

УДК 316.61-053.81



Скляр С.Ю., Миколаївський державний гуманітарний університет імені Петра Могили, м. Миколаїв, Україна.

Скляр Світлана Юрївна, аспірант кафедри соціології МДГУ імені Петра Могили, у 2007 році закінчила магістеріум факультету соціології МДГУ імені Петра Могили. Коло наукових інтересів: проблеми соціології молоді, соціології культури та соціології вільного часу.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ У СФЕРІ МОЛОДІЖНОГО ДОЗВІЛЛЯ (на прикладі молодіжних субкультур)

У даній статті автор розглядає тенденції соціокультурного характеру, що відбуваються у світі і впливають на духовне середовище. Окремо розглядаючи сферу дозвілля молоді, пояснює появу таких феноменів, як індивідуалізація, стандартизація і стереотипізація дозвілля молоді. На основі аналізу зародження і подальшого розвитку молодіжних субкультур, як невід'ємного елемента сфери дозвілля, обґрунтовується корінна зміна їх суті та ролі, набуття ними таких рис, як поверховість, всеядність, внутрішня невизначеність, причиною чому є вплив глобальних крос-культурних маркетингових процесів.

In the given article the author examines the social and cultural tendencies, which happens in the world, and influences on a spiritual environment. Separately examining the sphere of youth leisure, an appearance of such phenomena as individualization, standardization and stereotypes of youth leisure is explained. On the basis of analysis of origin and further development of youth subcultures as inseparable element of leisure sphere, the native change of their essence and role is grounded, acquisition by them such lines as superficiality, omnivorousness, internal vagueness, because of influence of global cross-country race cultural Marketing processes.

Актуальність дослідження. Проблема дозвілля молоді не випадково стає предметом соціологічного аналізу. Радикальні зміни глобального характеру, які відбуваються в усіх сферах суспільного життя, свідчать і про появу ряду проблем у молодіжному середовищі, в якому негативні наслідки трансформацій найбільш яскраво проявляються у сфері дозвілля. Серед таких наслідків, які, в принципі, характеризуються як інноваційні дозвільні тенденції, можна виділити наступні: кардинальна зміна ціннісних орієнтацій; руйнація традиційних соціокультурних норм та правил поведінки; падіння рівня духовної культури, яку замінює орієнтація на масову культуру; настрої беззмістовності подальшого існування, гедонізму та екстремізму; зростаюча криміналізація дозвілля через розвиток алкоголізму, наркоманії та злочинності в молодіжному середовищі; поширення процесів індивідуалізації та стандартизації у сфері дозвілля.

Тому автор даної статті ставить на меті проаналізувати сутність та специфіку глобальних

соціокультурних тенденцій, що впливають на сферу дозвілля молоді та подальший розвиток і зміну суті молодіжних субкультур зокрема.

У зв'язку зі змінами, що почали відбуватися в нашій країні ще з середини 80-х років, виникненням нових явищ і проблем, у багатьох дослідників, учених посилюється інтерес до дослідження неформальних молодіжних об'єднань (В.Ф. Льовічева, Ф.Е. Шерега, В.Н. Шкурін); молодіжної субкультури (Е.Л. Омельченко, Д.В. Петров, С.А. Сергєєв); ціннісних орієнтацій молоді (Ю.Г. Вовків, Н.І. Лапін, В.І. Чупров, Н.П. Медведєв). В останні роки стали вивчатися проблеми споживацької поведінки молоді (З.А. Стівенсон), молодіжного екстремізму (А.А. Козл, Т.Е. Петрова), впливу віртуального простору на свідомість молоді (Б.С. Сивірінов, Е.В. Якушина).

На сучасному етапі здійснено цілий ряд досліджень, присвячених і проблемам молодіжного дозвілля (роботи Б.А. Трегубова, В.Я. Суртаєва, В.Т. Лісовського, В.Н. Орлова, І.В. Бестужева). В Україні проблеми вільного часу вивчають В. Піча,

Т. Старченко, А. Вишняк, Є. Головаха, Н. Паніна та ін.

Але існує і ряд невирішених проблем в області вивчення дозвілля молоді. Певною мірою це пояснюється швидким оновленням суспільства, постійними змінами, що породжують немало нових аспектів тих проблем, які раніше вважалися добре відпрацьованими в науці. Ця унікальність історичної ситуації постійно відтворює об'єктивну новизну вказаного процесу і вимагає його подальшого соціологічного осмислення, підтверджує необхідність підвищення рівня вивчення проблем дозвілля молоді.

Дуже часто дозвільна сфера сприймається як приватна, однак це не означає, що вона відгороджена від оточуючого світу, – її можна визначити як сферу, звернену у приватне і залежну від зовнішніх обставин. Реальні шанси сучасної молоді визначити самостійні умови свого подальшого життя часто мають свій прояв у сфері дозвілля, яка в духовному контексті може відігравати одну з визначальних ролей, вирішувати різного роду структурні протиріччя, що виникають в молодіжному середовищі.

Про зростання ролі дозвільної сфери в житті молоді людини свідчать результати численних багаторічних соціологічних досліджень, які виявили головну причину навчання студентів у ВНЗ – бажання провести свій час, тоді як кожен четвертий відмічає життєво важливою цінністю можливість жити в своє задоволення, не обтяжуючи себе працею. Зростає пріоритет споживчих орієнтацій над креативними як у навчальному процесі, так і в дозвільній діяльності, про що свідчить превалювання таких форм дозвілля, які не вимагають особливих матеріальних витрат і направлені не на творчий та духовний розвиток, а на підтримку життєвого тону [1].

Не менш важливим для аналізу молодіжного дозвілля є субкультурний компонент, який слугує основою для складання нових соціокультурних спільнот (толкієністи, рейвери, кіберпанки, хакери, романтичні ескапісти, емо тощо). Слід відмітити, що тут яскраво вираженою є ігрова тенденція. «Гра – це вільна діяльність, незважаючи на інколи досить жорсткі правила цієї гри; це своєрідний опір соціальним нормам та формам поведінки, які диктує суспільна реальність. Проте такі ігрові інфантильні явища в молодіжному середовищі більшістю людей середнього та похилого віку сприймаються як потворна соціальна аномалія» [2].

В основі молодіжної субкультури лежить особливий спосіб ставлення до світу із своєрідною системою духовних цінностей. Молодіжна субкультура – це особливий спосіб життя, який розділяють ті, що ним живуть чи беруть у ньому участь; це не що інше, як форма самовираження і самовислову молоді. Які цілі ставлять перед собою молоді люди в житті: змінити світ або своє життя, зробити його іншим, скинути з себе ярмо стереотипів, відмовитися від соціальних канонів, утвердити власну життєву альтернативну позицію по відношенню до раніше існуючої і закріпити її в різних соціокультурних догмах? Ці питання хвилюють більшу частину молодого покоління,

відповіді на які знаходять у певному молодіжному субкультурному угрупованні.

Заслужують на увагу роздуми про молодіжну субкультуру німецького ученого Л. Хаузера. На його думку, це «...форма вираження процесу пошуку і оволодіння світоглядом, іншими словами, молодіжна культура – це явище тимчасове, це особлива форма життєвого пошуку. Як-то кажуть: «Молодість – це такий недолік, який швидко проходить» [3].

Аналізуючи таке ставлення до молодіжної культури, не можна не зазначити про вплив на неї динамічних світових процесів, що відбуваються на сучасному етапі.

Проведені у 2007-2008 роках соціологічні опитування молоді на базі «Таврійського центру соціологічних досліджень» в Херсонській області показали, що нове покоління неформалів, як прийнято називати представників різних молодіжних субкультурних об'єднань, обрало своєю основною ідеєю так званий «відхід» – відхід у себе, в свою музику чи гру, відхід із міста, де неможливо реалізувати свої здібності, відхід із реального світу у світ своїх фантазій з абсолютною байдужістю до оточуючої дійсності. Таке «заляльковування» веде до того, що суспільство втрачає найбільш талановитих, мислячих молодих людей, які добровільно виключають себе з процесу подальшої розбудови нашої країни [4].

Одна з головних причин вищезазначених тенденцій – це криза в духовній сфері, у тому числі і в культурно-дозвільній. Створена раніше мережа закладів духовної культури втрачає здобуті позиції через високі податки, «витратні» й неекономічні технології організації дозвілля. Відтак поле вільного часу молоді віддається на поталу приватним установам, які мало переймаються рівнем репрезентації цінностей духовної культури. Тому в молодіжному середовищі зростають тенденції маргіальності духовно-творчої діяльності: з одного боку, духовні цінності попередньої епохи втрачають актуальність, з іншого – експансія зразків чужих культур досить потужно та агресивно поширюється на українських теренах. У нинішньому соціокультурному просторі кількість таких опосередкованих каналів поширення цінностей збільшується [5].

Найбільшою вразливістю сфери молодіжного дозвілля зазнає від глобальних змін, що відбуваються в комунікаційній сфері, де швидкими темпами розвиваються процеси комп'ютеризації та комерціалізації. На перший погляд, електронна комунікація збільшує можливості для творчості та спілкування, однак на практиці одне змінюється іншим. Аналіз сайтів поезії та лірики, які часто відвідуються молоддю, показують, що творчість є лише приводом для спілкування і не є самоцінною. Електронне спілкування часто носить пустотливий розважальний характер: розміщення фотокартки поряд із віршем покликане звернути увагу, постійні відвідувачі сайту можуть образити співбесідника, що веде до закріплення поведінкових стереотипів, а в реальному світі – до неадекватної асоціальної поведінки.

Далеко не позитивні зрушення глобального характеру відбуваються майже в усіх сферах культурно-духовного середовища. Так, наприклад, у бібліотечній теорії та практиці відбувається підміна понять «культурна робота бібліотек» на «масова робота бібліотек», де перша передбачає результатом своєї діяльності задоволення та підвищення різних духовних потреб читачів, формування інтелектуальної людини, а ціль останньої і теперішньої – нівелювання особистісного начала читаючої людини [6].

Комерціалізація засобів масової інформації та навіть художньої культури формує образ молодіжної субкультури більшою мірою, ніж самі представники даної молодіжної культури. Якщо порівняти причини виникнення молодіжних субкультур на пострадянському просторі, «бум» яких припав на 80-90-ті роки, із сучасною картиною, то ситуація кардинально змінилась. Цікавість та прагнення виділитись перших субкультур замінюються поєднанням маркетингових технологій із споживчими інтересами в духовній сфері нинішніх. Різноманітні молодіжні рухи стають об'єктом впливу маркетингової політики. Все набуває підлеглого по відношенню до комерції характеру: хакеки, хіпі та растамани стають ще однією модою та стилем споживання. Зовнішні ознаки молодіжних субкультур, такі як стиль одягу, різні атрибути, зачіски, набувають більшого значення, ніж те, який світоглядний зміст вони несуть та реалізують. Етичні проблеми адаптації, що раніше вирішувалися молоддю в дозвільній субкультурній діяльності як її внутрішнього компонента, більше не є прерогативою, натомість зовнішні компоненти виходять на передній план. Членство у субкультурі, останнім часом завдяки маркетинговим ходам, стає рідше не із дешевих: ціна деяких атрибутів, як обов'язкової умови членства в молодіжному угрупованні, сягає від кількох десятків гривень до сотень доларів. Така тенденція нагадує особливості однієї молодіжної субкультури, яка існувала ще в радянські часи – «штатників», критерієм відбору до якої були матеріальні можливості [7].

Такий соціокультурний переворот у молодіжному середовищі спричинений не тільки розвитком засобів масової інформації та комунікації, але, в першу чергу, телебаченням і його включенням у соціодинаміку культури. Телебачення, як основне часопродовження молоді у вільний час, водночас є головним політичним і соціокультурним простором.

За свідченнями більшості зарубіжних учених, зокрема французького дослідника Роже Сю, широкий та агресивний студентський рух на Заході вийшов не лише на політичну арену, але й на соціокультурну для того, щоб маргінальні форми дозвільної культури молодого покоління ніколи вже не сходили зі своїх позицій. Такі феномени, як молодіжна мода, молодіжна політика, молодіжні стандарти поведінки, почали розвиватися ще в 60-ті роки ХХ ст. і набувають свого нового значення у ХХІ ст. [8].

Російський учений, дослідник молодіжних дозвільних субкультур Лясніков Н. такі процеси

пояснює механізмом зайняття андеграудних молодіжних субкультур своєї ніші та виключного становища «*main stream*» – ведучого положення [9].

Швидкий перехід маргінальних форм у «*main stream*», завдяки технологіям масової інформації та розвитку комунікації, призводить до визначених змін, основними з яких є зростаюча мозаїчність і «всездність» субкультур, які фактично, зайнявши свою нішу, застигають і стають об'єктом теоретизування. Оскільки різні культурні зрушення мають різний період (мода в одязі змінюється майже з «астрономічною» швидкістю), молодіжні дозвільні субкультури стають досить поверховими та орієнтованими на найпростіше – суто духовне споживання, не встигаючи виробити нові ідеї і пройти більш складний креативний шлях.

Субкультурний компонент є, безумовно, значущим в дозвільній сфері, але в сучасній дозвільній культурі великий вплив мають глобальні кроскультурні маркетингові концепції, які використовуються в рекламі, засобах масової комунікації та інформації і є вирішальними у формуванні дозвільних стереотипів у поведінці молоді.

Маркетинг все більшою мірою стає глобальною діяльністю, саме маркетингові технології посилюють процеси уніфікації культури. В умовах глобалізації різних технологій, інформації, різних сфер суспільної життєдіяльності відбувається інтерсегментація та розмивання національних меж. Тому не випадково відбувається поява моделей міжнародних життєвих стилів, які поширюються на все суспільство в цілому, на всі вікові групи. Модель глобальних життєвих стилів – це «глобальний погляд», що був виявлений у результаті міжнародних маркетингових досліджень і тепер тиражується по всьому світі. Це призводить до того, що сучасна молодь свої бажання, запити і прагнення проектує на образи, що диктуються рекламою. Стандарти та стереотипи, пропаговані глобальними компаніями, мають трансляційну природу й існують в системі соціокультурної циркуляції. Те, як молодь піддається впливу реклами, доказів не вимагає. Цього не заперечують і маркетологи, виділяючи у даному контексті, окрім молодого покоління, ще й людей похилого віку [10].

На думку деяких дослідників, сучасні маркетингові концепції орієнтують на молодіжні цінності й на молодість як на провідний фактор, що формує споживацьку дозвільну поведінку. Доцільним тут є наведення класифікації молоді, запропонованої Лясніковим Н. та Лясніковою Ю., які всю сучасну молодь поділяють на дві групи – «ті, що намагаються чогось досягти» і «ті, які досягають». До представників першої групи вони відносять тих молодих людей, які перебувають на стадії підйому свого життєвого шляху. Вони прагнуть успіху, однак їм важко досягнути всіх цілей одразу. Вони за природою реалісти і шукають задоволення, миттєвої винагороди. Представники другої групи більш дорослі за віковою категорією, за природою – лідери думки та стилю, формують основні цінності, встановлюють стандарти в усьому (культурі, харчуванні, одязі, дозвіллі) для решти молодих

людей. «Ті, що досягають», заціклені на власному статусі та якості свого життя і разом із представниками першої групи формують молодіжні цінності, що рухають сучасним суспільством [9].

За результатами соціологічних досліджень на виявлення ціннісних орієнтацій, основна частина молоді схиляється наперед до такого життєвого стилю, якого непросто досягти одразу. Молодь у питаннях дозвілля показує свою орієнтацію на західні стандарти (стандарти найбільш прибуткових напрямків дозвільного бізнесу): якщо це кіно, то із західним рівнем комфорту; в читанні переважають жанри, диктовані масовою літературою; музика – сучасна й танцювальна. Такі орієнтації своїм підгрунтям мають своєрідну «формулу успіху» – життєвого успіху, який начебто досягається через споживання розваг масової культури. Власна життєва забезпеченість – це провідна й неодмінна цінність у молодіжному середовищі [11].

Комплекс сучасної молоді «досягнути якнайбільше» реалізовується в дозвільній сфері не тільки вибором престижних форм відпочинку, які набувають шаблонного стандартизованого характеру, але й тим, *що конкретно* цікавить молодь в продукції, яку вона споживає. Якщо це фільм, то найбільший інтерес викликають схеми накопичення капіталу; не сюжетна фабула, а те, яким чином головний герой досяг успіху, багатства, створив себе сам (із прихованим переконанням, що його створили). У періодичних виданнях найбільшу увагу викликають інтерв'ю, які насправді являють собою саморекламу.

Такі соціально-культурні тенденції глобального спрямування підсвідомо впливають на більшість молодих людей, виробляючи у них внутрішню систему контролю та високий рівень очікувань. З одного боку, такі процеси, в принципі, відображають немало позитивних аспектів, але з іншого, поряд із ними не можна не відмітити небезпеки, які виступають як наслідок таких процесів. Сприйняття дійсності молоддю певним чином носить перекручений характер, зростає нічим не обґрунтована самовпевненість, яка може обернутися своєю протилежністю – розчаруванням від неможливості або нездатності реалізувати свої плани та експектації, соромом від власної нікчемності й недостатньої підготовки створити успішну кар'єру.

Засоби масової інформації, глобальні комунікації та маркетингові концепції стають головною силою, яка створює уявлення молоді про навколишню дійсність, бажаний стиль свого життя та поведінку. Названі канали не можна назвати соціальними інститутами, які переслідують потаємні чи відкриті цілі, вони не мають певної ідеології чи програми, вони просто представляють те, що має попит і приносить максимальний прибуток. Особистому споживанню відводиться перше місце, а єдиною законною ціллю є самореалізація. Ілюзорність такої життєвої стратегії для більшості молодого покоління пояснюється тим, що масовість та глобальність новоявленої культурної ідеології не має духовної основи, на яку могла б спертися молодь у силу свого вразливого духовного досвіду.

Сучасні електронні технології сприяють радикальному індивідуалізму, змінюючи систему цінностей, а вони, в свою чергу, змінюють природу суспільства та його сфер, і сфера дозвілля не є виключенням.

Як уже зазначалося, пріоритет телебачення як головного джерела інформації та переважної форми дозвілля серед молоді несе в собі декілька негативних тенденцій у формуванні духовної культури: орієнтація на зоровий образ веде до зниження рівня грамотності, здатності осмислити й проаналізувати те, що показується. Засобами візуальних комунікацій набагато легше проводити стратегію переконання, а пасивне отримання інформації молоддю людиною рано чи пізно може перетворити її на об'єкт маніпулювання. Звісно, телевізійна культура впливає не лише на молодь як своєрідну соціокультурну й демографічну групу, воно докорінно впливає на все суспільство. Але молодь тому і вивчається з різних наукових аспектів, оскільки її риси перебувають у стадії формування і становлення [12].

Висновки

Уся сукупність проблем, що відбуваються у просторі дозвілля молоді, вимагає свого наукового осмислення.

Дозвільна сфера, будучи приватною, водночас залежить від зовнішніх обставин, які чинять вагомий вплив на неї. Світові тенденції відображені у характері змін, які відбуваються в субкультурному компоненті молодіжного дозвілля.

Зростання рівня маргінальності духовно-творчої діяльності, нівелювання цінностей попередніх епох, експансія масової чужої культури, комп'ютеризація та комерціалізація засобів масової інформації, вплив маркетингової політики – все це призвело до зміни сутності молодіжної субкультури і появи у неї таких рис, як поверховість, всеядність, внутрішня невизначеність, суто споживчі інтереси та поведінка.

Портрет сучасної молоді можна охарактеризувати, класифікувавши останню на дві групи – «ті, що намагаються чогось досягти» і «ті, які досягають». Спільним є те, що представники цих груп наперед схильні до такого життєвого стилю, якого непросто досягти, а повсякчасна орієнтація на західні стандарти формує в свідомості молоді людини бажання віднайти так звану «формулу успіху» – життєвого успіху, що носить віртуальний характер і досягається через споживання розваг масової культури.

Занепокоєння викликає той факт, що вищеозначена життєва стратегія молоді, на жаль, у своєму підґрунті позбавлена духовної основи, творчого начала та високої моральності, й сфера дозвілля молоді якнайкраще висвітлює проблеми, що склалися.

Разом з тим, дослідження проблем дозвілля молоді обумовлено й практичними потребами віднайти та виробити ефективні й більш адекватні сучасному етапу розвитку суспільства методи роботи з молоддю. Безумовно, це вимагає особливої підготовки, якої дуже часто не вистачає педагогічним кадрам, культурологам, соціальним працівникам. Сьогодні знання соціокультурних тенденцій у

молодіжному середовищі та субкультурного компонента виступає важливим інструментом розуміння представників молодого покоління та встановлення контакту із ними, є ефективним

засобом групової та індивідуальної діагностики, організації конкретних форм профілактичної роботи з молоддю на попередження протиправної асоціальної дозвільної поведінки.

ЛІТЕРАТУРА

1. Андреев А.Л. Культурное пространство студентов // Педагогика. – 2003. – № 10. – С. 56-60.
2. Суртаев В.Я. Основные направления самореализации молодежи в условиях досуговой деятельности: Учебное пособие. – СПб.: С.-Петербург. гуманит. у-т профсоюзов, 1993. – 253 с.
3. Соколов А.В. Феномен социально-культурной деятельности: Монография / С.-Петербург. гуман. у-т профсоюзов. – СПб.: С.-Петербург. гуманит. у-т профсоюзов, 2003. – 203 с.
4. Келеберда В. Социокультурные ценности городской молодежной субкультуры в депрессивном регионе Украины // Соціологія у (пост)сучасності. Збірник наукових тез учасників VI Міжнародної наукової конференції студентів та аспірантів. – Х.: ХНУ імені В.Н. Карабіна, 2008. – 360 с.
5. Вербець В. Формування та реалізація духовно-творчого потенціалу студентства // Соціальна психологія. – 2004. – № 3. – С. 150-163.
6. Ловкова Т.Б. Противостоять разрушению личности // Библиотека. – 2004. – № 7. – С. 41-43.
7. Щепанская Т.Б. Символика молодежной субкультуры: опыт исследования системы: монография. – СПб.: С.-Петербург. гуманит. у-т профсоюзов, 1993. – 283 с.
8. Яценко Е.П. Концепция видов и функций досуга в монографии Роже Сю «Досуг» // Культура в современном мире: опыт, проблемы, решения: научно-информационный сборник. – 1995. – № 3. – С. 1-10.
9. Лясников Н., Лясникова Ю. Социально-экономические условия формирования духовной культуры студенческой молодежи: Монография. – М.: «Наука и знание», 2005. – 221 с.
10. Нагапетьянц Н. Маркетинг индустрии отдыха и развлечений // Маркетинг. – 2003. – № 6. – С. 66-78.
11. Азарова Р.Н. Досуг современной молодежи // Внешкольник. – 2003. – № 10. – С. 19-21.
12. Павловский В.В. Социология молодежи и ювентология // СОЦИС. – 1999. – № 6. – С. 96-99.