

25. Ward, C., Bochner, S. & Furnham, A. (2001). *The Psychology of Culture Shock*. Routledge. East Sussex / New York.
26. Ward C., Leong C. H. & Low, M. (2004). Personality and Sojourner Adjustment. An Exploration of the Big Five and the Cultural Fit Proposition. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 35, 137-151.
27. Waxin, M. F. (2004). Expatriates' Interaction Adjustment: The direct and moderator effects of culture of origin. *International Journal of Intercultural Relations*, 28, 61-79.

УДК 159.9.316.6

ДИНАМИКА ЦЕННОСТЕЙ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ СУБКУЛЬТУРЫ (НА ПРИМЕРЕ КЛУБНЫХ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ)

Кременчуцкая М.К., кандидат психологических наук,

Доцент кафедры клинической психологии,

Одесский национальный университет имени И.И.Мечникова, Одесса, Украина

Акопян А.Б., аспирант кафедры клинической психологии

Одесский национальный университет имени И.И.Мечникова, Одесса, Украина

В данной обзорной работе представлены исследования феномена «тусовки» как основы субкультуры клубных развлекательных заведений. Описана классификация и структура неформальных объединений данного типа. Описано распределение статусов и ролей в объединениях людей на основе клубных развлекательных заведений. Представлены результаты предварительного интервью с типичными представителями данной субкультуры, которые позволяют определить наиболее актуальные направления дальнейшей работы.

DYNAMICS OF VALUES OF REPRESENTATIVES SUBCULTURE (FOR EXAMPLE CLUB ENTERTAINING)

Kremenchutskaya M.K., PhD in Psycholog

Odessa National I.Mechnikov University, Ukraine.

Akopyan A.B., Post-graduate student

Odessa National I. Mechnikov University, Ukraine.

Abstract: *This review paper presents the study of the phenomenon of "hangouts" as the basis subculture club entertainment. It's describe the classification and structure of informal associations of this type. It's describe the distribution of statuses and roles in associations of people*

on the basis of club entertainment. The results of preliminary interviews with a representative sample of this subculture, which allow to determine the most pressing areas for further work.

Key-word: club subculture, hangouts, informal association.

Оценивая глобальную психологическую проблему человечества нескольких последних исторических эпох и наблюдая современные тенденции, можно определить, что 21-й век – будет «веком алексии». Бесчувственность современного человека определяется его чрезмерной включенностью в социальные процессы, он все больше живет не так, как ему хочется, прислушиваясь к зову сердца, а четко следует инструкциям социума, вынужденный постоянно постигать все новые и новые социальные роли. Мы живем в «развитых» городах и платим за это своим стрессовым психологическим состоянием. Сегодня все чаще индивида рассматривают лишь как маленький винтик большого механизма под названием общество. Исходя из того, что клубная субкультура является хорошим зеркальным отражением многих аспектов современной жизни, есть интерес к его подробному изучению [1].

Исходя из заявленной проблематики, нами был исследован феномен «тусовки» как основы клубной субкультуры. С научной точки зрения «тусовку» можно представить как определенную разновидность референтной группы. Она определяется наличием бесструктурно-организованной группы людей, находящихся в неформальных отношениях в состоянии развлечения от 70% до 100% времени.

«Тусовка» – это любое скопление людей по интересам, которые имеют своей внешней целью развлечение, а внутренняя у каждого индивидуальна – любые неофициальные собрания коллективов, клубы по интересам, места культурных развлечений. Внутренняя индивидуальная цель, обычно, отвечает либо за самоутверждение в разной форме, либо совпадает с внешней целью (истинное развлечение). Правила поведения в «тусовке» определяются коллективным бессознательным данного скопления людей, поэтому в каждом отдельном случае имеют свои особенности. Мастера шоу-бизнеса очень искусно пользуются принципами «тусовки», и знают, как ее сформировать [4].

Чтобы понять суть явления, необходимо отметить, что человек – существо социальное, а это предполагает объединение в группы. Достаточно рассмотреть пирамиду потребностей по Маслоу, чтобы увидеть, какое место занимает значение принадлежности к группе у индивида [6].

Обратимся к так называемой «теории поглаживания», суть которой сводится к тому, что люди испытывают такой же «голод» от недостатка в социальных контактах – «сенсорный голод», как и голод по отношению к еде. Считается, что у каждого индивида есть своя норма «поглаживаний» - социальных контактов, за определенный промежуток времени, не получая который, человек испытывает фрустрацию [5]. А, не имея, элементарных социальных контактов – наступает настоящий «психический голод»,

приводящий к серьезным психическим проблемам. Согласно математической модели, можно посчитать в баллах, кто и сколько получает «поглаживаний» за определенный промежуток времени. Конечная сумма их будет зависеть от значимости отдельных людей для вас и полученного от них внимания [2].

Такая неформальная группа как «тусовка» дает огромную «пищу» для «поглаживаний». Люди, вынуждены посещать тусовки, чтобы насытить свой «социальный голод». Возникает «тусовочная зависимость» – психологическое явление (как и любая другая форма зависимости), характерное для отдельных индивидов, когда посещение мест развлечений превращается в гипертрофированную потребность [8].

Классификация «тусовок».

Первый фактор – это мерило всех мерил в нашем современном обществе – «социальный статус». Он показывает степень формального влияния индивида в обществе, финансовые возможности и прочее. *Второй фактор* – так называемая, «степень прогрессивности». Он показывает, насколько отдельный индивид интегрирован в клубную субкультуру, другими словами – его «продвинутость», неформальное влияние в тусовке.

Схематически совокупное влияние данных факторов легче всего изобразить воспользовавшись «Решетками Келли» (рис.1.):



Рис. 1. Уровни интегрированности в клубную субкультуру

По горизонтали – «продвинутость». *Progressive (100%)* – наиболее продвинутый формат, естественно всегда для суженного круга людей. *Popular (0%)* – так называемый, народный формат. Для широкой целевой аудитории.

По вертикали – мы выделяем социальный класс. *Underground (0%)* – наиболее бедная публика. *Cool (100%)* – общественная элита – наиболее обеспеченная в материальном плане публика. Опять же – это два крайних полюса, можно выделить бесчисленное количество средних характеристик. Таким образом, пересечение данных классификаций дает 4 класса «тусовки»:

Underground-Progressive – наиболее бедная публика, которая пытается утвердиться за счет своей «продвинутости» в клубном формате. В основном, асоциальные личности и прочие неформалы, которые не имеют достаточно средств, чтобы чувствовать себя комфортно в среднем классе.

Underground-Popular – народное гуляние. Не богатая публика, которая охватывает широкие слои населения. В основном не городские жители, далекие от модных тенденций и других «светских шуточек».

Cool-Progressive – так называемая золотая молодежь. Богатая привилегированная публика, которая имеет жесткий отбор в свои круги, обычно малочисленна, привередлива, вкусы могут поменяться несколько раз за сезон. Этот класс является законодателем моды, главным судьей «звездности».

Cool-Popular – средний класс. Многочисленная публика, имеющая средства в достаточном количестве, но участвует в светской жизни посредственно, в основном для развлечения. Данная «тусовка» имеет наиболее широкое распространение в светских кругах.

По закону нормального распределения, который полностью применим к социальным явлениям, крайние значения наблюдаются редко - мы будем наблюдать лишь тенденцию к ним.

Статусы и роли. Характерной особенностью городов, в особенности мегаполисов, является наличие так называемого «принципа социального доказательства». Люди естественным и искусственным образом выработали определенные правила взаимоотношений в обществе. Так как нет возможности быть знакомым с каждым лично, люди относятся друг к другу не по личностным характеристикам, а по статусу и полномочиям, т.е. заранее условленным правилам [3]. Таким образом, у каждого человека есть две, так называемые, роли в жизни:

1-я – социальный статус – то, что ему присвоено обществом (место в жизни по «кластеру»). Его достижения, занимаемая должность, профессия, звания, и другие социальные роли.

2-я – реальный статус – то, что присвоила ему сама жизнь вопреки каким-либо искусственным договоренностям. То, как к человеку относятся другие люди, знающие его непосредственно сами, то есть «в натуре» (а не по средствам «социального доказательства»).

Тем не менее, один и тот же человек на разных уровнях, в зависимости от внешних факторов и внутреннего состояния, может относиться к той или иной категории. Хотя, как показывает опыт, портрет отдельно взятого индивида в «тусовке», относительно постоянен.

Структура «тусовки». Любая стихийно образованная «тусовка» имеет в своей структуре следующее распределение по ролям. По принципу Парето 80/20, 80% всей прибыли приносят 20% посетителей (одно из толкований принципа) – это как раз и есть часть публики, которая по статусу выше и которая чувствует себя элитой (иногда побаиваясь, как бы не потерять свой статус).

Слава и популярность – определяет «звездность» – явление в шоу-бизнесе, которое ставит индивида в центр внимания. По теории поглаживания, такой индивид получает больший, по сравнению с другими, объем социальных связей. Уровень звездности, естественно зависит от личных качеств человека, его возможностей, связей, не исключение составляет и социальный статус.

Любая, естественным образом сформировавшаяся тусовка имеет 3 прослойки:

1. *Костяк* – это звезды тусовки. Их численность около 20%.

2. *Свои* – это индивиды, который проявили себя в тусовке, заняли определенный высокий реальный статус, получили неформальное признание от референтной группы. Их численность около 50%.

3. *Залетные* – те, кто реально пришли развлекаться. Скорее всего, они выбрали это место, просто наугад или спонтанно понравившееся. Около 30% публики.

Для подтверждения наших теоретических выкладок, мы провели анкетирование для выявления общих предпочтений исследуемого контингента в области клубной субкультуры.

Нами было протестировано 105 человек, из которых 68 – девушек и 37 – мужчин в возрасте от 17 до 28 лет. Опросник был построен таким образом, чтоб отвечая на вопросы можно было получить минимум 44, максимум 94 бала. Балы указывали на степень интеграции индивида в клубную субкультуру, чем выше бал – тем выше интеграция. Кривая распределения выборки была близка к гауссовой кривой (нормальному распределению) – что является одним из свидетельств репрезентативности нашей выборки [7].

Первичный анализ данных представлен описанием общих предпочтений исследуемого контингента в области клубной субкультуры.

Первое на что стоит обратить внимание, то, что 65% опрошенных предпочитают большие шумные тусовки в виде дискотек, клубов, вместо малых компаний в барах, ресторанах. Столько же, один раз в неделю и чаще посещают культмассовые мероприятия и в случае выбора предпочтут яркую вечеринку городского масштаба вместо пикника в диком уголке природы. Такая же часть, находясь на дискотеке, предпочитает делать заказы за барной стойкой и свободно перемещаться по клубу, вместо того, чтобы сидеть за столиками.

70% респондентов, попав не в свою тусовку, попытаются адаптироваться к ней и лишь 30% – постараются больше не попадать в нее.

80% – предпочитают модную прогрессивную музыку и только 20% – легкую поп-музыку.

90% – начав праздновать день рождения близкого человека в узком кругу друзей, предпочтут продолжить развлечения на дискотеке.

65% – посещают клубные мероприятия для развлечений, а не для новых знакомств. Хотя 70% испытуемых сообщили, что любят знакомиться с представителями противоположного пола на дискотеках, они признаются, что успешность таких знакомств не является весьма высокой.

65 % опрашиваемых предпочитают общие клубные мероприятия вместо корпоративных, стараются использовать свои связи, чтоб не платить за вход в клуб, спокойно могут отправиться на вечеринку сами, без компании, зная что там будет много знакомых, и всячески избегают толпы в дни массовых городских гуляний, не желая попадать в гущу событий.

Так, например, если мероприятие подходит к своему логическому завершению, лишь около 30 % будет искать продолжения развлечений, в то время как 70% со спокойной душой отправятся домой спать.

Также было исследовано отношение людей к свободным сексуальным отношениям:

20 % сообщили, что предпочитают свободные сексуальные отношения и ведут соответствующий образ жизни;

11% признались, что хотели бы иметь свободные сексуальные отношения, но не всегда получается соответствовать такому образу жизни;

60% не признают свободные сексуальные отношения, но относятся к ним с пониманием;

9% не признают и не принимают такого образа жизни.

Другим показательным фактом является отношение людей к принятию алкоголя и других возбуждающих средств перед тем как пойти в ночной клуб.

Так лишь 33 % опрошенных ответило на этот вопрос положительно, в то время, как остальные спокойно могут обойтись без данной процедуры. Здесь прослеживается связь с необходимостью наличия измененного состояния сознания (под алкоголем или наркотическим воздействием), чтобы чувствовать себя комфортно на дискотеке. Лишь 33 % ответило утвердительно на этот вопрос. Такая статистика успешно развенчивает миф о том, что ночные клубы являются рассадником наркомании и других асоциальных явлений. Скорее всего, цели людей, интегрированных в клубную субкультуру не такие уж пагубные, хотя в большинстве случаев диктуются аддитивным поведением.

75% – признались, что сами платят за свои развлечения, в то время как лишь 25% предпочитает развлекаться за чужой счет (друзей, знакомых, спонсоров). Ответ на другой вопрос – «о распределении своих расходов», верифицирует положительно данную информацию.

Хотя представленная выше картина, при психологическом анализе может показаться несколько противоречивой, в целом она хорошо согласуется с представленными выше описательными характеристиками клубной субкультуры.

ЛИТЕРАТУРА

1. Андреева Г.М. Социальная психология. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 376 с.
2. Аронсон Э. Социальная психология. Психологические законы поведения человека в социуме. – М.: Прайм-Еврознак, 2002. – 558 с.
3. Кэмпбелл Д. Модели экспериментов в социальной психологии и прикладных исследованиях: Пер. с англ. - М.: Прогресс, 1980. – 390 с.
4. Лобков Д. Как заработать в шоу-бизнесе. – Москва, 2007. – 220 с.
5. Маклаков А. Г. Общая психология. – Питер, 2006. – 560 с.
6. Маслоу А. Мотивация и личность – Спб, 1999. – 390 с.
7. Наследов А. Д. Математические методы психологического исследования. – Питер, 2006. – 235 с.
8. Херсонский Б. Ф. Глубинная психология. – Одесса, 1998 г. – 210 с.