

ВНЕШНИЕ ПРОЯВЛЕНИЯ СОВРЕМЕННЫХ МОЛОДЁЖНЫХ СУБКУЛЬТУР

Введение. Ведущая потребность современной молодёжи в общении реализуется в смешанной реальности. Онлайн пространство даёт молодым людям обширные возможности и позволяет им прикоснуться к культуре представителей разных уголков земного шара.

В подростковом возрасте желание подростка выделиться из толпы вступает в противоречие с желанием быть признанным в среде сверстников. Молодые люди отождествляют свою индивидуальность или принадлежность к определенной группе интеграцией в неформальные объединения [1]. Подросток ищет поддерживающее окружение, которое будет разделять его интересы, принимать его таким, какой он есть. Все это дополняется красивой атрибутикой, а также чувством принадлежности к определенной субкультуре [2].

Основная часть. Субкультура, по мнению С. А. Сергеева, — это система ценностей, установок, способов поведения и жизненных стилей, которая присуща более мелкой общности, пространственно и социально в большей или меньшей степени обособленной [2]. Каждая субкультура имеет свои визуальные характеристики, которые поддерживают определенную тематику свостсвенную каждому социальному движению [3].

Среди многообразия молодёжных объединений нами были выделены следующие популярные восточные направления («халлю» (к-рор), отаку (любители аниме и манги)); экстремальные и спортивные сообщества (диггеры, сталкеры, «ЗОЖники»); интернет-сообщества и поклонники компьютерных игр (гики, вискогерл, веб-панки, дед-инсайд), были сформирован опросник, для выявления внешних проявлений молодыми людьми своей приверженности к тем или иным молодёжным субкультурам, популярным на территории Беларуси. В проведенном опросе, приняли участие 90 человек. Среди опрошенных студенты БарГУ и учащиеся старших классов школ г. Барановичи. Большинство респондентов — девушки (90 %), число парней составило — 10 %.

Молодые люди отметили, что интересуются такими субкультурами как, «Халлю» (30 %), Отаку (любители аниме — 25,6 %), К-Рор (23,3 %) и Гики (геймеры — 22,2 %). Менее востребованными у современных молодых людей являются следующие субкультуры: «Ванильки» (3,3 %), Healht-goth (Хелсготы — 3,3 %), Тамблер-гёрл (Веб-панк — 2,2 %).

Корейская волна или «Халлю» — это феномен, связанный с популяризацией корейской культуры (культурной экономики) и её распространением среди стран Запада и Юго-Восточной Азии, частью которого является музыкальный жанр корейской поп-музыки (К-Рор), приобретший в последние годы колоссальную международную популярность. Видеоролики современных корейских музыкальных групп набирают на YouTube по 600 700 млн. просмотров, и такая массовая популярность К-Рор является лишь частью тенденции Халлю [4]. Особенностью данной субкультуры является копирование гардероба и внешнего вида айдолов (исполнителей). Многочисленные интернет-сайты рекомендуют включить в гардероб короткие шорты, юбки в теннисном стиле, короткие топы, лонгсливы с разрезами, широкие джинсы, объемные кардиганы, майки с детскими принтами. Обувь представляет собой — грубые ботинки, массивные кроссовки, рыбацкие сандалии. В качестве аксессуаров рекомендованы панамы, массивные серьги, цепи-пояса, сумки-«багеты», бейсболки.

Гик-культура — это молодёжная субкультура цифрового общества, отличительной особенностью последователей которой является увлеченность виртуальными мирами, что становится существенной частью образа жизни молодых людей и их самоидентификации. Гик-культура отрицает значимость социальных связей вне предела фокуса конкретных интересов своих участников. Молодые люди общаются с теми, кто разделяет их интересы, поскольку в остальных случаях коммуникация затруднена в силу их специфичности и глубокого (почти академического) уровня знаний о предмете своих интересов [5]. Основным атрибутом любого образа в гик-культуре являются очки, самых неординарных форм. Футболки, толстовки, на которых изображены герои компьютерных игр, комиксов или что-либо, имеющее отношение к компьютерам. В качестве аксессуаров — туфли с изображением любимых комиксов, украшения в виде микросхем и химических элементов.

Изначально в японском языке «отаку» — это человек, который увлечен чем-либо. Во всем мире так называют тех, кто увлекается японскими комиксами манга и смотрит японскую анимацию. В России и странах СНГ в последнее время субкультуры, имеющие японское происхождение, начали несколько сдавать позиции под натиском корейской волны. Представители отаку изменяют свою внешность в соответствии с образом определенного персонажа. Для этого специально создают костюмы, накладывают грим, особо увлеченные прибегают к услугам пластической хирургии [6].

К внешним проявлениям современных молодёжных субкультур участники опроса отнесли: одежду с принтами любимых персонажей и исполнителей (42,2 %), обувь (12,2 %), использование макияжа (22,2 %) и причёсок (16,7 %) (изменение цвета волос (15,6 %), ношение парика (4,4 %), использование соответствующих аксессуаров. Чаще всего в повседневной жизни заинтересованность одной из субкультур молодёжь демонстрирует с помощью значков на сумках (41,1 %) и выставляет «аватарки» (картинки пользователя с в социальных сетях) в виде фотографий любимых персонажей или исполнителей (35,6 %).

Анкетированные на первое место по значимости товаров с символикой («мерч») любимых исполнителей определили одежду с принтами любимых персонажей и исполнителей, далее по значимости — сумки с принтами любимых героев, фотокарточки, значки и брелоки.

Заключение. Молодежные субкультуры являются неотъемлемой частью общей культуры как белорусской так и общемировой [7]. Изучение внешних проявлений в среде современных подростков приверженности или интереса к современным субкультурам показала что большинство из них демонстрируют тем или иным способом свой интерес, в то же время 15,6 % молодых людей ответили, что никак не демонстрируют своих увлечений. По нашему мнению, современным педагогам необходимо обращать внимание на внешние проявления современных молодёжных субкультур, выявлять и изучать интересы современных подростков и молодежи с целью организации более качественной коммуникации в учебно-образовательном процессе.

Список цитируемых источников

1. Мансурова, З. Р. Субкультуры в молодежной среде // Общество, право, государственность: ретроспектива и перспектива. — 2021. — № 1 (5) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/subkultury-v-molodezhnoy-srede>. — Дата доступа: 11.10.2023.
2. Малинин, В. Б. Культура и субкультура / В. Б. Малинин, К. З. Трапаидзе // Царскосельские чтения. — 2014. — № XVIII. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kultura-i-subkultura>. — Дата доступа: 11.10.2023.
3. Мельникова, Л. А. Исследование визуально-коммуникативных характеристик представителей молодежных субкультур г. Владивостока / Л. А. Мельникова, С. Ф. Карабанова // Интерэкспо Гео-Сибирь. — 2011. — № 5 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-vizualno-kommunikativnyh-harakteristik-predstaviteley-molodezhnyh-subkultur-g-vladivostoka>. — Дата доступа: 11.10.2023.
4. Рыбальская, В. В. Халлю: интеграция южнокорейской культуры в мировой рынок / В. В. Рыбальская // Кореистудия в России: направление и развитие. — 2022. — № 2. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/hallyu-integratsiya-yuzhnokoreyskoy-kultury-v-mirovoy-rynok>. — Дата доступа: 11.10.2023.
5. Андреев, Е. А. Гик-комьюнити как суперсубкультура / Е. А. Андреев, И. Д. Тузовски // Вестн. КазГУКИ. — 2017. — № 3. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/gik-komyuniti-kak-supersubkultura>. — Дата доступа: 11.10.2023.
6. Артёмов, Р. Ю. Религиозные символы и атрибуты в фэндомных персонажах отаку / Р. Ю. Артёмов // Вестник РХГА. — 2016. № 2. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/religioznye-simvoly-i-atributy-v-fendomnyh-personazhah-otaku>. — Дата доступа: 11.10.2023.
7. Дорожкин, А. С. Молодёжные субкультуры на современном этапе развития белорусского общества / А. С. Дорожкин. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://web.archive.org/web>. — Дата доступа: 11.10.2023.

УДК 37.017.4

А. И. Беляева

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи, Республика Беларусь

ПАТРИОТИЗМ КАК ЛИЧНОСТНАЯ И СОЦИАЛЬНАЯ ЦЕННОСТЬ ЛИЧНОСТИ ШКОЛЬНИКА

Введение. Провозглашенный в 70-е годы прошлого столетия педагогами советской страны принцип: «Обучение должно быть воспитывающим» в наши дни не просто не утратил своего значения, а стал особо актуальным. События последнего времени таковы, что заставляют образовательную систему Беларуси вернуться к патриотическому воспитанию молодёжи, к формированию гражданских чувств у представителей молодого поколения.

Возрастание интереса к проблеме формирования гражданских ценностей вызвано имеющими место в современном обществе тенденциями утраты гражданских идеалов. Поэтому формирование патриотизма как базовой ценности личности и общества является необходимым вкладом в духовное восстановление Беларуси. В рамках нашего исследования мы посчитали необходимым выявить сущностное понимание дефиниции «патриотизм как личностная и социальная ценность личности школьника».

Основная часть. Для осуществления начального этапа нашей исследовательской деятельности мы используем поэтапный терминологический анализ. На первом этапе считаем необходимым выработать рабочее определение термина «патриотизм».

Согласно большому академическому словарю русского языка К. С. Горбачевича, термин «патриотизм» имеет следующее определение — любовь к своему отечеству, преданность своему народу, своей родине [1, с. 473].