

ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБЛЕНИЯ МАССОВОЙ МУЗЫКИ

Н. А. Сосновская,

*младший научный сотрудник сектора культурных инноваций Института
социологии НАН Беларуси*

Новая историческая реальность, обусловленная глобализационными процессами, технико-технологическим развитием, коренным образом меняет условия функционирования и восприятия музыкального искусства.

На протяжении длительного исторического периода в музыке сохранялось определенное устойчивое соотношение между произведениями, выражающими сакральность, гармонию, красоту, духовность, и «бытовой» музыкой, т.е. музыкой, присутствующей в повседневной жизни человека. С середины XX в., с интенсификацией технико-технологического развития, данное соотношение существенно изменилось в пользу повседневной музыки. Современным обществом мало востребован воспитательный и образовательный потенциал музыкальной культуры. Для значительного числа слушателей посещение концертного зала стало формой проведения досуга. Наиболее востребованной стала фоновая, рекреационная и «компенсаторная» функция музыки. Произошел перелом в сущности музыки, в самом развитии художественной культуры.

Анализируя состояние современной музыкальной культуры, исследователи обращают внимание на тот факт, что музыка постепенно утрачивает статус культуры, превращаясь в объект потребления. Т. Адорно, предложив термин *потребительская музыка*, характеризовал ее как доступную, отличающуюся «пестротой красок, чувством иронии и разумным воздержанием от всего, что может оказаться слишком сложным в духовном или чисто музыкальном отношении... Утилитарная применимость такой музыки – обслуживание клиента» (Адорно Т. Избранное: Социология музыки. М.; СПб., 1999. С. 168).

Имея широкое распространение в современном обществе и обладая рядом социально значимых функций, музыка как объект массового потребления нуждается во всестороннем осмыслении. Для изучения особенностей потребления музыки важную роль играют характеристики и образ целевой потребительской группы. В

связи с этим большое значение придается изучению музыкальных предпочтений и вкусов различных групп населения.

В 2012 г. сектором культурных инноваций Института социологии НАН Беларуси было проведено исследование, направленное на изучение культурных ориентаций и стратегий социокультурного поведения населения Республики Беларусь. Одним из результатов исследования стала типология потребителей в отрасли музыкальной культуры. В рамках полученной типологии выделены четыре группы, отражающие различные типы поведения и предпочтений респондентов при потреблении музыкальных продуктов и услуг. Данные группы получили условные названия: «Активные потребители» музыкальной культуры (15,2%), «Неактивные потребители» (17,9%), «Домашние потребители» (46,3%), «Потенциальные потребители» музыкальной культуры (20,5%). Среди выделенных групп существуют значимые различия в зависимости от возраста, уровня образования, места проживания респондентов. Так, среди «активных потребителей» преобладает молодежь до 25 лет. Основу «неактивных» составляют 25–54-летние слушатели. Среди «потенциальных потребителей» доминируют представители старшей возрастной группы. Возрастной состав «домашних потребителей» достаточно сбалансирован.

Также можно проследить различия относительно уровня образования респондентов. Больше всего лиц с высшим образованием среди «активных» (29%) и «неактивных» (29,5%) слушателей. Регион проживания также имеет значение для характеристики групп потребителей. Наибольший процент «активных» проживает в Минске (26,8%). Доля «потенциальных потребителей» значительна среди проживающих в Гомельской (20,9%), Брестской (19,8%) и Минской (18,1%) областях. «Домашние потребители» равномерно представлены в каждой области.

Как показало исследование, значительное влияние на поведение в сфере музыкального потребления оказывают «экономические» факторы. В связи с этим необходимо уточнить наличие связи выделенных типологических групп с уровнем доходов респондентов и их субъективным восприятием своего экономического положения. Полученные данные показывают, что «активные» и «неактивные» потребители в большей мере склонны считать себя людьми обеспеченными (соответственно 8,9% и 5,8%) или со средним достатком (57,8% и 61,6%), чем респонденты других групп. Наименее обеспеченными считают себя

респонденты, которые редко слушают музыку, а не те, которые не посещают концертные залы. По-видимому, в данном случае существуют некоторые субъективные особенности, определяющие подобное самовосприятие аудитории.

«Активные» респонденты также обладают наибольшим ресурсом свободного времени. 40% представителей данной группы указали, что в будни у них больше 5 часов свободного времени, а в выходные у 24,8% – 8–10 часов и у 28,9% – более 11 часов свободного времени.

Обобщая, можно дать характеристику каждой из выделенных типологических групп.

«Активные потребители» музыкальной культуры посещают концертные залы и слушают музыку чаще других. Часто слушают музыку для себя. В качестве источника музыки предпочитают Интернет, плеер, телефон, магнитофон. Среди исполнителей выделяют зарубежных исполнителей. Ими востребованы многие музыкальные направления. За посещение концерта готовы платить высокие суммы. Больше выражен интерес к классической музыке. По социально-демографическим характеристикам представители данной типологической группы – молодые люди, среди которых значительная часть учащихся и студентов, а также лиц с высшим образованием. Наибольший процент «активных потребителей» проживает в городах, в частности в Минске. Они имеют достаточно высокий уровень доходов и значительный ресурс свободного времени.

«Неактивные потребители» музыкальной культуры посещают концертные залы и слушают музыку реже, в основном в качестве фона. В качестве источника музыки чаще всего используют телевидение и радио. Респонденты данной группы чаще указывают, что слушают всех исполнителей: и из стран СНГ, и белорусских, и зарубежных. «Неактивные потребители» характеризуются ярко выраженными музыкальными предпочтениями: шансон и авторская песня. Наиболее популярным местом прослушивания музыки для данной группы является автомобиль. По социально-демографическим характеристикам это респонденты среднего возраста, с высшим и средним образованием, проживающие в городе, чаще в Минске или Могилевской области.

«Домашние потребители» музыкальной культуры слушают музыку достаточно часто, но предпочтительно дома и крайне редко бывают в концертных залах. Наиболее востребованный жанр – поп-музыка. Свой выбор чаще останавливают на исполнителях стран

СНГ. Социально-демографический состав группы: респонденты среднего возраста, имеющие начальное или неполное среднее образование, чаще всего – рабочие. Они равномерно представляют каждый из регионов проживания.

«Потенциальные потребители» музыкальной культуры слушают музыку редко, однако все же посещают концертные залы. Слушают музыку как фон, выбирая в качестве источника музыки ТВ и радио. Значительно чаще, по сравнению с остальными группами, слушают белорусских исполнителей и чаще остальных останавливают свой выбор на белорусской народной музыке. По социально-демографическим характеристикам представители данной группы в основном люди старшего возраста, чаще всего это работающие или неработающие пенсионеры. Значительная часть респондентов данной группы проживает в сельской местности.

Таким образом, различные потребительские стратегии в отношении музыки связаны с разными социально-демографическими характеристиками респондентов, а также особенностями их экономического и социального статуса.