

Я. Яанитс

Этнодискотека: этническая идентичность молодёжи коми

УДК 392

Сохранение, представление и популяризация языка и культуры коми через различные мероприятия, семинары и конкурсы – часть каждодневной деятельности нескольких организаций, работающих в Республике Коми. Используя исследования о культурных производителях и культурных посредниках, я анализирую деятельность Союза коми молодёжи "Ми" и показываю методы и стратегии, которые они используют, чтобы поднимать этническое самосознание молодых людей.

Ключевые слова: молодёжь, культурное производство, культурные посредники, этническая идентичность, молодёжные организации

J. Janits. Ethnic disco: Ethnic Identity of Youth Komi

Preservation, promotion and popularization of Komi language and culture through various events, seminars and competitions is the part of several organizations' everyday activity operating in Komi Republic. Using the research about cultural producers and cultural mediators I analyze the activity of the Union of Komi Youth "Mi" and show by the example of their various projects and events the methods and strategies they use to raise young people's ethnic awareness.

Key words: youth, cultural production, cultural mediators, ethnic identity, youth organizations.

Вопрос об этнической идентичности, языке коми и других финно-угорских народов, важная тема обсуждения в течение долгого времени. Думается, что в сохранении культуры роль молодых людей и уровня их этнической идентичности существенна. Хотя для большого количества молодых людей культура и язык коми – феномен, характерный для деревенской жизни, и их социальный и когнитивный статусы достаточно низки [1]. Чтобы получить лучшее образование и найти работу, молодые люди переселяются в город, где обнаруживается потребность использовать русский язык каждый день и приспосабливаться к сформировавшемуся российскому культурному пространству. Коми и их культура практически не могут найти место в

городской повседневности столицы или разместиться в городских центрах [17:123].

Однако в республике имеется часть молодёжи и культурных организаций, цель которых – сохранение и популяризация коми и финно-угорских культур. Речь идет о деятельности и стратегиях «Союза коми молодёжи «МИ», направленных на популяризацию культуры и языка коми среди молодёжи.

Главными источниками для исследования являются материалы собранные в течение полевых исследований в 2009, 2010 и 2011 гг. В ходе этих исследований были проведены интервью со студентами из различных учебных заведений в г. Сыктывкаре и специалистами, работающими в организациях (23 человека, из которых 8 связаны с молодёжными и культурными организациями).

Основными молодёжными и культурными организациями в Сыктывкаре, относящимися к молодежной национальной проблематике, являются: Центр Коми Культуры, Финно-угорский культурный центр Российской Федерации, Молодёжная ассоциация финно-угорских народов (МАФУН) и Союз коми молодёжи «МИ». Главная цель всех этих организаций – сохранение, развитие и популяризация коми и финно-угорской культуры и языка с использованием различных методов. Они проводят много интересных социально-образовательных мероприятий, конференций, семинаров, выставок и конкурсов. МАФУН и Финно-угорский культурный центр занимаются более широко связями между финно-угорскими народами, и их культурой, а «МИ» и Центр Коми Культуры сосредотачивается на проблемах культуры коми. Хотя все они сотрудничают в организации глобальных мероприятий и общих проектов.

Для раскрытия культурологического смысла деятельности указанных организаций, я сначала сделаю краткий обзор главных целей и задач организации «МИ». Затем я проанализирую применяемые стратегии повышения этнического самосознания молодёжи. Чтобы проанализировать деятельность «МИ», я использую исследования, проведенные на основе научных идей *культурного производства и культурного посредничества*.

Союз коми молодёжи «МИ» был основан в 1991 г. как Коми центр творческой молодёжи. Начальная цель состояла в том, чтобы дать молодым художникам, поэтам, авторам, фотографам возмож-

ность развиваться творчески. Организация была переименована в 2005 г., когда ее члены решили продолжить работать как общественная молодёжная организация. Причина состояла в том, чтобы предоставить как можно большему числу молодых людей возможность участвовать в его деятельности.

Цели организации «МИ»:

1. Сохранение и пропаганда лучших традиций духовной традиционной культуры коми и современных форм её проявления.
2. Содействие в сохранении и развитии коми языка и культуры.
3. Создание условий для повышения самосознания молодого человека и гармоничного вхождения его в современный мир жизнедеятельности.
4. Повышение конкурентоспособности и социальной защищённости молодых людей коми национальности.
5. Выявление и воспитание личностей, ориентированных на общие мировые тенденции развития на основе знания собственного языка и культуры [8].

Важное место в деятельности этой организации занимает поддержка и развитие местных организаций молодёжи в городах и районах Республики Коми. Многие районы имеют местных координаторов, которые по мере возможности вовлекают молодых людей из деревни в деятельность «МИ». У этой организации есть интересные проекты по привлечению в движение молодёжи, которая проживает в сельской местности. Самая новая тенденция состоит в обучении молодых людей, как готовить социокультурные проекты и управлять ими таким образом, чтобы организации были бы в состоянии развиваться на этой основе. «МИ» также участвует активно в проектах МАФУН¹.

Культурное производство и культурные посредники

Культурное производство это процесс, при помощи которого культурная продукция (включая товары, экспонаты, визуальные и основанные на опыте объекты, услуги, и художественные формы) создана, преобразована, и распространяется в рамках культуры потребителя [18:12]. Исследователи, изучающие культурных производителей,

¹ Записи полевых исследований помечаются нами в тексте ПЗ 2011.

занимаются главным образом социальной практикой, то есть путями использования текстового содержания и технологических форм, чтобы построить, сформулировать, и распространить идеологию идентичности, сообщества, различия, нации и культурной политики. Исследовательские тексты, созданные нарративы и изображения, производители используют для создания новых предметов и новой субъективности, сформулировав разделенные культурные события и строя социальные идентичности [11:469–470].

Понятие «культурные посредники» было введено П. Бурдьё (Pierre Bourdieu) в его книге «Различие» (*Distinction*) (1984) и было связано с его комментариями к социологическому определению «мелкой буржуазии», новой кличке работающего среднего класса, который рос в размере и влиянии с середины двадцатого столетия. Это понятие имеет определенные подобию с тем, что другие авторы называли «классом обслуживания» или «классом знания» [13:502]. Этот класс занят в креативной деятельности, обеспечивающей рынок символических изделий и услуг [7:359]. Центральная идея понятия «культурные посредники» в том, что это наименование объединяет тех рабочих, которые обслуживают промежуточные функции художественного творчества и потребления его результатов (или, более широко, производство и потребление символической продукции) [13:503; 14:498].

Анализируя культурных производителей и их деятельность, Bourdieu использует понятия «поле» и «поле культурного производства», в котором он описывает социальное место как поле, где социальные агенты конкурируют, в зависимости от своего положения относительно различных ресурсов и целей производства, таким образом внося свой вклад в структурное обслуживание или преобразование [6:59]. Поле культурного производства включает эстетические принципы и подходы, исторические и культурные особенности, методы и формы организации производства, а также художественное содержание, приписываемое данному производству критиками, журналистами и т. п.» [5:37].

Определенная привлекательность полевой модели состоит в том, что она пробует описать динамические процессы культурного производства, вовлекая в него не только культурных производителей в узком смысле (художников, авторов, режиссеров, композиторов и т. д.),

но также и других социальных агентов: хранителей, ценителей, критиков, спонсоров, культурные учреждения [2:26].

Born думает, что теория культурного производства по Bourdieu иллюстрирует общие проблемы, поднятые в соответствии с его теорией социального значения, в которой он неизменно следует наблюдению значащих побуждений человека освоить методы напряжённого накопления культурного и символического капитала. Объясняя динамику поля, он уделяет только спорадическое внимание характеру учреждений, останавливаясь на их расположении в поле. Он не рассматривает вопросы исторической эффективности в распространении, объединении или узаконивании определенных литературных или артистических жанров или дискурсов. Культурные учреждения составляют социальный микрокосмос, через который достигается не только эффективность культурного производства, но и который воплощает метонимические эстетические дискуссии и разногласия, окружающие любую творческую практику [3:179–180, 191]. В этом процессе в условиях деятельности учреждений культуры культурные посредники играют ключевую роль [13].

Главная цель Союза коми молодёжи «МИ» и других молодёжных и культурных организаций популяризация и сохранение духовной культуры, и повышение этнического самосознания. С этой целью сначала необходимо формировать коми и/или финно-угорскую идентичность и национальный культурный образ. Члены организаций – это те активисты, которые создают условия для восприятия и понимания Коми и Финно-угорской культуры, а затем осуществляют посредничество при помощи организации различных *специальных событий* или *проектов* для широких слоев населения. Они являются также культурными производителями, которые имеют определенную, причем законную символическую власть показывать символические «вещи» и заставить людей верить в них [4:146].

Люди, которые работают в молодёжных и культурных организациях, имеют необходимое образование, и знание о коми культуры (многие из них выходцы из семей, которые говорят на их родном языке, а в Сыктывкарском государственном университете они изучали коми язык и литературу в качестве профессии). Как культурные специалисты, они также имеют необходимое социальное положение, чтобы добиваться развития культуры [14:497]. Это социальное поло-

жение дает им власть, как и право представлять национальную культуру другим или делать осознанный выбор, что является наиболее ценным в качестве презентации культурного наследия. Таким образом, люди, работающие в культурных центрах, имеют соответствующие знания, опыт и власть для создания и дальнейшего строительства коми идентичности.

Деятельность «МИ»

Важным направлением работы «МИ» является организация образовательной деятельности, которая стремится поднимать уровень национального самосознания молодых людей в Республике Коми, которое выражается в отношении к коми языку, коми культуре и проявлениях социально-культурной активности сельской молодежи. Одним из примеров такой деятельности является проект «Лицей приМИ». Цель проекта – создание творческой, образовательной, этнокультурной площадки для коми молодёжи. Проект начался в марте 2011 г. в селе Визинга в Сысольском районе, и в течение проекта, они реализовывали образовательные возможности Сыктывкарского государственного университета для обучения, как проводить подготовку проектов и управлять проектами [10]. Проекты будут выполнены для всех районов республики и, в конечном счете, это должно существенно расширить кругозор молодых людей, участвующих в проектах, дать им необходимые навыки и знания для реализации их идей. Это в свою очередь подняло бы их этническое самосознание. В настоящее время социокультурные проекты выполнены в городе Инта, в Ижемском, в Корткеросском, в Усть-Куломском и в Сыктывдинском районе [16].

Другое важное направление – популяризация языка и культуры, через различную деятельность: события, конкурсы, выставки. Интересным выглядит использование популярных форматов телевизионных шоу и мероприятия, которые обычно проводятся на русском языке, в виде их переработанных коми аналогов. Например, «МИ» организует на коми языке современные праздники, игры КВН, телевизионную викторину «Что? Где? Когда?» и шоу «Любовь с первого взгляда».

Также мы проводим КВН. Тоже у нас российская игра, но мы ее перевели на коми. /.../ Все шутки, всё абсолютно на коми языке. Но то есть, не просто перевод дословно с русского, но это внутренние,

такие национальные шутки, которые вызывают такие добрые чувства и молодёжи это нравится. (ПЗ 2011)

Создавая новое «коми» содержание событий, которые являются уже популярными среди молодёжи, организаторы надеются достичь большего эффекта. Так как участники событий уже знакомы с их форматом, они не должны предпринимать дополнительных усилий по осмыслению главной идеи шоу. Они могут сосредоточиться на том, чтобы воспринимать различия, которые наблюдаются в коми варианте события. В дополнение к использованию известных форматов, «МИ» также организует события в местах, где молодые люди привыкли проводить свободное время.

1-ого декабря [2010] мы решили провести этнодискотеку. Буквально перед новым годом. Мы сначала боялись, думали, что в национальном языке молодёжь не потянет /.../ Мы решили сделать эту дискотеку в современном популярном клубе города Сыктывкара – 9000 метров. /.../ И мы сделали там дискотеку не только, когда мы крутили диски, а была живая музыка и в процессе у нас были национальные игры на коми языке. Девушки в национальных костюмах проводили между песнями игры. Не только принимала участие коми молодёжь, но подтянулось и современная молодёжь русскоязычная. То есть – это заразило всех. Мы почувствовали, что это возможно, значит и реально. Сейчас у нас уже думки продолжать, делать это более традиционным. /.../ По первому опыту мы поняли, что это действительно интересно, это получается, это перспективно. (ПЗ 2011)

Здесь можно заметить, как организаторы смешивают типично молодёжные элементы с некоторыми традиционными элементами. Действительно, в деятельности «МИ» традиционные элементы всегда чувствуются. Традиции – основа, через которую этническая идентичность коми преобразует традиции в современные, живучие и даже инновационные культурные события.

Мы пытаемся выбирать такие конкурсы, такие проекты, которые связаны именно с популяризацией молодёжной политики и молодёжных интересов. Но все это в национальной коми оболочке, чтобы это было обязательно связано с языком, традициями, с культурой. /.../ Всё это не только традиционно, но с элементами инновации какими-то. Чтобы это как-то соприкасалось с молодёжью, им было интересно. (ПЗ 2011)

Помещая традиционное содержание в современную форму, организаторы движения коми молодежи желают обеспечить деятельность для молодых людей, которые поддерживают их культурные методы и прошлые события. Это, в свою очередь, должно также содействовать популяризации языка и культуры. Николай Кузнецов делал вывод, что через поп-музыку можно популяризировать язык и культуру среди молодёжи, поскольку это помогает поднимать статус языка и показывать, что это современно и жизнеспособно [9].

Теперь два года подряд у нас проводился фестиваль современный коми песни “Койташ”. /.../ Мы решились, что именно нам не хватает современных коми песен. Те национальные песни, традиционные. Вроде бы это интересно, но молодёжь хочет опять же современности, популярности. /.../ Второй год – молодёжь пишет, молодёжь стала выступать. По 15 новых песен в год. Я считаю, что это уже большой шаг. Пусть не большой, но это уже шаг к такому современному творчеству. (ПЗ 2011)

Хотя цель этого фестиваля состоит в том, чтобы поднять количество популярных песен на коми языке, есть все еще только немного групп, которые пишут музыку на коми языке, и популярная культура коми очень слабо развита. Число современных коми песен является очень маленьким и не может быть расценено как сверх популярное явление – как песни, которые достигают потенциальных целевых групп – эти песни доступны, но немногие знают о них [9:125]. В течение периода моих полевых исследований я услышала об очень немногих группах, которые делают современную коми музыку. Также можно найти очень мало коми музыки в Интернете.

«МИ» имеет свою собственную страницу в популярной социальной сети *vkontakte*, где люди могут получить последнюю информацию об их деятельности. В дополнение к фотографиям и информации на сайте также имеется возможность добавить аудио и видео файлы. На этой странице в *vkontakte* собрана также песенная музыка на коми языке. В то время как некоторые из этих песен популярны, как и песни, переведенные на коми язык, большинство песен являются вариантами традиционных произведений с небольшими изменениями и современными элементами. Слаборазвитость поп-культура может быть связана с фактом, что коми городская культура вообще плохо развита.

В русскоязычном пространстве городов ежедневное использование коми языка остается на заднем плане.

Говоря о маленьких народах и национальных меньшинствах, надо отметить, что работа в них культурных посредников имеет по умолчанию также политическое измерение, так как через культуру можно усилить этническую идентичность группы, что также может привести посредников к политической деятельности. Попытки культурных посредников содействовать развитию и популяризации коми культуры, очень важны потому, что в более широком контексте самопредставление и культурное производство могут оказаться серьезными первыми шагами к политическому действию.

Хотя «МИ» не стремится к политизации своих действий, они все же хотят достичь кое-чего в этом направлении. Один пример – действие, которое они предприняли перед переписью Российской Федерации в 2010 г., когда попробовали влиять на людей таким образом, чтобы они определяли себя в переписи этнически как коми.

Когда была перепись населения. /.../ Мы тоже подумали, что нам необходимо знать точно сколько нас коми, в населении. И мы тоже с молодёжью проводили небольшой акцию. Мы делали листовочки на коми языке, а на оборотной стороне на русском языке, чтобы русскоязычная и комязычная молодёжь могла бы прочитать. И буквально накануне переписи у нас были премьерные спектакли в театрах и мы раздавали эти листовки просто, кто приходил в театр, зрителям. А там на листовке был написано: «Мы хотим знать, сколько нас. Запиши себя коми». Это просто тоже ни к чему не обязывающая листовка, но заставляющая задуматься. А может, да, я коми, может мне надо записаться коми. (ПЗ 2011)

Более широкая и долгосрочная цель событий, организованных «МИ» состоит в том, чтобы поднять статус родного языка и увеличить этническое самосознание через популяризацию языка и культуры. Акция, проведенная перед переписью, показывает, как они желают через более прямое и активное вмешательство достигнуть целей и привлечь внимание людей к вопросу статуса языка. Хотя «МИ» определил главные направления деятельности в течение прошлых 20 лет, они все еще находятся в состоянии поиска эффективных методов работы.

Только такими, очень тонкими намёками молодёжь начинает осознавать, что это действительно современно.

Чтобы это сделать очень тонко, нужно очень много механизмов. Вот именно – здесь листовки, здесь конкурс, здесь мероприятия, здесь flash mob, здесь дискотека. И когда это всё в комплексе, они уже задумываются, я коми. А почему нет, у нас есть все тоже самая также как у русского человека. Как то таким образом пытаемся пока на сегодняшний день это реализовать. (ПЗ 2011)

На сегодняшний день, стратегия «МИ» в области популяризации коми культуры и языка среди молодёжи, включает в себя очень разные действия. Сначала активисты организации хотят понять сами, какие подходы являются лучшими и какие вещи интересуют молодежь. Они хотят, чтобы молодые люди участвовали в их деятельности, и для этого они осуществляют долгосрочное планирование и развивают сотрудничество с другими организациями и отдельными группами молодых людей. Таким образом, их социокультурные проекты и события должны постепенно поднимать этническое самосознание молодых людей и в то же самое время давать возможность молодым людям действовать более активно в обществе.

1. Баженова Надежда 2004. Проект «Электронная библиотека на финно-угорских языках». URL: http://www.finugor.ru/news/sob/kon_bazhenova.doc.
2. Bolin Göran. Fields of cultural production and consumption. Value and the Media : Cultural Production and Consumption in Digital Markets. P. 25–44.
3. Born Georgina. The Social and the Aesthetic: For a Post-Bourdieuian Theory of Cultural Production. Cultural Sociology 4. P. 171–208.
4. Bourdieu Pierre. The intellectual field: a world apart. Pierre Bourdieu. In other words: essays towards a reflexive sociology. USA : Stanford University Press. P. 140–149.
5. Bourdieu Pierre. The Field of Cultural Production. Cambridge : Polity.
6. Bourdieu Pierre. Praktilised põhjused: teoteooriast. Tallinn : Tänapäev.
7. Bourdieu Pierre. Distinction. A Social Critique of the Judgment of Taste. London : Routledge.
8. Коми региональная общественная организация «Союз коми молодёжи „МИ“»: сайт. URL: <http://finnougoria.ru/community/nko/532/3000>
9. Kuznetsov N. The Role of Pop Music and Other Phenomena of Modern Culture in the Preservation of Komi Language. Folklore: Electronic Journal of Folklore. Issue 41. www.ceeol.com. P. 119–130.

10. «Лицей приМИ» стартовал в Коми: сайт. URL: <http://www.finnougoria.ru/news/23081/> (дата обращения 2.04.2012)
11. Mahon Maureen. The Visible Evidence of Cultural Producers. Annual Review of Anthropology. Vol. 29. lk 467–492.
12. МИ – КОМИ ВОЙТЫР: сайт. URL: http://vk.com/mi_komi
13. Negus K. The Work of Cultural Intermediaries and the enduring distance between production and consumption. Cultural Studies 16(4). 501–515.
14. Nixon Sean, du Gay Paul. Who Needs Cultural Intermediaries. Cultural Studies 16(4). 495–500.
15. Ставыс МИ сайын: сайт. URL: <http://mi-1991.livejournal.com/>
16. Tsyanov E. Language and ethnic mobilization among the komi in the post-soviet period. Nationalities Papers. Vol 29 (1). P. 109–128.
17. Venkatseh A., Meamber L. A. Arts and aesthetics: Marketing and cultural production. Marketing Theory Vol. 6(1). SAGE publications. P. 11–39.

Ю. П. Шабает, М. Б. Рогачев, Г. С. Рябинкин

**Антропология города: культурное пространство
столицы Коми и городская идентичность¹**

УДК 572.2

Городская идентичность

История развития города, особенности формирования его населения, этнический и социальный состав жителей, особенности городской среды – все это накладывает свой отпечаток на городскую идентичность. Мы трактуем идентичность с позиций антропологии: как принадлежность к группе. И в этом смысле анализируем ее индивидуальную культурную форму и ту социальную структуру, к которой принадлежит индивид. Если соотносить идентичность с индивидуальной и коллективной памятью, то возникает вопрос: может ли появиться устойчивая городская идентичность там, где имеет место сложный этнический состав населения, который при этом динамично меняется; может ли эта идентичность возникнуть в сообществе,

© Шабает Ю. П., Рогачев М. Б., Рябинкин Г. С., 2012

¹ Начало статьи см. – Человек. Культура. Образование. 2012. № 1 (3).