

ВЛИЯНИЕ ХИП-ХОП СУБКУЛЬТУРЫ НА УСТАНОВКИ МОЛОДОГО ПОКОЛЕНИЯ

*Ирина Трякина**

Социокультурное развитие современной молодежи зависит от множества факторов, определяющим из которых является общественная жизнь. Большое влияние на социальную сферу жизни XXI века приобретают различные модные тенденции, пришедшие в Россию с Запада. Одним из таких веяний стали молодежные «субкультуры», оказывающие непосредственное влияние на развитие сознания большей части молодого поколения. Субкультуры представляют собой «локальные, автономные образования, различные по специфике деятельности, стилям жизни, картинам мира, создаваемой художественной реальности»¹.

Явление «субкультур» требует отдельного и тщательного рассмотрения, т.к. именно молодежь в современном обществе становится основным субъектом истории, формируя новые ценности, образцы поведения, стили жизни. Следовательно, молодежные субкультуры могут «не только органично дополнять, но и противостоять основным ценностям современной доминирующей культуры»², ведь они представляют особую систему мировоззренческих и моральных ориентаций. При этом важно отметить, что молодое поколение XXI века все более предпочитает «отказ от укорененности в социуме и старых культурных ценностей; опыт предшественников представляется молодым людям неактуальным в связи с непредсказуемостью будущего»³. Данный факт указывает на еще большую значимость изучения современных молодежных локальных сообществ или же субкультур.

** Трякина Ирина Александровна студентка филологического факультета Самарского государственного университета, 443011 Самара, ул. Ак. Павлова 1; Email: womo@yandex.ru*

“Именно молодежь в современном обществе становится основным субъектом истории, формируя новые ценности, образцы поведения, стили жизни...”

Одной из таких субкультур является хип-хоп сообщество. Хип-хоп – это культурное движение, которое, зародившись в 70-х годах прошлого века в одном из афроамериканских кварталов Нью-Йорка, стало известно и популярно во всем мире. Хип-хоп является независимой формой выражения молодежи через музыку и танцы. При этом в настоящее время хип-хоп стал одним из наиболее коммерчески успешных видов современной развлекательной музыки и стилистически представлен множеством направлений внутри жанра⁴. Основой хип-хоп культуры является рэп или «речитатив, исполняемый под ритмический или ритмо-мелодический аккомпанемент»⁵.

В настоящее время хип-хоп среда является одной из самых развитых и распространенных молодежных субкультур во всем мире и в России в частности. Хип-хоп способствует формированию как позитивных, так и негативных мировоззренческих и идеологических установок современной молодежи. Цель данной работы – исследовать языковые особенности российской хип-хоп культуры, в частности социумно-прецедентные феномены. Мы выбрали прецедентные феномены в качестве объекта изучения, т.к. они являются одним из основных художественных средств в текстах российских хип-хоп песен, заключая в себе когнитивную и эмотивную установки исполнителя на слушателей. В данной работе будут рассмотрены функции использования иностранных прецедентных феноменов (ПФ) в текстах российских хип-хоп исполнителей и будет затронуто их влияние на культурное развитие слушающей аудитории. Кроме того, исследование музыкальных хип-хоп текстов позволяет подойти к решению вопроса о позитивном и негативном влиянии проникновения хип-хопа в российскую культуру.

“Хип-хоп культура приобретает в России массовый характер, через нее проходят социализацию миллионы подростков...”

Согласно определению В. В. Красных, прецедентные феномены — это хорошо известные представителям национально-лингво-культурного сообщества и актуальные в познавательном и эмоциональном плане ценностные представления об окружающей действительности, апелляция к которым постоянно возобновляется в речи⁶.

При изучении источников и особенностей прецедентных феноменов в хип-хоп текстах необходимо обратить особое внимание на иностранные ПФ, а также ПФ, связанные с употреблением веществ, запрещенных или требующих рационального ограничения с целью сохранения здоровья, так как они являются основным источником проявлений девиации официальной культуры.

Благодаря исследованию более 80 песен популярных российских исполнителей (Noize MC, Децл, Лос Dog и др.) нами было установлено, что около одной трети ПФ, использованных в них, связано с иностранными наименованиями, что также указывает на их значение в развитии сознания подростка.

С точки зрения происхождения исследуемые иностранные прецедентные феномены очень неоднородны. Нами было выделено 5 групп:

- имена зарубежных исторических лиц, имена современных зарубежных деятелей,
- имена из мировой художественной литературы,
- названия и имена из иностранных фильмов и сериалов,
- названия зарубежных стран и городов,
- названия общеизвестных иностранных торговых марок.

Самой многочисленной группой являются наименования зарубежных торговых марок. К этой группе относятся бренды одежды, продуктов питания, автомобилей и техники. Значительную часть феноменов составляют названия иностранных марок автомобилей, ср.: **«В новом мозератти готова отдать честь и волю...»** (Loc Dog – В объятиях луны)/ **«На мотор иномарок камаро, манит на руки даму»** (Каже Обойма – Def Joint outsiders). Также в текстах часто используется марки **мерседес, бентли** и др. Автомобили данных марок дороги и доступны лишь небольшой части современного населения, но являются показателем престижа их обладателей.

Характерным для представителей хип-хоп культуры является открытая негативная оценка лиц, в чьем распоряжении находятся автомобили дорогой марки, что для хип-хоп социума является одним из показателей пристрастия современного общества к материальным благам, невниманием к духовным сторонам жизни и внеденежным взаимоотношениям. Исполнитель речитатива готов активно выразить свою позицию в поддержку мнения слушающей публики: **«...Я в твою бэху въе..сь⁷ (въеду) своей копейкой...»** (Loc Dog – Завтра 1 сентября).

То же самое касается и дорогих брендов одежды и аксессуаров: **«И мне не важно, где Габбанна, где Прада⁸, где что»** (Loc Dog – Любит небо). Певец обычно «отрекается» в своей песне от дорогой продукции, указывая на материальную мелочность социальных верхов, приобретающих данные бренды.

Характерным в хип-хоп текстах является апеллирование к продукции известной американской фирмы Apple – производителю персональных и планшетных компьютеров, аудиоплееров, телефонов, программного обеспечения: **«Ты не получишь ни I-Pod, ни чек...»** (Дядя Женя – Save the hip-hop). Продукты данной марки в контекстах песен в основном принадлежат героиням, к которым обращены чувства хип-хоп исполнителя: **«Твой огонь в твой iPhone в MP3...»** (Loc Dog – Маленькая моя).

Так как данная всемирно известная марка авторитетна и ее продукция наиболее часто используется подростками, обращение к названиям продуктов фирмы Apple в текстах позволяет хип-хоп исполнителю достичь большего внимания и участия публики, т.к. каждая владелица данной продукции может ощутить себя воспеваемой лирической героиней: **«В твоём айпode⁹ все чаще встречаешь мое имя»** (Loc Dog – Мы вместе и на..р мне ничего не надо).

Отдельного рассмотрения требуют и ПФ, апеллирующие к именам зарубежных деятелей культуры. Это указывает на неоспоримый авторитет Американской культуры в глазах подрастающего поколения (основное количество ПФ являются элементами именно этой культуры). Российские хип-хоп исполнители в своих песнях обращаются к именам зарубежных коллег, сравнивая свои действия с их поведением, чем повышают собственный статус в глазах публики, ср.: **«Мы любим рэп и дурь, словно Сайпрез Хил¹⁰»** (Кажэ Обойма - Ты знаешь, о чем я), а также к именам известных зарубежных исторических лиц, ср.: **«Как Бонни и Клайд¹¹ станем грабить банки...»** (Noize MC & Face2Face – Давай приколемся). Актуальным является и приравнение в российских хип-хоп песнях самого исполнителя к американским знаменитостям, прославившимся в каких-либо конкретных сферах искусства: **«Я Стенли Кубрик¹² в рэпе, Квентин Тарантино¹³...»** (Децл – Опасный).

Следующая группа - использование российскими хип-хоп исполнителями имен известных исторических деятелей. Они позволяют подчеркнуть собственный статус и значение в хип-хоп культуре, а также усилить эмоциональную окраску контекстной ситуации, ср.: **«Так стоит ли спасать хип-хоп от звезд академовского гоп-стопа? Ведь был бы жив Хайле Селассие¹⁴, он бы, пожалуй, одурел у себя в Эфиопии»** (Дядя Женя – Save the hip-hop). Это позволяет говорить о положительном влиянии использования названий исторических лиц для развития эрудиции молодого поколения. Также возможно, что данные ПФ используются для привлечения более взрослой аудитории.

Далее стоит указать на употребление в русских хип-хоп песнях названий зарубежных стран и городов. Наиболее популярным является апеллирование к Америке как родине образцового хип-хопа, ср.: **«New-York, я думал много времени, куда поехать, чтобы в Хип-Хоп настоящий немного въехать...»** (Децл – Москва – New-York).

Апеллирование к именам персонажей художественной литературы представляет собой единичные случаи и используется для сравнения реальной ситуации из жизни исполнителя или его личных творческих качеств с универсально-прецедентными ситуациями из мировой литературы, ср.: **«...люблю тебя так же сильно...как Мальвину Пьеро»** (Loc Dog - Красивая).

Большинство прецедентных феноменов, связанных с киноискусством, используются для сравнения исполнителя или его адресата: **«Есть ли в твоём доме бассейн с баблом, как у дяди Скруджа¹⁵?»** (Noize MC – Властелины Вселенной 2) с героями известных фильмов или сериалов, ср.: **«...просто люблю тебя сильно, так же, как в Сумерках¹⁶»** (Loc Dog – Красивая). Данные ПФ создают мощное ассоциативное поле и эмоционально усиливают передаваемую в тексте мысль для достижения ответной реакции у публики (одобрение действий исполнителя, сочувствие), ср.: **«...я развяжусь с этой Санта-Барбарой¹⁷ затянутой»** (Loc Dog - И я ничей, если не ее, точно). Для передачи информации используются имена из фильмов, успевших стать прецедентными для молодого поколения и получившими устойчивые

потенциальные семы. При этом абсолютное большинство данных ПФ связано с киноискусством США.

Употребительны в лексиконе российских хип-хоп исполнителей и ПФ, связанные с известными алкогольными марками, а также наркотическими средствами, ср.: «**Red Bull, Red Bull, гандж, гандж¹⁸, эй, дуй!**» (Loc Dog – Мы тусим); «...**пиво значит пиво Heineken**» (Кажэ Обойма – Def Joint outsiders), «**меня понять легко, как осушить Дон-Периньон¹⁹**» (Loc-Dog - и я ничей, если не ее, точно); «**Смирноф-Смирноф, Тинькофф²⁰-Тинькофф**» (Лок Дог - Мы тусим) и др.

Упоминание алкогольных напитков и наркотиков позволяют создать у публики положительный образ «лирического» героя, для которого алкоголь, психотропные и другие вещества – показатель активной молодежной жизни и развязного характера, что при анализе менталитета слушателей проявляет себя как «идеальное» представление о проведении современной жизни подростками, ср.: «**Спайс²¹...**

Гликодин²² и Тусин²³ – мы тусим, тусим, тусим!» (Loc Dog – Мы тусим) / «**Морфин²⁴ окутает твой податливый разум...**» (Кажэ Обойма – Бермудский треугольник).

Как можно объяснить расхождение в тезисах о том, что прецедентные феномены не имеют эмоциональной окраски в песнях – с одной стороны, и что они направлены на вызов определенных эмоциональных ассоциаций – с другой?

Посредством активного употребления иностранных ПФ, российские исполнители, ориентирующие свои песни на потребности слушающей публики, активно выражают своеобразие нынешней социокультурной позиции молодежи. Большая же часть иностранных ПФ (топонимы, факты из киноискусства, а также истории и литературы), как вы уже могли заметить, не имеют ярко выраженной эмоциональной окраски, ср.: «**Тебе надо, чтоб Европа и там мода в Италии...**» (Loc Dog - Забыл, как обещал богам). В то же время данные ПФ являются подтверждением все нарастающего интереса современной

молодежи к зарубежным реалиям и меньшим вниманием к реалиям отечественной культуры, которые отражены в текстах менее подробно.

“Прецедентные феномены, к которым происходит обращение в российской хип-хоп культуре, свидетельствуют о нарастающем интересе современной молодежи к зарубежным реалиям и меньшем внимании к реалиям отечественной культуры, которые отражены в текстах менее подробно...”

Можно утверждать, что хип-хоп субкультура относится к сфере прогрессивных,

авангардных движений в молодежной среде. Ее формы и способы бытования обретают массовый характер. Через приобщение к ее ценностям проходят социализацию миллионы подростков и юношей. Важно отметить, что хип-хоп идеология проникнута интересом к актуальным социальным проблемам. Само явление хип-хопа предстает перед нами как своеобразный поиск путей выхода молодежи из идеологического кризиса.

Таким образом, хип-хоп субкультура в российском обществе имеет как положительные, так и отрицательные факторы бытования. К положительным можно отнести:

- углубленное внимание к другим культурам, что способствует глобализации и установке дружеских взаимоотношений между различными нациями;
- развитие эрудиции молодого поколения;
- развитие у молодежи творческого ассоциативного мышления на фоне апелляций к феноменам различных пластов культуры;
- влияние на процесс социализации подростка (посредством общения с коллективом, основанным на общих интересах и увлечениях).

Как уже было отмечено ранее, хип-хоп тексты российских исполнителей влияют на культурное самосознание молодого поколения, также отражая в себе и негативные установки подрастающего поколения:

- угасание интереса российского молодежи к современным и историческим реалиям родной культуры;
- постепенно нарастающее влечение к употреблению алкогольных напитков и наркотических средств;
- пропаганда ненормативного в рамках российской культуры поведения (активная ночная жизнь, агрессивное отношение и высказывания в сторону субъектов, не соответствующих мировоззрению представителей хип-хоп социума и т.д.).

Играет ли хип-хоп какую-либо роль в унификации культуры, превращении ее в единую общемировую культуру?

В современном культурном пространстве молодежных группировок происходит личностное становление подрастающего поколения, которое играет основополагающую роль в становлении будущего не только одной культуры, но всего мира в целом. Поэтому необходимо подробно изучать и при необходимости адаптироваться или вносить некоторые коррективы в идеологии современных субкультур, так как они являются проявлением собственных способов социализации у молодежи.

Примечания

- 1 Каргин А.С., Костина А.В. Социальная группа и субкультура: проблемы генезиса и аспекты функционирования. М.: Государственный республиканский центр русского фольклора, 2008
- 2 Там же.
- 3 Мид М. Культура и мир детства. М., 1988
- 4 Chang Jeff. Can't Stop & Won't Stop: A History of the Hip-Hop Generation. — Macmillan, 2005.
- 5 Андреев В.К. Лингвистические параметры типологизации современных молодежных субкультур. // Развитие и функционирование русского языка. Вестник ВолГУ, 2011.
- 6 Красных В.В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? М.:ИТДГК «Гнозис», 2003.
- 7 В случаях, когда в текстах песен употребляются нецензурная лексика, мы будем опускать соответствующие единицы.
- 8 Prada, Dolce & Gabbana - известные итальянские дома моды.
- 9 I-Pod (способ перевода – транскрипция).
- 10 Cypress Hill – американская хип-хоп группа.
- 11 Бонни и Клайд - известные американские грабители, действовавшие во времена Великой депрессии. Выражение «Бонни и Клайд» стало нарицательным для обозначения занимающихся преступной деятельностью любовников.
- 12 Стенли Кубрик был одним из самых влиятельных американских кинорежиссеров и продюсеров.
- 13 Квентин Тарантино - американский кинорежиссер, сценарист, актер, кинопродюсер и

- кинооператор.
- 14 Хайле Селассие – последний император Эфиопии, происходивший из легендарной династии потомков царя Соломона.
 - 15 Дядя Скрудж – мультипликационный герой из диснеевского мультсериала «Утиные истории», всю жизнь посвятивший накоплению огромного денежного капитала.
 - 16 Сумерки – популярный среди молодежи цикл книг и снятых по ним фильмов.
 - 17 Санта Барбара - дневная мыльная опера, транслировавшаяся в США, а затем и по всему миру, в ч.т. в России.
 - 18 Ганджа – индийское название местных сортов конопли и психотропных продуктов из этих растений.
 - 19 Дон-Периньон – известная марка дорогого шампанского.
 - 20 Смирнов – марка водки; Теньков – марка пива.
 - 21 Spice - один из брендов синтетических курительных смесей, поставляемых в продажу в виде травы, с нанесенным химическим веществом. Обладает психоактивным действием.
 - 22 Гликодин - таблетки от простуды, вызывающие эффект «прихода».
 - 23 Тусин - сироп от кашля, вызывающий наркотический синдром в случае передозировки.
 - 24 Морфин - лекарственное средство, оказывающее анальгезирующее (опиоидное) действие.