

АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ БЕЛОРУССКОГО МУЗЫКАЛЬНОГО РЫНКА

И. Я. Климук

В настоящее время в передовых странах мира существует развитая музыкальная индустрия, которая становится все более значительным сектором мировой экономики и по обороту сравнивается с крупными отраслями промышленности. Это, безусловно, оказывает существенное влияние на содержание рынка культурных товаров и услуг, а также поведение потребителей в современных социально-экономических условиях.

Будучи максимально сегментированным и адресно направленным на различные слои населения, музыкальный рынок товаров и услуг активно развивается, следовательно, требует к себе систематического внимания со стороны социологов, культурологов, маркетологов, аналитиков и других специалистов по изучению его сегментов.

Музыкальные потребности населения непосредственно связаны с деятельностью по производству, распространению, сохранению, потреблению ценностей художественной культуры и одновременно стимулируют эту деятельность. Как показывают многочисленные исследования социологов, культурологов, музыковедов (Е. Дуков, Л. Ионин, А. Костина, И. Салтанович, О. Семашко, Ю. Шестаков, К. Чепурова и др.), музыкальная индустрия в большей степени ориентирована на молодежь как активного потребителя рынка музыкальной продукции. Вместе с тем можно констатировать, что на рынке появляется огромное число всевозможных направлений музыки. Так, скажем, словари современных молодежных музыкальных субжанров и течений гибридного характера насчитывают порядка двухсот наименований, каждое из которых нацелено на своего потребителя. При этом распространение и продвижение музыкальных новинок благодаря интернет-, радио- и телекоммуникационным технологиям происходит предельно стремительно. А ведущими инструментами в создании музыки нового поколения становятся цифровые аудиостудии с их широкими техническими и технологическими возможностями.

Если еще в конце XX в., по мнению социологов, исследующих проблемы потребления музыкального искусства, главным для молодежи оставалось радиовещание (Э. Алексеев, Л. Андрукович,

Г. Головинский, В. Цукерман), а на рубеже столетий – телевидение (И. Головач, Е. Дуков, З. Казанджиева-Велинова), то сегодня становится очевидным, что современное интерактивное ТВ соперничает с мощнейшим средством массмедиа и каналом обратной связи – Интернетом.

Результаты нашего исследования¹ показали, что музыкальные потребности молодежи расположены преимущественно в зоне массовой культуры. Кроме того, анализ экспериментальных данных позволил отметить тенденцию преобладания ориентации молодежной аудитории на пассивное потребление продуктов музыкальной культуры, а не на музыкальное творчество. Всеобщего увлечения рок-музыкой¹ нами не зафиксировано. В самых общих чертах тенденции тридцати-сороколетней давности сохраняются: юношей в большей степени привлекает рок-культура, а девушек – поп-музыка. Подтвердились данные многих исследований специфики молодежных вкусов: возраст поп-аудитории моложе рок-аудитории, а пол любителей поп-музыки в большинстве своем – женский. Художественные интересы молодежи ориентированы на музыкальную моду в танцевальных и песенных жанрах. Это – вокальное творчество отечественных и зарубежных авторов, представляющее сферу поп-музыки, а также коммерческие субжанры рок-музыки (в гораздо меньшей степени – композиции «классического» рока), достаточно востребованными являются течения клубной электронной стилистики.

Существует мнение специалистов, что, к сожалению, популярная музыка в какой-то степени подменила собой идеологию и является мощным методом воздействия на молодежь и среднее поколение. И это обстоятельство только усиливает актуальность темы и значимость организации периодически действующих исследований в данной сфере музыкальной культуры. В свою очередь, изучение специфики музыкального потребления населения позволяет получать информацию о существующих различиях потребителей в их вкусах, запросах и предпочтениях, поскольку музыка выступает

¹ В составе ВНК автором статьи выполнялось задание по изучению потребительских предпочтений в области популярной музыки (тема НИР «Изучить динамику культурных ориентаций и стратегий социокультурного поведения территориальных и социально-демографических групп населения Республики Беларусь по различным направлениям культуры», науч. руководитель – П. Г. Игнатович, БГУКИ, 2011 г.).

¹ Наши данные не противоречат другим исследованиям в этой области, поскольку, как выясняется, многие тинейджеры ошибочно причисляют к рок-культуре некоторые поп-направления (рэп, RnB, клубную музыку и пр.). Хотя отдельные потребители указывают в своих предпочтениях тяжелый рок, готику.

в качестве социального ресурса, который маркирует социально-пространственные неоднородности.

Исследование в рамках современной методологической базы функционирования массовой музыкальной культуры как феномена постиндустриального информационного общества обязывает учитывать ряд важных социокультурных факторов и уже закрепившихся на культурном рынке тенденций, среди которых можно назвать: специфику потребительских предпочтений различных социально-демографических и территориальных групп населения Беларуси на рынке культурных продуктов и услуг в сфере популярной музыки; национальные особенности культурного рынка с учетом психоментальности современных белорусов; стратификацию реальных и потенциальных потребителей культурных продуктов и услуг.

Вызывает научный интерес еще одна тенденция – трансформация эстетического сознания слушателей. Это происходит не без усилий информационных технологий, которые задают конкретный формат трансляции художественных текстов и определенным образом воздействуют на качество музыкальной коммуникации, формируя у реципиентов такие типы восприятия, как мозаичное, клиповое, комитатное, фоновое, китч-восприятие. Эти проявления опосредованы естественным ходом развития жанрово-стилевой палитры современного музыкального искусства. Так, на рынке в виде артефактов, синтетических продуктов (например, видеоклип – синтез разных видов искусства; рок-опера – пример жанрового сплава) широко представлены музыкальные образцы различных жанров, форм бытования и художественного достоинства трех музыкальных пластов современной культуры в их взаимодействии – народная, элитарная и массовая музыка.

Продолжая исследовать данное научное направление, мы исходим из следующего предположения. Специфика культурных ориентаций и стратегий социокультурного поведения различных территориальных и социально-демографических групп населения Республики Беларусь в сфере популярной музыки в значительной степени детерминирована социально-культурными тенденциями, реалиями и ценностями современного общества, меняющимся характером потребления в сфере культуры и искусства, а также особенностями воздействия на эстетическое сознание и

художественные предпочтения личности механизмов и явлений современной социокультурной среды – массовой музыкальной культуры, моды, шоу-бизнеса и др. Следовательно, дальнейшее изучение потребительских предпочтений различных социально-демографических и территориальных групп населения Республики Беларусь на рынке культурных продуктов и услуг в сфере популярной музыки даст возможность: проследить динамику культурных ориентаций и стратегий социокультурного поведения территориальных и социально-демографических групп населения; определить перспективы формирования новых социокультурных стратегий у потребителей; осуществлять прогнозирование процессов создания, репрезентации и продвижения на рынке новых товаров и услуг.

Специалистам учреждений культуры необходимо ориентироваться в спросе на существующем культурном рынке, определять текущие тенденции в его изменениях и делать прогнозы на будущее. На этой основе они смогут проводить деление рынка на сегменты, что позволит со временем каждому учреждению культуры установить своих потенциальных потребителей. Вкусы и запросы потребителей в области массовой музыкальной культуры меняются достаточно быстро, поэтому важно периодически организовывать маркетинговые исследования в этой сфере с целью обновления научных данных, а также изучения метаморфоз и видоизменений различных социокультурных процессов.

Результаты дальнейших исследований в области изучения потребительского поведения населения позволят определить и исследовать весь комплекс побудительных факторов, которыми руководствуются потребители при выборе товаров (доходы, социальное положение, половозрастная структура, образование и пр.).