

неизменным. По-прежнему существует разделение на столичную и провинциальную, городскую и сельскую культуру.

Отсутствие или неразвитость сферы культуры приводит жителей к поиску других способов занять свободное время, а в малых городах и сельской местности это нередко пагубные привычки, которые, несомненно, отрицательно сказываются на состоянии здоровья и продолжительности жизни. Развитие сферы культуры повышает инвестиционную привлекательность региона и его конкурентные преимущества, и, что самое важное, — помогает создавать благоприятные условия для гармоничного развития самого человека.

Литература

1. Ионин Л. Г. Социология культуры. 4-е изд., перераб. и доп. М. : Изд. дом ГУ ВШЭ, 2004. 427 с.
2. Тульчинский Г. Л. Роль и значение сферы культуры, ее вклад в социально-экономическое развитие // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. 2005. № 2 (8). С. 97–106.
3. Фирсова А. А., Новоселова М. А. Показатели развития отраслей культуры в России // Парадигма. 2019. № 3. С. 55–61.
4. Мурзина И. Я. Культурная политика в Уральском регионе: векторы развития // Человек в мире культуры. 2014. № 2. С. 13–22.
5. Мошкин С. В. Общедоступные учреждения культуры Среднего Урала: социально-статистический анализ // Социум и власть. 2009. № 2 (22). С. 92–98.
6. Скульмовская Л. Г. Методы программно-целевого планирования и управления в сфере культуры региона в новых геополитических условиях (на примере Тюменской области) // Россия: тенденции и перспективы развития. 2018. Вып. 13. С. 562–567.
7. Сводный доклад Свердловской области о результатах мониторинга эффективности деятельности органов местного самоуправления городских округов и муниципальных районов, расположенных на территории Свердловской области, за 2018 год // Правительство Свердловской области. URL: <http://midural.ru/100034/100089/100401/> (дата обращения: 02.10.2019).
8. Социальная сфера. Основные показатели. Общедоступные библиотеки // Управление Федеральной службы государственной статистики по Свердловской области и Курганской области. URL: http://sverdl.old.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/sverdl/ru/statistics/sverdlStat/sphere/ (дата обращения: 20.01.2020).

УДК 316.72

Гаврилюк Т. В.

КУЛЬТУРНАЯ АГЕНТНОСТЬ МОЛОДЕЖИ НОВОГО РАБОЧЕГО КЛАССА: ПРАКТИКИ, НОРМЫ, ПРОСТРАНСТВА

Аннотация: в статье отражены результаты исследования культурной агентности молодежи нового рабочего класса в процессе социализации с учетом особенностей институциональных, ма-

© Гаврилюк Т. В., 2020

териальных и символических факторов воспроизводства паттернов классовой культуры. Исходя из данных биографического интервью, было выделено две группы факторов и агентов культурного пространства, производящих и размывающих классовые границы.

Ключевые слова: новый рабочий класс, молодежь, культура рабочего класса, молодежная культура, культурная агентность.

Gavrilyuk T.V.

CULTURE AGENCY OF THE NEW WORKING CLASS YOUTH: PRACTICES, NORMS, SPACES

Abstract: the research is focused on the results of the study of the new working-class youth cultural agency in the process of socialization; institutional, material and symbolic factors of the class culture patterns reproduction. Based on data from biographical interviews, two groups of factors and agents of the cultural space that produce and erode class boundaries have been identified.

Keywords: new working class, youth, working-class youth, working-class culture, youth culture, cultural agency.

Предметной областью исследования является агентность молодежи нового рабочего класса современной России в культурном пространстве. Под новым рабочим классом мы понимаем группу наемных работников, занятых во всех сферах материального производства и сервиса, труд которых рутинизирован, разделен на стандартизированные сегменты, поддается алгоритмизации и количественному нормированию результатов; не участвующих в управлении и не имеющих прав собственности в организации, в которой они трудятся. Условия труда, формы гражданской активности, культурные практики, идентичность и стили жизни представителей нового постиндустриального рабочего класса кардинально отличаются от аналогичных характеристик рабочего класса индустриальной эпохи.

Внимание данного исследования концентрируется на трансляции поведенческих паттернов, норм и ценностей классовой культуры в процессе социализации на этапе детства и юношества, их применении во взрослой жизни молодежью нового рабочего класса, институциональных, материальных и символических факторах воспроизводства и трансформации детских и молодежных досуговых сообществ. Кроме того, понимание культурной агентности российской рабочей молодежи достигается посредством анализа таких параметров, как креативные и досуговые практики, использование традиционных и новых медиа.

Исследование опирается на стратегию микс-методов (массовый опрос 1534 респондентов и глубинное биографическое интервью с 21 информантом), где количественные данные позволяют выделить наиболее общие тренды, характеризующие классовый габитус молодого представителя нового рабочего класса, а также структурные барьеры и ограничения, препятствующие восхо-

дядшей социальной мобильности, а качественные методы открывают герменевтическую перспективу в изучении ценностей и поведенческих паттернов, способов их легитимации и средств дискурсивного конструирования. Методологическим основанием выступил рефлексивный анализ классовой культуры с опорой на категориальное поле феноменологии [1, с. 3–12] и культурноориентированный классовый анализ П. Бурдьё [2, с. 25–30].

Необходимо подчеркнуть, что в отличие от многих авторов, придерживающихся методологии П. Бурдьё [3, с. 21], мы не рассматриваем культурный капитал в качестве классообразующего признака, так как наши предыдущие исследования [4, с. 108–110; 5, с. 48–54] продемонстрировали, что в условиях российской провинции наблюдается сходство культурных практик и вкусов представителей как среднего, так и рабочего класса. Тем не менее, новый рабочий класс является негомогенным образованием, и одним из факторов его внутренней дифференциации является стиль жизни и культурный капитал.

Исходя из данных биографического интервью, мы выделили две группы факторов и агентов культурного пространства на этапе детства и подросткового периода жизни информантов (конец 1990-х — начало 2000-х гг.), действие которых носит противоположно направленный характер — производство классовых границ и их размывание. Итоговый результат, влияющий на дальнейший жизненный путь человека и реализацию его потенциала, во многом зависит от баланса сил между двумя выделенными совокупностями факторов:

1. Факторы и агенты, стирающие границы классовых культур и предоставляющие индивидам возможности для восходящей социальной мобильности: детские «кружки», спортивные секции, художественные и музыкальные школы (из 31 информанта 7 имеют дополнительное художественное или музыкальное образование, 12 — занимались в различных спортивных секциях, 3 — посещали кружки рукоделия, 1 — состоял в кадетском корпусе). Указанные социальные институты, выступая в качестве агентов культурного пространства, производят генерализующие эффекты, сокращая разрыв между классами и позволяя детям с различным социальным происхождением развивать способности и наращивать культурный капитал. Вместе с тем, являясь наследием советского времени, в период детства информантов данные институты по-прежнему функционировали как дисциплинарные системы контроля, стирающие классовые границы зачастую за счет нивелирования значимых индивидуальных различий.

2. Противоположный эффект, замыкающий рамки классовой культуры, ограничивающий социальную мобильность юных представителей рабочего класса и препятствующий реализации потенциала, оказывала другая группа факторов и агентов культурного пространства, среди которых:

- «*Культура дворовых банд*». Исследование показало, что дворовая «карьера» начинается в детстве с мелкого хулиганства и рискованного

поведения — *«прыгали по гаражам», «что-то поджигали», «кидались камнями друг в друга», «взрывали корбит», «дурились, дрались или над кем-то угорали», «кидал в костер все, что может взорваться попizzичней», «в людей снежками кидались и скидывали снег на них»* и т. д. В возрасте около 12 лет дети переходят в подростковые группировки, досуговые практики которых предусматривают раннюю алкоголизацию (распитие спиртного *«на лавочке», «в холода по подъездам выпивали»*), в случае отъезда родителей — в квартирах (*«на вписке»*), реже — наркопрактики (*«в первый раз — за гаражами»* и в других закрытых пространствах), бытовую ксенофобию и конфликтные взаимодействия с «другими» (*«задирали парней с другого района»*), порча имущества (*«машину побил соседскую как-то, не знаю зачем, зато свои уважали»*) и другие ритуалы социального признания и коллективной идентификации.

Следует подчеркнуть значение материальных, нормативных и символических факторов, которые, взаимодействуя между собой, участвуют в воспроизводстве и трансформации такого рода детских и молодежных сообществ. Например, к материальным факторам относится архитектурная среда, формирующая закрытые дворовые пространства многоквартирных домов и разделяющая людей на районы проживания, что является мощным идентификационным признаком для молодежи и подростков. В отличие от классических британских исследований уличных группировок как «сообществ на углу» улиц [6], где в европейских городах расположены бары и рестораны, российский материальный контекст обеспечивает условия для формирования закрытых сообществ. Улица как публичное пространство подразумевает поток людей, объектов и идей, что дает возможность для непрерывных изменений, в то время как внутреннее пространство типичного российского двора формирует сообщества с гораздо более тесными социальными связями хорошо знакомых людей, знающих «правила игры» и производящих регулярные ритуализированные практики. В силу этих материальных условий паттерн восприятия молодежью рабочего класса как «гопников» устойчив в некоторых российских регионах, начиная с 1980-х гг. и по настоящее время.

- *Практики домашнего досуга семьи*, воспроизводящие паттерн «нормальной» или «обычной» жизни. Наиболее часто встречающееся описание включает занятых и уставших от тяжелой работы родителей, досуг которых предполагал для матери — домашнюю работу и посещение гостей, для отца — лежание на диване перед экраном телевизора, а также компьютерные игры. Несмотря на доброжелательные отношения в большинстве семей, родители информантов не вкладывали много усилий в занятия, развивающие ребенка в культурном и образовательном смысле, предпочитая делегировать эту функцию институциональным агентам, влияние которых в большинстве случа-

- ев вытеснялось противонаправленным воздействием «дворовой культуры» и хаотичным потреблением интернет-контента.
- *Изолирующие досуговые практики*, обуславливающие низкую вовлеченность индивидов в пространства городской культуры. Данные разновидности досуга подвергаются нормализации и транслируются между поколениями, они связаны преимущественно с физическим трудом и протекают в закрытых пространствах, не предполагающих возможности расширения круга коммуникации, увеличения социального капитала или включения в досуговые практики городского среднего класса. Пространства такого досуга — это обычно дом, дача, гараж или природа («шашлыки» или рыбалка). Домашний досуг информантов мы оценивали посредством данных массового опроса, где респондентам предлагалось выбрать до пяти наиболее значимых его форм. Среди популярных практик были отмечены просмотр телевизора (51,8 %), социальные сети (48,7 %), просмотр фильмов и сериалов через Интернет (43,5 %), прослушивание музыки (40,5 %), общение с родственниками (33,9 %), просмотр видео на YouTube и подобных ресурсах (30,2 %), компьютерные игры (24,5 %). Никто из наших информантов как из традиционного рабочего класса, так и из сервисного сектора не упомянул посещение учреждений так называемой «высокой» культуры ни ими самими, ни их родителями (за исключением одного случая, где информантом выступил рабочий сцени с художественным образованием). Несмотря на экономическую и репертуарную демократичность такого рода учреждений в провинции, потенциальный запрос на их посещение молодежью рабочего класса невысок (*«то времени нет, то денег, то настроения»*). Творческие занятия, столь популярные в детстве, также имеют низкую распространенность в среде молодых взрослых из рабочего класса: около 6 % отметили художественное творчество и столько же «хенд-мейд» в качестве досуговых занятий, самообразованием занимается 6,1 %, а создает контент для Интернета лишь 2 % опрошенной рабочей молодежи. 16,6 % опрошенной молодежи читает книги, слушает аудиокниги 3,6 % респондентов. Существенной разницы в структуре домашнего досуга между промышленной и сервисной частью нового рабочего класса выявлено не было.

На основании кодирования транскриптов интервью, мы измерили уровень культурной вовлеченности и коммуникативный круг информантов на момент проведения исследования, выделив несколько модальных типов на основании этих двух признаков. Наиболее часто встречающийся тип (около трети выборочной совокупности) — молодежь, практически исключенная из городского пространства и обладающая узким коммуникативным кругом из нескольких друзей. В целом, для работников сервисной сферы характерен более высокий

уровень вовлеченности и коммуникации, однако их практики ограничены только пространствами потребления. По данным анкетного опроса наиболее часто («несколько раз в месяц») молодежь нового рабочего класса посещает торговые центры (48,6 %), кинотеатры (24,3 %), фитнес-клубы (19,5 %), кафе, рестораны (18,5 %).

Таким образом, в российских реалиях не фиксируется «рабочего» ответа на гегемонию культуры среднего класса ввиду: 1) отсутствия ярко выраженного классового антагонизма в культурном пространстве и различий в потребительских практиках между средним и рабочим классом; 2) низкого креативного потенциала молодежи нового рабочего класса, низкого уровня субкультурной активности, ограниченного набора культурных практик, предполагающих потребление готового информационного контента; 3) изменения материальных, нормативных и символических условий — более жесткого регулирования противоправных действий, установления физических барьеров, реконфигурирующих досуговые пространства молодежи, переписывания контркультурных символов дворовых сообществ массовой культурой и их коммерциализации. Досуг молодых представителей нового рабочего класса перетекает в Интернет либо замыкается в узком кругу друзей или семьи. Освоение города связано лишь с пространствами потребления популярной культуры, при этом по мере увеличения материального благосостояния культурные запросы исследуемой группы молодежи остаются прежними.

Материалы статьи подготовлены автором при поддержке гранта РНФ № 17-78-20062.

Литература

1. Charlesworth S. A Phenomenology of Working Class Experience. Cambridge : Cambridge University Press, 2000.
2. Бурдые П. Различение. Социальная критика суждения // Экономическая социология. 2005. Т. 6. № 3. С. 25–48.
3. Culture, Class, Distinction / T. Bennet, M. Savage, E. Silva, A. Warde, M. Gayo-Cal, D. Wright. London : Routledge, 2009.
4. Гаврилюк Т. В. Культурный потенциал молодых преподавателей российской провинции: теория и практика исследования // Социологические исследования. 2015. № 6. С. 102–110.
5. Гаврилюк Т. В. Социальная мобильность и образ будущего молодежи в биографических нарративах успешности // Особенности социальной мобильности молодежи XXI века. Тюмень : ТИУ, 2016. С. 8–54.
6. Whyte W. F. Street Corner Society // University of Chicago. Press Chicago, 1943.