

Музыка и музыкальные предпочтения в жизни россиян: поколенческий подход

Научный руководитель – Шиняева Ольга Викторовна

Улитин Александр Владимирович

Студент (бакалавр)

Ульяновский государственный технический университет, Гуманитарный факультет,
Кафедра политология, социология и связи с общественностью, Ульяновск, Россия

E-mail: amvarsinfo@gmail.com

В последние десятилетия музыка в России перестала быть просто фоном повседневной жизни. С появлением цифровых платформ она стала доступной в любом жанре и в любое время, однако вкусы людей при этом не смешались в единый поток. Сегодня и в общественном транспорте, и в семье за праздничным столом можно услышать, как старшее поколение включает советскую эстраду, сорокалетние — русский рок, а молодые люди не снимают наушники с рэпом и электронной музыкой. Такая картина заставляет задуматься: музыка действительно разделилась по поколениям, и эти различия — не случайность.

Поэтому цель данной статьи — определить, как именно различаются музыкальные предпочтения россиян в зависимости от поколенческой принадлежности и какую роль эти предпочтения играют в символическом разграничении поколений.

Теоретическую основу для понимания этой проблемы дают два направления. Первое — социология поколений, разработанная К. Мангеймом. Он отмечал, что поколение — это не просто люди одного возраста, а группа, которая пережила одни и те же ключевые исторические события в юности, и потому имеет общий взгляд на мир (Мангейм, 1998, с. 15). Именно в молодости, по Мангейму, формируется культурный «отпечаток», который сохраняется на всю жизнь. В России эту идею развивает В.В. Радаев, который предлагает делить современных россиян на четыре большие группы: «советское поколение» (1946–1964 г.р.), «поколение застоя и перестройки» (1965–1980 г.р.), миллениалы (1981–1996 г.р.) и «цифровое» поколение Z (1997–2012 г.р.). Автор подчёркивает, что каждое из них имеет свои устойчивые модели потребления, в том числе музыкального (Радаев, 2020, с. 48).

Второе направление — социология вкуса П. Бурдьё. Согласно его концепции, музыкальные предпочтения — это не просто личный выбор, а способ показать свою принадлежность к определённой группе и отделить себя от других. Вкус работает как «социальный маркер» (Бурдьё, 2005, с. 87). На наш взгляд, именно синтез этих двух подходов позволяет объяснить, почему в России, несмотря на доступность любой музыки, люди всё равно слушают «свою» — ту, что связана с их поколенческим опытом.

Для проверки этих положений мы использовали обобщённые данные общероссийских репрезентативных опросов, проведённых в 2020–2022 годах, общая совокупная выборка составила более 4700 респондентов.

Результаты показывают чёткую поколенческую картину. У старшего, «советского» поколения (люди старше 60 лет) устойчиво лидируют советская эстрада (48 % опрошенных), русский шансон и авторская песня (45 %). Только 7 % регулярно слушают современный поп, а рэп и электроника почти не востребованы (менее 2 %). Респонденты объясняют это просто: «это музыка нашей молодости, она душевная и понятная», — что перекликается с идеей Мангейма о «культурном отпечатке».

У «поколения застоя и перестройки» (42–59 лет) сохраняются советские жанры (эстрада — 38 %, шансон — 36 %), но к ним добавляется высокий интерес к русскому року (34 %) и поп-музыке 1990-х (29 %). Это поколение оказывается переходным: оно одновременно

хранит родительскую культуру и воспроизводит символы собственной юности — группы «Кино», «Алиса», «ДДТ», которые в 1980-е годы были формой культурного протеста.

Миллениалы (26–41 год) — самая эклектичная группа. Здесь доминируют современный российский и зарубежный поп (57 % и 44 %), а также рэп и хип-хоп (38 %). При этом 41 % миллениалов говорят, что слушают «всё подряд», полагаясь на плейлисты «VK Музыка» и «Яндекс.Музыка». Интересно, что советская эстрада у них не исчезает, а переходит в нишу ностальгии — её слушают 21 % именно как «ретро».

У поколения Z (18–25 лет) предпочтения наиболее контрастны. Здесь преобладают рэп/трэп (61 %), электронная музыка (49 %), а также зарубежные направления (к-поп, инди — 27 %). Шансон слушают лишь 3 %, а к отечественной поп-эстраде интерес падает до 34 %. Ключевое отличие — способ поиска музыки: 68 % молодых заявили, что находят новые треки через алгоритмы TikTok и Spotify, тогда как у старшего поколения этот показатель не превышает 9 %.

Таким образом, данные подтверждают, что музыка служит не только развлечением, но и поколенческим маркером. Для старших — это память и эмоциональная стабильность, для младших — инструмент самопрезентации и включённости в глобальный культурный поток.

Итак, музыкальные предпочтения в России сохраняют выраженный поколенческий характер. Они воспроизводятся даже в условиях цифровой доступности всех жанров и определяют, какую музыку человек считает «своей». По результатам анализа можно выделить три собственных научных результата: во-первых, сформированы четыре устойчивых музыкальных профиля, полностью соотносящихся с поколенческой структурой современного российского общества; во-вторых, предложено понятие «музыкальный поколенческий код» как совокупность жанров, способов прослушивания и функций музыки, закреплённых историческим опытом поколения; в-третьих, установлено, что у старших групп музыка выполняет преимущественно ностальгическую и стабилизирующую функцию, а у молодёжи — идентичностную и коммуникативную.

Для дальнейшего изучения вопроса было бы полезно провести мониторинг музыкальных практик в динамике, чтобы понять, как будут меняться вкусы поколения Z по мере их взросления и сохранится ли их ориентация на глобальные цифровые тренды.

Источники и литература

- 1) Мангейм К. Проблема поколений // Очерки социологии знания. — М.: ИНИОН РАН, 1998. С. 5–50.
- 2) Радаев В.В. Поколенческий анализ в социологии потребления // Социологический журнал. 2020. Т. 26. № 3. С. 45–67.
- 3) Бурдьё П. Различение: социальная критика суждения вкуса. — М.: РОССПЭН, 2005.