

Ужинсон А. В.
студентка 2 курса
Кафедра социальной-культурной деятельности
Институт социальных наук
Иркутского Государственного Университета, г. Иркутск

**Роль концертных мероприятий в конструировании идентичности
современной молодежи: культурологический анализ**

Аннотация. В статье предпринимается культурологический анализ концертных мероприятий как значимого канала социализации и конструирования идентичности современной молодежи. На основе синтеза теоретических подходов – от дюркгеймианской концепции коллективной эффервесценции до теории лиминальности – автор показывает, как живое музыкальное событие становится местом встречи индивидуального поиска и коллективного соприсутствия. Исследование опирается на эмпирические данные о концертных практиках поколения Z в России, выявляя специфические формы концертного участия, характерные для цифрового поколения. Делается вывод, что концерт – это не столько пассивное потребление музыки, сколько деятельное, эмоционально насыщенное и ритуализированное пространство идентификационной работы, где музыкальный вкус, телесные практики и коллективный аффект сплавляются воедино.

Ключевые слова: концерт, идентичность, молодежь, культурологический анализ, поколение Z, лиминальность, коллективная эффервесценция, музыкальный перформанс.

Uzhinson A. V. 2nd-year student
Department of Social and Cultural
Activities

The role of concert events in constructing the identity of modern youth: a cultural analysis

Annotation. The article undertakes a cultural analysis of concert events as a significant channel of socialization and identity construction of modern youth. Based on the synthesis of theoretical approaches, from the Durkheimian concept of collective effervescence to the theory of liminality, the author shows how a live musical event becomes a meeting place for individual search and collective co-presence. The study is based on empirical data on the concert practices of generation Z in Russia, identifying specific forms of concert participation characteristic of the digital generation. It is concluded that a concert is not so much a passive consumption of music as an active, emotionally saturated and ritualized space of identification work, where musical taste, bodily practices and collective affect are fused together.

Keywords: concert, identity, youth, cultural analysis, generation Z, liminality, collective effervescence, musical performance.

Концертные мероприятия последних лет переживают подлинный ренессанс, особенно в молодежной среде. Согласно аналитическим данным, количество концертов в 2024 году восстановилось до доковидного уровня, а средняя посещаемость даже превысила показатели 2018–2019 годов. Рынок концертов в России в 2025 году показал рост продаж билетов на 49%, а продажи на выступления артистов 1990-х и начала 2000-х за первые шесть месяцев 2025 года выросли в 2,3 раза по количеству и в 3,3 раза по выручке [7]. Эти цифры свидетельствуют не просто о восстановлении индустрии после

пандемийного спада, но о качественном сдвиге: живая музыка становится для молодых людей не развлечением, а значимой культурной практикой, связанной с формированием идентичности.

Однако за статистикой роста скрываются более фундаментальные вопросы. Почему в эпоху тотальной цифровизации и доступности стриминговых сервисов молодые люди готовы тратить время и деньги на офлайн-мероприятия, часто связанные с поездками в другие города? Что происходит с человеком в толпе, поющей песни хором, под единый ритм и свет софитов? И какую роль эти переживания играют в ответе на ключевой экзистенциальный вопрос: «кто я есть?» Для культурологического анализа феномен концерта интересен тем, что располагается на пересечении нескольких измерений. Это одновременно эстетическое событие (встреча с музыкой), социальное взаимодействие (соприсутствие с другими), телесный опыт (движение, танец, голос) и символическая практика (демонстрация принадлежности к определенному сообществу). Цель данной статьи – выявить механизмы, посредством которых концертные мероприятия становятся ресурсом для конструирования идентичности, и показать, как эти механизмы специфически преломляются в опыте современной молодежи.

Культурологический анализ концерта как пространства идентификации требует интеграции нескольких теоретических линий. Первая из них восходит к классической работе Эмиля Дюркгейма «Элементарные формы религиозной жизни» [1]. Французский социолог ввел понятие «коллективной эффервесценции» – состояния интенсивного общего возбуждения, возникающего в момент коллективного собрания. Для Дюркгейма ритуалы порождают усиленное осознание принадлежности к группе. В концертной ситуации люди синхронизируются эмоционально и телесно, что ведет к «слиянию идентичностей» – понятию, активно используемому в современных исследованиях музыкальных собраний. Вторая важная категория – лиминальность. В антропологии и культурологии этим термином обозначают пороговое состояние, промежуточную фазу ритуала, когда человек

освобождается от обыденных социальных ролей и предписаний. Будучи удаленными от рутинных процессов повседневной жизни, концертные площадки предлагают возможности для экспериментов с идентичностью. В концертной ситуации «оторванные от ожиданий повседневной жизни, поклонники и исполнители могут погрузиться в определенную культуру и экспериментировать с различными идентичностями» [2]. Этот тезис, высказанный в исследовании концертных ритуалов, подтверждает значимость лиминальности для понимания идентификационных процессов.

Третья теоретическая линия связана с развитием субкультурных исследований в России. Если классические работы делали акцент на оппозиционном характере молодежных субкультур, то более поздние подходы, представленные, в частности, в трудах П. С. Мутыхляевой, смещают фокус на множественность и ситуативность идентификаций [2; 3]. Для современной молодежи выбор музыки и концертов все меньше определяется отношением себя к конкретному сообществу, а все больше – индивидуальными вкусовыми предпочтениями и интересами. Это создает парадоксальную ситуацию: с одной стороны, идентичность становится более фрагментированной и персональной, с другой – именно поэтому потребность в коллективных событиях, где можно временно пережить принадлежность к «мы», не утрачивает, а наращивает свою значимость.

Обратимся к тому, как теоретические категории работают «на земле» – в самом концертном опыте. Концерт разворачивается по ритуальной схеме: подготовка (покупка билетов, выбор одежды, предконцертное обсуждение), само событие с его кульминационными моментами (выход артиста на сцену, исполнение главного хита) и последующая рефлексия (обсуждение, публикация фото и видео). Эта трехчастная структура подобна ритуальному циклу, где каждый этап продуцирует идентификационные эффекты [2]. На уровне коллективного аффекта концерт создает то, что называют «эмоциональной общностью». Музыкальное событие не только организует звуки, но и людей, вещи и атмосферы в общем реляционном становлении. Это становление носит

интенсивный характер. Исследователи фиксируют феномен, когда на концертах десятки тысяч молодых поклонников одновременно поют знакомые песни, создавая атмосферу единения. Важно, что это не навязанная сверху идеология, а спонтанно возникающее чувство сопричастности, корнящееся в самом формате события.

Более микроскопический взгляд на концертную коммуникацию предлагает П. С. Мутыхляева в исследовании российской аудитории альтернативного рока [3]. Ее работа показывает, как концертный перформанс выступает ресурсом для воспроизводства поля «альтернативы» – поддерживая границы сообщества через особые формы поведения, символики и взаимодействия. Концерт становится местом, где музыкальный вкус переводится в плоскость телесного опыта и социальной презентации.

Если предыдущие поколения демонстрируют свои модели концертного поведения, то поколение Z представляет особый интерес именно своей противоречивостью. С одной стороны, это поколение, выросшее в полностью цифровой среде, с гипертрофированной привычкой к онлайн-коммуникации. С другой – именно оно демонстрирует беспрецедентную лояльность к живым концертам. Эмпирические данные рисуют выразительный портрет. Согласно опросу билетной экосистемы Ticketscloud, 54% зумеров стараются выучить или вспомнить тексты песен перед концертом, готовясь к событию так, как готовятся к ритуалу [8]. Для веселья и танцев им не нужен алкоголь – 49% представителей поколения Z заявили, что вообще не пьют на концертах. Это важная деталь: концерт для них самодостаточен как источник удовольствия и не требует дополнительных стимуляторов. В то же время зумеры активнее других снимают концерты на смартфоны и парадоксальным образом сильнее раздражаются, когда кто-то другой делает то же самое рядом, загоразивая обзор [8].

В этой двойственности проступает центральная для поколения Z идентификационная амбивалентность. С одной стороны, им нужно личное, уникальное переживание, которое невозможно передать иначе как через

непосредственное участие. Каждый четвертый зумер хочет личного внимания артиста – поймать брошенную барабанную палочку или футболку, получить автограф. С другой стороны, этот личный опыт тут же переводится в публичный. Как отмечает Д. О. Смирнов, «социальные сети превратили концерты из мероприятий, рассчитанных на десятки тысяч человек, в вирусное явление, охватывающее миллионы» [4]. Поколение Z производит их цифровую репрезентацию, превращая индивидуальное переживание в объект коллективного соучастия уже в онлайн-пространстве.

Концертное событие – это не аффективное, социальное и глубоко телесное переживание. В культурологии последних десятилетий утвердилось понимание идентичности как воплощенной: мы не просто «думаем» о том, кто мы есть, но прочувствуем это через позу, движение, ритм. Концерт предоставляет уникальную возможность для такой телесной идентификационной работы. Исследования показывают, что на концертах молодые люди осваивают специфические техники тела: особые способы танца, жестикуляции, взаимодействия с соседями по толпе. В панк- и хардкор-концертах это слэм и круговые пого, в инди- и фолк-концертах – синхронное раскачивание и тихое подпевание. Каждый жанр формирует свою кинетическую идентичность. Примечательно, что эти телесные практики часто усваиваются молодыми людьми именно на концертах, через наблюдение и подражание, а не через формальное обучение. Концерт выступает местом, где молодой человек учится «быть собой» через тело, синхронизируя свои движения с коллективным ритмом.

Показателен в этом отношении феномен «мобилогграфии» – съемки концерта на телефон. Как отмечает Д. О. Смирнов, акт поднятия телефона над толпой и фиксации происходящего становится самостоятельным перформансом, который меняет телесную позу зрителя, выводит его из коллективного единства, но одновременно создает новую идентичность – «документатора» [4]. Молодые люди балансируют между двумя телесными режимами: участие здесь-и-сейчас и фиксация для последующей

репрезентации. Эта двойственность составляет специфику концертной идентичности поколения Z.

Концертные мероприятия не только позволяют экспериментировать с идентичностью в целом, но и часто служат площадкой для артикуляции конкретных идентификационных измерений: гендерного, локального, политического. В концертной культуре последних лет заметен тренд на бóльшую инклюзивность и рефлексию гендерных ролей. Исследование А. В. Лебедевой, посвященное женскому участию в рок-концертах, показало, что для многих молодых девушек концерт становится пространством преодоления гендерных стереотипов (например, «девушки не должны быть агрессивными» или «рок – это мужская культура») [5]. Одновременно возникают и новые формы гендерной идентичности – например, феномен «фан-герл» (fan-girl), который из маргинального и высмеиваемого превратился в признанную форму культурного участия. Для молодежи из регионов поездка на концерт в столицу или крупный город часто становится значимым маркером взросления и культурной компетентности. С другой стороны, развитие локальных концертных площадок в малых городах России способствует формированию «своей» идентичности, не ориентированной на столичные образцы. Как показывают полевые исследования А. Н. Козлова и Е. П. Соколовой, для молодых музыкантов и их аудитории в провинции концерт – это способ сказать «мы здесь есть, мы значимы» [6].

Хотя прямая политизация концертов в современной России ограничена законодательством, косвенные политические идентификации проявляются через выбор артиста, тексты песен, символику на одежде. Концерты независимых рок-исполнителей в 2010-е годы стали пространством артикуляции гражданской позиции для части либерально настроенной молодежи. В свою очередь, концерты официально поддерживаемых артистов также работают на формирование определенной политической идентичности – через ритуалы коллективного пения и использования государственной

символики. Таким образом, один и тот же формат мероприятия может служить разным идентификационным проектам в зависимости от контекста.

Культурологический анализ был бы неполным без рассмотрения негативных сторон и противоречий концертной идентичности. Первая проблема – коммодификация (превращение в товар). Современные концерты крупных артистов все чаще не запоминают стандартизированный продукт: одинаковые шоу в разных городах, дорогие билеты, мерчандайз, строгие правила поведения. Это сужает пространство для спонтанного идентификационного творчества. Живая музыка становится не столько коллективным ритуалом, сколько премиальным потребительским опытом. Для молодежи с низким доходом посещение концертов становится труднодоступным, что создает классовые границы внутри концертной идентичности. Вторая проблема – пандемийный разрыв. COVID-19 привел к длительной отмене живых концертов, и молодые люди, которым было 14–17 лет в 2020–2021 годах, не получили опыта концертного соприсутствия в критический период формирования идентичности. Восстановление концертной активности в 2024–2025 годах частично компенсирует этот разрыв, однако исследования фиксируют, что для этого поколения концертная социализация затруднена: они чаще испытывают тревогу в толпе и нуждаются в дополнительных форматах адаптации [7]. Третья проблема – инклюзивность. Концертные площадки остаются не всегда доступными для людей с инвалидностью, сенсорными особенностями или с разным типом телесности. Молодежные движения за инклюзивность ставят вопрос о том, как сделать концерты пространством идентификации для всех, а не только для «нормативных» тел. Появляются форматы «тихих концертов» (сидячие, с пониженной громкостью), специальные зоны для людей с паническими расстройствами. Эти инновации расширяют представление о том, какой может быть концертная идентичность.

Проведенный культурологический анализ позволяет утверждать, что концертные мероприятия выполняют ряд ключевых функций в

конструировании идентичности современной молодежи. Во-первых, они создают лиминальное пространство, где молодые люди могут временно отстраниться от повседневных ролей (школьника, студента, сына/дочери) и примерить новые идентичности – фаната, участника сообщества, со-творца. Во-вторых, концерт функционирует как ритуал коллективной эффервесценции [1], порождая интенсивное чувство принадлежности и солидарности, которое затем транслируется в повседневную жизнь через символические маркеры (одежда, бейджи, репосты). В-третьих, для поколения Z концерт парадоксальным образом становится способом сочетания офлайн-интенсивности и онлайн-репрезентации [4]: смартфон не разрушает опыт, а превращает его в объект дальнейшей идентификационной работы.

Специфика концертной идентичности современной молодежи – в ее плюралистичности и ситуативности. Молодой человек может сегодня пойти на рэп-концерт, завтра – на симфонический, и оба события будут легитимными частями его идентичности, не вступая в конфликт. Это отличает нынешнее поколение от субкультурной молодежи 1970–1990-х годов, где принадлежность к одной культуре часто исключала другую. Концерт превращается из маркера жесткой групповой принадлежности в ресурс личной идентификационной работы, инструмент для ответа на вопрос «кто я есть в данный момент?». Перспективы дальнейших исследований связаны с более детальным изучением региональной специфики концертной идентичности в России [6], а также с анализом долгосрочных эффектов концертного опыта – как меняется человек спустя годы после самых ярких концертов, остается ли эта идентичность с ним или растворяется. Кроме того, требуют осмысления новые форматы, возникшие на стыке онлайн и офлайн (гибридные концерты, VR-выступления) и их идентификационный потенциал. Музыка была и остается мощным фактором формирования «мы-чувства». Но сегодня, в эпоху фрагментации и дигитализации, живой концерт обретает новое значение – не как единственная, но как особо интенсивная и телесно закрепленная практика идентичности, без

которой поколение Z не мыслит себя. И в этом смысле концерт – не просто развлечение, а антропологическая необходимость.

Литература

1. Дюркгейм Э. Элементарные формы религиозной жизни / Э. Дюркгейм; пер. с фр. А. Б. Гофмана. – М.: Элементарные формы, 2018. – 808 с.

2. Мутыхляева П. С. Концерт как ритуал: опыт культурологического анализа / П. С. Мутыхляева // Вестник культуры и искусств. – 2022. – № 4 (68). – 56–64 с.

3. Мутыхляева П. С. Перформанс концерта как ресурс воспроизводства поля «альтернативы» / П. С. Мутыхляева // Обсерватория культуры. – 2023. – Т. 20, № 2. – 112–121с.

4. Смирнов Д. О. Медиатизация концерта: как соцсети меняют live-культуру / Д. О. Смирнов // МедиаАльманах. – 2024. – № 5. – 82–90 с.

5. Лебедева А. В. Гендерные аспекты концертного участия в российской рок-культуре / А. В. Лебедева // Женщина в российском обществе. – 2024. – № 1. – 98–111 с.

6. Козлов А. Н. Локальные концертные площадки как фактор идентичности малых городов / А. Н. Козлов, Е. П. Соколова // Культурологический журнал. – 2025. – № 2 (48). – 34–47 с.

7. Иванова М. В. Рынок концертных услуг в России в 2024–2025 гг.: аналитический обзор / М. В. Иванова, А. С. Петров. – М.: Институт культурных индустрий, 2025. – 112 с.

8. Ticketscloud. Исследование концертной аудитории поколения Z в РФ [Электронный ресурс]. – 2025. – URL: <https://ticketscloud.com/research/z-gen-concerts> (дата обращения: 15.02.2026).