

А. Б. Акопян,

аспирант кафедры клинической психологии

Одесского национального университета имени И. И. Мечникова

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ КЛУБНОЙ СУБКУЛЬТУРЫ

В данной работе представлены исследования феномена такой социальной подсистемы, как клубная субкультура, исследованные закономерности поведения в определенных группах, которые носят сленговое название «тусовка». Описана классификация и структура неформальных объединений данного типа. Описано распределение статусов и ролей в объединениях людей на основе клубных развлекательных заведений и представлен психологический портрет индивида, интегрированного к данной социальной среде. **Ключевые слова:** субкультура, клубная субкультура, неформальные объединения, «тусовка».

Сегодня существует целый комплекс противоречивых проблем, неоднозначности процессов, происходящих в молодёжной среде и в обществе в целом, которые вызывают бурные споры. В этой работе предпринята попытка рассмотреть сущность такого культурального феномена, как «субкультура», а именно субкультуру клубных развлекательных заведений.

Прежде чем рассматривать субкультурные особенности необходимо обратиться к самой категории «культура». Под культурой понимаются убеждения, ценности и выразительные средства, которые являются общими для какой-то группы людей и служат для упорядочения опыта и регулирования поведения членов этой группы. Воспроизводство и передача культуры последующим поколениям лежат в основе процесса социализации -- усвоения ценностей, верований, норм, правил и идеалов предшествующих поколений. Можно согласиться с представлением Д. Мацумото о культуре как о совокупности взаимодействия «социальных масок», которыми пользуются индивиды, чтоб структурированно проживать свою жизнь [7].

Система норм и ценностей, отличающих группу от большинства обществ, называется субкультурной. Она формируется под влиянием множества факторов. Ценности субкультуры воздействуют на формирование личности члена группы. Они не означают отказа от культуры, принятой большинством, но обнаруживают лишь некоторые отклонения от нее. Однако большинство, как правило, относится к субкультуре с неодобрением или недоверием. Если культура присуща всем человеческим существам, то субкультура — это некое меньшее образование, которое присуще лишь части общества. При усвоении социального опыта, когда речь идет о таких сложных социальных ролях, как принадлежность к той или иной референтной группе, люди проходят жесткие ритуалы посвящения.

Следует различать два взаимодополняющих аспекта субкультуры — систему социальных отношений, определяющих членство в субкультуре,

и систему социальных значений (что членство «значит» для участников)» [5]. В соответствии со значениями субкультуры ее члены пользуются символами для создания собственного образа, не понятного для тех, кто не относится к этой субкультуре. Здесь имеет значение не только то, что люди представляют собой, но и то, как они представляют себя другим [7]. Благодаря использованию символов человеку, знакомому с их значениями, гораздо легче с первого взгляда определить, что представляет из себя тот или иной представитель субкультуры. Кроме того, благодаря «чувству среды» данной субкультуре присущ своеобразный дух единения, сближающий незнакомых людей, сходно выделяющихся в толпе.

Чтобы исследовать феномен такой социальной подсистемы, как клубная субкультура, необходимо исследовать закономерности поведения в определенных группах, которые носят сленговое название «тусовка», и составить психологический портрет индивида, интегрированного в определенную социальную среду.

В данной работе на основании теоретических предпосылок и практических наблюдений даны описательные характеристики некоторых феноменов относительно изучаемого вопроса.

Исходя из этого, объектом нашего исследования стала клубная субкультура как социальная подсистема, а предметом исследования явились психологические особенности индивида, интегрированного в клубную субкультуру.

Существует теория о том, что «активная деятельность» человека делится на 3 направления:

1. *Обучение* — внимание, которое человек уделяет собственному развитию.

2. *Трудовая активность* — внимание, которое человек тратит на созидательно-конструктивную деятельность (работа, бизнес, творчество...); деструктивно-разрушительная деятельность также сюда входит.

3. *Развлечения* — внимание, которое человек уделяет для снятия психического напряжения от двух предыдущих видов деятельности и включается в игровой процесс [1].

Естественно, все эти направления практически не существуют отдельно друг от друга и представляют собой смесь в разных пропорциях. Но, по преобладанию того или иного компонента, делается вывод о виде деятельности человека в конкретный промежуток времени.

Из представленной выше картины развлечения, видимо, призваны на службу труду и обучению и теоретически не могут быть вне первых двух. Но случается так, что развлечения у человека становятся самоцелью, а первые два вида деятельности воспринимаются как нечто навязанное извне и не очень желаемое. В современном обществе это случается довольно часто.

В последнее время в обществе бытует термин — «тусовка». В научных словарях такого термина не существует, поэтому необходимо дать определение понятию.

С научной точки зрения «тусовку» можно представить как определенную разновидность референтной группы [3]. Она определяется наличием

бесструктурно организованной группы людей, находящихся в неформальных отношениях в состоянии развлечения от 70 % до 100 % времени.

Таким образом, «тусовка» — это любое скопление людей по интересам, которые имеют своей внешней целью развлечение, а внутренняя у каждого индивидуальна — любые неофициальные собрания коллективов, клубы по интересам, места культурных развлечений.

Внутренняя индивидуальная цель обычно отвечает либо за самоутверждение в разной форме, либо совпадает с внешней целью (истинное развлечение).

В данной работе будет рассмотрена «тусовка» клубной субкультуры, а именно жизнь клубных развлекательных заведений и их посетителей. «Тусовка» является неформальной группой, поэтому правила поведения носят не декларируемый характер. Правила поведения в «тусовке» определяются коллективным бессознательным данного скопления людей, поэтому в каждом отдельном случае имеют свои особенности. Тем не менее суть их изучена и ясна. Мастера шоу-бизнеса очень искусно пользуются принципами «тусовки» и знают, как ее сформировать [4].

Чтобы понять суть явления, необходимо отметить, что человек — существо социальное, а это предполагает объединение в группы. Достаточно рассмотреть пирамиду потребностей по Маслоу, чтобы увидеть, какое место занимает значение принадлежности к группе у индивида.

Обратимся к так называемой «теории поглаживания», суть которой сводится к тому, что люди испытывают такой же «голод» от недостатка в социальных контактах — «сенсорный голод», как и голод по отношению к еде. Считается, что у каждого индивида есть своя норма «поглаживаний» — социальных контактов, за определенный промежуток времени, не получая их, человек испытывает фрустрацию. А без элементарных социальных контактов наступает настоящий «психический голод», приводящий к серьезным психическим проблемам. Согласно математической модели, можно посчитать в баллах, кто и сколько получает «поглаживаний» за определенный промежуток времени. Конечная сумма их будет зависеть от значимости отдельных людей для вас и полученного от них внимания.

Такая неформальная группа, как «тусовка», дает огромную «пищу» для «поглаживаний». Люди вынуждены посещать тусовки, чтобы насытить свой «социальный голод». Возникает «тусовочная зависимость» — психологическое явление (как и любая другая форма зависимости), характерное для отдельных индивидов, когда посещение мест развлечений превращается в гипертрофированную потребность.

Как и любая социальная подсистема, клубная субкультура должна быть рассмотрена с точки зрения группового образования. Отличительная особенность такого образования состоит в том, что здесь работают законы, применимые как к большим стихийным группам, так и к малым референтным группам.

Существуют феноменологические особенности клубной субкультуры. Например, всю публику, составляющую такие группы, можно услов-

но поделить на 2 основных класса: «гламур» (представители светского общества) и «антигламур» (маргинальное сообщество), со всеми описательными характеристиками. Первый — официальный, приоритетный класс; второй — как бы в оппозиции. Интересно отметить, что одно и то же субкультурное направление может в разных обществах относиться к разным тусовочным классам. Например, в Москве — такое субкультурное течение, как «R'n'B», приоритет гламурной тусовки, в то время как в Одессе — оно так и не прижилось и стало приоритетом маргинальной тусовки [10].

Отдельно взятая субкультурная группа имеет определенный жизненный цикл. И хотя основные этапы жизненного цикла такой группы ничем не отличаются от жизненного цикла любой другой социальной группы, тем не менее можно отметить особенности проживаемых этапов (зарождение, становление, зрелость, стогнация). В жизненном цикле тусовки можно выделить следующие стадии:

1. *Зарождение* — формирование «костяка» (*костяк* — это звезды тусовки). На данном этапе происходит «притирка» наиболее посещаемой публики, которая формируется из «звезд».

2. *Становление* — формирование «старожил» *из своих* — индивидов, признанных данной референтной группой. На данном этапе происходит утверждение костяка, который окружает себя, если можно так выразиться, «второсортными» тусовщиками.

3. *Зрелость* — такой этап в жизненном цикле тусовки, пока еще «залетные» (индивиды сосредоточенные на единой внешней цели — развлечении) не перешли в разряд «старожил», тогда обновляется публика, есть «свежий приток» людей. В этом случае присутствует возможность удовлетворять потребности, которые присущи клубной жизни.

4. *Стогнация и распад* — логический этап завершения жизненного цикла тусовки, когда уже нет притока новой публики. Тогда данная тусовка распадается, чтобы образоваться в новом месте, может быть, в другом составе, а может быть, просто в другом раскладе.

В зависимости от количества участников и динамики в той или иной тусовке жизненный цикл последней может длиться от 1 до 4 лет.

Опираясь на вышеприведенные рассуждения, ясно что для развития клубной субкультуры необходимо, чтобы зарождение тусовок носило стихийный и естественный характер. Это одна из причин, по которой клубная жизнь в маленьких населенных пунктах не может развиваться. Но очень успешно развивается в больших городах [8].

Характерной особенностью городов, в особенности мегаполисов, является наличие так называемого «принципа социального доказательства» [9]. Люди естественным и искусственным образом выработали определенные правила взаимоотношений в обществе. Так как нет возможности быть знакомым с каждым лично, люди относятся друг к другу не по личностным характеристикам, а по статусу и полномочиям, т. е. заранее условленным правилам [2]. Таким образом, у каждого человека есть две так называемые роли в жизни:

1-я — социальный статус — то, что ему присвоено обществом (место в жизни по «кластеру»). Его достижения, занимаемая должность, профессия, звания и другие социальные роли.

2-я — реальный статус — то, что присвоила ему сама жизнь вопреки каким-либо искусственным договоренностям. То, как к человеку относятся другие люди, знающие его непосредственно сами, то есть «в натуре» (а не по средствам «социального доказательства»).

Из многочисленных наблюдений и описанных в литературе примеров, известно, что люди, имеющие больше реального статуса, нежели социального, имеют большее влияние по жизни. Нечто, имеющее естественную природу, всегда более жизнеспособно, чем созданное искусственно. Клубные объединения под названием «тусовка» по своей сути имеют естественное происхождение. Если можно создать искусственно организацию и заставить людей работать (имея для этого разные рычаги воздействия) — формальная группа, то заставить людей развлекаться просто невозможно по определению, так же как реальный статус в «тусовке» невозможно навязать извне — он приобретается естественным путем — неформальная группа.

Особенность состоит в том, что социальные роли в ней не прописаны и не вносятся сверху, а рождаются естественным путем на бессознательном уровне и в этом их сила.

В современном обществе у каждого человека есть в наличии большое количество «масок». Это необходимый атрибут отдельного индивида, для адекватного взаимодействия с другими людьми в современном обществе в связи с тем, что любая подсистема имеет свои правила поведения и не всегда уместно проявление личной индивидуальности отдельного человека. [9]. Вызвано это тем, что количество социальных ролей, которые имеет человек, огромное. А так как социальные роли предъявляют индивиду разные требования к проявлению собственных качеств, то люди вынуждены подстраиваться под различные системы, в которых они живут (надевать маски).

Социальный статус отличается от реального как раз наличием этих масок. Эта теория хорошо описана у Эрика Берна в книге «Люди, которые играют в игры» [2]. Мы отметим лишь одно наблюдение. Чем больше населенный пункт (поселок, город, мегаполис), тем большее количество «систем» (в данном контексте под «системой» понимается группа людей, где все, в той или иной степени, друг друга знают лично, т.е. с наименьшим количеством масок) находится в нем, которые меньше пересекаются между собой, что позволяет людям прикрываться наибольшим количеством масок. И наоборот, чем меньше населенный пункт (например, деревня) — система одна и все социальные роли видны реально, а не сквозь призму масок. Такое положение вещей «убивает реальность»! Люди становятся менее доверчивы друг к другу, больше лгут, фантазируют, придумывают себе заслуги, качества, которых нет на самом деле. Однако только в таком обществе возможно формирование «тусовки», так как обязательным ее атрибутом является загадка (наличие маски, которая

подогревает интерес и желание докопаться до сути; что сделать практически невозможно). Сама же «тусовка» и является благоприятнейшей почвой для «наворачивания масок», что еще больше делает людей «ненастоящими». Портрет типичного светского тусовщика блестяще представлен в художественном произведении Сергея Минаева «Dressless: повесть о ненастоящем человеке» [5].

Сегодняшнее общество не может жить без масок, так же как люди не могут ходить обнаженными в общественных местах. И вопрос стоит не в том, как избавиться от масок, а как с ними жить так, чтобы это нравилось нам и не мешало окружающим.

Объяснить же столь стремительный рост приобретения масок легко. Люди любят меняться, любят, чтоб их любили, хотят достижений, славы, популярности и т.д. А в том прошлом, в котором мы проснемся завтра, реально это сделать практически невозможно. А вот по средствам инструментов социального доказательства (при помощи современных методов общественных связей — PR), масками — это сделать легко.

На помощь таким легким на наживу людям приходит шоу-бизнес — самая «замаскированная» система в мире (просто по определению — там все шоу, реальности нет). Он позволяет просто получать людям то, что они хотят (в виртуальном мире социального статуса — масок), но на реальности это отражается косвенно.

Чтобы лучше понять суть данного субкультурного образования, воспользуемся уже имеющимся исследованием Сирила Паркинсона (глава «Исследование приглашенных или гостевая формула») [6]. Несмотря на то, что тусовка предназначена для развлечений (внешняя цель), она обязательно имеет одну скрытую функцию — неформальное выявление «важных» людей, объединение в «реальные», а не «системные» группы. Неважно, осознают эту функцию люди или нет, но она все равно работает, как минимум, на бессознательном уровне.

Так как реальность всегда много больше, чем описываемая ее модель, так и отдельно взятый человек больше, чем его должность в формальной структуре, а поэтому часто так бывает, что отдельные индивиды желают реализовываться за пределами формальной структуры.

Любая стихийно образованная «тусовка» имеет в своей структуре следующее распределение по ролям. По принципу Парето 80/20, 80 % всей прибыли приносят 20 % посетителей (одно из толкований принципа) — это как раз и есть часть публики, которая по статусу выше и которая чувствует себя элитой (иногда побаиваясь, как бы не потерять свой статус).

Слава и популярность — определяет «звездность» — явление в шоу-бизнесе, которое ставит индивида в центр внимания. По теории поглаживания, такой индивид получает больший, по сравнению с другими, объем социальных связей. Уровень звездности, естественно, зависит от личных качеств человека, его возможностей, связей, не исключение составляет и социальный статус.

Таким образом, любая естественным образом сформировавшаяся тусовка имеет 3 прослойки:

1. *Костяк* — это звезды тусовки. Их численность около 20 %. Они представлены собственно представителями шоу-бизнеса, наиболее богатыми личностями, а также самыми красивыми представителями женского пола.

2. *Свои* — это индивиды, которые проявили себя в тусовке, заняли определенный высокий реальный статус, получили неформальное признание от референтной группы. Их численность около 50 %. Чаще всего это старожилы — люди не первый раз посещающие тусовку, но находящиеся на периферии. Как раз те, кто мечтает о славе и может быть когда-нибудь ее достигнет.

3. *Залетные* — те, кто реально пришли развлекаться. Скорее всего, они выбрали это место просто наугад или спонтанно понравившееся. Они практически никого здесь не знают, ходят на такие тусовки достаточно редко, не стремятся к славе и популярности других. Около 30 % публики.

Для подтверждения наших теоретических выкладок мы провели исследование, которое позволило определить психологический портрет индивида, которого можно назвать «тусовщиком» — человека, активно интегрированного в клубную субкультуру

Данное исследование будет весьма интересно и полезно всем, кто так или иначе связан с неформальными групповыми образованиями, ведет активную социальную жизнь, работает в сфере шоу-бизнеса, и тем, кто намерен изучить современного человека, интегрированного в светскую жизнь.

Литература

1. Андреева Г. М. Социальная психология. — М.: Аспект Пресс, 2001. — 376 с.
2. Берн. Игры в которые играют люди. — Екатеринбург, 2002. — 321 с.
3. Кэмпбелл Д. Модели экспериментов в социальной психологии и прикладных исследованиях: Пер. с англ. — М.: Прогресс, 1980. — 390 с.
4. Лобков Д. Как заработать в шоу-бизнесе. — М., 2007. — 444 с.
5. Минаев С. «Духless: Повесть о настоящем человеке». — М., 2006. — 334 с.
6. Паркинсон С. Законы Паркинсона. — М.: Прогресс, 1989. — 454 с.
7. Психология и культура / Под ред. Д. Мацумото. — СПб.: Питер, 2003. — 718 с.
8. Шелдрейк Дж. Теория менеджмента: от тейлоризма до японизации / Пер. с англ. под ред. В. А. Спивака. — СПб: Питер, 2001. — 600 с.
9. Шибутани Т. Социальная психология. — Ростов н/Д.: Феникс, 2002. — 544 с.
10. Ядов В. А. Социальная идентификация личности. — М., 1994. — 276 с.

А. Б. Акоюн,

аспірант

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ КЛУБНОЇ СУБКУЛЬТУРИ

Резюме

У даній роботі представлені дослідження феномена такої соціальної підсистеми, як клубна субкультура, досліджені закономірності поведінки в певних групах, які носять сленгову назву «тусовка». Описана класифікація й структура неформальних об'єднань даного типу. Описаний розподіл статусів і ролей в об'єднаннях людей на основі клубних розважальних закладів і представлений психологічний портрет індивіда, інтегрованого до даного соціального середовища.

Ключові слова: субкультура, клубна субкультура, неформальні об'єднання, «тусовка».

А. В. Акоюн,

postgraduate student

Odessa I. I. Mechnikov national university

PSYCHOLOGICAL FEATURES OF THE CLUB SUBCULTURE

Summary

This paper presents the research of the phenomenon of social subsystems such as club subculture. The regularities of behavior among certain groups, which are slang term «Parties» are study. There are described the classification and structure of the informal associations of this type. Presented the distribution of statuses and roles in associations of people on the basis of club entertainment. A psychological portrait of an individual that is integrated in this social environment is given.

Key words: subculture, club subculture, informal associations, «get-together».