

Субкультур

БИТНИКИ

Подготовили презентацию:

Ученики 11 «Г» класса МОУ Лицея №3
Зеленова Дарья и Землянских Илья



Битники (англ. Beatniks или The Beats) — стереотип масс-медиа, использовавшийся в 1950-х — 1960-х годах для обозначения представителей битничества.



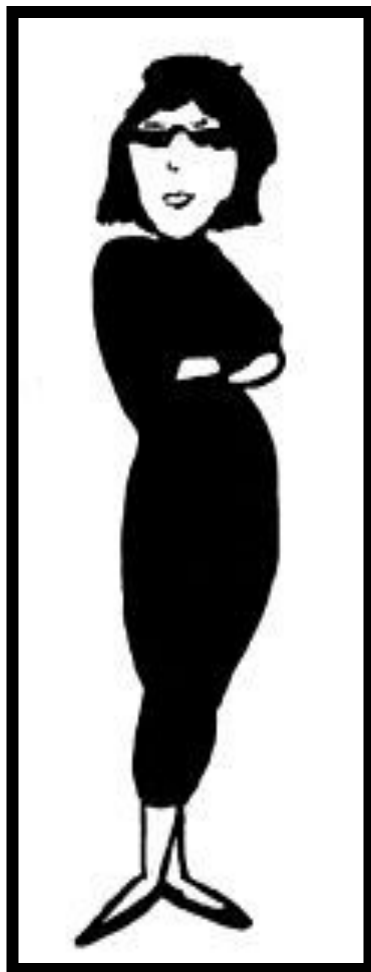
Термин «битники» был предложен в 1958 году журналистом «Сан-Франциско хроникл» Гербом Каэном и базировался на сложившихся в американском обществе представлениях о типичном для середины XX века социальном пласте молодежи, характеризовавшимся асоциальным поведением и неприятием традиционных культурных ценностей нации.



В книге «Minor characters» (1999) Джойс Джонсон отмечал, что битники торговали свитерами, темными очками, беретами и бонго, продавая образ жизни, казавшийся опасным и весёлым, и городские парочки начинали устраивать «вечеринки в стиле битников» по субботам.



Типичный внешний вид битника:



Одним из **основных** атрибутов битника считался **чёрный свитер** (обязательно с высоким горлом) и **берет**, допускались также белые майки без рисунка. Не редкостью было ношение двух **барабанов бонго** — в качестве символа культуры чернокожего населения. Определенной прически битник не имел, но **волосы** **были преимущественно длинные** (примерно до плеч и почти всегда прямые), в одежде **преобладал чёрный цвет**. Зачастую битник носил **тёмные непроницаемые очки**. Для мужчин одним из атрибутов также была «**козлиная бородка**». Для женского пола были характерны трико, свитера (в том числе вязаные), длинные юбки, капри.

Стиль битников был заимствован и вдохновлен манерой одежды известного джазового музыканта Дizzy Гиллесли, также одевавшегося в черные штаны, свитера с горлом и носившего непроницаемые очки.





Стереотипизированный и широко разрекламированный образ битников, включая их специфическую манеру одеваться и говорить, имел определённое влияние на кинематограф 60-х годов и отразился во многих фильмах и мультфильмах этого времени.





Итак, в заключении можно сказать, что под **субкультурой «БИТНИКИ»** подразумевается целый культурный пласт — молодых людей, демонстрирующих слабый интерес к жизни «американской мечтой» — с новым домом, машиной и работой в какой-нибудь крупной корпорации.