

ПОЗЕРСТВО КАК ФОРМА САМОВЫРАЖЕНИЯ МОЛОДЕЖИ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

Минич Юлия Васильевна,

*УО «Белорусский государственный
университет культуры и искусств»*

(г. Минск, Республика Беларусь)

kudryashka-3@mail.ru

Научный руководитель –

*магистр пед. наук, преподаватель кафедры
менеджмента социально-культурной деятельности*

*УО «Белорусский государственный
университет культуры и искусств»*

Барма Олег Анатольевич

В последние два десятилетия в обществе под воздействием процессов интеграции и унификации экономических, политических, культурных и религиозных практик, вызванных реализацией политики глобализации и массовизации, с одной стороны, формированием альтернативных мировоззренческих программ и проектов (регионализация), с другой стороны, происходят необратимые изменения, оказывающие существенное влияние на формирование мировоззренческих установок молодого поколения в контексте восприятия и интерпретации окружающего их мира. Эксплицитная демонстрация обществом своей неоднородности, разделение на различные социальные группы не могли не отразиться на формировании адекватных данному процессу поведенческих программ, демонстрируемых представителями молодежной среды. Последние воспитываются в принципиально иных социально-культурных, экономических и политических условиях, нежели предшествующие им поколения.

Процессы глобализации и массовизации оказали существенное влияние на формы и методы трансляции ценностных ориентиров, определяющих поведение молодежи в постоянно изменяющемся в своих метафизических основаниях культурном пространстве. Особенно ярко это проявилось в самоограничении использования культурно-досуговых практик, проявляющихся в большинстве случаев в сфере моды, музыки, языковых способов выражения мысли/эмоций, что оказывает влияние и на формирование молодежных субкультур. Последние проявляются как реакция молодежи на развитие окружающего мира, и в первую очередь, нелинейность динамики культурных процессов, характеризующихся все более развлекательно-рекреативным и потребительским характером, а не познавательным, созидательным и творческим.

В Республике Беларусь молодежь, как и их сверстники европейского и азиатского континента, ориентируется, в большинстве своем, на западные

ценности: американский образ жизни в его упрощенном варианте, массовую культуру, генерирующую в своем основании клиповые формы мышления и поведения, не принимающая во внимание ценностно-смысловой потенциал своей национальной культуры. Эстетические вкусы и предпочтения молодежи часто довольно просты в своем выражении и формируются под воздействием СМИ: ТВ, интернет, и др. и проявляются в моде на одежду, музыку, в употреблении неформального сленга, оказывающего деморализующее и дегуманизирующее воздействие на интеллектуальное развитие молодежи.

Молодежная культура относится к числу особо сложных явлений современного общества. Ее изучение является важной и актуальной темой для изучения поведенческих программ, оказывающих влияние на формирование всего общества, его социально-культурного потенциала. Сложность изучения молодежной субкультуры обусловлена тем, что она, будучи целостной, постоянно изменяющейся системой, не представляет собой некой устойчивой константы, кстати, как и сама культура.

Субкультура – это часть общей культуры со своими отличительными признаками. Большинство исследователей определяют субкультуру как отклонение (противопоставление в личностном плане) от общепринятой, доминирующей в данный исторический момент культуры. Несмотря на то, что многие представители сообщества выражают негативное отношение к молодежным субкультурам, далеко не все они (субкультуры, так же, как и их представители) пропагандируют практику насилия и неподчинения.

Можно отметить, что во времена Советского Союза молодежные субкультуры: панки, хиппи, металлисты – причислялись властью к социально опасным движениям, но с течением времени в процессе социологического анализа данных явлений было выявлено, что данные движения выражали лишь протест против существующей системы социального разделения и унификации всех сфер жизнедеятельности общества.

Формирование (развитие) современных молодежных субкультур происходит под воздействием тех нововведений, которые отражают результаты трансформации ценностно-смыслового пространства культуры общества в контексте перехода последнего от индустриального этапа своего развития к постиндустриальному.

Сегодня большую популярность в молодежной среде набирает такое молодежное направление как «позерство». Программным лозунгам данного направления является: хочешь, чтобы тебя заметили, стань «модником» или «позером». Момент зарождения данного направления, по мнению «позеров», исчисляется с 2k 16¹. «Позером» или «позёром» (англ. pose — принимать вид, позировать) называют индивидуума, причисляющего себя к определенной субкультуре и активно это афиширующего, не имея представления о философии данной субкультуры, кроме ее внешней

¹ Буква «к» в латинском алфавите обозначает тысячу и кратную приставку кило-, т. е. множитель 1000 (например, вместо 2000 пишут 2k) – еще один пример позерства.

атрибутики [2]. Можно говорить о формировании в любой молодежной субкультуре феномена «позерства». Само слово «**позер**» является литературным термином, известным как минимум с девятнадцатого века и употреблявшимся в обозначении неискреннего, притворяющегося человека, становящегося «в позу» и заботящегося о внешнем эффекте своего поведения.

Сегодня «позерами» называют молодых людей, выставляющих себя на всеобщее обозрение. Задача, которую они ставят перед собой, – привлечь внимание окружающих своей эпатажностью. Внешнего эффекта «позеру» вполне достаточно. Это конечная цель его действий. Как отмечают психологи, «позерами» становятся молодые люди, не уверенные в себе, активно это скрывающие под различными «масками» [1].

«Позеры» выбирают наиболее традиционные виды субкультур, внешняя атрибутика которых соответствует современным тенденциям и определяет отношение общества к их представителям. Для выделения из серой массы «позеры» выбирают модную брендовую одежду и вейп. В погоне за внешними эффектами «позеры» не стесняются тратить деньги на соответствующие элементы своего внешнего образа. Как следствие – перенимание внешних признаков различных субкультур без понимания их ценностно-смысловой составляющей. Это ещё раз доказывает, что «позер» на самом деле не соотносит себя с определенной субкультурой, не интересуется ею и не имеет соответствующего внутреннего состояния, позволяющего судить о себе как о неформале. Все, что ставится целью «позера», – это демонстрация своего внешнего (наполненного модными аксессуарами) вида перед узким кругом лиц (желательно, не обладающими высоким уровнем эстетического вкуса), часто противоположного пола. Получение знаков восхищения и одобрения от последних трактуется «позером» как обретение уверенности, которую он не может получить в рамках семейных отношений.

Для того чтобы молодые люди смогли причислить себя к «позерам», необходимо совершить следующие действия: 1.) подписаться на модные «паблики» (сообщества) в социальной сети – «ВКонтакте», такие как: «toptovar», «part of style», «outfitplace», «vilkashop», «убитый модой», «хайповая мода», «AliExpress хайповый шмот», «поясни за шмот», «Casual Belarus», «СНИКЕРХЭД | БЕЛАРУСЬ», «Белорусский модник», «Минский модник» и т.д.; 2.) сменить свою настоящую фамилию на любую другую, или взять имя и фамилию известной личности, или «хулиганские прозвища»; 3.) выкладывать и лайкать чужие фотографии в социальной сети «Instagram» с хэштегом (#): #stone_island, #tommy_hilfiger, #supreme, #palase, #мода, #модники, #хайп, #гоша_рубчинский, #addidas, #годные_кроссы, #хайповый_шмот, #паль, #паленный, #модная_одежда, #позеры, #2k16, #nike, #fashion, #зашквар, #подкаты, #подвороты_на_джинсах, #стиль и т.д. – все эти данные хэштеги представляют собой сленг «позеров».

Немаловажным ключевым фактором по формированию образа

«позера» выступает его внешний вид. Подписавшись на различные «паблики» (сообщества) про моду, «позеры» начинают покупать одежду, не понимая, как и с какими аксессуарами ее использовать («позеры» рьяно защищают свое право на отнесение своей личности к специалистам по оценке модных тенденций в независимости от сферы проявления последних). Но самое главное для «позера» – это покупка «оригинала» (подлинная одежда) с его символическим патчем (ярлыком), а не подделка (паль – смысловой знак в языковой картине «позера»). «Позеры» тратят значительные суммы денег на «оригинал», не соотнося, порою, свои доходы с необходимостью удовлетворения своих первичных потребностей (по А. Х. Маслоу). Как отмечают «позеры», внешний вид, демонстрируемый ими окружающей публике, выше всего, так как он формирует персональный имидж в глазах общества.

Типичная одежда «позера» включает верхнюю: футболки, свитшоты, пипишки, куртки (мировые бренды); нижнюю: узкие джинсы чёрного или синего цвета, возможно, с дырками на коленях и обязательно подвернуты, чтобы было видно шиколотку; обувь: только кроссовки, таких брендов, как: Nike, Puma и т. д.

Главный атрибут «позера» – «вейп» – электронная сигарета, благодаря своей функциональности «вейп» стал не только и не столько потребностью для «позера», сколько инструментом его самоутверждения.

Предпочтения «позеров» в музыке сводятся к «клауд-рэпу». Данное музыкальное направление в рэп-музыке становится все более популярным, именно поэтому оно привлекает «позеров». «Клауд-рэп» прост в исполнении, каждая тема является зеркальным отражением внутреннего мира молодежи. Его отличительной особенностью являются эфемерные, похожие на сон биты, благодаря которым «позер» может выпасть из обыденной реальности, почувствовать эйфорию, которая позволяет ему уйти от проблем в реальной жизни.

Таким образом, в основе «позерства» как феномена, формирующегося в молодежных субкультурах, лежит характерное притворство в поведении, манерах, поступках, словах. Представители данного направления, как правило, за счет неуверенности в себе пытаются казаться теми, кем они не являются. Тем самым они стремятся отгородить себя от проблем взрослой жизни, конфликтов. За определенной маской «позеры» прячут свою индивидуальность, стремятся выделяться за счет внешней атрибутики и одежды среди окружающих их людей, тем самым привлекая к себе внимание.

Исходя из вышперечисленного, приходим к выводу, что действия «позеров», в первую очередь, маскируют растерянность перед реальной жизнью, неумение, а порою и нежелание реализовывать свои стремления в обыденной жизни. Для «позера» характерно подражание образцам, получившим одобрение в обществе, непонимание истинного смысла данного молодежного движения. В свою очередь, общество благосклонно

относится к данному явлению, рассматривая его как очередной и не самый агрессивный способ самоутверждения молодого поколения в его социокультурном пространстве.

Список использованных источников:

- 1) Позер [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://insurgent.ru/pozer>. – Дата доступа: 12.02. 2017. – Загл. с экрана.
- 2) Позер [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://nside.ru/wiki/pozer> – Дата доступа: 12.02. 2017. – Загл. с экрана.

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ ЛЮБИТЕЛЬСКИХ ТЕАТРОВ

Мороз Тамара Глебовна

*УО «Белорусский государственный
университет культуры и искусств»
(г. Минск, Республика Беларусь)
tamara_glebovna@mail.ru*

*Научный руководитель –
магистр пед. наук
преподаватель кафедры менеджмента социально-культурной
деятельности
УО «Белорусский государственный
университет культуры и искусств»
Барма Олег Анатольевич.*

Современное общество, определяемое как общество потребления материальных и духовных благ, создаваемых в результате инновационного развития отраслей народного хозяйства, в том числе и сферы культуры, не может представить своего прогресса без совершенствования дискурсивных практик, основанных на развитии информационно-коммуникационных технологий. Интернет, как неотъемлемая составляющая жизни современного социума, определяет сегодня пути развития всех сфер его жизнедеятельности и наиболее активно проявляется в реализации коммуникационной, образовательной, производственно-творческой деятельности его представителей, определяет политику потребления информации, направленной на удовлетворения культурно-досуговых потребностей последних. Как отмечает В.Л. Силаевой, «социальный спрос на Интернет оказался очень высоким» [4, с. 1]. Освоение Интернет-