

**КУЛЬТУРА И ОБЩЕСТВО**

УДК 37.064:316.723  
А.В. НОРМАНСКАЯ

**СПЕЦИФИКА ВОСПРИЯТИЯ МОЛОДЕЖНОЙ КУЛЬТУРЫ  
РАЗЛИЧНЫМИ КАТЕГОРИЯМИ НАСЕЛЕНИЯ**

---

Норманская Анжела Викторовна, кандидат культурологии, декан факультета повышения квалификации и дополнительного образования, доцент кафедры философии, культурологии и гуманитарных дисциплин Крымского университета культуры, искусств и туризма (Симферополь, ул. Киевская, 39), normanskaya.anzhela@yandex.ua

---

**Аннотация.** В данной статье рассматривается специфика восприятия молодежной культуры как популярного бренда в современном социокультурном пространстве. Культурные продукты, кластеры и индустрии молодежной культуры являются эффективными показателями востребованности на рынке у потребителей культуры разных возрастных и социальных групп. В данном контексте актуальной проблемой является сложность дифференциации понимания и, как следствие, восприятия молодежной культуры различными категориями населения, особенно с точки зрения не моды и маркетинга, а нравственных ценностей и жизненных приоритетов потребителей культуры разных поколений.

**Ключевые слова:** молодежная культура, молодость, бренд, восприятие, культура потребления, культурный продукт.

UDC 37.064:316.723  
A.V. NORMANSKAYA

**THE SPECIFICITY OF PERCEPTION OF YOUTH CULTURE  
BY VARIOUS POPULATION CATEGORIES**

---

Normanskaya Anzhela Viktorovna, Candidate of Cultural Sciences, Dean of the Faculty of Advanced Studies and Additional Education, Associate Professor of the Department of Philosophy, Cultural Science and Humanitarian Disciplines of the Crimean University of Culture, Arts and Tourism (39, Kievskaya st., Simferopol), normanskaya.anzhela@yandex.ua

---

**Abstract.** This article discusses the specifics of perception of youth culture as a popular brand in the modern sociocultural space. Cultural products, clusters and industries of youth culture are effective indicators of market demand for consumers of culture of different age and social groups. In this context, the urgent problem is the difficulty of differentiating understanding and, as a result, the perception of youth culture by different categories of the population, especially from the point of view not of fashion and marketing, but moral values and life priorities of consumers of culture of different generations.

**Keywords:** youth culture, youth, brand, perception, consumer culture, cultural product.

В настоящее время молодым быть модно, и в первую очередь «молодость» как культурный бренд конструируется в соотношении с брендом молодежной культуры, который тесно взаимосвязан с рынком потребления культурных продуктов. Однако данное соотношение необходимо сопрягать не только с текущими тенденциями, но и с традициями, так как культурные современные бренды молодежи могут стать классикой завтра – показательным примером является история группы «Битлз». В то же время следует понимать, что разобщенное восприятие молодежной культуры ведет к трудностям или отсутствию диалога культур между различными категориями населения.

Если в конце 80-х годов XX века в контексте революционных изменений в советской идеологии и впоследствии в социокультурном пространстве вопрос «легко ли быть

молодым?» носил риторический характер, то в XXI веке на такой вопрос люди среднего возраста чаще всего откликаются следующим образом: «молодым быть необходимо». Понятие «молодость» выходит за возрастные границы и позволяет человеку старше условного молодежного статуса быть активным участником и творцом культурного процесса в постиндустриальную эпоху. Повышенный интерес к молодости продиктован не только внутренними психологическими потребностями старшего поколения (риск упустить возможности, подавленность эмоционального фона, стремление к новому уровню социализации), но и маркетингом масс-медиа, пропагандирующим «вечную молодость» при помощи рекламы, в первую очередь активного и здорового образа жизни, достижений косметологии, психотренинга, шоу-бизнеса. Вследствие этого быть тем или иным образом причастным к молодежной культуре означает быть в тренде современных тенденций, входить в круг независимого социокультурного пространства, дистанцироваться от официоза и позволить больше свободы выражения. В противном случае – культурный продукт, согласно поп-идиоме, переходит в «неформат» (например, невостребованность продукта, прежде всего в медиапространстве, ввиду его несоответствия массовому потребительскому спросу, направленному на легкость понимания и восприятия текста культуры развлекательного характера).

Однако следует отметить, что восприятие брендов молодежной культуры отличается от их реального содержания. Поверхностный взгляд старшего поколения на понятия молодости и молодежной культуры не может представить в целом проблематику социокультурного пространства молодого человека. Зона ответственности молодого поколения в социуме расширяется вследствие новых вызовов: выбор профессии, получение образования, вступление в трудовую деятельность, создание семьи и, как следствие, – трансформация приоритетов и взглядов. Поэтому большинство молодых людей находятся в стрессовой ситуации, не имеют финансовых возможностей, свободного времени, при этом испытывают потребность вернуться в детские игры и в виртуальную реальность, приносящие удовлетворение и расслабление. И в этом случае для многих из них основной культурой становится массовая, в том числе геймовая: прежде всего компьютерные игры, комиксы, мультфильмы, фэнтези, фантастика и т.д. Так, например, Е. Шапинская, изучая мифы и героев массовой культуры, рассуждает следующим образом: «...практики культуры сегодня являются свидетельством неустойчивости жизненного мира, в котором причудливым образом сплетаются рациональность и вера в сверхъестественное, технологическая компетентность и погружение в магические ритуалы, расширение сферы повседневности и уход от нее в виртуальное пространство» [1].

В то же время принципы молодежной культуры допускают больше экспериментов в самовыражении (например, ряд таких мейнстримных молодежных субкультур, востребованных старшим поколением, как: рэперы, байкеры, анимешники, косплееры, ролевики и другие). Исследуя проблемы молодежной культуры, Е.Л. Омельченко считает, что «субкультура играет роль посредника, рыночного лица (бренда) культурного мейнстрима. Процесс переформатирования общего культурного пространства, перевод культурной вертикали в многовекторную горизонталь взаимовлияний и соподчиненности напрямую отражается в новых измерениях культурных молодежных сцен» [2]. Мы можем наблюдать, как эпатажность формирует молодежный мейнстрим в культуре и находит свое отражение в асоциальном виде самовыражения и культурных притязаний у людей среднего возраста (например, восхищение и цитирование творчества культовой группы «Ленинград»).

Ключевым моментом в восприятии молодежной культуры, по нашему мнению, является ее взаимосвязь с культурой потребления. Именно динамика и свобода удовлетворения потребностей, по мнению А.В. Костиной, являются приоритетными в жизни человека нашего времени. При этом исследователь подчеркивает, что «яркость» и

«громкость» рекламных атрибутов стали предпочтительнее «приглушенности» и «умеренности»: «Новые герои рекламы предпочитают унылому однообразию одежды, приглушенным звукам и цветам, умеренному распорядку, стилю жизни и мечтам, ограниченными социальной и экономической реальностью, громкую музыку, красивые интерьеры, вкусную пищу, яркую одежду» [3]. Можно добавить в этот ряд еще «раскрепощенность», отсутствие табу. Однако исключительно внешняя яркость культурных продуктов не может не носить смысла, поэтому следует выработать механизмы для регулирования данного вопроса.

Следует отметить, что в обществе потребления наблюдается тенденция, по мнению Куренного В.А., «поворота к обществу переживаний или обществу впечатлений», и, как следствие, от демонстративного потребления к эстетическому [4]. Данная тенденция, на наш взгляд, особенно характерна для молодежной культуры. Например, показательным моментом могут быть огромные очереди молодых людей в Третьяковскую галерею с целью посещения выставки одной картины А. Куинджи, В. Серова или И. Айвазовского) или посещение торговых центров с целью не приобретения конкретных товаров, а посещения кинотеатров, арт-площадок, клубов, атриумов, иных творческих кластеров.

Особое место в молодежной культуре занимает демонстрация не автомобилей или гаджетов в качестве атрибутов успешной состоявшейся личности, так как они становятся средствами, позволяющими быстрее перемещаться в пространстве в буквальном смысле этого слова и в информационном пространстве, а презентация посредством межличностного общения или интернет-ресурсов культурных предпочтений, содержательного и креативного стиля жизни. И в этом случае культурный образ для молодого человека в большей степени способен показать уровень благополучия и статусности. В качестве обязательной составляющей такого образа являются здоровый образ жизни и физическая культура, при этом занятия спортом – это не столько показатели, сколько зрелище, эстетическое состояние внешности, внутреннее позитивное содержание.

Таким образом, специфика восприятия молодежной культуры различными категориями населения заключается в необъективном подходе к содержанию данного вида культуры, в частности, одностороннего взгляда: от полного неприятия до неоправданного и искаженного подражания. Несмотря на востребованность в современном социокультурном поле брендов «молодость» и «молодежная культура» перспективным является поиск конструктивного диалога между людьми разных поколений и статуса в вопросе объектного восприятия культурных тенденций и потребностей в молодежной среде.

### Литература

1. Шاپинская Е.Н. Практики массовой культуры. Мифы и герои // Культура культуры. 2020. № 1. URL: <http://cult-cult.ru/practice-of-mass-culture-myths-and-heroes/>
2. Омельченко Е.Л. Начало молодежной эры или смерть молодежной культуры? «Молодость» в публичном пространстве современности. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/nachalo-molodezhnoy-ery-ili-smert-molodezhnoy-kultury-molodost-v-publichnom-prostranstve-sovremennosti>
3. Костина А.В. Общество потребления и ценности российской цивилизации. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obschestvo-potrebleniya-i-tsennosti-rossiyskoy-tsivilizatsii>
4. Куренной В.А. Как изменится общество потребления? URL: <https://postnauka.ru/video/154672>

### References

1. Shapinskaya E.N. The practice of mass culture. Myths and heroes // Kultura kultura. 2020. № 1. URL: <http://cult-cult.ru/practice-of-mass-culture-myths-and-heroes/>
2. Omelchenko E.L. Nachalo molodezhnoy ery ili smert molodezhnoy kultury? «Molodost» v publichnom prostranstve sovremennosti [The beginning of the youth era or the

death of youth culture? «Youth» in the public space of our time]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/nachalo-molodezhnoy-ery-ili-smert-molodezhnoy-kultury-molodost-v-publichnom-prostranstve-sovremennosti>

3. *Kostina A.V.* Obshchestvo potrebleniya i tsennosti rossiyskoy tsivilizatsii [Consumer society and the values of Russian civilization]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obschestvo-potrebleniya-i-tsennosti-rossiyskoy-tsivilizatsii>

4. *Kurennoy V.A.* Kak izmenitsya obshchestvo potrebleniya? [How will consumer society change?]. URL: <https://postnauka.ru/video/154672>

УДК 130.2

А.В. КУДИНОВА

### КУЛЬТУРНАЯ ЭКОНОМИКА И ДЕТЕРМИНАНТЫ ИЗМЕНЕНИЙ СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ СИСТЕМ

---

Кудинова Анна Васильевна, кандидат исторических наук, завкафедрой арт-бизнеса и рекламы Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), [kudinova.anna@bk.ru](mailto:kudinova.anna@bk.ru)

---

**Аннотация.** Социокультурный капитал является важнейшим ресурсом и источником изменения социокультурных систем, в том числе и взаимосвязанных с ними социально-экономических подсистем, которые в современной экономике проявляются в феномене «культурной экономики». Как ресурс сохранения и трансформации социокультурных систем социокультурный капитал реализуется в форме традиций и инноваций. Зоны бифуркации социокультурных систем проявляются в периферийных областях массовой культуры, служащих своеобразными мембранами, адаптирующими кросс-культурные влияния на массовые социокультурные практики, которые могут приводить как к модернизационным, так и архаизирующим процессам в развитии социокультурных систем и, соответственно, всего общества.

**Ключевые слова:** социокультурная система, социокультурный капитал, культурная экономика, модернизация, архаизация, периферия социокультурных систем.

UDC 130.2

A.V. KUDINOVA

### CULTURAL ECONOMY AND DETERMINANTS OF CHANGES IN SOCIO-CULTURAL SYSTEMS

---

Kudinova Anna Vasilyevna, Candidate of History Sciences, Head of the Department of Art business and Advertising of the Krasnodar State Institute of Culture (33, im. 40-letiya Pobedy st., Krasnodar), [kudinova.anna@bk.ru](mailto:kudinova.anna@bk.ru)

---

**Abstract.** Socio-cultural capital is the most important resource and source of changes in socio-cultural systems, including related socio-economic subsystems, which in the modern economy are manifested in the phenomenon of «cultural economy». As a resource for preserving and transforming social and cultural systems, social and cultural capital is implemented in the form of traditions and innovations. Zones of bifurcation of socio-cultural systems are manifested in peripheral areas of mass culture, which serve as a kind of membranes that adapt cross-cultural influences on mass socio-cultural practices, which can lead to both modernizing and archaizing processes in the development of socio-cultural systems and, consequently, the entire society.

**Keywords:** socio-cultural system, socio-cultural capital, cultural economy, modernization, archaization, periphery of socio-cultural systems.

Теоретически важным представляется анализ роли социокультурного капитала в развитии социокультурных систем в современных условиях глобализации информационно-