

ПРОБА ПЕРА

МОЛОДЕЖНЫЕ СУБКУЛЬТУРЫ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОЛИТИКИ США

Г.Ю. ФИЛИМОНОВ

Института США и Канады РАН
Хлебный пер., 2/3, 123995 Москва, Россия

В статье анализируется значение североамериканской молодежной субкультуры в контексте внешней культурной экспансии США во второй половине XX века.

В современном мире наблюдается существенное повышение значимости фактора культуры в мировой политике и международных отношениях, серьезно возросло его влияние на общемировые социально-экономические процессы, на межгосударственные отношения. В связи с этим государства начинают уделять все большее внимание своей культурной политике, становится все более актуальным и все чаще используется термин «внешняя культурная политика», поскольку экспорт, распространение и популяризация национальной культуры или, в обратном случае, отторжение внешней культурной экспансии стали весьма действенным инструментом дипломатии и довольно эффективным средством борьбы за национальные интересы того или иного государства.

Так называемая внешняя культурная политика при ее успешной реализации может служить очень сильным вспомогательным идеологическим орудием, сопровождающим осуществление общей внешнеполитической стратегии государства, создавая, еще более прочный фундамент, позволяющий государству не только отстаивать и продвигать свои национальные интересы на мировой арене, но и оказывать непосредственное и очень серьезное влияние на различные политические, экономические, социальные процессы в мире.

Когда речь заходит о внешней культурной политике государства, то нельзя найти более очевидного, актуального и интересного примера для исследования, чем внешняя культурная политика Соединенных Штатов Америки, характеризуя которую зачастую используют такие весьма спорные определения, как «культурная экспансия» или «культурный империализм», хотя, безусловно, трудно оспорить тот факт, что плоды внешней культурной политики США и влияние американской культуры прослеживаются на большей части планеты.

Как известно, вторая половина XX века охарактеризовалась интенсивным общемировым культурным влиянием Соединенных Штатов, которое оказалось эффективным инструментом внешней политики американского правительства. Это стало результатом осознания представителями американского политического истеблишмента

эффективности использования внешнего культурного влияния как инструмента обеспечения национальных интересов США.

Достаточно в этой связи упомянуть фразу бывшего Президента США Б. Клинтона о том, что «холодную войну выиграл Элвис Пресли» [4], произнесенную на конференции по культурной дипломатии, организованной в Белом доме 28 ноября 2000г. в контексте разговора о планетарных завоеваниях американской культуры, где он также обратился к законодателям с призывом отпускать на нужды культуры еще большие ассигнования, а к госдепартаменту – эффективнее ими распоряжаться.

Реализацию внешней культурной политики США и развитие культурной экспансии в целом имеет смысл рассматривать в двух магистральных направлениях – официальном и «неофициальном».

Наряду с официальной внешней культурной политикой Соединенных Штатов, проводимой на соответствующем институциональном уровне (Бюро по делам образования и культуры госдепартамента США, ЮСИА, правительственных организаций по вопросам науки, культуры и искусства, а также частных филантропических фондов и спонсорских организаций, не являющихся в прямом смысле государственными, но играющих огромную, по сравнению с государством, роль в процессе финансирования сферы культуры в Америке и осуществления культурного экспорта), существует так называемая «неофициальная» внешняя культурная политика, которая во многом более масштабна, эффективна и представляет собой весьма интересный материал для исследования.

Под термином «неофициальная» подразумевается вся индустрия массовой культуры США и ее внешняя экспансия, реализующаяся посредством таких инструментов, как голливудский кинематограф, СМИ, включая, прежде всего, телевидение, шоу-бизнес, особенно его музыкальную составляющую, и субкультуры.

Именно влиянию на уровне молодежных субкультур как одного из аспектов «неофициальной» внешней культурной политики Соединенных Штатов посвящена настоящая статья.

Через молодежные субкультуры осуществляется едва ли не наиболее интенсивное культурное влияние США, формирующее притягательный образ Америки в молодежной среде различных стран мира и вместе с тем прямо или косвенно обеспечивающее национальные интересы США, что проявляется в стремлении к осуществлению, в том числе, и «культурного присутствия» Америки в разных регионах мира.

Вместе с тем хотелось бы подчеркнуть, что нашей задачей является не исследование феномена субкультур с позиции культурологии, социологии или культурной антропологии, а рассмотрение субкультур как действенного инструмента американского культурного влияния и, соответственно, одного из аспектов «неофициальной» внешней культурной политики Соединенных Штатов Америки.

Давая определение понятию «субкультура» стоит отметить, что перед нами очень емкий и многоаспектный термин, предельно обобщая все грани

которого можно сказать, что субкультура – это «культура групп, объединений в пределах более крупного культурного образования; трансформированная профессиональным мышлением система ценностей традиционной культуры, получившая своеобразную мировоззренческую окраску. Субкультура возникает как позитивная или негативная реакция на господствующую в обществе культуру и социальную структуру среди различных социальных слоев и возрастных групп, и является мировоззренческой дифференциацией внутри молодежного движения» [3. С. 466].

Понятие «субкультура» сформировалось в результате осознания неоднородности культурного пространства, ставшей особенно очевидной в урбанизированном обществе. Эстетика, этика, идеология молодежных сообществ получила признание как особая «молодежная культура». В настоящее время рассматриваемое понятие часто прочитывается как обозначение «подсистемы» культуры, указывая на мультикультурный характер современного общества.

Вообще, та или иная субкультура, как правило, возникает как контркультура, как культура протеста, представляющая собой особый мир со своими символами престижа и внешними отличительными признаками – стилем музыки и танца, языком, манерой поведения, организацией или отсутствием таковой и со своим внутренним содержанием. Не стоит забывать и то, что практически любая молодежная субкультура позиционирует себя как «уличную культуру», так как в этом в большой степени заключается основа ее существования, фундамент ее девиантности, ее «протестности».

Очевидно, что одним из основных отличительных признаков той или иной субкультуры является принадлежность к соответствующему музыкальному течению. Музыкальный стиль является некой «визитной карточкой», своеобразным символом, во многом определяющим внутреннее содержание субкультуры.

Но здесь есть довольно интересная особенность. Дело в том, что субкультура, появившаяся изначально как контркультура и охватывавшая лишь определенные социальные (и этнические) группы, со временем под влиянием различных факторов (транслирования и популяризации посредством СМИ, конъюнктуры, спроса, удачного продюсирования и т.д.), где, в конечном счете, определяющими становятся интересы бизнеса, на которых зиждется массовая коммерческая культура, выходит за рамки собственно субкультуры и превращается в так называемую культуру «мэйнстрима» («main stream», т.е. основное течение), по крайней мере, в ее составную часть.

Однако это относится не ко всем субкультурам, а лишь к наиболее укоренившимся и знаковым из них, т.е. к тем, которые в наибольшей степени определили культурное своеобразие, разнообразие, ценностные категории и ориентации молодежной среды изначально преимущественно в странах западного полушария.

В этом плане среди всего разнообразия субкультур, возникавших во второй половине XX столетия в США и Великобритании, можно отметить

субкультуры битников, байкеров, рокабилли, рокеров, хиппи, металлистов, панков, хип-хоп культуру и т.д.

Каждая из них внесла в той или иной мере существенный вклад в мировую историю музыки, моды, танцевального искусства, нашла немало почитателей в разных странах, а также оказала как прямое, так и опосредованное влияние на формирование притягательного для разных молодежных групп в мире образа США.

Для иллюстрации американского влияния на субкультурном уровне, с точки зрения автора, невозможно найти более современного, актуального и популярного на сегодняшний день у молодежи многих стран мира примера, чем феномен хип-хоп культуры, бывшей изначально культурой протеста, достоянием неблагополучных слоев афроамериканского населения США, но превратившейся в итоге в полноценную составляющую современной американской культуры, один из основных культурных продуктов Америки и неотъемлемое достояние мировой музыкальной и массовой культуры в целом.

Если более пристально взглянуть на историю развития музыки во второй половине XX века, то становится вполне очевидным, что в прошедшем веке одним из основных источников обновления музыки были афроамериканские музыкальные субкультуры США и субкультуры стран Карибского бассейна. Блюз и джаз, рок и регги определили музыкальное лицо XX столетия, в чем прослеживается обширное внешнекультурное влияние Соединенных Штатов.

Ныне мировая индустрия развлечений стала распространителем сравнительно новой и набравшей огромную мировую известность и популярность субкультуры хип-хоп, во многом посредством популяризации ее музыкального компонента в виде рэп-музыки (или т.н. «эмсиинга») и танцевального искусства выраженного брэйкдансом.

Принято считать, что хип-хоп возник в 1975 году, когда из Ямайки в Нью-Йорк приехал ди-джей Кул Херк (DJ Cool Herc), который первым начал говорить в микрофон с танцующими чернокожими посетителями дискотек. Родившаяся из скрещения разнообразных культурных влияний, главным образом с доминирующим африканским расово-этническим компонентом, и состоящая из нескольких основных направлений данная американская субкультура определенное время оставалась вотчиной чернокожих представителей (за редким исключением). И в силу этнонациональной замкнутости, несмотря на великую армию подражателей по всей планете, хип-хоп был отделен от общемирового культурного процесса.

Теоретически этот пласт мог остаться в истории примером изолированного, самодостаточного артефакта, имеющего исключительно музейно-этнографическую ценность. Но это лишь теоретически. Этого не могло произойти на практике в столь мультикультурном обществе как американское, где взаимовлияние и взаимопроникновение разных культурных традиций и явлений, а также их синтез, адаптация и ассимиляция достигли небывалых масштабов.

Невероятным представляется такой сценарий в эпоху необычайного развития высоких технологий, СМИ, музыкальной индустрии шоу-бизнеса и масскультуры в целом. К тому же негритянская музыка оказалась слишком пассионарна для такой участи. Как и в случае с роком, произошло ожидаемое и неизбежное: белый музыкант с белым менталитетом и белым культурным «бэкграундом» начал играть негритянскую музыку.

Результатом подобного кросскультурного взаимопроникновения и взаимодействия стало постепенно возрастающее появление белых представителей хип-хоп культуры, причем в некоторых ее компонентах, например, в брейкдансе, количество неафроамериканцев со временем стало едва ли не подавляющим, особенно если учесть огромное число приверженцев этого танцевального стиля во всем мире.

Характерно этот факт отмечен в работе семнадцатилетней давности Д. Нэсбитта и П. Эбурдин «Что нас ждет в 90-е годы. Мегатенденции. Год 2000», где в контексте анализа глобального культурного влияния США (в данном случае на примере Китая) говорится следующее: «По средам и субботам Дворец культуры Чонгвенмен проводил вечера брейкданса... В мае 1988 г. около 300 молодых людей приняли участие в первом пекинском соревновании по брейк-дансу, спонсором которого было правительство» [2. С.153]. Это очередной раз свидетельствует в пользу утверждения о масштабном влиянии Америки на уровне субкультур, в ряде примеров ставших неотъемлемым проявлением массовой культуры.

Возникновение все большего числа белых исполнителей затронуло и саму рэп-музыку. Апогеем этого процесса стало появление и феноменальный успех молодого белого артиста по имени Маршалл Брюс Мэтерс, больше известного под псевдонимом Эминэм (Eminem), по числу различных музыкальных премий и наград, а также по популярности, превзошедшего самых маститых чернокожих представителей этого жанра.

Таким образом, субкультура, зародившаяся в строго определенной «замкнутой» среде, принципиально важными условиями «вхождения» в которую было социальное происхождение, положение и расово-этническая принадлежность, постепенно вышла за свои этно- и социокультурные рамки, найдя своих поклонников среди представителей разных этносов, рас, культур.

Более того, рассмотренная субкультура отчасти перестала быть собственно субкультурой в ее изначальном понимании, превратившись в одно из детищ массовой культуры, приобретающая миллионы почитателей по всему миру и став одним из основных культурных продуктов современной Америки, который успешно экспортируется и транслируется на всю планету.

То же самое можно сказать в отношении атрибутики и моды на одежду отдельных субкультур, так как, например, определенные течения в моде, ранее присущие исключительно субкультурам, довольно быстро выходили за их рамки, приобретали международное признание вследствие популяризации как атрибута масскультуры и становились устойчивой тенденцией в мире моды.

Как ни парадоксально, именно благодаря трансформации в составляющую массовой культуры, субкультуры приобретают большую популярность и становятся одним из косвенных, но вполне эффективных инструментов американской культурной экспансии, что является вспомогательным средством осуществления общей внешнеполитической стратегии США в сфере культуры на «неофициальном» уровне.

Хотелось бы отметить еще один интересный, но парадоксальный момент. Дело в том, что тексты песен исполнителей, принадлежащих к той или иной субкультуре (в данном случае пример хип-хопа более чем очевиден), зачастую имеют откровенно антигосударственную, антисоциальную, антигуманную, аморальную с точки зрения, как закона, так и нравственных норм направленность.

Тем не менее, эти произведения находят своих слушателей и рынок сбыта, который в настоящее время вырос до гигантских размеров. Очень часто молодые люди в разных странах мира, не зная языка, не разбираясь в тонкостях сленга, соответственно, особо не задумываясь над содержанием текстов, воспринимают в основном ритмическую музыкальную составляющую и экспрессию, заявляя о своей приверженности этому движению в целом.

С еще большим парадоксом мы сталкиваемся, обращаясь к ситуации внутри США. Несмотря на то, что упомянутый выше Эминэм в своих произведениях поднимает острую социальную проблематику, критикует правительство, высмеивает многих известных личностей, в том числе представителей американской политической элиты, демонстрирует свою озлобленность на жизнь, окружающее общество, государство, обильно «приправляя» это ненормативной лексикой, в то же время, как это ни парадоксально звучит, предстает рьяным патриотом, в какой-то мере символом современной Америки в глазах многих молодых людей по всему миру, «гордо несет национальный флаг Соединенных Штатов» как знамя глобального культурного доминирования и влияния США.

Вместе с тем очень важным представляется в данном случае указать на особое место, которое занимает в процессе субкультурного влияния элемент моды, подражания, столь характерный для молодежной среды. В связи с этим уместно обратиться к вопросу о каналах распространения американского влияния на уровне субкультур в контексте осуществления их «неофициальной» внешней культурной политики. Почему та или иная субкультура вдруг становится невероятно популярной во всем мире, превращаясь в массовую «мэйнстримовую» коммерческую культуру, почему среди молодежи становится модным идентифицировать себя с тем или иным течением, использовать соответствующую атрибутику? Каковы в принципе механизмы превращения субкультуры и ее атрибутики, включая главным образом музыку, в «модное»?

Среди прочих возможных ответов на этот вопрос выделим основной из них – существование определенного инструментария, соответствующих каналов распространения этих культурных явлений.

Безусловно, наиболее известными, эффективными и крупномасштабными по своему охвату инструментами являются такие средства массовой информации, как телевидение, кинематограф, прежде всего голливудский, Интернет, радио и другие СМИ.

Очевидно, что локомотивом американского культурного влияния на массовом уровне являются музыкальные телеканалы формата MTV, демонстрирующие музыкальные видеоклипы, представляющие собой визуализированное отображение песни или какого-либо музыкального произведения.

Не секрет, что сегодня исполнитель, как правило, не может рассчитывать на успех у слушателей, на высокий уровень продаж своего альбома, да и на популярность вообще, не снимая видео на свои произведения, которые затем попадают в ротацию музыкальных телеканалов и регулярно демонстрируются. Естественно, определяющую роль здесь играют интересы и законы шоу-бизнеса, несущие лидирующую роль в процессе распространения американского культурного влияния.

К слову отметим, что формат видеоклипов на сегодняшний день становится повсеместным и практически стандартным принципом преподнесения информации, как новостной, так и рекламной и иной направленности.

Итак, согласно выводу, который можно сделать из вышеизложенного, музыкальные телевизионные каналы и программы можно отнести к наиболее эффективным средствам популяризации субкультур уже как составной части массовой культуры и, соответственно, к наиболее действенным инструментам «неофициальной» внешней культурной политики США.

В музыкальных видеоклипах, впрочем, как и в кинематографической продукции Голливуда, осуществляется поэтизация урбанистических пейзажей американских городов (в подавляющем большинстве Нью-Йорка и Лос-Анджелеса), в том числе и через призму существования на их улицах разнообразных уличных молодежных субкультур, хотя нередко ярко выраженного криминального характера. Зачастую американская урбанистическая тематика в продукции поп-культуры овеяна привлекательным романтическим ореолом, создавая, таким образом, хоть и неоднозначный, но в целом вполне притягательный образ Америки в глазах многих молодых людей на планете.

Телевизионная «картинка» в «клиповом» варианте и кинематограф, демонстрирующие эпизоды будничной жизни американских каменных джунглей, где неотъемлемым, довольно зрелищным и ярким компонентом стала жизнь субкультур, необходимым атрибутом и символом которых является принадлежность к определенному музыкальному стилю, формируют в восприятии миллионов зрителей разных странах, особенно у подростков, увлекающихся каким-либо музыкальным направлением и связанной с ним субкультурой некий образ «страны-мечты», страны-истока того или иного направления, страны, где это наиболее развито, массово, открыто, популярно, разнообразно.

Если возвращаться к примеру хип-хоп культуры, то здесь можно отметить более чем часто встречающееся как в музыкальных клипах, так и в американских фильмах изображение жизни афроамериканских кварталов (гетто) (в основном Гарлема, Бронкса, Бруклина в Нью-Йорке, а также Лос-Анджелеса, Лонг Бич, Инглвуда и т.д. – в Калифорнии) с соответствующим музыкальным сопровождением.

Говоря о молодежных американских субкультурах, в контексте их трансформации в явления массовой культуры как об инструменте культурного влияния Соединенных Штатов, хотелось бы отметить еще один немаловажный момент. Для современной массовой культуры, что вполне можно отождествить с понятием современной американской культуры, во многом ключевыми являются такие слова как адаптация, ассимиляция, синтез и т.д., суть которых также проявляется в самых различных сферах современной жизни но, наверное, все-таки в первую очередь в современном искусстве и культуре в целом.

Возникают и новые субкультуры, новые формы искусства, например, при синтезе различных музыкальных направлений, при синтезе музыкальных субкультур и спорта, при взаимовлиянии субкультур и боевых искусств. В результате формируются новые молодежные культуры, новые формы самовыражения, проявляющиеся в новых музыкальных, танцевальных стилях, соответственно, в появлении новых особенностей в моде на одежду, в рождениях новых экстремальных видов спорта, становящихся, с одной стороны, полноценными соревновательными дисциплинами, а с другой – остающихся субкультурами. Все это довольно быстрыми темпами распространяется и, как правило, воспринимается на большей части мира. Но, безусловно, указанные явления и процессы, относятся главным образом к США, становясь как новым элементом социокультурного порядка, так и новым опосредованным инструментом американской силы.

Рассматривая влияние США на уровне субкультур теперь уже как проявления массовой культуры и, соответственно, одного из аспектов их «неофициальной» культурной политики, мы неизбежно сталкиваемся с интересами бизнеса, играющими ключевую роль в этой сфере. Но поскольку анализ взаимоотношений государства и крупного бизнеса в Америке представляет собой предмет отдельного исследования, ограничимся лишь небольшим комментарием по поводу интересующего нас аспекта.

Экспорт американской культуры неразрывно связан с интересами крупного бизнеса в лице владельцев крупнейших медиа-холдингов, вещательных корпораций и т.д., поскольку культура, в особенности американская массовая, за вторую половину XX века превратилась в широко потребляемую в мире продукцию, т.е. товар.

Таким образом, бизнес, заинтересованный в как можно большем объеме продаж этого продукта, стараясь чтобы он в полной мере соответствовал рыночной конъюнктуре, стремясь в конечном счете к получению прибыли, принимает непосредственное участие в распространении и популяризации массовой американской культуры. Это, в

свою очередь, вполне отвечает целям и задачам внешней культурной политики правительства США.

Именно этим еще раз подтверждается тот факт, что в процессе экспорта американской культуры, являющегося составной частью внешней культурной политики США, интересы крупного бизнеса и государства совпадают и взаимодополняют друг друга. Более того, вспоминая о роли идеологии и цензуры в жизни американского общества, правомерно отметить, что прямо или косвенно, американские власти и бизнес преследуют единую цель – распространение американской культуры, влияния Соединенных Штатов и защиту их национальных интересов. В этой связи невольно вспоминается хрестоматийный пример – постулаты атлантистских геополитиков (от А. Мэхэна, Н.Спикмена и др. до З. Бжезинского) и их модели обеспечения глобального лидерства США.

Так, например, З. Бжезинский в известной работе «Великая шахматная доска», говоря о четырех компонентах американского господства в мире, наряду с военной, экономической, научно-технической составляющими выделяет культуру. В частности, он пишет: «... в области культуры, несмотря на ее некоторую примитивность, Америка пользуется не имеющей себе равных притягательностью, особенно среди молодежи всего мира... Культурное превосходство является недооцененным аспектом американской глобальной мощи. Что бы ни думали некоторые о своих эстетических ценностях, американская массовая культура излучает магнитное притяжение, особенно для молодежи во всем мире. Ее привлекательность, вероятно, берет свое начало в жизнелюбивом качестве жизни, которое она проповедует, но ее притягательность во всем мире неоспорима»[1. С.36, 38].

Краткое рассмотрение взаимодействия бизнеса и государства в процессе осуществления внешней культурной политики США на «неофициальном» уровне, приводит автора данной статьи к следующему неоднозначному заключению.

Использование термина «политика» в таком контексте может показаться спорным и критики имеют право возразить по поводу того, что восприятие всего потока американской массовой культуры происходит стихийно и добровольно, подвергаясь лишь влиянию механизмов рыночной конъюнктуры. Несмотря на кажущуюся, на первый взгляд, правильность подобных утверждений, принципиально важна здесь другая сторона этого процесса.

Спрос на американскую культурную продукцию сам по себе уже является результатом внешней культурной экспансии США и изначально формируемым и программируемым путем использования соответствующих рычагов. Так, например, посредством задействования рыночных механизмов, рекламных и pr-технологий, в современном мире, не говоря уже о западных обществах массового производства-потребления, создаются объективно благоприятные условия для поддержания устойчивого спроса на американскую культурную продукцию, поскольку уже в самом факте ее

рассмотрения в качестве товара, и более того, товара пользующегося спросом, заложена та самая «программируемость».

В настоящее время этот процесс представляется объективным и необратимым, в особенности, если принять к сведению постоянное развитие индустрии массовой культуры, «вдохновляемое» США, а также политику и содержание программ абсолютного большинства мировых СМИ. В данном случае неизбежно вспоминается распространенное понятие «mind management» («управление сознанием»), осуществляемое на самых разных уровнях, включая, безусловно, экспорт американской массовой культуры во всех ее проявлениях.

В то же время представляется необходимым указать на несравнимо более значимый уровень рассматриваемой проблемы. Если характеризовать обозначенный процесс непосредственно как политику, то принципиально важно ответить на вопрос о том, кто реализует внешнюю культурную политику в таком не вполне осязаемом «неофициальном» ее аспекте как влияние на уровне субкультур, в чьих интересах она осуществляется, какие механизмы задействуются, если данный процесс не является стихийным, то кем он используется и направляется, ставятся ли при этом какие-либо конкретные цели. Но вместе с тем заметим, что в отличие от официального аспекта внешней культурной политики США, где основные инструменты определены и вполне известны, для американской «неофициальной» внешней политики в сфере культуры характерен недостаток конкретной информации и точных данных о механизмах ее реализации и о заинтересованных сторонах. Тем не менее прослеживаются четкие схемы «неофициального» внешнего культурного влияния США.

Уже упоминалось о том, что основными инструментами реализации внешнего культурного влияния Америки на уровне субкультур являются СМИ, в данном случае в первую очередь, американские, которые являются составными частями крупных медиа-холдингов, зачастую входящих в состав еще более крупных финансово-промышленных империй. Руководящий состав подобных крупнейших компаний, формирующий собой деловую элиту Америки, нередко неразрывно связан и взаимодействует на различных уровнях с правящей политической элитой США, в том числе проводя через принадлежащие им СМИ, целенаправленный экспорт идеологически «заряженных» американских культурных ценностей ориентированный главным образом на молодежь в разных странах мира, охотно и активно воспринимающих Америку, как было сказано, в том числе и через ее субкультурные компоненты. Тем самым реализуется и политическая задача по обеспечению национальных интересов США, что соответствует целям и задачам задекларированных в разного рода концептуальных и программных документах американской внешней политики, в том числе в программах Бюро по делам образования и культуры государственного департамента США.

Именно поэтому в контексте разговора о рассматриваемом аспекте культурного влияния США более чем уместно использование термина «политика», а слово «неофициальная» целесообразно взять в кавычки.

В дополнение в качестве примера достаточно отметить широко известную эффективную работу американской цензуры, очень актуальную ныне и демонстрируемую всему миру «политкорректность», а также заидеологизированность, в первую очередь, американского кинематографа, который, являясь «как бы» вполне независимым, так или иначе, отвечает официальной политической линии американского правительства и официальной идеологии государства. Хотя, справедливости ради оговоримся, что в то же время не исключается возможность «спонтанного» восприятия этой культуры и приверженности ей на личностном уровне.

* * *

На протяжении всей второй половины XX века молодежные субкультуры оказывали довольно существенное влияние на культурное разнообразие американского общества, а также на общества многих государств, преимущественно западного полушария, явившись вместе с тем одним из наиболее эффективных инструментов распространения общемирового американского культурного влияния.

Более того, если концентрировать внимание на слове «молодежные» (хотя, как было замечено, применительно к субкультурам это понятие носит весьма относительный характер), то нельзя не отметить, что молодежная среда всегда являлась наиболее социально активной, мобильной, пассионарной в своих проявлениях. Молодежь – основной двигатель истории, т.е. социальных, политических, экономических, культурных, идеологических изменений в жизни государства и общества.

Соответственно, в определенной степени приобретали значимость как внутреннее содержание, так и внешняя атрибутика молодежных групп, движений, объединений, трансформировавшихся в отдельные «подкультуры», что в случае с Соединенными Штатами приобрело, по известным причинам, широкие масштабы и стало вполне эффективным инструментом внешнекультурного воздействия.

Именно американские субкультуры являют собой актуальную и интересную тему для исследования, тем более в контексте их использования как опосредованного инструмента «неофициальной» внешней культурной политики США, так как подобные явления других стран объективно обладают несоизмеримо меньшим весом или не обладают таковым вообще. Даже если та или иная субкультура первоначально зародилась и развивалась, например, в Великобритании, ставшей родиной многих субкультур, то ее непосредственное преломление на американской почве, как правило, способствовало обретению ею общемировой популярности, становлению американским культурным продуктом и одновременно средством распространения американской культуры, а вместе с тем, с политической точки зрения, американского влияния и силы.

Так или иначе, не следует недооценивать степень влияния и значение этого, возможно не вполне осознаваемого, компонента внешней культурной политики США, и американской силы.

Вспомним Джозефа Ная, который разделяет силу Америки на две крупных составляющих: так называемую «жесткую силу» («hard power») и «мягкую силу» («soft power») [б. С.31-33, 191-195]. Под «жесткой силой» Д. Най имеет в виду совокупную политическую, экономическую и финансовую мощь США, а под «мягкой» – все относящееся к сфере культуры и идеологии. Именно «мягкие» инструменты силы и влияния становятся все более важными в мировой политике. К этим инструментам непосредственным образом относятся рассмотренные в настоящей статье молодежные субкультуры США.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бжезинский З. Великая шахматная доска. – М.: Международные отношения, 2000.
2. Нэбитт Д., Эбурдин П. Что нас ждет в 90-е годы. Мегатенденции: Год 2000 – М.: Республика, 1992.
3. Хоруженко К. М. Культурология. Энциклопедический словарь. – Ростов-на-Дону: Феникс, 1997.
4. Шмагин Е.А. Культура и дипломатия. // Международная жизнь. – март 2002. - №3.
5. Щепанская Т.Б. Субкультуры. Современный городской фольклор. – М.: РГГУ, 2003.
6. Nye S. J. Bound to Lead: The Changing Nature of American Power. – New York, 1990.

YOUNG PEOPLE'S SUBCULTURES AS AN INSTRUMENT OF US POLICY

G.U. FILIMONOV

Institute of USA and Canada of RAS
2/3 Hlebny St., 123995 Moscow, Russia

The article analyses the significance of the North American youth subculture in the context of the foreign cultural expansion of the United States in the latter half of the 20th century.