

Секция «Социальные технологии в управлении общественными процессами»

Музыкальная фолк-культура как инструмент самоидентификации молодежи коренных народов России

Научный руководитель – Третьякова Ирина Владиславна

Атагян Алина Арноевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический
факультет, Москва, Россия

E-mail: atagyan2016@mail.ru

Молодежь, как социально-демографическая группа, характеризуется высокой социальной мобильностью, пограничным положением в обществе и подверженностью внешнему влиянию [2]. Процесс формирования идентичности для данной группы населения представляет особую важность, так как является основой ее успешной социализации и интеграции в общество [3].

В современных условиях глобализации для молодежи размываются жизненные ориентиры, которые были привычными и понятными еще для поколения их родителей, ценностно-нормативная база теперь не является единой и выбор правильного жизненного пути в таких условиях представляет серьезную сложность. В таких условиях проявляется кризис идентичности, связанный с фрустрацией, вызванной непониманием, с кем себя ассоциировать и отождествлять. В особенно трудном с точки зрения ценностей положении оказываются представители молодежи коренных народов России, для которых этническая и национальная идентичность являются разводимыми понятиями.

Оказавшись в такой ситуации, необходимо искать пути ее решения. Для преодоления кризиса идентичности, молодые люди часто «возвращаются к корням», то есть происходит осознание себя полноценной частью своего народа, понимание и принятие его традиций и ценностей. Заинтересованность культурой собственного народа подталкивает молодых людей на воспроизведение традиционных практик в рамках повседневности (например, включение элементов национального костюма в повседневную одежду) и творчества (расцвет музыкальной фолк-культуры). В рамках типологии музыкальной культуры, фолк-культура занимает промежуточное положение между народной и массовой культурой, адаптируя традиционные формы к современным реалиям [1]. Она представляет собой возрождение народной культуры через переработку и обогащение традиционных элементов.

В условиях импортозамещения отмечается тренд на лояльность к национальным брендам, в сфере не только материальных, но и культурных благ. Так, согласно исследованию NMI Group и Ассоциации коммуникационных агентств России [4], в 2023 году 58% опрошенных россиян относились к местным производителям лояльнее, чем к зарубежным. Такой же тренд существует и в культурной сфере: появляется большое количество исполнителей из Северокавказского региона, специализирующихся на новой традиционной музыке или фолк-музыке, они становятся популярными не только по всей России, но и за ее пределами. Основным посылом музыкантов является возрождение утраченных традиционных смыслов и их популяризация посредством исполнения национальной музыки с включенными в нее современными элементами.

Таким образом молодежь не только воссоздает связь со своим историческим прошлым, восстанавливая идентичность, но и популяризирует и развивает собственную культуру в современном мире, препятствуя ее отмиранию.

Источники и литература

- 1) Гаврилюк Т.В. К постановке проблемы исследования фолк-культуры в современной России // Фундаментальные исследования. – 2014. – № 9-5. – С. 1122-1125.
- 2) Елишев С. О. Молодежная проблематика и подходы к определению понятия “молодёжь” в социологии // Вестник Московского Университета. Сер. 18. Социология и политология . - 2017. - №№ 3. - С. 200-223.
- 3) Эриксон Э. Идентичность: юность и кризис. М.: Прогресс, 1996, С. 56.
- 4) Опрос: большая часть россиян относится к локальным брендам лучше, чем к зарубежным // Бизнес-секреты – медиа о бизнесе от Т-банка URL: <https://secrets.tbank.ru/novosti/bolshe-pолоviny-potrebitelej-loyalno-otnosyatsya-k-lokalnym-brendam> / (дата обращения: 2.03.2025).