

В заключение отметим достаточно противоречивый уровень ответов респондентов на вопрос: «Считаете ли Вы себя патриотом России?». В научном дискурсе эта проблема необычайно сложна. Континуум ее рассмотрения варьируется от правовых точек зрения до чувственной сферы [4; 71]. Нас в данном случае интересует самооценка респондентами (призывниками) своей позиции. В нашем опросе половина призывников (49,6%) ответили утвердительно. Не задумывались над этим 37,2%, и отрицательно ответили 10,3% респондентов. Не ответили на вопрос всего 3% респондентов. Несомненно, полученные результаты исследования заслуживают глубокого последующего анализа. Вместе с тем, говоря о чувстве патриотизма, можно заметить, что в обществе, в котором длительное время отсутствует сформулированная национальная идея, полученный результат является в каком-то смысле закономерным.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Заппер М. Повседневность воинственности в России: наследие милитаризованного социализма / Неприкосновенный запас. 1999. № 1. С. 2-11.
2. Левинсон А.Г. Армия как институт социализации / ОНС № 4. 2004. С. 62-71.
3. Исаев Д.Д., Журавлев И.И., Дементьев В.В., Озерецковский С.Д. Типологические модели поведения подростков с различными формами аддиктивного поведения. СПб., 1997. 284 с.
4. Мельник В.В. Принципы менеджмента в условиях социокультурной бифуркации: Автореф. дис. ... д-ра философ. наук. Тюмень, 2001. 47 с.

**Светлана Михайловна МООР** —  
профессор кафедры социальных технологий  
Института гуманитарных наук  
Тюменского государственного  
нефтегазового университета,  
доктор социологических наук  
[moorsm@mail.ru](mailto:moorsm@mail.ru)

**Светлана Николаевна РЫБАКОВА** —  
ст. преподаватель кафедры графики,  
начертательной геометрии и дизайна  
Технологического института  
Тюменского государственного  
нефтегазового университета  
[grafika@tsogu.ru](mailto:grafika@tsogu.ru)

УДК 316.728

---

### **ИСТОЧНИКИ ЗАРОЖДЕНИЯ МОЛОДЕЖНОЙ КУЛЬТУРЫ И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА РАЗВИТИЕ МОЛОДЕЖНОЙ МОДЫ**

### **SOURCES OF YOUTH CULTURE ORIGIN AND ITS INFLUENCE ON THE DEVELOPMENT OF FASHION FOR YOUTH**

**АННОТАЦИЯ.** В статье рассматривается процесс зарождения, причины и развитие молодежной культуры, ее прямая зависимость от социальных, культурных, политических событий, происходивших в обществе в 50-60-е годы XX века. И как следствие — появление и развитие молодежной моды.

*SUMMARY. The article considers the process of origin, the reasons and the development of youth culture, its direct dependence on social, cultural, and politic events which took place in the 50s-60s of the XX century. The result is the appearance and the development of fashion for young people.*

*КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА. Культура, молодежная культура, субкультура, ценности, молодежная мода.*

*KEY WORDS. Culture, youth culture, subculture, values, fashion for youth.*

Молодежные движения 60-90-х гг. XX в. стали неотъемлемой частью современного общества, как на Западе, так и в России. Именно тогда и возник феномен молодежной моды, которая становится все более актуальной составляющей в развитии молодежной субкультуры. В связи с возросшим уровнем общего образования в молодежной среде появляются элементы своей субкультуры, которая ярко обозначена в молодежных неформальных группах.

Свойство молодежного сознания обнаруживается не только в его неустойчивости и фрагментарности, но и в том, что оно наиболее четко улавливает инновационные тенденции в развитии общества. Это происходит в силу того, что молодежь в своем существовании опирается не только и не столько на стандарты прошлого, сколько на стандарты будущего общества.

Поэтому в центре интересов молодежных группировок находятся элементы модных культурологических течений. Так, молодые художники и поэты 20-х годов группировались вокруг идей футуризма, молодежные группировки 50-х годов — вокруг джаза (стиляги).

В качестве элементов любой субкультуры выступают разговорная атрибутика (сленг, жаргон) и групповой фольклор (песни, стихи, рассказы, легенды). К этому же ряду можно отнести и эмоциональное творчество, овещенное в costume.

Молодежные неформальные группы реализуют такие функции как стремление к автономности и независимости, а также к самоутверждению и самовыражению.

С конца 1950-х гг. на Западе начала развиваться индустрия развлечений для молодых — открывались молодежные клубы и кафе, дискотеки и бутики. Молодежь тратила свои деньги главным образом на то, что приносило удовольствие, стараясь попробовать самые рискованные способы развлечений, утверждая свободу выбора во всем: в одежде они отвергали стандарты официальной моды, выбирали свободный секс, путешествия, рок-н-ролл.

В 1950-х гг. заметную роль в общественной жизни стали играть «сердитые молодые люди» или, как их еще называли, «битники». Они называли себя «битым поколением». Слово изобрел Джек Керуак, один из основателей этого движения. В 1952 г. «Нью-Йорк таймс» впервые написала о «битом поколении». «Битники» ополчившись на буржуазное общество, нелицеприятно и остроумно описывали его пороки. Правда, разрушали они окружающий мир в основном в письменной форме, что дало плеяду блестящих литераторов. Отрицая благополучное буржуазное бытие, «битники» отрицали и его внешние символы, в том числе образ уважаемого предпринимателя — в идеальном сшитой пиджачной паре. В качестве антипода предлагался угрюмый бородач в помятых вельветовых брюках и неизменном грубом бесформенном свитере домашней вязки. Они избрала себе образ жизни люмпен-пролетариев. Комфورتу предпочитали неустроенность, роскоши — простоту. Если точно перевести на русский язык «битники» — это чокнутые. Этот имидж был на-

столько нов и оригинален, что немедленно вызвал массу подражаний в молодежной среде.

В 1960-е гг. наблюдается увеличение комфортности жизни на всех социальных уровнях, успехи медицины и много других причин отодвинули границу физического увядания жителей наиболее экономически развитых стран. Кроме того, все усложняющаяся техника требовала более длительного периода обучения большинства людей. Следовательно, молодежь становилась зависимой от семьи и государства. Она получила больше досуга, больше возможностей для саморазвития. Все это формировало определенную психологию. Молодежь и сознательно и инстинктивно выходила из мира взрослых, но и взрослые, занятые своими проблемами, как бы выталкивали ее из своего устоявшегося бытия. Экономические проблемы выбрасывали первой на улицу молодежь. Обосновав себя как новый феномен общественной жизни и определенную силу, молодежь пожелала утвердиться в этой роли и самовыразиться. Возникла «молодежная субкультура», включающая специфическую молодежную музыку, танцы, развлечения, то есть особый молодежный образ жизни. Оставалось только выразить его через внешние атрибуты — через одежду и моду. Так, в 1960-е начали выходить специализированные журналы для тинейджеров и молодежи: в Британии «Petticoat» (имевший подзаголовок «Новая молодая женщина») и «Honey».

Кроме этого, «образовательный бум» в 1960-е гг. породил такое количество студентов в университетских городках, которые стали местом рождения движения протеста. Эти годы ознаменовались невиданными до сих пор студенческими волнениями, прокатившимися во всей Европе и США.

Музыкальная индустрия рождала новых кумиров, без которых невозможна была бы та «революция в умах», которая свершилась именно в этот отрезок времени. Билл Хейли и Элвис Пресли, «Битлз» и «Роллинг Стоунз», «Ху» и «Кингз», Джимми Хендрикс и Дженис Джоплин были харизматическими фигурами — символами «свингующих шестидесятых».

Культура 1960-х, как средство, с помощью которого люди наполняют смыслом окружающий их мир и культурные миры, конструирующиеся при помощи интерпретаций, переживаний и действий, связанные с производством и потреблением материальных продуктов, оказали огромное влияние на становление молодежи, как социальной группы и ее культуры [1].

В результате послевоенного «беби-бума» процент молодежи среди населения резко вырос, и молодежное влияние было сильно как никогда. Одной из причин этого явления было экономическое чудо. Многие молодые люди не хотели приспособливаться, подчиняться, восставали против авторитета родителей, церкви и государства, начали поиск новых ценностей, развенчали общепринятую двойную мораль. Молодые бунтовали против бездуховности, ханжества, требовали социальной защищенности. Молодежные субкультуры, возникшие после войны, были порождением урбанизированного образа жизни, развития средств массовой коммуникации и сферы досуга. Их можно характеризовать как особый образ жизни, способ самоутверждения и самовыражения, опирающиеся на специфические для данной общности людей ценности, потребности, внешние атрибуты.

Новым было то, что молодежь не только протестовала, но и создала собственную культуру, ставшую вездесущей. Некоторое время казалось, что представления о лучшем мире, в котором будет больше честности и человечности, даже удастся претворить в жизнь. Это желание объединило всех мо-



лодых людей: и тех, кто мыслил в политических категориях, и тех, кто занимался поп-культурой, и тех, кто просто наивно мечтал о мирной жизни. Следовательно, молодежная культура — это особый феномен общественной жизни и средство, с помощью которого молодежь наполняет смыслом окружающий ее мир.

«В строгом смысле слова молодежь не изобрела в одежде ничего, что бы до этого времени не существовало. Просто она обратила внимание на те ее формы, которые бытовали в повседневности, но почти никогда не привлекали внимание создателей «высокой моды» [2]. Это профессиональная рабочая одежда, снаряжение спортсменов, военная униформа — словом, все то, что просто удобно и сравнительно недорого. Вырванные из своей привычной среды, эти вещи зажили новой необычной жизнью, эстетизировались, оформились как мода. Но, безусловно, королем молодежной моды стали знаменитые джинсы, популярность которых до сих пор не утрачена.

В 1961 г. появились противозачаточные таблетки. На баррикады феминизма в конце 1960-х многих женщин привели именно последствия приема этих таблеток, сексуальная революция и финансовая независимость. Молодежный рынок сбыта обслуживали в первую очередь молодые люди, которые разбогатели, продавая то, что нравилось им самим.

Музыка была стихией, которая объединяла западную молодежь, невзирая на государственные границы, классовые, расовые и половые различия. Предтечами были Билл Хейли и Элвис Пресли, потом возник спрос на «Биттлз» и «Роллинг Стоунз», «Ху», «Кинкс», Джимми Хендрикса и Эрика Бердона. Их музыка выражала все, что не вмещалось в слова. В качестве шикарных девушек — «группы», которые повсюду ездили за буйными музыкантами. Они способствовали тому, что 60-е остались в памяти как время «секса, наркотиков и рок-н-ролла».

В конце 1960-х гг. в молодежной моде появилась совершенно новая струя, связанная с молодежным движением «хиппи». Расставаясь с родителями, хиппи бросали колледжи и работу, предпочитая бесцельно бродить по стране и вести простой образ жизни. Причем не поодиночке, не маленькими группами, а тысячами. Они были аутсайдерами, которые не интересовались практически ничем, кроме марихуаны и путешествий в иллюзорных мирах ЛСД. Всем своим обликом и стилем поведения хиппи бросали вызов американской шкале ценностей. Хиппи (750 тыс.) вышли из семей, годовой доход которых превышал 10 тыс. долларов в год, 85% — из очень богатых семей и даже из высшего общества [3]. Они были мягкими, дружелюбными, чувственными, исполнены чувства благородства, оптимизма, радовались всему прекрасному на свете. Носили изношенные, выцветшие, залатанные джинсы, одежду ярких тонов, с молитвенными шнурами буддийских монахов. К непременной экипировке относились спальный мешок, сумка через плечо, гитара и губная гармоника.

Но прежде всего символами хиппи были цветы: цветы, замкнутые в длинные волосы, венки на шее, цветы фантазийных форм на одежде, цветы повсюду. Для хиппи цветы были равнозначны жизни и любви.

«Дети — цветы» создали собственную ветвь молодежной моды. Ее основные постулаты: совершенная свобода от лицемерия и запретов официальной морали в области одежды, выбор иной одежды, которая казалась владельцу наиболее удобной и привлекательной, непринужденная фантазия в сочетании разных компонентов костюма, то есть фактическое отрицание моды. Характер учения

---

хиппи невольно обратил внимание на лирическое и романтическое начало в одежде. Именно движению хиппи мода обязана возникновением фольклорного стиля.

Овчинная куртка альпийского пастуха, увешенная колокольчиками, могла сочетаться с индейской головной повязкой и кружевным жабо. Их одежда была эклектична, причем это делалось с большим вкусом и остроумием. Позже специалисты по достоинству оценили поиски хиппи и с тех пор мода предлагает то «восточный», то «африканский», то «китайский» стиль. А в набор модных имиджей прочно вошел задумчивый молодой человек с длинными волосами, в джинсовом костюме, вышитом цветочками, украшенный цветочками и браслетами. Кстати, от хиппи идет и интерес к «моде из бабушкиного сундука» и пресловутые дубленки.

К счастью, человек так устроен, что его взгляд быстро привыкает к тому, что костюм с его незамысловатой знаковой системой служил своеобразной формой, символом молодежного протеста. В основе его была защита своего я, своей независимости — это был бунт глубоких индивидуалистов, не имевших своей позитивной программы. Оказалось, что необязательно бороться с обществом за реальные социальные преобразования, можно шокировать его, ведя такой образ жизни, который обществом неприемлем. Более того, стоило одеться, причесаться в стиле хиппи, как ты — по крайней мере, чисто внешне — оказывался в оппозиции. Мода позволяла совершать эту нехитрую подмену: суть дела заменялась формой, отражающей лишь внешнюю сторону явления. Но зато сам протест становился эффективней и зримей, и «бунтаря» можно было легко узнать.

Расцвет движения пришелся на лето 1967 г. — «лето любви». Пока молодежь считала, что создает собственную культуру и собственные ценности, индустрия развлечений уже прибрала это движение к рукам: свечи, шкуры с четками, парики, цепи, одежда и аксессуары — все это появилось на прилавках модных магазинов. Одежда хиппи была поставлена на поточное производство для тех, кому нравилось играть в эту новую форму протеста. И наконец, на молодежную одежду обратили внимание мэтры «высокой моды». Впервые в истории уличная мода проникла в мир «от кутюр». Доказательством гениальности Ива Сен-Лорана служит то, что он раньше других уловил приметы времени: в 1960 г. он показал на подиуме черные водолазки и кожаные блузоны, как будто задавшись целью должным образом одеть молодых невест рокеров.

Вошло в моду и то, что еще недавно вызывало раздражение. Так произошло с мини-модой. Воплощением нового идеала была Твигги — шестнадцатилетняя англичанка, модель, весом всего 45 килограммов, а также Джеки Кеннеди. Когда в 1966 г. она впервые появилась на трибуне в юбке выше колен, «Нью-Йорк Таймс» прокомментировала это так: «Отныне будущее мини-юбки обеспечено». Стиль Джеки способствовал «омоложению» моды не меньше, чем культ молодежи.

К мини-моды привыкли. Тем более, что ее сторонниками стали такие признанные авторитеты, как Пьер Карден и Андре Курреж, а мини-длину начали предлагать за немногими исключениями все ведущие модные дома. Так открытие молодежной моды было признано модой «высокой».

«Андре Курреж первым показал миру моду будущего. Мало того, что он еще в 1961 г. ввел мини-юбки в арсенал «от кутюр»; в 1964 г. Андре Курреж создал «стиль космического века», означающий разрыв со всеми традициями.

Курреж разработал эстетические критерии нового, особенного стиля в одежде, который с тех пор признан молодежным. В этой моде было все, чего так жаждали молодые люди, — и «великая сила социального освобождения», и скрытая «бессовестная оппозиция», и шокирующая смелость открытий, и обособленность, очевидная отличимость от всего, что носят остальные. Молодежная мода провозглашала лозунги, которые во все времена действовали безотказно: одежда должна быть удобной, практичной, доступной, в ней должны гармонично сочетаться утилитарность и красота. Таким образом, в предложенном Куррежем молодежном стиле отразились не только требования времени, но и накопленный искусством многовековой опыт, культурные традиции, адресовав свои вещи массовому потребителю» [3].

Великим новшеством этого десятилетия была *pret-a-porter* и мода из бутиков. Обратив свое внимание на «ценности, как общепринятые представления людей относительно целей и путей их достижения, предписывающие им определенные социально принятые способы поведения, составляющие основу нравственных принципов», дизайнеры внесли в нее свой вклад, проектируя вторые, а иногда даже третьи линии, которые соответственно становились более дешевыми и «молодежными», чем «от кутюр» [4]. И наоборот: владельцы бутиков, подобно англичанке Мери Квент, немцу Жилью Сандеру и француженке Доротеи Би, превращались в видных модельеров. Классовые различия в области моды сгладились, и к концу десятилетия в ней воцарилась полная свобода. Катастрофы не произошло; высокая мода, как и все общество, пережила землетрясение, вызванное молодежью, но при этом изменилась, постепенно впитывая новые идеи.

Общество признало молодежную моду как продукт молодежной культуры, ее деятельности, времени, основанную на взглядах, потребностях и ценностях молодежи и молодежной культуры в целом, пропустило ее через рынок и профессиональную «обработку», создало целую индустрию молодежной одежды. Она стала таким же явлением социальной жизни, как и многое другое.

Следовательно, основными этапами зарождения молодежной моды как части субкультуры можно считать недовольство прогрессивно мыслящих молодых людей социальной, политической и другой действительностью, а также создание собственной идеологии, противоречащей существующим «устоям» и традициям.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Кавамура Ю. Теория и практика создания моды. Минск: Гревцов Паблишер, 2009. 192 с.
2. Орлова Л.В. Азбука моды. М.: Просвещение, 1988. 176 с.: ил.
3. Зелинг Ш. Век Модельеров 1900-1999. KONEMANN 2000. 656 с.
4. Лисовский В.Т. Динамика социальных изменений: Опыт сравнит. социол. исслед. рос. молодежи // СоцИс. 1998. № 5. С. 98-104.