

ТИХОМИРОВ Сергей Александрович / Sergey TIKHOMIROV

Россия, Санкт-Петербург.
Высшая школа народных искусств (институт).
Начальник управления. Кандидат культурологии.

Russia, Saint-Petersburg.
The Higher School of Folk Arts.
Managing Director of Postgraduate School, PhD.

s-a-tihomirov@yandex.ru

«КРЕАТИВ» В МОЛОДЕЖНОЙ КУЛЬТУРЕ: ОСОБЕННОСТИ КОНСТРУИРОВАНИЯ ОБРАЗА ГОПНИКА

На основании исследования различных артефактов фольклорной культуры («креатива») в статье анализируются особенности широко распространенного в молодежной среде в образа гопника. Автор показывает, что гопник не является представителем отдельной субкультуры, но символическим образом врага, который активно конструируется молодыми горожанами. В работе раскрываются причины востребованности данного образа в молодежной культуре, значительное внимание уделяется сопоставлению образов гопника и «нормальной молодежи». Выявляются практики потребления продукции массовой культуры, стратегии проведения досуга, элементы «языка костюма», публичного поведения, презентации маскулинности и феминности, претендующие на статус общезначимой нормы в молодежной среде.

Ключевые слова: *молодежь, молодежная субкультура, локоцентрические и идеоцентрические сообщества, идентичность, «образ врага», гопник*

‘Creativity’ in Youth Culture: Peculiarities of forming Gopnik (Chav) Image

Based on the research of various artifacts of folklore culture (‘creativity’) the peculiarities of a widespread image of gopnik among youths have been analyzed in the article. The author shows that a gopnik is not a representative of a single subculture but a symbolic enemy image that is actively created by young urban citizens. The research deals with the reasons for relevancy of this certain image in the youth culture; the significant part is focused on the comparison of the images of gopnik and ‘standard youth’. The techniques of consumption of mass media products, strategies of past time spending, elements of clothes language and public behavior, presentation of masculinity and femininity tending to gain a generally valid norm among the youth have been studied.

Key words: *youth, youth subculture, lococentric and idiocentric communities, identity, ‘enemy image’, gopnik*

Увеличение количества технических и технологических изобретений, их быстрое и масштабное внедрение в повседневную жизнь горожан, относительно высокий уровень финансового благосостояния населения, обеспечивающий возможность приобретения новинок и, тем самым, поддержку их производителей, развитие телекоммуникационных сетей ведут к беспрецедентной демократизации процессов творчества в современной культуре западного типа. Такой демократизации подверглось фотографирование[1], создание кинофильмов, музыкальных и литературных произведений. Происходит размывание границ между профессиональным и непрофессиональным творчеством, социальная составляющая начинает играть в нем не меньшую (а быть может даже большую) роль, нежели художественная. Так, например, любой продукт творчества, который благодаря возможностям телекоммуникационных сетей может быть донесен до потенциальной аудитории в считанные секунды, тотчас становится предметом обсуждения, «обрастает» комментариями, ответными произведениями-репликами, рецензиями.

Молодежь плоды собственной творческой деятельности зачастую именует «креативом» (варианты написания — «креатифф», «креатинифф»). «Креатив» — это результат непрофессионального, во многом спонтанного творчества молодых, воплощенный в вербальной, аудиальной или визуальной форме, и находящийся в открытом доступе в сети Интернет. «Креативы» являются элементами фольклорной культуры современной городской молодежи, создаваемой неспециалистами для неспециалистов, для «внутреннего пользования» в молодежной среде. Размещение «креативов» осуществляется в рамках тематических групп внутри виртуальных социальных сетей (В Контакте, Одноклассники), интернет-энциклопедий

[1] См., например: Карбкасова Е. Б. Глубина резкости и трансформации традиции фотографирования // Новые традиции / Под ред. Е. Э. Суровой и С. А. Рассадиной. — СПб.: ИД «Петрополис»; Центр изучения культуры, 2009. С. 199–206; Круткин В. Снимки домашних альбомов и фотографический дискурс // Визуальная антропология: настройка оптики / Под ред. Е. Ярской-Смирновой, П. Романова. — М.: ООО «Вариант», ЦСПГИ, 2009. С. 116–120.

© Издательство «Эйдос», 2011. Только для персонального использования.
© Publishing House EIDOS, 2011. For Private Use Only.

(Netlore.ru, Lurkmore, Википедия), разнообразных интернет-платформ.

Интернет-платформа представляет собой сайт, центрированный вокруг общей тематики, зарегистрированные пользователи которого имеют возможность самостоятельно развивать ресурс, пополняя и обсуждая его «контент» (содержимое). Интернет-платформы, несмотря на все тематическое разнообразие, обладают схожей структурой и выполняют две ключевых функции: утилитарную (скачивание видеофильмов, музыки, программного обеспечения для PC, фотоизображений различной направленности) и коммуникативную.

Необходимо подчеркнуть, что «креатив» претендует на относительную целостность и завершенность содержания и формы, а также предполагает наличие обязательной общезначимой составляющей: «…вероятнее всего, авторы, упокоившиеся в разделе КРЕАТИФФ, будут признаны гениальными в следующем поколении, когда на редкость точные попадания метеоритов уничтожат всех критиков...»[2] Таким образом, молодежь сама проводит демаркационную линию между «креативом», который должен быть интересен другим, и субъективными заметками о событиях дня в интернет-дневниках («лытдыбрах»[3]), комментариями пользователей на форумах, носящими частный характер и т. д.

Анализ «креатива», создаваемого и транслируемого молодежными «творческими объединениями», представляется важным и перспективным в контексте исследования культуры городской молодежи в целом. «Креативы» являются одной из форм неспециализированной рефлексии и саморефлексии молодежи, причем их создатели и трансляторы манифестируют не только собственное credo, но и групповые ценности, выступая от лица сообщества, пусть даже и виртуального, на которое «креатив» ориентирован. В самом деле если, работая с вербальным материалом, зафиксированным в чатах, виртуальных социальных сетях и на иных коммуникативных площадках, исследователю приходится отделять огромное количество «словесной шелухи» от крупиц существенных сведений, «зерна от плевел», то в «креативах» уже более-менее четко зафиксированы, опредмечены значимые для молодежи образы, волнующие их идеи, специфика ценностного отношения к реалиям окружающего мира[4].

Важно понимать, что, анализируя «креативы», мы реконструируем элементы картины мира не всей российской молодежи, а только отдельного ее слоя, пусть и достаточно широкого. Каковы же социокультурные характеристики избранного сегмента отечественной молодежи? Это юноши и девушки, которые:

1) проживают в наиболее крупных по численности населения городах России;
2) обладают опытом использования компьютерного программного обеспечения и стабильным доступом к телекоммуникационным сетям;
3) находятся в процессе получения высшего образования, либо уже получили его;
4) являются активными потребителями продукции массовой культуры.

По отношению к другим сегментам российской молодежи данный слой стремиться утвердиться в качестве нормоформирующего, определяя присущие «нормальному» молодому человеку потребительские практики, сценарии проведения досуга и т. п.

Образ «нормального» молодого человека нуждается в постоянном смысловом подкреплении, в регулярно возобновляющемся поиске ответа на вопрос: «Какая она, “нормальная” молодежь и каковы ее характеристики?». В ситуации тотального плюрализма мнений, преобладания процессов дезинтеграции в молодежной среде, отсутствия внятных объединяющих идей и общезначимых ценностей, обеспечивающих конституирование и функционирование «мы» («мы — “нормальная” молодежь») как социокультурной целостности, процесс смыслообразования идет по принципу «от обратного»: собственные позитивные характеристики утверждаются посредством отталкивания, дистанцирования от символических образов другого[5]. Иными словами, чтобы разобраться в том, кто же такой «нормальный» молодой человек, нам необходимо понять, на кого он меньше всего желает быть похожим, кого он воспринимает в качестве угрозы существования своих базовых ценностей. Одной из таких символических фигур для городской молодежи стал гопник.

О чрезвычайной популярности данного образа свидетельствует цитата Я. Левина и М. Эймса: «Если вы следите за русской блогосферой, то вам покажется, что в России гопники настолько вездесущи, что вот-вот расплодятся сверх всякого предела, хлынут через границы и захватят Китай. Куда ни ткни, на сайтах издеваются над русскими гопниками или осмеивают их так рьяно, что это уже переходит в славословие»[6]. Как отмечает один из наших респондентов, «никакой другой субкультуре не было посвящено столько креативов: фильмов, песен, стихов, коллажей; никто другой не стал таким популярным объектом всеобщей ненависти...» (м., 1990 г.р.).

---

[2] URL: http://to-the-garden.narod.ru/kreatiff.html (дата обращения: 14.02.2011).

[3] URL: http://www.newslab.ru/blog/29585 (дата обращения: 14.02.2011).

[4] Поскольку мы имеем дело не только с вербальными, но и графическими изображениями, то представляется уместным дополнить методологию исследования, опирающуюся на достижения культурологии, фольклористики и этнографии, инструментарием приобретающей все большую популярность в научных кругах визуальной антропологии. См.: Визуальная антропология: настройка оптики / Под ред. Е. Ярской-Смирновой, П. Романова. — М.: ООО «Вариант», ЦСПГИ, 2009. — 296 с.

[5] Тема врага в науке, как правило, сопряжена с изучением «крупных фигур» (достаточно взглянуть на оформление обложки сборника статей «Образ врага»), однако Л. Гудков замечает, что типологически враги могут различаться по масштабу, а также по характеру угрозы, которую они несут. См.: Гудков Л. Идеологема «врага»: «враги» как массовый синдром и механизм социокультурной интеграции // Образ врага / сост. Л. Гудков; ред. Н. Конрадова. — М.: ОГИ, 2005. С. 8–16. Оправданной представляется разработка соответствующей проблематики не только на макро- , но также на мезо- и микроуровнях. В качестве удачного примера последнего можно привести статью И. Утехина в уже упомянутом сборнике: Утехин И. Происки «постороннего» (из материалов по жилищному вопросу) // Образ врага / сост. Л. Гудков; ред. Н. Конрадова. — М.: ОГИ, 2005. С. 230–247.

[6] Левин Я., Эймс М. Куда ты делся, русский гопник? // Комсомольская правда URL: http://kp.ru/daily/23915.4/68429 (дата обращения: 14.02.2011).

© Издательство «Эйдос», 2011. Только для персонального использования.
© Publishing House EIDOS, 2011. For Private Use Only.

О гопниках пишут статьи (как журналисты[7], так и представители научного сообщества[8]), книги[9], снимают документальные фильмы[10], где они предстают то отдельной субкультурой, то деклассированными элементами современного российского социума, то специфическим мировидением и соответствующим ему стилем жизни («…каждый из нас по-своему гопник…»). Активно муссируется вопрос о происхождении слова «гопник», сводящийся к нескольким малопроверенным гипотезам, кочующим из текста в текст, даются развернутые описания «отличительных признаков» гопника — внешнего вида, моделей поведения, языка и др., в которых то и дело звучат нотки паники, ибо гопники «наводняют собою проспект, набережную, все центральные места, шляются по улицам …» (ж., студентка)[11].

Согласно общераспространенным в молодежной среде представлениям, они имеют короткую стрижку, носят кепки, бейсболки и вязаные шапки, дешевые спортивные костюмы, представляющие собой подделки известных брендов (т.н. «абибасы» и «абибосы»), кожаные куртки поверх свитера или того же спортивного костюма, недорогие кроссовки, «остроносые» ботинки. Среди непременных атрибутов — связка ключей, четки, барсетка (своего рода частный случай спуска «культурных ценностей» из элитарной «новорусской» среды в низовые слои общества), нож-«бабочка», пиво («полторашка», «жигуль»), пакетики с жареными семенами подсолнечника («семки»). Речевая маска гопников формируется как микст из уголовного арго, нагромождений обсценной лексики, а также разнообразных провокативных фраз («Слышь, мабилку дай позвонить» «Ты чё такой дерзкий?»), частично заменяющих традиционное «Закурить есть?». Гопники промышляют мелким воровством («у друга … телефон и барсетку подрезали, когда возвращался» (м., 1989 г.р.)), отличаются интеллектуальной неразвитостью, низким уровнем образования и культуры («ПТУшники или вовсе уличные разгильдяи» (ж., 1993 г.р.)), хамством, бесцеремонностью, наглостью, «раздутым самомнением», повышенной агрессивностью («им обязательно кого-нибудь надо избить или ограбить» (м., 1989 г.р.)).

Несмотря на укорененность образа гопника в сознании городской молодежи, вопрос о существовании соответствующей молодежной субкультуры должен быть поставлен под сомнение. Серьезной проблемой становится то обстоятельство, что бытующие в сети Интернет описания «субкультуры гопников» не являются аутентичными, будучи созданы не самими гопниками, а различными сообществами «антигопнической» направленности. Поскольку все они являются автономными образованиями, не имеющими друг с другом устойчивых связей, то создаваемые ими «портреты» гопников в сумме дают весьма пеструю и противоречивую картину. Так, например, в собранных нами рассказах о встречах с гопниками в качестве таковых могут фигурировать «ВДВ-шник», пьяный посетитель ночного клуба, лицо, совершающее разбойное нападение, наркоман… Не менее противоречивы и описания музыкальных пристрастий гопников, составленные из взаимоисключающих стилей и направлений: с одной стороны, они предпочитают слушать «русский шансон», с другой — такой стиль клубной танцевальной музыки, как pumping house («колбасу»), наконец, с третьей — отечественную поп-музыку и даже рэп («пацанский рэп»).

Образ гопника формируется на основе осмысления вполне реальных «дворовых тусовок» (разрозненных и не формирующих единой субкультуры), члены которых структурируют социальное и культурное пространство «исходя исключительно из территориальных параметров»[12].

Современная городская молодежь в значительной степени дифференцирована в отношении доходов, а, следовательно, и в уровне мобильности, практик потребления, доступности культурных ресурсов и т. д. Любое молодежное сообщество — тусовка — вне зависимости от того, являются ли его члены представителями какой-либо субкультуры или нет, консолидируются вокруг общего символа[13], в качестве которого может выступать музыкальное направление или отдельный исполнитель, вид спорта или спортивный клуб, ролевая игра, конкретное заведение досуга и отдыха (кафе, бар, парк аттракционов), художественная или поисково-исследовательская деятельность и т. д. Соответственно, чем выше уровень дохода молодых людей, тем больший выбор подобных символов-интеграторов им доступен. У молодежи с незначительными финансовыми возможностями он резко ограничен и, как правило, объединяет их не потребление какой-либо продукции массовой культуры и не самостоятельно осуществляемая деятельность, а положительное отношение к территории проживания (двор, улица, район, часть города).

[7] Exile рассказывает о вымирающей субкультуре гопников в России // Newsru.com от 07.06.2007. URL: http://www.newsru.com/russia/07jun2007/gopniki.html; Богомяков П. Не говори гоп. Субкультура, растворившаяся в толпе // Большой город. — 2008. — №7(204) URL: http://www.bg.ru/article/7432; Каныгин П. Гопники // Новая газета. — 2008. — № 33. URL: http://www.novayagazeta.ru/data/2008/33/19.html; Левин Я., Эймс М. Куда ты делся, русский гопник? // Комсомольская правда URL: http://kp.ru/daily/23915.4/68429/; Мещеряков А. Гопник неформалу не товарищ // Вечерние челны. — 2001. — №52(216). URL: http://www.vechernie-chelny.ru/view.php?viewyear=2001&viewnum=19&viewart=11; Паршиков А. Гопники — тоже субкультура? // Молодой от 06.08.2008 URL: http://www.molodoi-gazeta.ru/article-4361.html; Смирнова Е. «Мы подошли из-за угла…» URL: http://info.sibnet.ru/?id=86423; Чегин Д. Теория происхождения и эволюции «гопников» // Русский обозреватель от 18.03.2009. URL: http://www.rus-obr.ru/cult/2199; Шышкин И. Гопники: атака клонов // Зеркало недели. — 2006. — №30(609). URL: http://www.zn.ua/3000/3050/54117/. Дата обращения ко всем интернет-ресурсам — 8.03.2011.

[8] Омельченко Е. Ритуальные битвы на российских молодежных сценах начала века, или Как гопники вытесняют неформалов URL: http://www.polit.ru/culture/2006/05/23/gopniki.html (дата обращения — 14.02.2011); Ханипов Р. А. «Гопники» — значение понятия и элементы репрезентации субкультуры «гопников» в России (по материалам сети Интернет) // HESP Regional Seminar for Excellence in Teaching URL: http://identities.org.ru/outcomes/index.php?q=khanipov1 (дата обращения — 14.02.2011)

[9] Козлов В. Гопники. — М.: Ad Marginem, 2002. — 288 с.

[10] «Профессия — репортер: Реальные пацаны», реж. А. Лошак, Россия, 2006 г.

[11] Цит по: Бессонова Е. Не говори «гоп», пока его не перепрыгнешь // Саратовский расклад. — 2010. — №6 (242) URL: http://www.rasklad.ru/articles/1307.html (дата обращения — 14.02.2011)/

[12] Головин В. В., Лурье М. Л. Подростковые сообщества в современной России: мегаполис, провинция и деревня // Мальчики и девочки: реалии социализации: Сборник статей / Межрегион. исслед. в обществ. науках, М-во образования РФ, ИНОЦентр (Информация. Наука. Образование); ред. М. А. Литовская, Е. Г. Трубина, О. В. Шабурова. — Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2004. — С. 57.

[13] Щепанская Т. Б. Система: тексты и традиции субкультуры. — М.: ОГИ, 2004. С. 43–45.

© Издательство «Эйдос», 2011. Только для персонального использования.
© Publishing House EIDOS, 2011. For Private Use Only.

Для членов локоцентрических (т. е. сформировавшихся на основе территориального признака) сообществ ведущей сферой повседневной активности становится улица; она же становится и решающим фактором социализации индивидов — в уличном общении формируются и закрепляются социальные статусы членов группы, выкристаллизовывается морально-этический «кодекс», нормы поведения.

В среде субкультурной и «нормальной» молодежи наблюдаются противоположные тенденции. С одной стороны, уличное общение вытесняется виртуальным[14], чему способствует как территориальная удаленность участников «групп по интересам» (идеоцентрических сообществ), так и распространение практик, ориентированных на асинхронное взаимодействие и носящих индивидуализированный характер (например, чтение литературных произведений, прослушивание музыкальных композиций или просмотр фильмов с их последующим обсуждением, создание «креатива»). С другой стороны, молодежь все же склонна поддерживать социальные связи высокой плотности посредством контактов «лицом-к-лицу», что, однако, осуществляется не на улице, а в специально организованных для этого «помещениях для дружбы»[15]: кафе, клубах, кофейнях, кинотеатрах, ди-джей барах.

В крупных городах мы можем наблюдать определенное «бегство» молодежи с улиц: при наличии широких возможностей в выборе форм организации досуга, а также финансовой возможности, молодые предпочитают проводить свободное время иначе и в иных местах. В то же время гопников молодежь характеризует как тех, у кого «в кафе, в основном, …нет возможности посидеть» (ж., студентка).

Территория, считающаяся «своей», служащая основным фактором самоидентификации, активно защищается «дворовой» молодежью от посягательств «чужаков», выделяющихся инаковостью, символически нарушающих общественный порядок экспрессивным «языком костюма» («нарушением» может быть как субкультурный дресс-код, так и крайние ответвления общемолодежной моды). Нарушение карается, как правило, силовыми методами или запугиванием: «Я ходила на концерт рок-групп г. Кургана (тупо сейшен). Там было всем весело и комфортно. Пока не пришла пора выходить из здания, где всех ожидали гопники <…> я вышла и меня схватили четыре гопницы, затащили за кинотеатр типа поговорить. И началось… а че у тя по три сережки в каждом ухе?… а че у тя такая стрижка пацанская?… а че у тя за майка такая? (там была толстовка с Кобейном), а че ты к нам в район полезла? не знаешь что ли, что Энергетики — это наш район?» (ж., 1984 г.р.). При этом по справедливому замечанию В. В. Головина и М. Л. Лурье, подобные локоцентрические сообщества «сами становятся предметом уничижительного отношения и агрессии со стороны всех молодежных движений»[16], которые презрительно именуют их членов гопниками.

Показательно, что члены разрозненных уличных групп сами себя гопниками не называют, предпочитая слово «пацан»[17], в то время как в глазах «нормальной» и субкультурной молодежи они представляются некой слабодифференцированной целостностью, обозначенной собирательным именем гопота (реже — быдлота). Действительно, в интернет-текстах слово «гопник» употребляется чаще не в единственном, а во множественном числе. Возможно, здесь прослеживается корреляция со спецификой образа, ибо гопники «сами поодиночке не ходят, всегда толпой» (м., 1989 г.р.).

Таким образом, происходит мифологизация образа типичного представителя локоцентрических сообществ, «превращение» пацана в гопника. По оценке Д. В. Громова, «не более 10% помещенных в Интернете материалов о “гопниках” можно воспринимать “всерьез”»[18]. Иными словами, мы имеем дело не с отдельной молодежной субкультурой, но с образом, широко распространенным и укорененным в коллективном сознании значительной части городской молодежи, обладающим определенными функциями и несущим существенную смысловую нагрузку. Поскольку гопник — образ врага, то основной стратегией молодежи по отношению к нему является осмеяние, вне зависимости, идет ли речь о сообществах с ярко выраженной «антигопнической» направленностью («Мы ненавидим быдлогопов») или же о сообществах, члены которых примеряют на себя карнавальную речевую и поведенческую маску гопника ради смеха, научаясь таким способом остроумию.

Каковы основные характеристики данного образа? Обращая внимание на внешний вид гопника, можно отметить исключительное отсутствие вкуса и крайнюю неразборчивость в выборе одежды.

При приобретении и ношении одежды он не отдает себе отчет, что она является дешевой и грубой подделкой известных брендов. Многочисленные «гопнические» ярлыки *adedas* и *adibos* становятся объектами фотофиксации, пополняя компедиум курьезов, активно циркулирующих в молодежной среде[19]. В ситуации, когда брендовая продукция стала приобретаться горожанами не только с высоким и средним достатком, но эпизодически и теми, кто не может позволить себе крупные траты, грубые реплики фирменных товаров начинают указывать даже не на факт подделки, а на «некультурность» их владельца. Впрочем, нельзя говорить, что молодежь не принимает «фэйк»-изделия как таковые: гардероб городской молодежи может вполне органично сочетать как подлинные, так и поддельные вещи и аксессуары, однако подделка должна быть качественной и незаметной[20].

[14] На эту тенденцию указывает начальник отдела молодежных субкультур Городского центра профилактики безнадзорности и наркозависимости несовершеннолетних «Контакт» В. А. Гущин (из личной беседы).

[15] Гладарев Б. Социологический анализ дружбы: перспектива сетевого подхода // Дружба: очерки по теории практик: Сб. ст. / науч. ред. О. В. Хархордин. — СПб.: Изд-во Европейского ун-та в СПБ, 2009. С. 157–158. Попутно заметим, что многие досуговые места пользуются популярностью как среди «нормальной», так и «субкультурной» молодежи. Таков, например, петербургский ди-джей бар «Циник» (пер. Антоненко, 2), где помимо «обычной публики» собиралась тусовка флэшмобберов.

[16] Головин В. В., Лурье М. Л. Подростковые сообщества в современной России… С. 57.

[17] Громов Д. В. Подростково-молодежные уличные группировки как объект этнографического исследования // Молодежные уличные группировки: введение в проблематику / Сост. Д. В. Громов; отв. ред. Н. Л. Пушкарева. — М.: Институт этнологии и антропологии РАН, 2009. С. 14.

[18] Там же. С. 62.

[19] Большая коллекция собрана на сайте http://bidla.net/shmotki

[20] Нам доводилось наблюдать, к примеру, такие сочетания как «фэйковая» сумочка от *Armani* и фирменные кроссовки Nike в молодежном

© Издательство «Эйдос», 2011. Только для персонального использования.
© Publishing House EIDOS, 2011. For Private Use Only.

Эпоха массовой роскоши привела к тому, что комическому переосмыслению в «креативах» начинают подвергаться и бренды как таковые: гопнику «рекомендуют» носить футболку *GopNIKE*[21], а также фирменные резиновые сапоги *Adidas*[22]. «Фирма Адидас уже не скрывает свою целевую аудиторию… Семки есть?» — гласит подпись, сопровождающая изображение манекена в спортивном костюме, сидящего на корточках в витрине элитного магазина[23].

Широко распространено высмеивание сочетания в одежде гопников взаимоисключающих друг друга дресс-кодов (спортивный костюм и ботинки, спортивный костюм и кожаная куртка), ситуативных несоответствий в одежде (нахождение в верхней одежде в помещении, во время застолья и т. д.). Кроме того, его «костюм» нередко включает в себя элементы, ставшие анахронизмами по отношению к современной общемолодежной моде («Если вы будете хорошим гопником, то ваши родители купят вам хороший пилот и кроссовки»[24]), расценивающиеся с позиций сегодняшнего дня как «стремные» (м., 1993 г.р.).

Выступая в качестве враждебных фигур, гопники в графических изображениях и вербальных текстах устойчиво характеризуются как источники грязи («гадят в лифтах, в подъездах, заплевывают стены» (ж., 1986); «сорят, плюются» (м., 1992 г.р.)), что соотносится с общими негативными характеристиками, даваемыми им молодежью («отбросы», «мусор», «мерзкие, опустившиеся люди»). Реже, но все же встречается характеристика гопников как носителей грязи: «у подъезда сидит компания бритоголовых парней в трениках и грязных девушек с отросшими корнями волос» (ж., 1993 г.р.), «…испытываю к ним отвращение. Грязные люди, которые не умеют разговаривать» (ж., 1989 г.р.). Совершенно справедливо утверждение М. Дуглас о том, что грязное и чистое суть культурные конструкты[25], которые в нашем случае могут быть развернуты в следующие цепочки: «“свой” — положительный — источник порядка, чистоты» и «“чужой” (“враг”) — отрицательный — источник беспорядка, грязи».

Атрибуты гопников традиционно являют собой пример низкостатусного потребления и времяпрепровождения: дешевые сорта пива в пластиковой или стеклянной таре, недорогие алкогольные коктейли («Ягуар»), жареные семена подсолнуха (коробка дорогих конфет «А. Коркунов» на одном из «креативов» превращается в упаковку семечек «Харкунов»), снятые с производства модели мобильных телефонов, связки ключей при отсутствии ключниц, игральные карты.

Распространенной практикой среди молодежи стало создание «фотонатюрмортов», где с большей или меньшей степенью художественной выразительности (в зависимости от наличия предметов и фантазии автора) представляются «вещички», идентифицируемые с гоп-сообществом[26]. В подобных натюрмортах не являются редкостью «визуальные сбои»: так, на изображениях встречаются ноутбуки, стодолларовые купюры, дорогие сигареты и иные объекты, не столько отсылающие к образу гопника, сколько указывающие на социальный статус автора «креатива». Обнаружившийся «визуальный сбой», как правило, карается публикой через уничижительное комментирование, осмеяние: «баксы видать из книжки достал, а рубли как из ж…»[27].

Через образ гопника низкостатусное потребление фиксируется не только как «непродвинутое», но и вредное для здоровья. Так, у гопников отсутствует «питейная культура»: они употребляют синтетические алкогольные коктейли («Моя мама пила Ягу («Ягуар» — *С. Т.*)» — гласит подпись под изображением Фантомаса), смешивают напитки различной крепости («без закуски наутро подохнут такой бутор пить!»[28]), «посиделки» превращают в пьянку («пьют жигулевское литрами» (м., 1992 г.р.)); «…пиво-пиво-пиво. Пиво на улице, пиво в транспорте, пиво с девушкой, пиво с друзьями… буэ» (ж., 1989 г.р.). Отсутствие умеренности фиксируется как в графических материалах, так и в комментариях к ним: «пей ягу — рожай шнягу… такое ощущение, что поцик дорвался»[29].

Соответственно, можно предположить, что «питейная культура» «нормальной» и «субкультурной» городской молодежи завязана либо на потребление пивной продукции («я пивас котирую»), либо элитных напитков (текила, абсент, красное вино, коктейли, которые готовятся барменами) пьющихся в небольших количествах, но «изящно». Кроме того, алкоголь для молодежи является сугубо инструментальной ценностью (а вовсе не самоценностью) как средство временного снятия напряжения, выхода за пределы повседневности через ослабление статусных барьеров (приятие фамильярности) и некоторых этикетных предписаний в отношениях между полами. Распитие спиртного — не самодостаточный для молодежи процесс, но составная часть события в молодежной культуре (например, дружеской встречи), имеющего «монтажную» природу.

Наконец, с образом гопника связываются все нарушения личного пространства индивида, как реального характера (незапланированные разговоры, попытки ограбления, силовые столкновения), так и символического («… манера врубать в транспорте музыку на мобиле, причем преотвратнейшую музыку» (ж., 1989 г.р.)).

Квинтэссенцией «некультурности» и гопнического образа жизни является «Бензуха» («Бенза») — обобщенное название для неблагополучного в социальном и экономическом отношении района, не имеющее привязки к конкретной территории. В молодежной среде активно циркулируют фотозарисовки «из

гардеробе. См. также: Горалик Л. Тень роскоши: будущее люксовых подделок // Теория моды. — 2009. — №12. Лето. С. 57–72.

[21] URL: http://yagopnik.ru/bizhuteriya/434-firma.html (дата обращения — 30.05.2010)

[22] URL: http://yagopnik.ru/bizhuteriya/922-kolyosa-k-vesne-podbirayu.html (дата обращения — 30.05.2010)

[23] URL: http://yagopnik.ru/bizhuteriya/1676-firma.html (дата обращения — 30.05.2010)

[24] 50 причин, почему надо быть гопником. URL: http://yagopnik.ru/palevo/6510-50-prichin-pochemu-nado-byt-gopnikom.html (дата обращения — 30.05.2010). В данном случае имеется в виду куртка-«пилот», популярная в молодежной среде во второй половине 1990-х гг.

[25] Дуглас М. Чистота и опасность. Анализ представлений об осквернении и табу. — М.: Канон-Пресс-Ц, 2000 — 288 с.

[26] URL: http://yagopnik.ru/bizhuteriya/43-vse-neobxodimoe-pri-sebe.html (дата обращения — 30.05.2010).; URL: http://yagopnik.ru/bizhuteriya/3134-veshhichki-rovnye.html (дата обращения — 30.05.2010)

[27] URL: http://yagopnik.ru/bizhuteriya/217-na-pivasik.html (дата обращения — 30.05.2010)

[28] URL: http://yagopnik.ru/buxalovo/1034-chto-skazhete-za-polyanu-pacany.html (дата обращения — 01.08.2010)

[29] URL: http://yagopnik.ru/pacany/6151-nu-kak.html (дата обращения — 01.08.2010)

© Издательство «Эйдос», 2011. Только для персонального использования.
© Publishing House EIDOS, 2011. For Private Use Only.

жизни обитателей Бензы»: изображения представителей социального дна, «дворовой» молодежи и т. п. Необходимо помнить о наличии интерпретационной рамки, неявно присутствующей в сознании молодежи, в соответствии с которой фотография, скажем, с изображением распития спиртных напитков в грязном подъезде многоквартирного дома (даже если он находится в относительно благополучном районе мегаполиса) будет маркирована как очередной «репортаж» с «Бензы».

Подводя некоторый итог, можно сказать, что гопник как образ врага воплощает:

1) страх и беспокойство молодых горожан по поводу «дворовой молодежи» и возможных проявлений агрессии с ее стороны, боязнь быть подвергнутыми разбойному нападению, лишиться материальных ценностей;
2) «неправильные» тактики потребления и проведения досуга. Гопник — «неправильный» потребитель, демонстрирующий не оппозицию культурному мэйнстриму (синхронический разрыв), а диахронический разрыв с ним.

К настоящему моменту образовалась достаточная временная дистанция для осмысления молодежью реалий повседневности 1990-х годов, которые, с одной стороны, подвергаются «романтизации», вызывают ностальгическое умиление. С другой стороны, приметы того времени маркируются как гопнические: так, в «креативе», представляющим собой флаер вымышленной вечеринки «Гоп-пати 3», в качестве гарантированных развлечений пришедшим предлагаются «ларек-марек», «сахарная вата», «приставочка Денди», «игровой автомат “Столбик”» и т. д. Иными словами, в молодежной среде запускается механизм культурного дистанцирования, формируется гетеротемпоральная аксиология («тогда — сейчас»), согласно которой то, что было значимо десятилетие назад, не может быть актуальным и престижным сегодня. Легитимны только воспоминания о реалиях прошлых лет: сознательная приверженность им становится маркером «отсталости», зашоренности. Гопник ориентирован на устаревшие, утратившие актуальность формы культуры, на то, что перестало быть окутано ореолом эксклюзивности, новизны, «элитарности», распространилось повсеместно, затронув не только молодежную, но и подростковую среду.

Вследствие стремительной демократизации различных практик (от доступа в Интернет до посещений клубных мероприятий) собственно молодежная среда испытала мощный приток подростков (13–16 лет). Они стали активно заявлять о себе в пространстве телекоммуникационных сетей, появляться на массовых клубных мероприятиях (пример тому — снижение возрастного ценза на посещение «рэйвов» *Dance Planet* и «Колбасный цех» в СПб в середине 2000-х гг.), прогуливаться по улицам, распивая дешевые алкогольные напитки[30]. Подростки, процесс социализации и инкультурации которых только входит в новую стадию, еще не приобрели достаточных навыков самостоятельной навигации в социокультурном пространстве большого города, в глазах молодежи они тоже выглядят гопниками, заполонившими все вокруг. Молодежь, таким образом, желает, чтобы «культура для молодых» была предназначена только молодым, пытается сопротивляться процессам омассовления ориентированного на нее культурного продукта.

Отталкиваясь от образа гопника как символического врага, молодые горожане одновременно манифестирует свою инаковость, подчеркивают собственные характеристики, среди которых «продвинутость», интеллектуальность, умение ориентироваться в культурном мэйнстриме, успешность. Гопники «живут за чужой счет, не думая про настоящее время»[31], в то время как «нормальная молодежь» ориентирована на то, чтобы «ставить перед собой высокие цели», «встать на ноги и ни от кого не зависеть», «оставить что-то после себя», осознает наличие жизненных целей и перспектив[32].

При этом образ гопника актуализирует оппозицию «столица — провинция», ибо у провинциальной молодежи изначально оказывается меньше стартовых шансов для полноценной социализации и инкультурации, заблокированы многие каналы потребления вследствие отсутствия финансов, необходимого разнообразия культурных благ и т. д. Интеграция на основе территориальной принадлежности маркирует «провинциальных гопников» в глазах жителей столицы:

…это гопники ферапонтовские были…

Ты показал им, что значит “городские парни”?

Ага, спросил закурить и поинтересовался с какого раёна эти милые люди…[33]

При всей виртуальной агрессии, которая обрушивается на гопников («Мой брат гасит этих отбросов общества разводным ключом, не дожидаясь нападения» (м., 1992 г.р.), образ оказался востребованным в молодежной культуре до такой степени, что породил множество тематических интернет-платформ, среди которых «Официальный ресурс “гопников” России»[34], сайт «Быдла.нет»[35], «Главный официальный сайт гопников России»[36], «Сайт для гопников и риальных пацанов»[37], «Виртуальный музей гопников»[38] и др.

Дело в том, что образ гопника — сугубо маскулинный, он находится в резкой конфронтации с образами хрупкого андрогина, эксплуатируемого как в субкультурах (эмо), так и в

[30] О том, насколько соблюдается ли запрет о продаже алкогольной и табачной продукции несовершеннолетним можно судить по следующим материалам: А вам продают спиртное и сигареты без паспорта URL: http://forum.southtel.ru/index.php?showtopic=748 (дата обращения — 05.08.2010); В Белове милиционеры проверили, как соблюдается закон о запрете продажи детям спиртного и сигарет URL: http://www.guvd-kuzbass.ru/news/v-belove-milicionery-proverili-kak-sobljudaetsja-zakon-o.html (дата обращения — 05.08.2010); Демидова О. А им не штрафно. Административные наказания не способны остановить массовую продажу алкоголя подросткам // Верхняя Волга. — 2008. — №47–48. URL: http://www.rg.ru/2008/09/11/reg-vvolga/torgovlia.html (дата обращения — 05.08.2010); Правительство Пензенской области обсудило проблему продажи пива несовершеннолетним URL: http://corporate.baltika.ru/m/4738/prawitelystwo_penzenskoy_oblasti_obsudilo_problemu_p.html (дата обращения — 01.08.2010)

[31] URL: http://www.lovehate.ru/opinions/2871/8 (дата обращения — 01.08.2010)

[32] Цитируются высказывания выпускников петербургских школ 2010 г. Санкт-Петербургские ведомости. — 2010. — №110 (спецвыпуск). С. 4–5.

[33] Приведен фрагмент диалога посредством sms-сообщений между Керсом С. А., 1984 г.р. и Тихомировым С. А. 1984 г.р. от 14.07.09.

[34] URL: http://yagopnik.ru/

[35] URL: http://bidla.net/

[36] URL: http://gopores.ru

[37] URL: http://www.gopnic.ru

[38] URL: http://www.gopniki.net

© Издательство «Эйдос», 2011. Только для персонального использования.
© Publishing House EIDOS, 2011. For Private Use Only.

массовой культуре (любопытен в этом отношении фрагмент текста одной из песен *Katy Perry — You so gay and you don't even like boys*), тиражирование которых, по мнению П. Чёрч-Гибсон, усиливает «гомофобные и антимодные настроения последних лет»[39]. Как свидетельствуют данные Г. В. Жаркова, гомофобия в молодежной среде, «снизившаяся к концу 1990-х годов, снова выросла до уровня начала 1990-х»[40].

Современная массовая культура, навязывающая индивиду болезненную озабоченность своим телом, вместе с тем не предлагает ему ясного определения гендерных ролей, что не может не тревожить молодежь уже в силу изначально маргинального, пограничного между детством и взрослостью, статуса данной когорты, отнюдь не способствуя росту толерантности. Образ гопника отражает взгляд современного юноши на юношу, имплицитно содержит нормативный гендерный смысл, согласно которому молодой человек должен быть не «ботаником», не эмо и не представителем «фрик-культуры», а «корешом-крепышом», который развит физически, умеет постоять за себя, друзей и девушку, сможет «защитить Родину»: «Война… думаешь они смогут защитить Родину?» (подпись под изображением двух юношей, принадлежащих к субкультуре эмо).

Маскулинность образа гопника поддерживается через интерес членов указанных выше виртуальных сообществ к визуальным презентациям драк и насилия, которые представлены записями с камер наблюдения, любительскими фото и видео съемками на камеру фотоаппарата или мобильного телефона, журналистскими материалами, кадрами из художественных фильмов (*Green street hooligans*, *Eastern promises*, «Чужая» и др.). Насилие как зрелище превращает посетителей сайтов, многие из которых имеют специализированные тематические разделы, в зевак, наблюдающих за конфликтом. Комментарии («зашол не к себе на район вот и получил», «шпана против двух мужиков … », «Пацаны с *bidla.net* подуспели …») показывают попытки попытки воссоздать неизвестный аудитории контекст происшествия, «выявить» правых и виноватых в столкновении, героев и «антигероев», обосновать причину стычки; оценивается также техника драки, степень ее «честности» («вот не люблю драки, когда двое на одного…»)

Конструирование брутальной мужской идентичности гопника осуществляется через внимание к таким «агрессивным» атрибутам как биты, ножи, кастеты, пистолеты. Нельзя сказать, что городская молодежь всерьез нацелена на использование подобных предметов в реальной жизни: в комментариях к изображениям агрессия и призывы к насилию встречаются редко, в них оценивается лишь степень «крутизны» того или иного «экспоната». За отсутствием собственноручно сделанных фотографий молодежь транслирует и тиражирует изображения, заимствованные на других тематических ресурсах. Спонтанно формируемая «коллекция» неоднородна, в ней пересекаются различные культурные традиции: на изображениях представлено старинное оружие, самодельные артефакты из тюремной среды, ультрасовременные гаджеты наподобие кастета-электрошокера, и даже комические гибридизации разнородных предметов (нож-плеер от фирмы iGop[41]).

Визуализация мужественности происходит и при выборе молодежью аватаров, среди которых популярностью пользуются изображения актеров Д. Стетхема, Б. Уиллиса, А. Пачино, С. Бодрова мл., Р. Стивенсона, воспринимаемых как представителей «своей» среды.

Гегемонная маскулинность гопника поддерживается через сексизм, демонстрацию пренебрежительного отношения к девушкам («шмарам»). Впрочем, показная грубость и принижение статуса женского пола являются не более чем маской: девушки (хотя и весьма немногочисленные) участвуют на равных в жизни интернет-сообществ, а за практикой размещения женских фотоизображений (в том числе ню) и их вульгарного комментирования проглядывает манифестация существующего на сегодняшний день в молодежной культуре эталона красоты. В ситуации миграции кодов, когда профессиональная фотосъемка может мимикрировать под любительскую, когда отечественное становится неотличимо от западного, вопрос происхождения того или иного изображения становится для участников сообщества «непрозрачным», а потому непринципиальным. В текстах-комментариях воплощена шкала оценок фото девушек: молодые люди ранжируют изображения в соответствии со шкалой, крайние точки которой могут быть отмечены как «красивое» и «уродливое».

Таким образом, молодые горожане, примеряя в виртуальном пространстве маску гопника, выступая как бы от лица гоп-сообщества, не только предаются карнавальному антиповедению, «смеху ради смеха», но обретают представления, связанные с презентацией мужского и женского начал, претендующие на статус нормы в современной молодежной культуре. Разумеется, указанные представления находятся в конкурентной борьбе с иными, формируемыми как специалистами в рамках массовой культуры, так и самой молодежью (например, в лоне отдельных субкультур) представлениями, что может вести к вполне реальному противоборству молодых людей в интернет-пространстве. Чаще всего оно выражается в дестабилизации работ интернет-платформ и иных коммуникативных площадок: так, сайт yagopnik.ru на протяжении лета 2010 года неоднократно подвергался хакерским атакам.

С другой стороны, значительный блок ценностей городской молодежи формируется как антитеза по отношению к «ценностям гопников». Молодые люди (здесь «нормальная» и субкультурная молодежь выступают как единое целое) проводят жесткую демаркационную линию между собой и гопниками, отмежевание от которых есть утверждение собственной инаковости, осмысляемой позитивно. Сам же образ гопника стал одной из координат в системе ценностей городской молодежи, феноменом, породившим активную коммуникацию между молодыми людьми, стимулировавшим процессы текстопорождения в фольклорной культуре молодых.

[39] Чёрч-Гибсон П. Маскулинность на рубеже тысячелетий: конфликт и протест в современной визуальной культуре // Теория моды. — Зима 2008-2009. — № 10. — С. 48.

[40] Жарков Г.В. Тенденции развития сексуальных практик в провинциальных молодежных субкультурах современной России // VIII Конгресс этнографов и антропологов России: тезисы докладов. Оренбург, 1–5 июля 2009 г. Оренбург, 2009. — С. 272.

[41] Пародийная реплика на торговую марку iPod компании Apple.

© Издательство «Эйдос», 2011. Только для персонального использования.
© Publishing House EIDOS, 2011. For Private Use Only.