П.В. Разин, кандидат социологических наук, доцент кафедры социологии журналистики факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова;
e-mail: pavel380@gmail.com

ПЕЧАТНЫЙ ЖУРНАЛ КАК МОРФОЛОГИЧЕСКАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ СУБКУЛЬТУРНОГО СООБЩЕСТВА

Автор изучает особенности субкультурных сообществ как аудиторий СМИ, которые сильно отличаются по структуре от аудиторий массовых и нишевых изданий. В частности, в статье рассмотрены некоторые причины появления особого вида печатной продукции — журналов, которые издаются самими сообществами и обслуживают их специфические потребности.

Ключевые слова: *печатные журналы, коммуникация, субкультурные сообщества, аудитории СМИ, самоорганизация.*

Authors investigate features of subcultures community as a audiences of media. This audiences differ in there structures from mass and niche media. Especially, some reasons of appearance this type of print media — journals of this community and there functions to satisfy there particular needs are described.

Key wards: *subcultures community, audiences of mass media, communication, print journals, selforganization.*

Изменение социальной структуры российского общества за последние полтора-два десятилетия характеризуется, среди прочего, массовым появлением субкультурных сообществ — почти незнакомых нам ранее форм социального взаимодействия. Наиболее известные и бросающиеся в глаза — готы, байкеры, аниме, ролевики, сёрферы, футбольные хулиганы, нудисты, геи и пр. На сегодняшний момент в России автору удалось обнаружить и описать около 450 таких социальных форм численностью от 50 до десятков тысяч человек в каждом. В статье выдвигается несколько тезисов, намечающих подходы к описанию взаимосвязи процессов в СМИ с изменениями в социальной структуре, в частности описывается роль журналов в жизнедеятельности субкультурных сообществ — многие субкультуры издают по несколько полноценных, многостраничных, глянцевых журналов в разных городах и странах. У некоторых международных сообществ таких изданий несколько десятков (джиперы, байкеры, готы, BDSM, аниме и др.). В ходе исследования, проведенного под руководством автора Центром изучения массовых информационных процессов при факультете журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова в 2007—2010-х гг., среди прочего удалось установить, что не менее 170 сообществ подоб-

ного типа имеют свои собственные печатные журналы тиражом больше 500 экземпляров[1]. На общем фоне падения тиражей «бумажных» изданий и сокращения их названий этот факт представляется достаточно примечательным и требующим объяснения.

Поиск ниши как способа видовой адаптации печатных журналов

Трудно не заметить, что цифровые средства коммуникации задают новые параметры пространству СМИ вообще и печатным СМИ (газетам и журналам) в частности, ставя под сомнение по меньшей мере их нынешнее «бумажное» обличие. Многим традиционным способам доставки «сообщений» неминуемо придется в ближайшем будущем очень туго. Прежде всего, видимо, ежедневным газетам и массовым журналам так называемого «общего профиля», тиражи которых стремительно падают по всему миру просто потому, что у них не остается двух важных составляющих — аудитории и рекламы, которые перемещаются в пространство электронных поисковых систем.

Вроде бы создание электронных версий — естественный в создавшейся ситуации шаг. Конечно, можно и нужно экспериментировать, как это собирались делать американские издатели во время кризиса журналов 1970-х гг., связанного с появлением телевидения. Главный редактор журнала «Америка» в номере, целиком посвященном миру журналов, писал тогда в редакционной статье: «Журналы будут проводить различные эксперименты с форматом изданий, с новыми методами их распространения и “доставки” к читателю. Скажем, журнал будет поступать к читателю в виде магнитной ленты, которую можно будет просмотреть дома на соответствующем аппарате»[2]. Почему-то смешно, но именно по этому пути многие идут и сейчас... Самые отчаянные издания действительно видят выход в полном отказе от «бумаги» и в переходе «всем брендом» на разнообразные электронные платформы. Путь спорный — доля в общих рекламных доходах СМИ таких сайтов не велика... Они пока не выдерживают конкуренции с поисковыми машинами вроде Google или Yahoo[3].

---

[1] Стандартизированная анкета, состоящая из 41 полностью открытого вопроса, заполнялась непосредственно участниками сообществ (n = 1480).

[2] Америка. 1972. № 192, октябрь. На фоне нашего тогдашнего убогого перечня названий рассказ о 9500-х журналах запал тогда в мою детскую душу.

[3] Формируя будущее газет. Анализ стратегических тенденций и возможностей газетной отрасли // Доклад о газетных стратегиях (Т. 5, № 1. Июнь 2006, © WAN). И все-таки авторы доклада видят стратегии выживания именно в интенсификации извлечения прибылей через онлайн. Судя по докладу Всемирной газетной ассоциации за 2009 г., некоторым газетам это стало удаваться.

Что касается массовых газет, то многие из них, видимо, действительно обречены — их бывшие достоинства в сравнении с журналами (оперативность, дешевизна, тираж/массовая аудитория и пр.) сведены на «нет» электронными средствами. Какое-то время они будут держаться онлайн за счет своих брендов, которые постепенно будут маркировать нечто совершенно не похожее ни по форме, ни по содержанию на привычные газеты. Шансов выжить больше как раз у журналов, но опять же не у всех. Нас в этой статье будет интересовать зависимость мира журналов не столько от очевидных технологических изменений в информационном пространстве, связанных, прежде всего с цифровыми технологиями массовой коммуникации, сколько от изменений самой социальной структуры.

Откроем еще раз примечательный номер «Америки». Кризис массовых журналов общего профиля тогда связывали, и вполне справедливо, не только с телевидением (как сейчас с Интернетом), способным доставлять рекламу до большего количества потенциальных потребителей за меньшие деньги, но и с социальными изменениями, в частности растущим уровнем благосостояния и увеличивающимся досугом американцев, что порождало живой интерес к самым различным областям и создавало благоприятную почву для специализированных журналов. «Такие журналы, в отличие от периодических изданий общего характера, находят свое распространение среди определенной группы населения, которая в свою очередь представляет большой интерес для рекламы определенных видов товаров и услуг»[4].

То есть выручила только недавно тогда появившаяся идея о сегментации рынка [Smith, 1956, p. 3—8], порожденная в свою очередь соответствующей социальной ситуацией — нарастающими процессами в послевоенном мире дифференциации установок, интересов, мнений по поводу жизни. Помимо массовых изданий, ориентированных на некие гипотетические усредненные характеристики населения, появились так называемые нишевые, приноравливающие контент и оформление материалов к совершенно определенным, уже более или менее гомогенным, сегментам — статистическим совокупностям вроде жителей одного региона, фермеров, военнослужащих, незамужних девушек и пр.

Собственно эта тактика нахождения пусть и небольших, но многочисленных ниш-аудиторий, конечно, актуальна и сегодня[5],

---

[4] Америка. 1972. № 192, октябрь. Редакционная статья.

[5] Достаточно побывать в здании медиакомпании GAMELAND в центре Москвы. Сильное впечатление производит панорама бывшего огромного фабричного цеха, где рядами без всяких перегородок расположились несколько десятков редакций нишевых изданий...

изменения идут лишь по линии «юстировки» прицела на те или иные характеристики отдельных сегментов и сами принципы сегментирования. Обзор этой проблематики можно найти в сборнике под редакцией Маккуэйла в статье Патрика Винке [Vyncke, 2005]. Кроме демографии изучаются «стандартизированные психологические профили потребителей, получаемые либо из стандартного набора личных черт либо, что современнее и "объемнее", из анализа жизненных стилей» (термин lifestyle ввел Лазер) [Lazer, 1964, p. 243—252], которые «до сих пор представляются наиболее эффективными инструментами для менеджеров по коммуникации при "визуализации" аудиторий. Сегментацию по этим основаниям часто называют "психографией" (изначально совмещение психологии и демографии)», поскольку одна демография мало что говорит о мотивах потребительского поведения. Для целей сегментации аудиторий часто используются стандартизированные наборы переменных — AIO — activity (работа, хобби, социальные события, каникулы, развлечения клубы, комьюнити, шопинг, спорт и пр), interest — уровень возбуждения, который сопровождает внимание на объекты, события или темы (семья, дом, работа, комьюнити, отдых, мода, еда, медиа, достижения и пр.), opinion — описание векторов внимания и оценки (о себе самом, социальном окружении, политике, бизнесе, экономике, образовании, товарах, будущем, культуре, и пр.).

Иногда исследователи применяют для выделения различных сегментов потребителей характерные для них констелляции ценностей. Кстати, в методике самого Патрика Винке такими маркерами выступили 14 типов журналов (как носителей и трансляторов ценностей), отношение к которым он представил в качестве психологической характеристики индивидов (скажи мне, какой журнал ты читаешь, и я скажу, кто ты!).

«Статистические» аудитории нишевых журналов

Нишевые журналы — это журналы, ориентированные на «обработку» и представление для предполагаемой (вычисленной, выделенной в результате исследований) аудитории определенного, достаточно узкого (в этом их отличие от изданий общего профиля вроде Newsweek, Stern, Spigel) сегмента реальности (автотюнинг, часы, рыбалка, оружие и пр., и пр.) и соответственно рекрутирование в аудиторию интересующихся именно этим. Аудитория для «нишевой» редакции лишь арифметический набор экономически состоятельных акторов с определенными характеристиками (интересами и потребностями).

По сути такая редакция действительно ничем не отличается от любого другого коммерческого предприятия и ее взаимоотношения с потребителями (кем, собственно, и являются покупатели журнала) вполне исчерпывающе описываются в экономических и маркетинговых терминах: «товар», «целевая аудитория», «потребление», «медиарынок» и пр.[6] Редакция, исходя из обнаруженных потребностей аудитории, «обрабатывает» сферу опыта и банк знаний относительно какого-то явления (создавая некую дополнительную ценность) и представляет полученный продукт (новый взгляд, факты, образы и пр.) аудитории, интересующейся этой сферой и признающей продукцию журнала ценной для себя. Схема простая, но исчерпывающая. Процесс, по сути, линейный. Конечно, можно в духе Абраама Моля [Моль, 1973] завернуть его в виде контура, ввести понятие «обратной связи», столь модное в его невинные «кибернетические» времена, но для нашего рассмотрения это не столь важно. По сути, редакция может вообще не учитывать мнение аудитории и творить предмет своей «обработки», как ей вздумается, что, кстати, сплошь и рядом происходит, — топ-менеджмент редакций, не говоря уже о рядовых сотрудниках, как правило, очень смутно представляет свою аудиторию, ориентируясь на совершенно другие факторы — рекламодателей, тираж, спонсоров и пр.

По сути нишевые издания — те же массовые, поскольку воспроизводят все те же индустриальные отношения и рассматривают аудиторию не как социальную общность, а как набор массовых индивидов-потребителей (в смысле усредненных, типичных, с вполне считаемым набором значимых для покупки журнала-товара характеристик). Впрочем, акт покупки-потребления теперь и не столь важен (огромные доли тиражей часто возвращаются из пунктов распространения невостребованными, а журнал живет!). Главное — представление об аудитории журнала у рекламодателя, его уверенность в необходимости присутствия именно на страницах этого журнала... Впрочем, это уже другая тема, хотелось лишь подчеркнуть, что «нишевые» редакции имеют дело с типичной, описанной классиками массовых сообществ аудиторией практически никак между собой не связанных потребителей ее информационной продукции. Это статистические совокупности, выделяемые аналитиками ad hoc, по более или менее произвольному основанию и встречаются только на экранах компьютеров в качестве статистических моделей, произвольно построенных для сиюминутных нужд маркетинга. Они, естественно, не образуют каких-то соци-

[6] Изучение подобной аудитории и ее взаимоотношений с «производителем» по сути является маркетинговым исследованием: выясняются параметры потребителя с целью повышения эффективности «продаж», и фактически ничего более.

альных объектов, т.е. объектов со специфическим способом взаимодействия между их членами, который, собственно, и конституирует их в качестве отличной от других социальной общности. Коммуникация, если вообще потребление нишевого журнала можно назвать коммуникацией, однонаправленная, от редакции к каждому из членов аудитории.

Естественно, такая смоделированная аудитория (а следовательно, тираж журнала) будет жить до тех пор, пока у составляющих ее членов либо не иссякнет этот интерес, либо не изменится «жизненный стиль», эксплуатирующий журнал в качестве его важного компонента или аксессуара. И то и другое в силу общего «убыстрения» жизни происходит достаточно часто, поскольку связь журнала и читателя (рассматриваемого в качестве потребителя) очень зыбкая, основанная на удовлетворении простой по структуре потребности. Именно в силу этого печатный журнал для решения таких простых задач легко заменяется любыми другими, модными именно сегодня, информационными инструментами. Из пушки по воробьям стрелять прежде всего неэкономично...

Новые типы аудиторий СМИ

Иное дело субкультурные СМИ, т.е. СМИ, издающиеся для реальных сообществ и, что чаще, самими сообществами. Как правило, это печатные журналы и значительно реже — газеты (на радио и телевидение у отдельной субкультуры либо не хватает денег, либо контента, либо аудитории — все-таки даже для нескольких тысяч человек создавать ТВ-канал или радиостанцию слишком накладно). Они лишь на первый взгляд похожи на нишевые, потому что тоже функционируют в достаточно узкой сфере общественных интересов, но функции и структуры коммуникации, порождаемые в их контексте, принципиально иные. В каком-то смысле субкультурные журналы — это, конечно, архаизация коммуникации, возвращение к практике стенгазет, только в несколько иных масштабах и с иными целями! В том числе, конечно, и коммерческими...

О том, что такое субкультурные сообщества, рассказано в другой нашей статье [Разин, 2010]. Там же можно найти и размышления о многообразии способов употребления термина «субкультура» и «субкультурные сообщества» в научной литературе. Говоря о субкультурах как аудиториях, для нас в данной работе важно прежде всего то, что это реально существующие сообщества с отчетливыми коммуникативными потребностями, сгустки регулярных и многообразных социальных взаимодействий людей как на «материальном» уровне, физическом пространстве, так и в многообразных измерениях информационного пространства. Эти «сообщества»

достаточно необычны по структуре и свойствам и занимают некое промежуточное положение между «классическими» социальными группами[7] и более или менее аморфными, массовидными образованиями вроде публики, толпы, аудитории. Практически все субкультурные сообщества представляют собой социальные системы смешанного типа со следующей морфологической структурой: это всегда более или менее открытые образования, имеющие «групповое» ядро — небольшая группа единомышленников-основоположников (Т.Б. Щепанская это называет «элитой» [Щепанская, 2003, с. 34]), слой достаточно верных адептов, активных участников (у Т.Б. Щепанской — «базовые» личности [там же, с. 34]) и обширную размытую периферию случайных «интересующихся», заглядывающих время от времени... Естественно, количественная конфигурация этих слоев в разных сообществах разная. Мало того, отмечено существование «усеченных» субкультурных сообществ, в которых отсутствует какой либо слой. Они состоят либо только из ядра, либо только из более или менее активного слоя, либо — и это самое интересное — только из периферийного, случайного, хаотического слоя (т.е. только из ничем и никем не структурированной самодостаточной «тусовки»). [Разин, 2010, с. 211]. Открытость означает, что членом такого типа сообществ может быть буквально любой, вне зависимости от его социально-демографических характеристик. И уж точно — это далеко не только девиантные молодежные образования.

Здесь речь скорее о происхождении и особенностях субкультур как нового типа аудиторий их собственных СМИ, появившихся в России за последние полтора десятка лет. Репрезентативный опрос жителей Москвы в 1996 г. (n = 2995), проведенный «Социологической службой Союза журналистов»[8] по заказу радиостанции «Маяк» и газеты «Московский комсомолец» показал, что среди журналов, имеющих хотя бы двух читателей, попавших в эту немаленькую выборку, всего только четыре были ориентированны на субкультуры — «Авто-мото спорт», «Птюч», «Железный марш» и, с некоторой натяжкой, «Деловые люди», представлявший предпринимателей — тогда вполне экстремальную субкультуру. Не было субкультур, не было и СМИ, в которых, как мы увидим ниже, они нуждаются. Хотя люди старшего поколения, услышав слово «субкультура», часто вспоминают, что и в советские времена было нечто похожее, но кроме стиляг, хиппи и клубов самодеятельной песни ничего не при-

[7] Термин, часто использовавшийся Б.А. Грушиным для обозначения принципиальных различий между традиционными объектами социологического анализа — группами и вновь появившимися в индустриальную эпоху «неклассическими» образованиями — массами [Грушин, 1987].

[8] Автор был ее руководителем.

поминают. Допускаю, что археологи культуры смогут обнаружить еще 4—5, но не более... Тому есть социологическое объяснение, связанное со спецификой социальной структуры 20—30 летней давности.

«Субкультуры» прошлых времен

Советское общество хорошо описывается в терминах системно-интегративного подхода Т. Парсонса в качестве достаточно целостной, с известными, конечно, оговорками системы, в которой общие ценности и нормы действительно интериаризованы подавляющим большинство населения. Отдельные социальные группы и институты настолько тесно взаимодействовали и функционировали в пространстве одной культуры и идеологии, что говорить о серьезной социально-групповой идентичности советского человека не приходилось. Личностная идентификация шла именно по линии всеобщего, причастности к целому, к государству, к единой общности — советскому народу, несмотря на то что одной из главных антропологических идеологем в обществоведении считалось якобы имманентно присущее советскому человеку чувство «коллективизма», однако при ближайшем рассмотрении, когда это стало возможно, такой черты вообще обнаружено не было. «...Между тоталитарным государством и одиноким индивидом не занимали сколько-нибудь важных позиций никакие социально-психологические общности, связанные с профессией, занятием, интересами и т.д.» [Левада, 1993, с. 26].

Сказанное вовсе не свидетельствует о массовидном характере структуры тоталитарного общества, скорее наоборот — на фоне некоего базового ценностного единообразия и инвариантности нормативных моделей сознания и стилей жизни советских людей наблюдалась достаточно четкая иерархия и взаимоположенность (взаимоогороженность) социальных групп. В этом едином слаженном пространстве социальные группы при видимой прозрачности и взаимопереплетенности (интеллигенция на картошке, рабочие в институте, красная профессура и пр.) имели отчетливые границы, сферы деятельности, правила вступления и пребывания в них. Достаточно вспомнить ритуалы и обряды инициации в самой «главной» группе тех лет — Коммунистической партии.

Точно такие же границы, хотя и чуть более прозрачные, были у «субкультур» тех лет. И задавались они даже не столько трудностями инициации или требованием наличия каких-то особенных качеств от своих членов, сколько, как это ни странно, встроенностью в советскую структуру именно в качестве востребованных ею групп,

пусть и с другим знаком, пусть противоречащих ей. Стиляги, рокеры и пр. были именно «классическими» социальными группами (видимо, только хиппи являлись единственным исключением), на примере которых как бы «от противного» оттачивались идеологические установки и основные культурные образцы. И наоборот, кампании по травле стиляг и любых других «отклоняющихся», конечно, способствовали формированию именно групповой, иерархичной структуры самих этих социальных образований, которые должны были, чтобы выжить, принимать форму если не военизированных подразделений (относительно стиляг и хиппи это, конечно, звучит несколько странно), то уж во всяком случае групп с отчетливой, выверенной конфронтационной идеологической позицией, по крайней мере по отношению к власти... Обособляясь, такие образования неизбежно делали свои границы столь же непроницаемыми, как и структуры «основного» общества.

В силу этого мы и считаем, что подобные образования вовсе не являются старшими «родственниками» современных субкультур. Схожесть мнимая, на поверхностном уровне внешней броскости, стилистических отличий и самого устоявшегося термина. Это были маргинальные группы вполне обычного типа по структуре, локализующиеся в «промежутках социальной структуры, вне ее» [Щепанская, 1993, с. 10]. Именно маргинальное положение и необходимость постоянно обозначать свое отличие от основного общества, основной системы ценностей и идеологем закрывало границы сообществ для случайных членов и сильно затрудняло вступление в такие группы. По структуре они не были чем-то принципиально новым, это были просто другие, как правило, «плохие» группы, «...где постулировались отличные от масс “советской молодежи” ценности и создавались специфические формы повседневного взаимодействия» [Гладарев, 2004], отличные от основной культуры.

Вообще, термин «субкультура» располагает к размышлениям по поводу «просто» культуры. Т.Б. Щепанская предлагает считать культуру коммуникативной системой, включающей каналы коммуникации (общество и межличностные связи в нем) и средства коммуникации (все те знаки, символы, атрибуты, мифы и пр., с помощью которых создается особая картина мира). Она это называет знаковым уровнем, на котором хранятся и транслируются коды социальных систем (обычаи, ценности, нормы и пр.), и социальным уровнем, который есть субстрат и материализация этих кодов [Щепанская, 2003, с. 34]. Соответственно и субкультура представляется коммуникативной системой, только расположенной где-то на краю основной коммуникативной системы, основной культуры.

Чуть раньше, за десять лет до статьи Щепанской, приблизительно к тем же выводам пришли и мы, анализируя так называемую «рок-культуру» [Разин, 1990, с. 192—206]. Назвать ее коммуникативной системой соблазн был, но тогда показалось, что введение понятия коммуникации никак не прояснит ситуацию. Назвав некие информационные потоки «коммуникацией», мы лишь тавтологично, при этом не проясняя, эмпирически фиксируем некие конфигурации взаимодействия индивидов (а это уже и есть коммуникация, только понятие чуть шире и оставляет больше возможностей для теоретизирования) в многомерном пространстве. В любом случае, как минимум действительно на двух уровнях. Тогда они были названы приблизительно так же, как у Щепанской, — материальный (уровень взаимодействия людей, а также любых иных материальных объектов, имеющих санкцию сообщества быть значимыми, т.е. наделенными ценностью именно в этом пространстве взаимодействия — гитары, например, или автобусы рок-групп), и идеальный, или информационный, уровень, на котором действительно хранятся, взаимодействуют, транслируются ценности, идеи, мифы, образцы поведения и пр. и пр., что, в общем-то, можно назвать сознанием сообщества или лучше сказать — самосознанием. Приставка «само-» здесь очень важна, поскольку вводит достаточно продуктивные для дальнейшего рассуждения о субкультурах ходы мысли, связанные с самореференцией, самоорганизацией и автопоэзисом. При этом, конечно, материальное и идеальное в данном случае — не два уровня или слоя пространства рока, а два его измерения, друг от друга отделяемые только в абстракции, подобно длине и ширине. Это лишь избранные нами способы описания — и не более. В самом деле, взаимодействуют-то всегда только индивиды (или группы) и никто больше. Говоря о взаимодействии идей, ценностей, взаимопроникновении культур и пр. и пр. в этом духе, все-таки подразумевают действительно некий субстрат этого взаимодействия — информационный уровень, или уровень сознания групп, сообществ и масс.

Причины и возможность самоорганизации субкультурных сообществ

Предтечей и предпосылкой современных субкультур являются, на наш взгляд, как раз не КСП и стиляги, а образования совершенно иной природы. Это так называемые «массы», которые стояли особняком, рядом, помимо традиционных социальных групп, как бы параллельно основному монолиту советской социальной структуры. Прежде всего человек принадлежал к какой-то группе, а уже потом был членом той или иной массовой совокупности

вроде аудиторий СМИ, болельщиков футбола, потребителей массового товара и пр.

Однако в конце восьмидесятых процессы массовизации начали все сильнее проникать в ткань самой социальной структуры, еще больше размывая групповую идентичность. Можно констатировать, что наше общество (впрочем, оно, конечно, не исключение в глобализированном мире) необходимо описывать уже не столько в терминах взаимодействия социальных групп и отчетливых культурно-идеологических ценностно-нормативных моделей, сколько в холистских и релятивистских. И связано это главным образом именно с тем, что процессы массовизации обнаруживаются не рядом и параллельно, а внутри, в самой сути современной социальной структуры, в самой сути современности (что, кстати, успел заметить и Б.А. Грушин в своих последних работах).

Именно поэтому субкультурные образования начали активно организовываться только в самом конце эпохи застоя, а бурное их появление в нашей стране наблюдается только лет через 10 после падения Берлинской стены. В этой связи трудно согласиться с Л. Гудковым [Гудков, 2003, с. 35—51], который, описывая нынешнее состояние нашего общества в виде массовидного, слабоструктурированного и деморализованного социума, утверждает, что в нем блокированы или подавлены любые ресурсы для самоорганизации, формирования альтернативных элит, развития институтов гражданского общества. Трудно согласиться в полной мере именно со второй частью тезиса, целиком разделяя первую. На наш взгляд, именно массовизированный характер современного российского социума и конечно же появление еще одной возможности для массового сознания — пространства Интернета — с необходимостью являются причинами и одновременно порождающими средами для самоорганизации в сферах, активно не подавляемых какими-то социальными группами (бюрократией, элитами и пр.), т.е. в сферах либо незаметных для них, либо не представляющих какой-то опасности. Это — нежесткоупрядоченные пространства свободного времени, личной жизни, жизненных стилей, неполитической активности...

Другими словами, массовидные пространства современных городов — идеальные сферы взаимодействия людей не как представителей каких-то социальных групп, а именно как свободно актуализирующихся личностей, приблизительно таких, как в концепции Абрахама Маслоу [Маслоу, 1999] (вспоминаемого сейчас почему-то активно только маркетологами в связи с его «пирамидой потребностей»). Урбанизм, как правило, способствует появлению различных субкультур, а не нивелирует всех в анонимной массе [Гидденс, 1999]. В малом городе или деревне развитие такого

субкультурного разнообразия было бы невозможно хотя бы просто в силу малочисленности населения, отсутствия «критической массы».

По большому счету, на личностном уровне, массовизация означает не что иное, как потерю или по меньшей мере кризис идентичности, обратной стороной которого является, возможно вынужденная, необходимость постоянного поиска этой идентичности в новом многовариантном мире без единого центра, «тотема»[9].

И, как ни странно, в этом массовизированном мире идентификация все чаще начинает идти именно по линии вновь образующихся в этом «бульоне» групп, а точнее, по линии субкультурных сообществ — возможных и реальных «идентификационных матриц», по терминологии А. Воронина. Субкультуры могут быть именно той соломинкой в массовизированном, усредненном, неподлинном мире, за которую хватается еще не полностью растворенный в массовой культуре индивид. Это действительно «ниши маргинальных идентичностей» [Ярская-Смирнова, 2000, с. 141]. В подтверждение можно привести практически мгновенную самоорганизацию сообщества добровольных помощников в борьбе с пожарами и помощи лишившимся крова летом 2010 г.

Проблемы в пространстве субкультур

Обнаруженное на эмпирическом уровне наличие у многих субкультурных сообществ собственных СМИ (кроме интернетовских сайтов, это почти всегда печатные журналы) может объясняться, на наш взгляд, наличием социальных противоречий, разрешение которых возможно и реально осуществляется в процессе функционирования специализированных субкультурных СМИ.

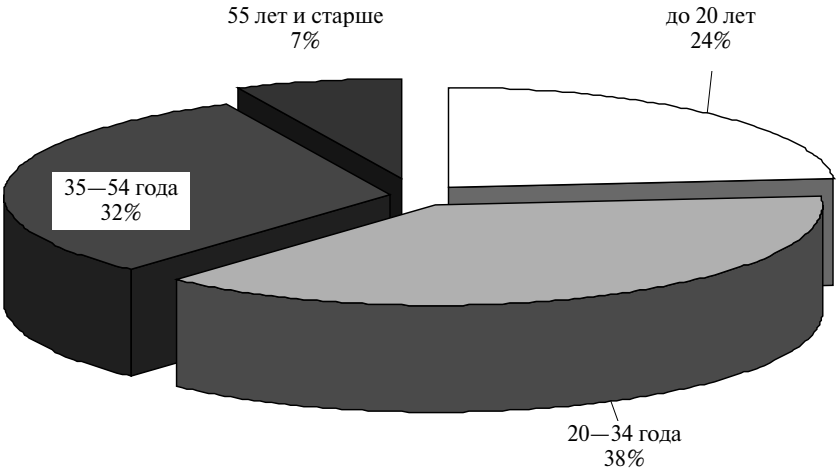
На информационном уровне

Противоречие между потребностью в выборе жизненного стиля, жизненного пути и отсутствием или однобокостью информации о разнообразии социального мира. Проблема касается далеко не только молодых (на распутье может оказаться любой), о чем свидетельствуют данные репрезентативного опроса россиян, из которого видны процентные соотношения участия в субкультурах[10].

---

[9] *Воронин Андрей 2.* Диалог об идентичности. © Copyright: Андрей Воронин 2, 2009 Свидетельство о публикации № 1909200233 (странный способ публиковаться, но так удобно автору, который вполне компетентен в обсуждаемых вопросах — ученик и коллега Б.А. Грушина в 80-х).

[10] Исследование в декабре 2008 г. населения России в больших, средних и малых городах (массовый опрос «лицом к лицу» 2467 респондентов старше 16 лет по месту жительства: выборка случайная, репрезентативная). Данные предоставлены Центром изучения массовых информационных процессов.



Возраст участников субкультурных сообществ
(данные в % от всех участников субкультур от 16 лет и старше)

Ощущение «побега от повседневности», временного выхода из нее, перехода в иной мир, в иные, более человечные отношения дают практически все субкультурные сообщества. Однако «юноше, обдумывающему житье», а особенно его родителям важны ясное понимание особенностей того или иного сообщества. Очевидно, что байкеры сильно отличаются от анимешников, а парашютисты — от виртуального сообщества игры «Арена» (несколько десятков тысяч человек, кстати). Когда нет информации о возможностях, человек выбирает часто то, что не вполне соответствует структуре его личности и жизненным установкам.

На психологическом уровне

Противоречие между экзистенциальной серьезностью и важность для личности ее выбора участвовать в данном сообществе и крайне неадекватным, поверхностным, обидным местом сообщества и субкультурной проблематики в «обычных» СМИ, в которых модус представления практически любого субкультурного сообщества по стилистике всегда напоминает репортаж из зоопарка. Что-то вроде столь популярной на ТВ-канале «Культура» передачи «Заметки натуралиста» с Александром Хабургаевым. В собственных средствах информации субкультур все совсем наоборот, и в этом, возможно, одна из причин их создания — предоставление адекватной информации и налаживание «равноправной» коммуникации между сообществом и «большим» обществом...

На социальном уровне

Противоречие между малой изученностью феномена современных субкультурных сообществ и очевидной потребностью общества понимать, что происходит (зарождается или исчезает) по его краям, на периферии. Навигация — в неструктурированном, массовизированном социальном мире с размытыми контурами и неясными перспективами — вполне насущная задача, постоянное решение которой снижает степень общей тревожности относительно «других», «непохожих» сообществ, о которой так часто говорят респонденты в ходе опросов.

На экономическом уровне

Противоречие между необходимостью экономического планирования деятельности множества акторов, заинтересованных в функционировании сообщества, и отсутствием общедоступной информации о состоянии того или иного сообщества, его позиции в жизненном цикле. Множество субкультурных сообществ нуждается в дорогостоящем оборудовании и снаряжении, которое производит достаточно большой сегмент промышленности разных стран, в том числе и России. На заводах, производящих ролики, лыжи, скейты, парашюты, «джипы» и пр., и пр., работают миллионы людей. Изменение ориентиров сообщества или его исчезновение ведет к экономическим проблемам в этих сегментах промышленности.

Функции субкультурных журналов

Анализу этих проблем в контексте функционирования журналов субкультурных сообществ посвящен многолетний научно-студенческий спецсеминар на факультете журналистики. В ходе его работы изучалось содержание журналов сообщества скейтеров (журнал «Доски»), джиперов (журналы “4x4 CLUB”, “Off-road drive” и «Полный привод»), любителей японских мультфильмов аниме («АнимеГид», “RAniMa”, “ProCosplay”), а также несколько журналов «табуированных» сообществ, маркируемых доминирующей массовой культурой как разного рода девиации (журнал гейсообщества «Квир» и журналы BDSM сообщества “Marquis” и “Fetish BDSM”...) . В качестве методической базы использовались некоторые процедуры анализа текстов массового сознания, разрабатывавшиеся также на журфаковском семинаре в восьмидесятые годы под руководством профессора Б. А. Грушина. В частности, на первом этапе из текстов журнальных статей реконструировались и анализировались наборы ценностностей, а также мотивы всех акторов, имеющих отношение к данной субкультуре.

В ходе анализа удалось выявить некоторые явные функции подобных журналов.

1. Журнал выступает прежде всего средством связи, трансляции основных, базовых ценностно-нормативных моделей сообщества между его собственным ядром (лидером и наиболее активными членами — основными носителями ценностей сообщества), массовидным базовым слоем и хаотичной «дальней периферией», поскольку в сообществах, в которых насчитывается несколько десятков, а то и сотен тысяч человек, «ядру» трудно взаимодействовать с многотысячной периферией напрямую.

Например, с помощью журнала осуществляется организация непосредственной совместной деятельности, т.е. той деятельности, которая является смыслообразующей для данного сообщества. В журнале публикуются объявления о проходящих мероприятиях, календари соревнований, отчеты, результаты, рассказы о том, как они проходили.

В ходе этих рассказов либо в любых других материалах журнал маркирует участников сообщества, задает иерархию и определяет статусы путем демонстрации на «твердой» копии (а значит, более ценной) их поступков и заслуг, являющихся значимыми для данного сообщества.

Кроме того, журналы явным образом участвуют также и в создании общей картины мира у представителей данной субкультуры, т.е. журнал формирует и предлагает к восприятию и использованию «субкультурную позицию» в отношении явлений «внешнего мира». Встречаются даже целые материалы, как бы напрямую встраивающие субкультуру в общие представления о мире, рассказывающие, как надо поступать члену сообщества в той или иной жизненной ситуации. Это медиумы, которые прописывают для самих членов сообществ их идентичность языком основной культуры (повседневного порядка), обозначая точки взаимодействия, каналы взаимоперехода, взаимопроникновения культурных образцов, что особенно характерно для прессы «табуированных» сообществ, у участников которых особенно остро стоит вопрос идентичности и социальной адаптации.

Иными словами, с помощью журналов осуществляются важные интегративные функции в обширных сообществах.

2. Журнал кроме внутренней коммуникации обеспечивает связь субкультуры с обществом и основной культурой, т.е. неконфликтным образом вводит субкультурные смыслы и ценностно-нормативные образцы в поле зрения массового сознания и тем самым «вписывает» сообщество в основную культуру, откуда субкультура, собственно, и черпает энергию и новых членов.

Например, журнал всегда дает развернутую и глубокую информацию о сложных атрибутах того или иного сообщества (мотоциклах, авто, скайтах, доспехах для любителей исторической реконструк-

ции и пр.) для всех, интересующихся именно ими и не подозревающих о сообществе. Однако попутно журнал (а тиражи некоторых легко переваливают за 100 тысяч) прямо или косвенно демонстрирует возможные социальные горизонты и практики, казалось бы, простого интереса к этим атрибутам. Иными словами, объясняет возможности и формирует потребности в трансформации социального поля индивида, развертывания новой жизненной перспективы в диффузно рассеянной информации о сообществе буквально во всех статьях, т.е. рекрутирует новых членов сообщества.

3. Журнал также во многом обеспечивает материальное выживание ядра сообщества (а значит, и всего сообщества). Как правило, или даже практически всегда, ядро большого субкультурного сообщества — это люди, целиком посвятившие себя обеспечению его жизнедеятельности, в том числе и с помощью той или иной коммерческой деятельности. Очень часто лидер сообщества и издатель журнала еще и владельцы магазина по продаже аксессуаров. Иногда издателем является производитель предметов, без которых не может обойтись участник сообщества (байкеры без мотоциклов, джиперы без джипов и лебедок к ним, БЖДешники (от аббривеатуры BJD — Ball-Jointed Doll), любительницы и, как ни странно, любители коллекционных шарнирных кукол — без самих этих кукол и разнообразной одежды к ним по цене, далеко превосходящей обычную одежду...). Журнал, таким образом, является важным экономическом звеном сообщества, прежде всего организатором платных мероприятий и носителем рекламы, причем не только магазина и специфических товаров для сообщества, но также еще и благодаря своей обширной аудитории любой другой рекламы. Например, высокотиражные джиперские журналы — прежде всего «мужские» журналы, а значит, способны продавать кроме автомобилей и другие традиционные для этой категории товары. Иными словами, издатели журнала приторговывают еще и самим сообществом, а значит, крайне заинтересованы в его жизнеспособности.

Мы, кстати, ни разу не слышали от руководителей субкультурных изданий сомнений по поводу аудитории, как их собственного журнала, так и всех конкурирующих изданий того же сообщества. Ее вполне адекватный образ отчетливо присутствует в головах всех участников процесса производства журнала, поскольку и журналисты и издатели и есть аудитория их собственного журнала — как правило, они сами участники и даже лидеры сообщества.

Заключение

По всей видимости, печатный журнал действительно является морфологической составляющей субкультурных сообществ, количество участников которых перешло определенный порог. Журнал

не просто удовлетворяет специфические потребности «вычисленной» аудитории (как это делают нишевые СМИ), не просто демонстрирует экзотическую жизнь сообщества для массовой аудитории (как это делают СМИ общего профиля), но является именно значимой деталью сообщества, без которой оно не существует. Превращается либо в классическую группу (остается одно «ядро»), либо в массу интересующихся аксессуарами или деятельностью распавшегося сообщества. Журнал сообщества — что-то вроде катализатора, вырабатываемого самим сообществом, который ускоряет процессы в нем же самом, не дает ему «остывать». В синергетике — науке о системах с большим уровнем хаоса (субкультуры очень похожи по структуре на такие системы) — это явление называется «петлей положительной обратной связи».

Профессиональные журналы не рассматриваются в данном контексте. В профессиональных и похожих на них группах с отчетливой целью: СМИ — не морфологическая составляющая, а инструментально дополнительная. В профессиональных группах нет проблем коммуникации с общей культурой — любая группа получает санкцию самим фактом своего образования (если санкции нет — нет и группы, либо она получает ту же санкцию, только с другим знаком — т.е. является девиантной группой). Такие группы интегрируются целью, структурой, позициями и функциональными ролями их членов и прописанными в «уставе» коммуникативными механизмами. Для функционирования в идеале достаточно устава, регламентирующего цели и способы их достижения, — журнал, если он существует, опять же дополнительная опция.

Субкультура, напротив, — продукт самоорганизации с размытым целеполаганием либо вообще без оного (а значит, с непроясненными взаимоотношениями с общей культурой, со стандартной повседневностью), поэтому постоянно нуждается в коррекции, которую во многом и обеспечивает редакция периодического журнала. Журнал в этом смысле и есть как бы «устав» сообщества, только не «выбитый на камне», как в профессиональной группе, а все время трансформирующийся, разворачивающийся во времени.

По меньшей мере, из всего сказанного вытекает, что само существование этих новых, чрезвычайно востребованных сегодня социальных форм делает их СМИ (а на эмпирическом уровне обнаруживается, что это именно печатные журналы) конкурентоспособными в общей системе как традиционных, так и самых современных СМИ до тех пор, пока они будут справляться с поддержанием гомеостаза сообществ. Общеориентированные и нишевые СМИ, Интернет, мобильные телефоны и прочие коммуникативные средства либо вовсе не ориентированы на такие задачи, либо справляются с ними значительно хуже.

Список литературы

Гидденс Э. Социология. — М.: Эдиториал УРСС, 1999.

Гладарев Б. Жизненные миры «особой» ленинградской молодежи // Неприкосновенный запас. — 2004. — № 4 (36).

Грушин Б.А. Массовое сознание: Опыт определения и проблемы исследования. — М.: Политиздат, 1987.

Гудков Л. Массовая идентичность и институциональное насилие // Вестн. общественного мнения. — 2003. — № 1 (67), № 2 (68).

Здравомыслова Е. Кафе «Сайгон» как общественное место // Гражданское общество на Европейском Севере: понятие и контекст. Материалы международного семинара (Санкт-Петербург, 18—19 января 1996) / Под ред. Е. Здравомысловой, К. Хейккинен. — СПб.: Труды ЦНСИ, 1996. Вып. 3.

Маслоу А. Мотивация и личность. — СПб.: Евразия, 1999.

Моль А. Социодинамика культуры. — М.: Прогресс, 1973.

Разин П.В. Феномен хаоса в пространстве рок-культуры. Методология формального анализа // Общественные самодеятельные движения: проблемы и перспективы (Сб. науч. тр. НИИ культуры). — М., 1990.

Разин П.В. Журналы в мире субкультурных сообществ // СМИ в меняющейся России: Коллективная монография / Под ред. Е.Л. Вартановой; науч. ред. И.Д. Фомичева. — М.: Аспект Пресс, 2010.

Советский простой человек: опыт социального портрета на рубеже 90-х / Отв. ред. Ю.А. Левада. — М.: Мировой океан, 1993.

Щепанская Т.Б. Символика молодежной субкультуры: Опыт этнографического исследования системы. 1986—1989 гг. — СПб.: Наука, 1993.

Щепанская Т.Б. Традиции субкультур. Молодежные сообщества // Современный городской фольклор. — М.: Российск. гос. гуманит. ун-т, 2003.

Ярская-Смирнова Е.Р. Социальное и темпоральное измерение нетипичности // Пространство и время в современной социологической теории / Под ред. Ю.Л. Качанова. — М.: Ин-т социологии РАН, 2000.

Lazer W. Lifestyle Concepts and Marketing. In S. Greysser (ed.), Toward Scientific Marketing. Chicago, IL: American Marketing Association, 1964.

Smith W. Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies // Journal of Marketing 1956. 2.

Vyncke P. Lifestyle Segmentation: From Attitudes, Interests and Opinions, to Values, Aesthetic Styles, Life Visions and Media Preferences in Communication Theory & Research. In McQuail D., Golding P., De Bens E. (ed.). An EJC Anthology. 2005.

Поступила в редакцию
23.07.2010