

RUSSIAN SPECIFIC YOUTH SUBCULTURES

Y. Korshunova, 1st year student of Faculty of Economics.

Supervisor: E. Tozonova, assistant professor of "History and Philosophy."

FGOU VPO "Ulyanovsk State Agricultural Academy."

Key words: culture, subculture, interests, social mobility, and youth institutions.

In this paper the characteristics of some youth subcultures in Russia marked their specificity and scope of distribution, communication with the general political and social situation in the country.

РОЛЬ АЛКОГОЛЯ В ПРАЗДНИЧНОЙ КУЛЬТУРЕ

Е.Э. Костина, А.С. Разумова, студентки 2 курса экономического факультета

Научный руководитель Буторина Л.О., кандидат философских наук, доцент

ФГБОУ ВПО «Ульяновская государственная
сельскохозяйственная академия»

Исследование осуществлено при финансовой поддержке РФНФ.

Грант № 10-03-21303а/В

Ключевые слова: *праздник, структура и логика праздника, содержание праздника, амбивалентные культуры, интегрированная культура*

В работе исследуется праздник как культурный феномен, рассматривается связь праздника и алкоголя, исследуется семантическая нагрузка опьянения.

Одним из самых устойчивых и самых разрушительных алкогольных стереотипов, издавна заложенных в сознание русского народа, является убеждение, будто бы веселый праздник невозможен без употребления спиртных напитков: пива, вина, водки.

Итак, возможен ли веселый праздник без алкогольных напитков? И если возможен, то почему подавляющее большинство людей в праздничные дни все равно выпивают?

Праздник является одним из фундаментальных состояний человеческого бытия, наряду с такими, как любовь, подвиг, сон, болезнь, смерть. Праздник и опьянение можно и нужно рассмотреть как специфическую деятельность, некую жизненную, бытийственную стратегию, особый экзистенциальный и метафизический опыт. Нас будут интересовать внутренняя структура и логика праздника, его собственное содержание, праздник не по поводу, а сам по себе, праздник в себе. Также необходимо выделить и различать в празднике разные типы дискурса, семантические и онтологические уровни.

Одним из способов достижения праздничного состояния является опьянение. Также не известно ни одного народа, у которого не было бы обычая употребления в определенных ситуациях алкоголя или других наркотических веществ. Феномен опьянения несёт на себе огромную, даже чрезмерную семантическую нагрузку.

В нашей стране водка не только является материальным эквивалентом, но и выполняет некие духовные функции. Водка – это всеобщая ценность, универсальная основа, общий знаменатель, она всех уравнивает и роднит.

Человек жаждет опьянения, когда все вокруг надоело, вызывает раздражение, ничто не радует, не может заполнить пустоту в душе. Когда им овладевает скука, тоска, духовная жажда, ностальгия по истине, благу, красоте, подлинному миру, абсолютному бытию. Когда хочется таких недостающих радости, света, веселья, душевной полноты. Вот тогда и приходит мечта о другой, чистой, светлой и радостной жизни, желание попасть в другой мир, «увидеть небо в алмазах».

Основным элементом, системообразующим фактором праздника и опьянения является ожидание чего-то большего, надежда на чудо. На чудо как возможность полноты, целостности, совершенства, преобразования. В празднике обнаруживается граница возможного, которая может быть преодолена событием чуда. В празднике открывается жизненный горизонт личности, который может быть расширен встречей с иным. В празднике определяется бытийственный предел человека, который может быть раздвинут вторжением сверхчеловеческого.

«Что такое праздник?» Праздник – это то, что противоположно труду, рабочим будням, повседневной рутине. Праздник – это выходной, разрыв в череде пресных бесцветных будней. Он понимается как отдых, расслабление, восполнение сил. Праздник нужен, чтобы человек мог восстановить бодрость, поднять жизненный тонус, возвратиться к норме и с новыми силами вернуться к продуктивной деятельности.

Опьянение признается неизбежным злом, которое должно быть ограничено по времени, месту и масштабам. Пить нужно в меру, чтобы расслабиться, отдохнуть, повеселиться, по официальному поводу, в честь очередного юбилея, подтверждая тем самым свою лояльность властям, приверженность общественным ценностям. Коллективное пьянство – это общая радость и общая вина. Не пьющий со всеми человек подозрителен и скоро становится изгоем.

В мифах и ритуалах всех народов праздник и опьянение занимают центральное место. Этнография уже давно и достаточно подробно описала почти все праздники, обратив внимание на связанную с ними космогоническую и антропогоническую мифологию. Это в первую очередь относится к празднику Нового года, который может отмечаться в разное время, но обязательно присутствует у всех народов. В каждой религии отмечаются праздники, посвященные основным событиям священной истории.

Во всех культурах, где принято употреблять спиртные напитки, алкоголь необходимая составляющая торжества. Тому есть две основные причины. Во-первых, карнавалы и праздники — это нечто большее, чем развлечение: в большинстве культур эти события подразумевают «культурную ремиссию» — узаконенное ослабление социального контроля над нашим поведением. Модели поведения, которые при обычных обстоятельствах порицаются или даже запрещены, в период проведения праздника могут активно поощряться.

Алкоголь играет двойственную или «уравновешивающую» роль в контексте праздничных ритуалов: в измененных благодаря алкоголю состояниях сознания мы можем исследовать желанные, но потенциально опасные альтернативные грани реальности, в то время как социальные функции питья — правила дружеского общения в коллективе,

непрерывно ассоциирующиеся с потреблением алкоголя, — служат уравновешивающей силой.

Итак, в том, что касается роли алкоголя, существуют определенные универсалии, но есть и некоторые кросскультурные отличия. Во всех обществах, где употребляют спиртные напитки, между алкоголем и празднованием существует тесная взаимосвязь, но в «амбивалентных» пьющих культурах — таких, где отношение к алкоголю обусловлено понятиями нравственности, где человеку требуется повод для того, чтобы выпить (например, в Англии), — эта взаимосвязь более прочная, чем в «интегрированных» пьющих культурах, где употребление алкоголя — нейтральный элемент повседневной жизни, не требующий обоснования. Англичане (наряду с жителями США, Австралии, большей части Скандинавии, Исландии и др.) считают, что они должны найти повод для того, чтобы выпить; и самый распространенный и популярный предлог — торжество. В «интегрированных» пьющих культурах (Франция, Испания и Италия) употребление алкоголя не вызывает или почти не вызывает осуждения, поэтому народам этих стран незачем искать повод для того, чтобы выпить. В этих интегрированных культурах празднество напрямую ассоциируется с алкоголем, но не используется в качестве оправдывающего обстоятельства каждый раз при употреблении спиртных напитков: торжество редко обходится без алкоголя, но каждый бокал спиртного не требует торжества.

Примерно 87 % респондентов помимо признанных календарных праздников в качестве поводов для торжества упомянули весьма странные или тривиальные события, в том числе такие, как «день рождения моего плюшевого мишки», «мой приятель проглотил свой зуб», «змея моего соседа, которую мы считали самцом, отложила яйца», «первая пятница недели» и «четырнадцатая годовщина со дня смерти моего хомячка».

В дополнение к наиболее диковинным причинам более 60 % признали, что для них вполне оправданным поводом для распития спиртного является такое банальное и незначительное событие, как «визит приятеля». Более половины населения страны отмечают «субботний вечер», чуть меньше половины — «пятницу» и почти 40 % молодых респондентов сказали, что для них хороший повод для веселой попойки — «окончание рабочего дня».

И в заключении, хочется обратить внимание на следующее. Фонд "Общественное мнение" (ФОМ) провел опрос населения в 100 населенных пунктах 44 областей, краев и республик России, в ходе которого выяснялось отношение россиян к спиртным напиткам. Судя по результатам проведенного нами опроса, более четверти россиян – 27% – вообще не употребляют спиртного. А еще треть – 32% – позволяют себе алкоголь всего несколько раз в год. Однако при этом не следует забывать, что 14% опрошенных употребляют алкоголь несколько раз в неделю, а 3% признались, что пьют практически каждый день.

Библиографический список:

1. http://www.syntone-spb.ru/library/books/?item_id=4049¤t_book_page=31
2. <http://www.demoscope.ru/weekly/2006/0265/opros01.php>
3. http://www.alco-pravda.info/alcoholic_holiday.htm
4. <http://www.topos.ru/article/6666/printed>

HOLIDAY AND ALCOHOL

**EE Kostin, AS Razumov, 2nd year student of economic
faculty supervisor Butorina LO, Ph.D., associate professor
FGBOU VPO "Ulyanovsk State Agricultural Academy"**

Keywords: holiday, the structure and logic of the holiday, the contents of the holiday, ambivalent culture, integrated culture

ЛИЧНОСТЬ В УСЛОВИЯХ ВИРТУАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ

**Е.В. Кузнецов, 2 курс, факультет информационных систем и технологий,
Научный руководитель – к.и.н. Т.В. Петухова
ФГОУ ВПО «Ульяновский государственный технический университет»
E-mail: kuznetsov1991@gmail.com**

Ключевые слова: личность, виртуальная реальность

В статье анализируется специфика влияния виртуального пространства на личность человека.

XXI век повсеместно определяется как век информации. Многие исследования задаются вопросом о «человеческой составляющей» нового мира – мира массовых коммуникаций, электронных средств связи. Как меняется деятельность, общение и сознание человека в обществе, основным капиталом, средством производства и ресурсом развития которого становится информация? Насколько жизнеспособны и необходимы окажутся реальные сооружения в недалеком будущем виртуального мира?

Сегодня все большее число коммуникаций совершается с помощью Интернета. Многие виды деятельности не мыслятся без интерактивной виртуальной среды, ее огромных возможностей. Рост информационных ресурсов Рунета составляет 200 % в год.

Привычная нам реальность удваивает в виртуальности свое разнообразие, площадь в информационных двойниках подлинны отношения, вещи, деньги, идеи, самого человека. Емкость виртуального мира безгранична. В нем беспрепятственно реализуется информационная составляющая любого вида человеческой деятельности, только финальные операции с материальными, вещными объектами в той или иной мере предполагают возвращение в классическую реальность.

Однако множество людей использует Интернет для общения. В этом случае он становится не только средством связи. В виртуальном пространстве коммуникации