

Конева А.В. Современная тусовка Петербурга: миф и реальность // Жизненный мир поликультурного Петербурга. Астерион. СПб, 2003.

СОВРЕМЕННАЯ ТУСОВКА ПЕТЕРБУРГА: МИФОЛОГИЯ И РЕАЛЬНОСТЬ*

Анна КОНЕВА

Словоупотребление «тусовка» в современной российской повседневности практически вышло за рамки жаргона или молодежного сленга. Этим словом пользуются люди разного социального положения, культурного уровня и возраста. Пожалуй, оно не вошло лишь в речь тех носителей языка, в сознание которых не вошло соответствующего понятия; а также, разумеется, в речь ревнителей чистоты русского литературного языка.

Несмотря на то, что понятие «тусовка» отсутствует в толковых словарях, оно обладает определенной понятийной валентностью – как контекстуальное понятие. Соответственно, оно обрастает словами-спутниками: есть «тусовщики», люди которые «сильно тусуются»; отдельно существует глагол «тусоваться», прилагательное «тусовочный» и т.д.

Как любое контекстуальное понятие, понятие тусовки существует в специфическом семантическом поле, которое функционирует по законам мифологического сознания. Понятие тусовки восходит к системе представлений о светскости и к той мифологической модели светской жизни, которая была связана с социальной стратификацией общества. Таким образом, первый миф тусовки основан на представлениях о некоем аристократическом, и по происхождению, и по образу жизни, слое.

Расхожий образ светского бездельника в российском сознании со школьной скамьи проиллюстрирован романом Пушкина «Евгений Онегин»:

«Бывало, он еще в постеле:

К нему записочки несут.

Что? Приглашенья? В самом деле

Три дома на вечер зовут:

Там будет бал, там детский праздник...»

И, как помнится, «завтра то же, что вчера» - светская жизнь требует постоянного участия, она является частью коммуникационного поля культуры. Получение приглашения – важный момент светского ритуала; приглашение ограничивает круг, выделяет желанных гостей, легитимирует значимость. Мир делится на тех, кого принимают, и тех, кого не принимают.

Это деление культуры на элитарную и массовую в области социальной коммуникации сохраняется и после трансформации социальной иерархии общества. В западной культуре существует устойчивое словообразование jet-set, соответствующее нашему понятию тусовки: jet-set представляет собой узкий круг людей, обладающих достаточным капиталом и внушительным запасом свободного времени, чтобы посещать все или почти все социально значимые мероприятия. Jet-set не может манкировать своими обязанностями светской жизни – скачки, дефиле, вечером – клубы, званые ужины, премьеры спектаклей, бал в Венской опере и казино в Монте-Карло... Лето эти люди проводят в Биарицце, осенью встречаются на скачках в Лондоне, весной уезжают в Марокко. Для них не составит труда, позавтракав в Париже, посетить выставку в Мюнхене, вечером оказаться в Лондонской опере, а ночью отправится в Мадрид. Все эти мероприятия также со-

храняют механизмы «отбора» участников, для того, чтобы получить доступ, необходимо принадлежать к кругу «избранных», в который можно войти лишь по личной рекомендации авторитетного члена избранного общества.

В современной массовой культуре существует множество образов, иронизирующих на эту тему, например, фильм «Красотки», где героиня – антрополог пишет работу о «племени бимбо» - женщинах, обладающих «сакральным знанием» как управлять мужчинами. «Посвященная» красотка обучает героиню приемам соблазнения и тому, как вести себя в светском обществе: «Если тебя приглашают на week-end после среды, нужно сказать, что ты уже приглашена, иначе тебя будут меньше ценить». Так формируется в культуре миф об элитарности тусовки, ее закрытости для непосвященных.

Для западноевропейской культуры характерен сложный процесс разрастания ценностного фонда культуры. Постепенное расширение этого фонда и скачки, связанные с социальными и научно-техническими революциями, вырождение и отмирание одних ценностных систем (связанных, например, с религией или классовым сознанием классов и групп, исчезнувших с исторической сцены), свертывание других в символы, обладающие теперь универсальным культурным значением («гуманизм», «искусство» и т. п.), отнюдь не являются прерогативой двадцатого столетия. Этот ценностный «бум» резко затрудняет ориентацию в культуре и усложняет анализ массовой культуры, частью которой является анализируемый феномен тусовки. Феномен тусовки интересен своей амбивалентностью – реально принадлежа культуре массовой, тусовка живет по мифологическим ориентирам элитарной культуры.

Тусовка живет в культуре по законам моды, следовательно, она функционирует как ритуал. Ритуальный характер моды может быть описан выделенными К. Лоренцом параметрами – функциями ритуала в культуре («Оборотная сторона зеркала»). Во-первых, согласно Лоренцу, ритуал обладает коммуникативной функцией, он не только фиксирует, но и транслирует передаваемые традицией жесткие структуры, обеспечивая тем самым непрерывность культуры. мода информативна как внутри своей культуры, так и в исторической перспективе. Внутри культуры мода характеризует динамику времени, особенность состояния экономики и духа времени. В исторической перспективе мода позволяет глубоко судить об изучаемой культуре, ее ценностях, уровне социального и экономического развития, сословных отношениях и направлении развития. Помимо информации о самой культуре, мода передает сообщение о социальной принадлежности, финансовом благосостоянии, воспитании, вкусе и положении человека, следующего ей. В рамках тусовки мода маркирует принадлежность к равным по положению, а также информирует о вкусе и знании светских приличий.

Кроме того, как культурный ритуал, мода имеет функцию направленного поведения: она определяет рамки дозволенного и желаемого. Необходимо носить предписанный костюм с приличием и достоинством, мода, таким образом, оказывается символом статуса, она влечет за собой определенную манеру держаться, осанку, формы общения. Тусовка, культивируя свою элитарность, должна успеть за модой до того, как мода станет общепринятой. мода в ней становится синонимом индивидуальности, эксклюзивности, нет ничего страшнее, чем встретить на тусовке знакомого или незнакомого, одетого точно так же, или быть уличенным в том, что платье носится уже второй сезон. Важнее костюма становятся детали, модные журналы диктуют: «в этом сезоне модно иметь при себе наборчик: флажка, стаканчик и портсигар. Все выполнено в одном стиле, обтянуто кожей, гладкой или фактурной, принадлежащей при жизни крокодилу или другой рептилии».

Социальные установки могут быть приняты как собственные через модную вещь, которая обладает ценностью. По деталям узнаются «свои», также маркером принадлежности к кругу избранных становится образ – можно быть одетым в протравленный деним и пиджак швами наружу и при этом выглядеть элегантно: стиль нарочитой небрежности отсылает к образу богемы, еще одному мифу современной тусовки.

«Богемный стиль» и «богемный образ жизни» - миф, который ведет свое существование от начала XX века, Парижских кварталов Монмартр и Монпарнас, где бился пульс художественной жизни Европы. Этот миф своим содержанием имеет идею творчества, которое было смыслом поиска художественной интеллигенции начала прошлого века. Современная тусовка, претендуя на богемность, также поддерживает идею творческой активности как ценности. Художники, музыканты, архитекторы, а также те, чья жизнь не связана с творчеством непосредственно, но протекает «около» него, являются той частью тусовки, которой позволено нарушать неписанные правила. Наиболее модными становятся те места, которые отсылают к культурным ценностям богемы: заведение «Декаданс», ресторан «Онегин». Модными мероприятиями считаются вернисажи, премьеры, концерты. Классическое искусство не приветствуется, модными, как в начале прошлого века, остаются эксперименты, авангард, ценностью полагается культ новизны.

Сохраняются и внешние маркеры богемного образа жизни – стиль, подчеркивающий индивидуальность, непохожесть, особенность; «ночной» образ жизни; «английский сплин или русская хандра» по отношению ко всему привычному и энтузиазм в отношении ко всему новому. Те же корни имеет мода на все восточное, появившаяся не так давно в светской жизни. В моду входят суши и экзотические блюда; культовыми местами становятся ресторан-клуб «Магриб», клуб «Джаката»; на светских вечеринках угощают индонезийскими кушаньями, а в модных нынче салонах непременно присутствует мебель Индонезии или Бали.

Датская поговорка гласит, что, прежде чем позволить себе курить дорогие сигареты, молодой человек курит трубку, и, лишь разбогатев, снова может позволить себе курить трубку. «Второй этап» трубки – новый виток моды и ее третья функция: создание и стабилизация новых мотиваций, включающихся в социальные отношения. Мода внутри себя также делится на «две культуры» - мода для тех, кто курит сигареты и мода для тех, кто, разбогатев, может позволить себе трубку. Мода Люкс отличается именованием: элитная мода имеет богатую родословную и гордится своими родителями. Выбирая костюм, духи, косметику, автомобиль или район, в котором купить апартаменты, мы не только выражаем свой вкус и стремимся соответствовать своему стилю, но опираемся на определенные социальные стереотипы. Понятие престижа – одно из важных в социальной мифологии. А, как всякая мифология, мифология моды персональна. Имя становится ценностью, покупая вещь, мы приобщаемся к ее имени, осуществляя тем самым свою мотивацию.

Мода становится средством достижения социального признания, составной частью образа Я, мотивацией в конструировании собственной идентичности. Тусовка, осуществляя свою претензию на элитарность, становится механизмом социального признания. В контексте антитезы массовой и элитарной культуры проблема социального признания выходит за узкие рамки социологии, впервые ее поставившей, и обретает новые горизонты.

Массовая культура – не подвергающийся сомнению социальный феномен, это включенное в культурное обращение примерно с конца сороковых годов фи-

лософское понятие, за которым скрывается некое квазиочевидное содержание. В роли доказательства существования массовой культуры, отличной от культуры вообще, выступает убеждение в ее существовании и эмпирические доказательства этого убеждения – «идолы» и «звезды» досуга, стандартизация обывательского быта, институционализация общения и т.д. В критической литературе, анализирующей современную массовую культуру, ясно прослеживается иллюзия относительно того, что внутри подлинной культуры (отождествленной с сознанием эзотерической культур-элиты) не происходит потребления готовых стереотипов, что составляющие или несущие ее личности ориентируют культуру согласно самостоятельно выработанному мировоззрению. Противопоставление духовной содержательности и бездуховности лежит в основании разделения образов-штампов массовой и элитарной культуры.

Тусовка претендует на элитарность, во-первых в силу своей закрытости, во-вторых в силу причастности творческому потенциалу своей культуры. Источниками мифологии тусовки послужили светская жизнь и образ творческой богемы эпохи модернизма. Эти мифы сопровождает богатый шлейф образов, описывающий ценности элитарной культуры и именно с этим корпусом ценностей связаны интеллектуальные ожидания и стереотипы современной тусовки. Тусовщики обязаны читать Мураками и любить суши, они не могут не соответствовать самым свежим стандартам интеллектуальных кондиций.

Это приводит нас к рассмотрению одной из главных фигур современной тусовки - фигуре «котировщика» (термин А.К. Секацкого). Именно котировщик задает тон интеллектуальным ожиданиям, определяет, что модно, а что вышло из моды, что следует, а что не следует читать, чем следует и чем не следует восхищаться. Котировщик обладает символической властью, при этом сам он остается в образе равного – включаясь в ритуальное пространство социального признания.

Социальное признание может быть рассмотрено в рамках отношений коммуникации, которые всегда есть отношения власти. «Символические системы» (П. Бурдьё) выполняют функции легитимации. Власть слов основывается на вере в легитимность слов и того, кто их произносит. Особенно ярко это выражается в действии мифологического сознания, для которого слово есть имя, а имя равно сущности называемого. Ритуал социального признания также включен во властные отношения именования, которые основаны на признании равенства.

Художники и интеллектуалы (образ богемы) представляют собой особую группу людей, чьей «профессией» является творение культуры. Их особенностью является то, что они зависят в том, что они есть, от образа, который они имеют о себе самих и, следовательно, в том, что они делают, от образа, который другие, в частности, другие интеллектуалы, имеют о них и о том, что они делают. Сартр писал: «есть качества, которые мы получаем только через суждение других» («Что такое литература?»). В этом смысле интеллектуальное поле представляет модель социума, в котором не существует иной дифференциации, кроме символических отношений. Любой акт культурного производства включает аффирмацию своей претензии на культурную легитимацию.

Таким образом, обосновывается значимость критики, которую признает создатель произведения или участник процесса, поскольку он чувствует себя признанным. В поле художественной культуры об этом свидетельствует дискурс автора о своем произведении (особенно в модернизме и постмодернизме – от апофеоза авторства до смерти автора) – автор признает эффективность критического дискурса, поскольку он обретает образ себя как признанного автором в этом критическом слове. В поле массовой культуры об этом свидетельствует готовность

признания публичности как самого процесса тусовки, так и фигуры тусовщика, признающих эффективность оценки котировщика, репрезентирующего здесь критический дискурс. На феноменологическом уровне социальное признание выступает как ритуал в поле символических отношений власти. Это вневременная категория, которая требует постоянного подтверждения – публичности своего смысла и признания этого смысла как существующего равными.

Для тусовщика признание публичности своей фигуры равнозначно признанию ценности своей индивидуальности. Поэтому все социальные механизмы функционирования тусовки обретают смысл в контексте ритуальности коммуникации, символических отношений социального признания. В таком контексте функционируют и публичные, и частные пространства светской коммуникации – клубы, рестораны, галереи, салоны, вечеринки. Даже если вечеринки обретают публичный размах, они все равно остаются замкнутым кругом равных, где посторонней фигурой, осуществляющей взгляд публичности, является пресса, а фигурой, обеспечивающей соответствие критериям признания, является промоутер.

Промоутер, он же котировщик, в социальной мифологии современности фигура сакральная – он обладает знанием, которое практически оценивается как тайное знание, только он знает, что станет значимо, только он обладает критерием оценки события. Поэтому если промоутер утверждает, что «еженедельные вечеринки умрут», то все светские салоны, собиравшие гостей по принципу *jour fix*, перекалифицируются на другой ритм; активно утверждаются частные вечеринки, функционирующие по принципу «сам приходи и друзей приводи», но даже они собирают множество приглашенных и приведенных «не потому, что хочется, а потому, что надо». Надо присутствовать, надо, чтобы заметили, надо, чтобы оценили, надо, чтобы признали.

Котировщики-шаманы также отягощены обязанностями своей сакральной позиции в структуре социального мифа тусовки. мода должна меняться, и модные явления не могут долго оставаться одними и теми же. мода, как варенье к чаю для Алисы в Зазеркалье, представляет собой завтра. Поэтому котировщик-промоутер изобретает новые критерии модного каждый сезон или даже чаще. Вечеринки *open air*; костюмированные вечеринки, например, белый *dress-code*; вечеринки в модном заведении или выездные вечеринки последовательно входят и выходят из моды.

Пресса обеспечивает мнимое расширение коммуникативного поля тусовки. Элитарное пространство тусовки функционирует в закрытом режиме общества посвященных, однако элемент публичности необходим тусовке. Во-первых, элемент публичности становится ведомостью «явки» - одни и те же лица тусовщиков каждый раз должны быть запечатлены в глянцевах журналах: фотография или упоминание в прессе является своего рода «отметкой» успешного посещения тусовки. С этим связаны и стремление прослыть законодателем мод, и эпатаж – пресытившиеся светскими фотографиями журналы предпочитают публиковать необычные, лучше всего скандальные, или хотя бы провоцирующие кадры. Вот кто-то жонглирует яблоками; вот комментарий к многочисленным прошедшим за отчетный период фуршетам с фотографиями известных, жующих и пьющих; вот директор чего-то значительного ест из рук известной светской львицы; а вот венчание русской фотомодели с английским лордом... И все улыбаются, улыбаются, улыбаются... Во-вторых, публикация в прессе поддерживает миф о закрытости тусовки. Взгляд постороннего порождает желание быть внутри. В Интернете существуют несколько сайтов псевдотусовщиков, которые обмениваются впечатле-

ниями о мире желаемого: как «достать» клубную карту, какой клуб самый модный, на скольких вечеринках удалось побывать и т.д.

В символических отношениях социального признания каждый имеет представления не только о другом члене отношений, значимы также представления представления, которые другой член отношений имеет о нем самом – то есть о социальной дефиниции своей объективной позиции. Тусовка, которая мифологизирует элитарную культуру, оказывается перед необходимостью сделать прозрачными границы своего замкнутого пространства, чтобы объективировать представление о себе. Таким образом, амбивалентная сущность тусовки порождает размывание устоявшейся социальной мифологии, а ее включенность в ритуальное поле коммуникативной культуры – трансформацию устойчивых структур ритуала социального признания, сама же тусовка, воспроизводя мифологию элитарности, функционирует в пространстве массовой культуры и устоявшейся системы социальных представлений.

* При поддержке РГНФ, грант № 02-03-0033А, при поддержке гранта молодых ученых Министерства культуры РФ.