиапотребления “поколения Y” и “поколения Z”» системно охарактеризовала особенности существования современных неформальных молодежных объединений и набор их функций. Неформальные молодежные объединения – это «добровольные объединения со своеобразным стилем жизни», возникающие в результате «свободной инициативы молодых людей», объединяющихся по интересам для совместного времяпрепровождения, «достижения конкретных общих целей через определенную групповую активность». Неформальные объединения выполняют такие социальные функции, как формирование собственного «Я»; самоидентификация; помощь в процессах формирования независимости; развитие уверенности не только в поведении, но и в статусе; предложение системы ориентиров и отношений [4].

Причинами возникновения молодежных субкультур стало стремление молодых людей создать свой собственный мир ценностей, обрести осмысленный и значимый досуг, окружить себя единомышленниками, приобрести возможности самовыражения. Иными словами, это некая форма эскапизма, которая появилась в виртуальном мире, где молодым людям

намного проще раскрыть свой потенциал, удовлетворить свои духовные потребности.

В контексте культурологического подхода при анализе специфики функционирования неформальных молодежных объединений можно их трактовать с двух взаимодополняющих позиций. Во-первых, современную субкультуру можно рассматривать как некую интеграцию, выходящую за рамки базовой культуры, создающую новые ценностные и практические установки; во-вторых, – как основной стиль, адаптирующийся к местным условиям, который трансформируется в определенный ни на что непохожий образ.

Современные молодежные субкультуры – это преимущественно виртуальная маска, которая дает возможность молодым людям быть разносторонними, свободными в своих интересах и деятельности.

Большое влияние на современное общество оказал интернет, социальные сети и пандемия COVID-19. Из-за интенсивного распространения коронавирусной инфекции люди были вынуждены уйти на самоизоляцию и отказаться от привычного каждому времяпровождения, что, безусловно, отразилось на их эмоциональном и психическом состоянии, а также на их привычках, увлечениях и в целом на повседневном образе жизни. Однако пандемия заметно ускорила переход общества в диджитал-пространство. Она заставила адаптироваться к цифровому формату абсолютно всех.

Во время «локдауна» люди и, прежде всего, в силу возрастных особенностей – представители молодежи находились в активном поиске развлекательного и образовательного контента. Это привело к таким диджитал-трендам, как широкоугольные камеры и формат 360, контент в замедленной съемке, дополненная реальность (AR), виртуальная реальность (VR), live-трансляции спектаклей и концертов.

Холли Френд – известный аналитик компании Future Laboratory утверждает, что за последние несколько лет появилось большое количество

субкультур, которые объединяет интернет [7]. Мы солидарны с мнением Х. Френда, ведь весь свой повседневный досуг юноши и девушки проводят на интернет-площадках.

По результатам опроса аналитического центра Юрия Ливады «Левада-центр», TikTok занял четвертое место среди социальных сетей в России на 2021 год [1]. Его основной аудиторией считаются молодые люди в возрасте от 13 до 22 лет, которые стремятся через создание собственных короткометражных видеороликов самоутвердиться и реализовать свой творческий потенциал.

Также по результатам опроса аналитического центра Юрия Ливады «Левада-центр», еще одной ведущей социальной сетью в современных реалиях является Instagram, который занимает третье место среди социальных сетей в России на 2021 год [1]. Функции Instagram во многом схожи с функционалом TikTok. Отличительной особенностью данной социальной сети является то, что она представляет возможность выразить свои творческие идеи через искусство фотографии.

В большинстве случаев именно социальные сети являются отличительной «экосистемой» для зарождения и распространения трендов. Именно в этих социальных сетях в современном мире создаются и распространяются новые веяния.

Мы полагаем, что молодежный контент TikTok условно можно разделить на три тематических сегмента: классический Straight, альтернативный Alt, темный, его еще называют глубинным, Deep.

Straight можно назвать первым тематическим сегментом контента TikTok, так как он появился ранее других. Ему свойственны трендовые ролики, где блогеры показывают свои танцевальные навыки, или это могут быть небольшие юмористические зарисовки, где разыгрывают простые сцены и высказывают свою точку зрения на ту или иную ситуацию, также снимают собственные видео под популярные звуки. Данный тематический

сегмент контента TikTok молодые люди часто сравнивают с поп-культурой и даже называют мейнстримом.

Alt – это своего рода андеграунд-культура, данный тематический сегмент контента сети TikTok сфокусирован на неочевидных и черных шутках, странных звуках и иронии.

Наполнение данного тематического сегмента сети TikTok состоит из обзоров тем субкультур, ЛГБТ сообществ, феминизма, в нем высмеиваются многие современные проблемы, а также следование популярным трендам TikTok. Представителями данного тематического сегмента сети TikTok являются блогеры аниме-культуры, «косплееры» и те, кто снимает социальные ролики. Здесь ценится уникальность, неординарность, эпатаж.

Контент Deep характеризуется абстрактными, странными, другими словами, сюрреалистическими видеороликами, с использованием большого количества обработки. Благодаря специальным программам и приложениям пользователи этой стороны делают черты лица угловатыми, растянутыми, непропорциональными, искажают краски, добавляют картинке контраста и яркости. Сюжеты видеороликов пугающие, психоделические, зачастую бессмысленные. Этот тематический сегмент сети TikTok считается относительно новым в сравнении с тематическим сегментом Straight. Его главным отличием является то, что он направлен на более узкую аудиторию, наполнен необычными, оригинальными решениями, свойственными только этой стороне. Именно поэтому его называют «темной» стороной TikTok.

Разделение данных тематических сегментов сети TikTok привели к интенсивному развитию современных молодежных субкультур. Молодежь, изначально базировавшаяся исключительно на интернет-площадках, начала активный переход из виртуального пространства в реальный мир. Виртуальные встречи позволили представителям различных молодежных субкультур коммуницировать между собой, переходить, сливаться, образуя единые культурные коды. Так в современном мире среди молодежи

сформировалось множество субкультур, большинство из них довольно узконаправленны, но, конечно же, есть и такие, которые нацелены на широкую аудиторию. Давайте рассмотрим некоторые из них.

**E-girl/e-boy.** Основной характеристикой данной субкультуры является постоянное присутствие в «онлайне». Их считают геймерами-косплеерами, которые регулярно используют сеть TikTok. На данный стиль влияет азиатская К-поп культура и аниме. У людей, относящих себя к этой субкультуре, зачастую цветные волосы, во внешность добавляют яркие «мультишные» акценты. У девочек всегда яркий макияж (розовые тени, маленькие черные сердечки под глазами, немного подрумяненный нос). Представители такой субкультуры обычно надевают футболку поверх свитера (в одежде данной субкультуры господствует принцип "короткий рукав наверх"), также их одежда обычно черная. Субкультура E-girl/e-boy впитала в себя традиции таких популярных в прошлом субкультур, как «Эмо», «Готы», а также современных: «Косплееры», «Аниме».

**Soft girl/boy.** Основной характеристикой данной субкультуры является то, что она основана на чрезмерно милом, нежном и романтическом стиле одежды и макияже. Молодежь, причисляющая себя к данной субкультуре, положительно относится к окружающему миру. Soft girl/boy очень впечатлительны, чувствительны и ранимы, это выражается в их мировоззрении, стиле одежды, макияже и т.п. В макияже Soft girl предпочитают румяна (розового, персикового цвета), блеск для губ, цветные лайнеры для глаз, нарисованные сердечки и облака на щеках. Их образы состоят из оверсайз-толстовок и футболок, выцветших джинсов, укороченных кардиганов, кроп-топов с объемными рукавами и мини-юбок. Из аксессуаров обычно используют очки необычной формы, заколки, ободки и повязки для волос, мини-рюкзачки или сумки – багет. Из обуви предпочитают высокие белые кроссовки или кеды, лоферы, «школьные» сандалии. Еще одной их отличительной чертой является то, что свою

невинность они подчеркивают с помощью большого количества румян и нарисованных веснушек.

«Анимешники» («отаку»). Основной характеристикой данной субкультуры является мультипликационное искусство аниме и комиксы манга [6]. Молодежь этой субкультуры не только смотрят аниме, но и рисуют героев мультиков, также интересуются японской мифологией и астрологией, ведь они напрямую связаны с сюжетами мультфильмов.

В целом анимешники характеризуются слегка наивным, детским взглядом на мир. Они мало чем отличаются от «обычных» людей, носят футболки с «мультишными» персонажами или значки с их изображениями. Если же поклонники данной культуры начинают одеваться, как их герои, красить волосы в яркие цвета, то это значит, что они перешли на следующую стадию своего субкультурного развития, которая называется «косплей» – «костюмированная игра».

«Геймеры». Основной характеристикой данной субкультуры является то, что ее представители большую часть своего времени играют в компьютерные игры. «Геймеры» не любят шумные компании. Они отличаются сообразительностью, наличием интеллектуальных способностей, богатым воображением, мечтательностью. Зачастую они уделяют мало внимания внешнему виду, носят футболки с тематическими принтами (героями популярных игр). Их субкультура состоит из трехступенчатой иерархии, которая означает статусы игрока, такие как ламер, геймер, читер [5]. Сленг – неотъемлемый элемент данной субкультуры.

«Воркаутеры». Основной характеристикой данной субкультуры является здоровый образ жизни. Представители данной субкультуры обычно следят за питанием, развивают силу и выносливость. Их главная цель – спортивное, здоровое, подтянутое тело. Из одежды предпочитают спортивный стиль и выбирают одежду популярных марок – Nike, Adidas, Puma, Reebok и т.п.

«Халлю». Основной характеристикой данной субкультуры является непостижимое желание осваивать все, что связано с Кореей (дорамы, авторское кино, кухня и т.п.). Из музыки предпочитают жанр К-поп.

Таким образом, молодежные субкультуры в современном обществе более лояльны друг к другу, чем в прежние времена. Границы между ними стали чрезвычайно изменчивыми, и сами они, как правило, уже не подчинены какой-то одной основополагающей и всепоглощающей идее. С момента перехода молодежных субкультур из виртуального в реальный мир границы между этими двумя мирами окончательно стерлись. Так, образы, специально создаваемые представителями субкультур для интернет-площадок, в нашей современности транслируются в реальный мир, выходя за рамки виртуальной реальности. В современном обществе популярно быть не таким, как все, иметь необычную внешность и стиль одежды, быть яркой индивидуальностью, а значит, стало модно относить себя к самым разным направлениям и субкультурам. Необсуждаемый выбор и возможность разносторонности интересов – это, полагаем, отличительная черта современных молодежных субкультур.

### **Список используемой литературы:**

1. Аналитический центр Юрия Ливады «Левада-центр»: официальный сайт. – 2003-2021. – URL: <https://www.levada.ru/2021/02/23/sotsialnye-seti-v-rossii/> (дата обращения: 01.12.2021).

2. Дубровская, В. А. Поколение Z, или феномены современного детства / В.А. Дубровская // Образование. Карьера. Общество. – 2019. № 2(61). – С. 47-51. Дутко, Ю. А. Поколение Z: основные понятия, характеристики и современные исследования / Ю.А. Дутко // Проблемы современного образования. – 2020. № 4. – С. 28-37.

3. Зверева, Е. А. Особенности медиапотребления «поколения Y» и «поколения Z» / Е.А. Зверева // Социально-гуманитарные знания. – 2018. № 8. – С. 1-12.

4. Петрова, А. А. Особенности субкультуры российских геймеров в процессе онлайн-игры / А.А. Петрова // Вопросы студенческой науки. – 2020. № 4(44). – С. 1-5.

5. Хасьянов, В. Б. Субкультура аниме как культурно-информационный феномен (на примере деятельности молодежных объединений Иркутской области) / В.Б. Хасьянов, А.С. Зайцев // Научный диалог. – 2014. № 11(35).– С. 75-88.

6. Что такое «TikTok» и «темная академия», кто такие «и-герл» и «виско-герл»: краткое руководство по новым подростковым субкультурам интернет-поколения // ФБ: [сайт]. – 2020. – URL: <https://fb.ru/post/teenagers/2021/2/10/285223> (дата обращения: 23.11.2021).