

**«ЗОЛОТАЯ МОЛОДЁЖЬ» КАК СЕГМЕНТ МОЛОДЁЖНОЙ
СУБКУЛЬТУРЫ**

Кравченко Дарья Леонидовна

Студент

МГУ им. А.А.Кулешова, факультет экономики и права, Могилёв, Беларусь

E-mail: dariakravchenko@tut.by

Молодежь в современном мире представляет собой наиболее интересную и плодотворную почву для социологических исследований. Именно она ретранслирует наследие прошлого, удачно или не очень воспроизводит настоящее и дает перспективы на будущее. И, каким будет это будущее, зависит именно от молодых людей. Объектом исследования стала такая интересная и пока еще мало изученная ячейка молодежного сообщества, как «Золотая молодёжь». Это нарицательное название молодых людей, чью жизнь и будущее, в основном, устроили их влиятельные или высокопоставленные родители, из-за чего она стала лёгкой и беззаботной, а сами они стали её прожигателями. Близко по значению просторечному слову «мажор». Выражение это впервые появилось во Франции, в эпоху Директории, как название молодых людей, сынков разбогатевших мецан, которые разыгрывали из себя людей, уставших от политики и желающих одного — «наслаждаться жизнью». Зачастую они служили орудием реакционной политики. Вторую жизнь словосочетание «золотая молодёжь», или как уже говорилось «мажоры», получило после 1990-х годов. У некоторых людей в ходе экономической нестабильности и так называемых «просветов» в экономике появились «легкие» или «шалльные» деньги, а, следовательно, и возможности такой же легкой и шальной жизни.

«Золотую молодёжь» можно рассмотреть как одну из молодёжных субкультур. По свидетельству российской исследовательницы С.И.Левиковой для любой субкультуры существует обязательный набор характерных черт, отсутствие какой-либо из них ставит под вопрос возможность отнесения того или иного социокультурного образования к субкультуре. Это следующие черты:

- специфический стиль жизни и поведения;
- свойственные данной социальной группе своеобразные нормы, ценности, мировосприятия, что часто приводит представителей данной субкультуры к неконформизму;
- наличие более или менее явного инициативного центра, генерирующего идеи [1, с. 11-12].

«Золотая молодёжь» не является массовой группой среди своих сверстников, они, скорее, единичные представители. Этим можно объяснить недостаточное внимание к ним исследователей. Первым источником для изучения при подготовке исследования стали Интернет-ресурсы, а именно наиболее распространенные поисковые системы: Mail.ru, Google, Yandex, Yahoo, Rambler. Вводя в поисковую строку словосочетание «золотые дети», «золотая молодёжь» было обнаружено несколько тысяч ссылок, однако все они были ненаучного содержания, несли за собой информацию в форме светских сплетен. По характеристике видео и изображений по тому же словосочетанию в

поиске в *Интернете* можно сказать что словосочетание «золотая молодежь» носит ярко негативный окрас. Просматривая страницы социальных сетей, таких как «ВКонтакте», «FACEBOOK», «Одноклассники», можно сказать, что большая часть молодых людей (Беларуси, Украины, России) являются «золотой молодежью», или по крайней мере хотят себя ею считать. Создано множество групп, сообществ, клубов, объединяющих так называемую «золотую молодежь». При просмотре социологических периодических изданий за последние 3 года, таких как «СоцИс», «Социология», «Социологический журнал» не было найдено ни одной статьи посвященной или хотя бы касающейся исследуемой группы. Почти не представлена эта тема в психологической или культурологической литературе.

Несомненно, в крупных городах, таких как Москва, Санкт-Петербург, Киев, Минск «золотая молодежь» давно стала частью общества, однако не менее интересным будет изучить наличие таких представителей в нестоличных городах, например, в Могилеве. Для исследования методом кейс-стади была отобрана компания молодых людей, которых можно отнести, и они сами себя относили к представителям «золотой молодежи». Её численность варьировалась от десяти до пятнадцати человек, большая часть – представители мужского пола. В ходе исследования социолог проводила интервью, наблюдения, вела аналогичный образ жизни.

Обычные места проведения досуга исследуемой группы: кафе, рестораны, дискотеки «Подземка», «Ретро», «Да Винчи», «Латук», «Материк», «На Дубровке». На вопрос, почему именно эти места, был ответ: «Вход, например, в клуб «На Дубровке» по выходным начинается от 50.000 тыс.руб. – для девушек и 100.000 тыс.руб. – для парней. Так что случайных людей там будет мало. Нравится атмосфера клуба, там часто можно встретить высокопоставленных людей нашего города, из других городов туда тоже приезжают». Под соответствием имиджу клуба респондент понимал: «Приехать на дорогой «тачке», иметь при себе «хорошие» деньги, ну и чтобы одежда была соответствующая. Никто из нашей компании не одевается в Беларуси и тем более в Могилеве. Мы покупаем вещи в Европе. Это одежда брендов известных марок, здесь такую не найти и качество у одежды соответствующее». Кроме посещения клубов, кафе имеются и другие занятия: «Учусь на заочном, в Смоленске. Не вижу смысла учиться на дневном отделении, вообще смысла в учебе не вижу. Мне это не надо, а если понадобится – тогда пойду. Деньги у меня есть, машина, отдельная квартира, работа тоже, я работаю на фирме у отца, что мне еще надо?! Увлечения. . . в «тренажерку» хожу два раза в неделю, в бассейн иногда, боксом занимаюсь. Путешествовать люблю, скоро улетаю, на отдых».

Характерные признаки, которые можно выделить у молодых людей, относящихся к числу «золотой молодежи»:

Негативные:

- 1) Ценность денег стоят превыше всех ценностей.
- 2) Праздный образ жизни.
- 3) Частое употребление ненормативной лексики и сленга.
- 4) Излишнее подчеркивание своего статуса и статуса родителей.
- 5) Унизительное отношение к людям не входящим в круг «золотой молодежи».
- 6) Несоблюдение общественных правил приличия в общественных местах, несоблюдения правил дорожного движения, законов, норм и т.д.

7) Озабоченность внешним видом, стремление следовать за модой, придание особой значимости брендам, лейблам.

8) Размытые границы между понятиями хорошо/плохо, морально/аморально, прилично/неприлично. Следование негласному лозунгу «хорошо то, что хорошо для меня».

9) Склонность к резким перепадам настроения. Преподнятое настроение может резко сменяться состоянием грусти, депрессии.

Позитивные:

1) Определенная часть молодых людей стремится получить высшее образование, а некоторые из них получают его в Европе, США.

2) Не замечено таких черт характера, как жадность, алчность, зависть.

3) У многих проявляется почитание семейных традиций. Уважение к родителям (чаще к отцу), любовь по отношению к братьям и сестрам.

4) Многие из числа «золотой молодежи» занимаются благотворительностью: посещают детские дома, перечисляют деньги в помощь нуждающимся людям, оказывают поддержку в проведении мероприятий для детей-инвалидов.

Как можно заметить, негативных черт у числа молодых людей, относящихся к числу «золотой молодежи» оказалось намного больше, чем позитивных, и эта субкультура носит ярко выраженный паразитирующий характер.

Литература

1. Левикова, С.И. Молодёжная субкультура : Учебное пособие / С.И.Левикова. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2004.