

УДК 316

А.А. Юрина*

СУБКУЛЬТУРА ЯППИ: ПОПЫТКА СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА

В статье рассматриваются основные аспекты субкультуры яппи, анализируются особенности данной субкультуры в России и за рубежом. Приводятся результаты социологических исследований по вопросу формирования и развития субкультуры яппи в нашей стране.

Ключевые слова: яппи, молодежная субкультура, «молодые и успешные», стиль жизни.

В настоящее время существует множество исследований, которые затрагивают молодежную проблематику. Молодое поколение представляет собой особую общность, находящуюся на стадии становления и развития, поиска профессионального и жизненного пути, а также возможности реализации многообразных запросов и потребностей. Молодежь – это активная социальная группа, от ее деятельности во многом зависит дальнейшее развитие не только городов, но и страны в целом. В таком контексте хотелось бы остановить свое внимание на следующих характеристиках данной группы: готовность к любым начинаниям, мобильность и активность, реализуемая в различных сферах, в том числе интеллектуальной. Как нам кажется, наиболее значимое выражение эти характеристики находят у таких представителей молодежи, как яппи.

В дословном переводе яппи – молодой городской профессионал. Интерес именно к этим представителям молодого поколения связан с их характеристикой как людей, ведущих активный деловой образ жизни [1]. Наличие общего стиля жизни, схожего поведения, определенных норм и ценностей позволяет отнести яппи к молодежной субкультуре. В отличие от господствующей культуры, доступной для всех, субкультура отвечает критериям обособленности, к тому же допуск в нее предельно ограничен. Претерпевая переход из детства во взрослую жизнь, молодежь пытается обозначить свое место в этом мире, утвердиться в нем, выразить себя. Именно по этим причинам очень часто молодые люди становятся приверженцами какой-либо субкультуры [2].

Историческими корнями возникновения понятия «яппи» уходит к началу 1980-х годов. Молодые городские профессионалы пришли на смену свободолобивым хиппи, далеким от денежных ценностей и оков работы. Хиппи являются одной из старейших молодежных субкультур, сформировавшейся в 60-е годы XX века. Представители данной субкультуры – свободные ремесленники, вынужденные работать, чтобы обеспечить себя лишь самым необходимым: едой и одеждой. Появление нового класса молодых профессионалов связывают с произошедшими в 70-е годы в США кризисом и инфляцией, заставившими пересмотреть взгляды молодежи на материальные ценности. Быть успешным, стильным и уверенным в себе стало модно, финансовая власть и экономическая безопасность становились предметом не осуждения, а подражания [3]. На смену корпоративному духу пришел индивидуализм с его стремлением дистанцироваться от отношений с коллегами и друзьями. Наоборот, отдается пред-

* © Юрина А.А., 2014

Юрина Анастасия Александровна (yurina.nastya@mail.ru), кафедра социологии Самарского государственного университета, 443011, Российская Федерация, г. Самара, ул. Акад. Павлова, 1.

почтение формированию и развитию собственной персоны, становлению так называемого «self-made man». В 80-е годы чрезвычайно популярными среди американской молодежи стали бизнес-школы, предоставляющие степень магистра бизнес-администрирования, способного выполнять работу руководителя среднего и высшего звена. Желание приобрести экономическую стабильность, а также развитие системы кредитных карточек, определивших высокий уровень потребления «здесь и сейчас», породило на свет новое молодое поколение, для которого внимание к собственному образу жизни и финансовому успеху являлось приоритетным [4]. Формирование своеобразных ценностей и идеалов положило начало становлению субкультуры яппи.

Стремление достичь высот в карьере способствовало формированию определенного стиля жизни яппи. Если в самом начале своего становления молодые профессионалы, ориентированные на успех и высокие достижения, представляли собой образ некоего идеала, к которому должно стремиться молодое поколение, то уже вскоре были обнаружены отрицательные черты, связанные с тем образом жизни, которого они придерживались. Интенсивный ритм жизни, определявшийся постоянным пребыванием на рабочем месте, не мог не сказаться на эмоциональном и физическом здоровье яппи. Основным недугом молодых и амбициозных считается хроническая усталость, повышенная утомляемость, расстройство сна и стрессы. Несмотря на то что представителей данной субкультуры отличает стремление вести здоровый образ жизни: посещение фитнес-центров, отказ от курения и алкоголя, но жизнь в постоянном напряжении сильно сказывается на их самочувствии, как следствие, многие яппи стали заложниками транквилизаторов, спасавших их от тревожных состояний и бессонницы. Еще одна проблема, связанная с постоянной загруженностью яппи, — нехватка времени на устройство личной жизни. Будучи максимально ориентируемыми на успех в работе, большинство яппи расценили личные отношения как вторичные по отношению к карьерным целям. Мужчины и женщины откладывали брак, детей и личную жизнь на потом, пока не полностью утвердились в сфере бизнеса. Женатые яппи без детей стали известными как *dinks* — «двойной доход, никаких детей». Если у яппи имелись дети, то приходилось нанимать нянек, чтобы заботиться о них, в то время как оба родителя работали [5].

Принадлежность к субкультуре молодых профессионалов определяется наличием конкретных атрибутов: дорогой одежды, презентабельной машины и новейшей техники. Посещение лучших вечеринок, употребление определенной пищи, интенсивный ритм жизни — все это представляло неотъемлемую часть их жизни, очень часто граничащую с безумством. Так, один из американских фильмов развенчивал миф о красивой жизни яппи, представляя вниманию молодого человека, желавшего во всем быть первым в господствующем мире потребления. Стремление быть лучшим и во всем преуспевать доводило до такого абсурда, как зависть к другу, у которого качество визитной карточки лучше — это является яркой иллюстрацией того, как жили американские яппи, для которых успех в карьере и бизнесе был смыслом жизни.

Таким образом, исходя из существования общего стиля жизни, схожего поведения и наличия определенных ценностей и идеалов, можно сделать вывод, что яппи являются представителями молодежной субкультуры, отличительным признаком которой становится успех в бизнесе.

Если в США субкультура яппи уже давно сформировалась и успела преодолеть ряд кризисов, в России она появилась гораздо позже и находится сейчас на стадии развития.

Возникновение яппи в пространстве нашей страны связывают с 90-ми годами, когда происходила политическая и экономическая перестройка. Постсоветская интерпретация яппи иллюстрирует наличие определенного стиля: малиновые или зеленые пиджаки и перстни-печатки. Со временем представление о яппи в России менялось.

В 2004–2005 году президентом Йельского клуба было проведено пилотажное исследование, направленное на выявление будущих российских молодых городских профессионалов. Несмотря на то что их важнейшей чертой остается ориентация на финансовое благополучие и профессионализм, в то же время существуют отличительные признаки российских яппи. Для зарубежных молодых профессионалов принадлежность к молодым и успешным характеризуется определенным стилем жизни, отношением с семьей и друзьями. Естественно, что у российских яппи также существует некий образ жизни, но исследование показало, что его границы не так четко очерчены [6]. Критерии принадлежности к этой группе определены в американских словарях довольно четко: возраст от 25 до 35 лет, наличие престижного образования, заработная плата не менее восьмидесяти тысяч долларов в год, работа в крупных корпорациях, продвижение по карьерной лестнице, особое внимание к своему здоровью и внешнему виду. Их основная цель — накопить достаточно средств к 30–35 годам и закончить продвижение по карьерной лестнице. Что касается стиля жизни яппи в России, он связан с основными элементами стиля западного городского профессионала: приоритетное стремление к карьерному росту, посещение фитнеса, клубов и особое внимание к физическому здоровью [7]. Но, как нам кажется, стиль жизни западных яппи представляет собой некий манифест, отдельные пункты которого являются важным составляющими, без которых немислима их «карьерная» жизнь. В российской действительности возможно неполное соответствие всем пунктам, это связано с определенной спецификой страны, отличной от западных стран.

Прежде всего, в России этот феномен является гораздо более молодым, чем на Западе, он находится на стадии активного формирования. Одно из явных отличий заключается в аполитичности западных яппи, которые нацелены на личную выгоду и успех, поэтому дела в политике их волнуют в последнюю очередь. Особенность экономической политики в нашей стране заключается в существовании весьма слабого частного сектора при доминирующем регулировании его со стороны государства, ряд крупных корпораций находятся под государственной властью. Такая ситуация, сложившаяся в нашей стране, не может оставить равнодушными яппи к политическим делам [8]. Еще одной особенностью российских яппи является их профессионализм, очень часто не зависящий от полученного образования. Значительная часть молодежи в нашей стране устраивается работать не по специальности. Если американские яппи стремились к получению престижного образования, которое являлось залогом получения высокооплачиваемой работы, то в нашей стране дела обстоят не так гладко. Наличие диплома о высшем образовании не всегда является гарантией успешного трудоустройства в российских городах. В большинстве случаев работодатели интересуют, насколько хорошо человек разбирается в том, что ему предстоит делать, есть ли опыт работ в данной сфере. Наличие или отсутствие диплома имеет значение, но далеко не самое главное [9].

Возможно, в связи с тем, что существуют некоторые отличия в специфике стран, в российской действительности понятие «яппи» стало заменяться определением «молодые и успешные». Сходство молодых и успешных с яппи заключается в стремлении к карьерному росту, покупке дорогих машин, походам в престижные клубы и общению с такими же преуспевающими людьми. Молодые и успешные в достижении своих целей используют как личностный потенциал в совокупности с внешними данными, так и многосторонние связи. В дальнейшем считаю уместным употреблять понятия «молодые и успешные» и «яппи» как синонимы, поскольку, несмотря на наличие особенностей отдельных стран, сами определения схожи по основному показателю — стремлению к карьерному росту и успеху в бизнесе [4]. Очень часто в нашей стране молодых и успешных путают с мажорами. Но эти понятия, как видно

из вышесказанного, совершенно неравнозначны. Мажоры и яппи являются представителями двух различных субкультур: основное отличие заключается в том, что последние стремятся и в итоге всего добиваются своими усилиями.

Значимым признаком субкультуры яппи является активность ее представителей: желание действовать, добиваться цели, не сидеть на месте, именно поэтому яппи интернациональны. Новые возможности, карьерный рост, увеличение заработной платы – все это является факторами, способствующими мобильности данной группы. Такое положение отражает проблему сравнения возможностей и перспектив для работы в нашей стране и за границей. Не секрет, с одной стороны, что многие российские яппи предпочитают работу за границей по причине высокого размера дохода, но среди остальных факторов выделяют также более высокий уровень социальной защищенности и уважения к личности. С другой стороны, существует территориальная мобильность внутри страны. В большинстве случаев это связано с перемещением молодых людей из провинций в большие города. Нежелание переезжать за рубеж в таком случае может быть связано с наличием в стране большого количества неосвоенных направлений. Сами жители из-за рубежа часто стремятся организовать свой бизнес в России, объясняя это тем, что в таких городах, как Лондон, Париж и Нью-Йорк, жизнь скучна и размеренна, в то время как российская столичная жизнь наполнена постоянными встречами, вечеринками и ускоренным темпом работы. Из вышесказанного следует, что четко сформировавшейся позиции яппи по данному вопросу не существует, но следует отметить, что для такой мобильной группы не должно быть территориальных границ, она должна быть свободной от пространственной закреплённости. Главная цель яппи – добиться максимального успеха в карьере, неважно, в каком городе или в какой стране [10].

Если рассуждать о яппи, то можно сразу представить молодого успешного жителя крупного города. Крупные города с их развитой инфраструктурой и возможностью обеспечения высокого уровня потребления являются именно той средой, которая будет способствовать формированию данной субкультуры. Но возможно ли в таком случае существование этого класса в провинциальном городе? Проведенное российским отделением французского института IPSOS осенью 2008 года исследование указало на возможность структурирования провинциальных городов по уровню социально-экономического развития, взятого в сравнении с Москвой. К городам первого уровня принадлежат Екатеринбург и Новосибирск, чье отставание от столичного уровня развития составляет примерно год. Самара, как и Нижний Новгород, была отнесена к городам второго уровня, где отставание от развития Москвы составляет от двух до пяти лет. Огромная территория нашей страны и неоднородное распределение промышленности приводят к тому, что некоторые города России отстают от уровня социально-экономического развития Москвы не менее чем на десять лет. Географическая обусловленность меняет окраску, характерную для яппи, поскольку возникает несоблюдение имущественных критериев для обозначения этого класса. Требования к стоимости машины и одежды, уровню потребления благ становятся гораздо ниже. По этой причине автор статьи «Мы не хиппи, мы не панки, мы – «подьяппи»» Мария Долгополова определила провинциальных яппи как «подьяппи», тем самым указывая на более привилегированное положение самих яппи. В провинции, где место крупных корпораций занимают лишь их филиалы, где ритм жизни и уровень зарплаты значительно уступают большим городам, практически исключается возможность полностью соответствовать тем стандартам, которые задали американские молодые профессионалы. Что касается одежды, для провинциального яппи важна не столько дороговизна, сколько стиль и бренд. Возможность нанять няnek, домработниц существенно снижается из-за более низкого дохода, но зато реализуется возможность совмещения работы и полноценного отдыха и сна. Провинциальные яппи или «подьяппи»

пи» подразделяются на две категории: на тех, кто хочет достичь высот в карьере и перебраться в столицу или даже за границу, и на тех, кто желает остаться в своем городе, предпочитая не менять место жительства [11].

Однако в маленьком городе также можно найти молодых и амбициозных, стремящихся достичь высот в карьере, зарабатывающих на престижные машины и одежду. Только для провинциального города престиж будет немного отличаться от столичного понимания: машина чуть более дешевая, вечеринки чуть более скромные. Это связано с тем, что средние зарплаты в провинциальных городах ниже, чем в столице. Несмотря на то что трудно назвать в цифрах конкретный доход, который отвечал бы требованию принадлежности к классу яппи, несомненным остается тот факт, что уровень заработной платы должен соответствовать их большим потребительским запросам. Большое количество денежных средств затрачивается на покупку квартиры, машины, одежды и так далее. По уровню дохода российских яппи сравнивают со средним классом: от тысячи до десяти тысяч долларов – в больших городах, в провинции – от пятисот долларов до пяти тысяч. По поводу вопросов, касающихся материального положения среднего класса, существуют разные предположения, но абсолютно точно, что этот класс представляет собой платежеспособных потребителей. Имея сходство по денежным показателям, эти два класса значительно отличаются друг от друга. Яппи и средний класс придерживаются различного отношения к жизни и разным ценностям. Молодые городские профессионалы стараются оторваться от российского контекста, их жизненные установки более схожи с американскими [12].

В целом представители субкультуры яппи являются молодыми профессионалами, ориентированными на успех в карьере. Ориентируясь на достижения в работе, яппи уделяют внимание всему, что им может помочь достичь карьерных высот: начиная от внешней атрибутики – машина, одежда, часы – и заканчивая вечеринками, на которых можно завести новые деловые знакомства. Тем не менее из вышесказанного следует, что в настоящее время наблюдается отсутствие четкого теоретического статуса понятия «яппи», оно приобретает скорее метафорическое звучание. Такое положение связано с тем, что в России яппи представляют собой определенную группу, по уровню дохода близкую к среднему классу, но, в отличие от последнего, предпочитающую стиль жизни, ориентированный на западные ценности. Более того, в нашей стране этот феномен находится на стадии становления и развития, поэтому его границы не являются окончательно сформированными. Различие по уровню дохода имеет место быть не только между Россией и другими странами, но и внутри нашего государства, между городами. В зависимости от экономического развития города потребительская способность яппи может претерпевать изменения. Все эти особенности заставляют задуматься над возможностью существования и применения термина «яппи» в его строгом понимании.

Библиографический список

1. Большой оксфордский толковый словарь английского языка Oxford School Dictionary: 45000 слов и выражений / под ред. А. Делаханты и Ф. Макдональда. М.: Астрель, 2005. 794 с.
2. Омельченко Е.Л. Молодежные культуры и субкультуры / Ин-т социологии РАН, Ульянов. гос. ун-т. Н.-И. центр «Регион». М.: Ин-т социологии РАН, 2000. С. 52–56.
3. Baby Boomers Become «Yuppies» // American Decades. URL: <http://www.encyclopedia.com/doc/1G2-3468303119.html> (дата обращения: 01.10.2013).
4. Кризис яппи // Атлас страхования. URL: <http://www.ininfo.ru/mag/2011/2011-03/2011-03-015.html> (дата обращения: 01.10.2013).
5. Стиль яппи – канон успеха. URL: <http://stylish.ru/2012/01/03/stil-yappi-%E2%80%93-kanon-uspeha> (дата обращения: 02.10.2013).

6. Российские яппи: уезжать или оставаться? URL: <http://www.osvic.ru/job-career/work-abroad-29/article1814.html> (дата обращения: 05.10.2013).
7. Яппи. URL: <http://venevchat.narod.ru/subkult/yappi.html> (дата обращения: 08.10.2013).
8. Хаськович И.Ф. Русский яппи // Правая.ру. URL: <http://pravaya.ru/look/7239> (дата обращения: 12.10.2013).
9. Субкультура яппи. URL: <http://www.marsiada.ru/360/2136/1119/5751> (дата обращения: 12.10.2013).
10. Гламурный класс? URL: <http://dn.ru/archive/221> (дата обращения: 15.10.2013).
11. Мы не хиппи, мы не панки, мы – «подьяппи»! // Молодой. URL: <http://www.molodoi-gazeta.ru/article-6741.html> (дата обращения: 16.10.2013).
12. Антимодернистский средний класс vs «малый народ» – реформатор. URL: <http://ttolk.ru/?p=152> (дата обращения: 16.10.2013).

References

1. Large Oxford English Dictionary Oxford School Dictionary: 45,000 words and expressions, Delahunt and F. A. Macdonald (ed). Moscow: Astrel, 2005, 794 p.
2. Omelchenko E.L. Youth cultures and subcultures, Institute of sociology of the Russian Academy of Sciences, Ulyanovsk State University. Scientific Publishing Center «Region». M.: Institut sotsiologii Rossiiskoi akademii nauk, 2000, p. 52–56.
3. Baby Boomers Become «Yuppies». *American Decades*. Available at: <http://www.encyclopedia.com/doc/1G2-3468303119.html> (accessed: 01.10.2013).
4. Crisis of the yuppie. *Insurance Atlas*. Available at: <http://www.ininfo.ru/mag/2011/2011-03/2011-03-015.html> (accessed: 01.10.2013).
5. Style of the yuppie – a success canon. Available at: <http://stylishe.ru/2012/01/03/stil-yappi-%E2%80%93-kanon-uspeha> (accessed: 02.10.2013).
6. Russian yuppies: leave or stay? Available at: <http://www.osvic.ru/job-career/work-abroad-29/article1814.html> (accessed: 05.10.2013).
7. Yuppie. Available at: <http://venevchat.narod.ru/subkult/yappi.html> (accessed: 08.10.2013).
8. Haskovich I.F. Russian yuppie // *Pravaya.ru*. Available at: <http://pravaya.ru/look/7239> (accessed: 12.10.2013).
9. Subculture of the yuppie. Available at: <http://www.marsiada.ru/360/2136/1119/5751> (accessed: 12.10.2013).
10. Glamorous class? Available at: <http://dn.ru/archive/221> (accessed: 15.10.2013).
11. We're not hippies, we are not punks, we are «underyuppies»! // *Young*. Available at: <http://www.molodoi-gazeta.ru/article-6741.html> (accessed: 16.10.2013).
12. Anti-modernist middle class vs «the small people» – the reformer. Available at: <http://ttolk.ru/?p=152> (accessed: 16.10.2013).

*A.A. Yurina**

SUBCULTURE OF THE YUPPIE: ATTEMPT OF SOCIOLOGICAL ANALYSIS

In the article the main aspects of subculture of the yuppie are considered, features of this subculture in Russia and abroad are analyzed. Also, the article presents the results of sociological researches on a question of formation and development of subculture of the yuppie in our country.

Key words: yuppie, youth subculture, «young and successful», lifestyle.

* *Yurina Anastasiya Alexandrovna* (yurina.nastya@mail.ru), the Dept. of Sociology, Samara State University, 443011, Samara, Russian Federation.