

**И. Я. Климук,**  
кандидат педагогических наук

## **ТЕНДЕНЦИИ ФОРМИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ БЕЛОРУССКОЙ МОЛОДЕЖИ В ОБЛАСТИ МУЗЫКАЛЬНОГО ИСКУССТВА**

Одной из социокультурных особенностей развития современного общества является изменение отношения к культуре, стремление превратить ее в доходную отрасль экономики. Поэтому ориентация на ценности, вкусы и предпочтения потребителей, формирование и удовлетворение спроса в пространстве культурно-досуговой деятельности становятся приоритетными направлениями менеджмента в сфере культуры. В этой связи художественно-творческие и другие музыкально-досуговые потребности различных категорий населения в разных регионах Беларуси, вне сомнения, подлежат глубокому изучению, анализу, а выводы – руководство к дальнейшим практическим действиям.

Характер динамики культурных ориентаций и стратегий социокультурного поведения молодежи<sup>1</sup> можно выявить, проанализировав социологические данные прошлых лет в сравнении с новейшими. Краткий обзор исследований социологов, педагогов, музыковедов, психологов на территории постсоветского пространства показал, что эстрадная музыка<sup>2</sup> стойко занимает одно из первых мест среди различных видов искусства в предпочтениях молодежной аудитории уже не один десяток лет (В. Бескоровайная, Е. Бурлина, Е. Квятковский, И. Кон, Б. Лихачев, Т. Морозова, А. Мудрик, М. Павлович, А. Сохор, Ю. Фохт-Бабушкин, В. Цуккерман и др.). Если в середине 1960-х гг. музыке отводилось в ряду других искусств четвертое – шестое места, то во второй половине 70-х – второе, а в относительно недавних исследованиях – даже первое. Касается это, разумеется, в первую очередь тех направлений, которые определяются как «легкие» [4]. Данная

---

<sup>1</sup> Согласно Конвенции ООН о правах ребенка, население до 18 лет считается детьми. В современном законодательстве и науке возрастные границы категории «молодежь» определены в интервале от 14 до 35 лет, а существующая в теоретических источниках дифференциация позволяет называть *подростками* юношей и девушек от 14 до 18 лет, собственно *молодежью* – лиц от 18 до 24 лет и *молодыми взрослыми* граждан 25–35 лет.

<sup>2</sup> Из-за терминологической неупорядоченности новых понятий в разные периоды развития социологии музыки как науки текст данной статьи содержит в качестве синонимичных или взаимозаменяемых следующие дефиниции: *эстрадная музыка*, *«легкая» музыка*, *популярная музыка*, *массовая музыкальная культура*.

тенденция характерна и для наших дней, поскольку музыка приобретает все большую популярность в досуговой деятельности молодежи, опережая по объему потребления другие виды искусства.

Организация исследований по изучению художественных интересов молодежи представляется актуальной через достаточно короткие отрезки времени в силу неоднородности этой социальной группы, подвижности социального портрета каждого из следующих поколений: ведь в каждой из возрастных подгрупп появляются свои особые музыкальные идеалы, создается комплекс собственных представлений, ценностей и установок. Немаловажную роль в этом играет вовлеченность в массовую культуру с ее механизмами социализации: формируется качественно новое поколение, растущее в пространстве «инфосферы» (Д. Рашкофф), которая характеризуется культурной глобализацией (трансляция универсальных западных артефактов) и виртуализацией сознания (увеличение роли искусственных образов, размывание границ между реальностью и фантазией). Отсюда возросшее значение в музыкальном искусстве общедоступной развлекательной звуковой продукции с преобладанием новых форм художественной коммуникации: видеоклипы, компьютерные диски, интернет-сайты, радио диджеев, музыка мобильных телефонов [1].

Массовая культура, являясь естественной средой обитания современного человека, выполняет ряд важных функций и стратегий в его жизни – рекреационную, компенсаторную, гедонистическую, адаптационную, идентификационную и др. Вместе с тем одной из сущностных характеристик массовой культуры является ее активная роль в «усреднении» духовной жизни и размывании системы национальных<sup>3</sup> ценностей и приоритетов. Массовая музыкальная культура (ММК) является сложным, многосоставным феноменом XX–XXI вв., в арсенале которого к настоящему времени насчитывается несколько сотен жанров, видов, форм. Становление многих из них отражает музыкальную стилистику молодежной субкультуры.

Мы разделяем точку зрения Л. Рапацкой о том, что ММК стала отраслью подлинного профессионализма, поскольку достаточно сложный конгломерат жанров, стилистических моделей, способов

---

<sup>3</sup> Не случайно самосохранение культуры является одной из наиболее острых проблем реализации проектов модернизации в Беларуси во второй половине XX – начале XXI в.

исполнения требует для своего создания в системе шоу-бизнеса труда огромного штата профессионалов – композиторов, имиджмейкеров, промоутеров и др. [5]. Методологически обоснованной выглядит позиция А. Карпиловой, фиксирующая возрастание роли ММК в жизни современного общества: «Хотим мы этого или нет, но массовая музыкальная культура стала мировым, общечеловеческим явлением. Новый подход к изучению этого сложного феномена направлен на выявление контактов между разными сферами музыкальной культуры, на поиски единой методологической основы для их осмысления и изучения с учетом их специфики. Культурологический анализ соединяется здесь с музыковедческим, социально-исторический с философским и т. д.» [3, с. 4].

Всю музыкальную составляющую широкой палитры молодежной субкультуры целесообразно разделить на два условных направления (пласта): 1) музыку, создаваемую молодежью в рамках собственных субкультурных или контркультурных традиций (то есть «изнутри» молодежных любительских объединений), способствующую отработке социальных ролей и поиску социального статуса; 2) часть шоу-бизнеса в сфере массовой музыкальной культуры, которая направлена на конкретную молодежную аудиторию (так называемую индустрию молодежной музыки «извне») с целью стимуляции активного потребления и приобретения музыкальных образцов и атрибутов музыкальной моды.

Изучение новых музыкальных продуктов и услуг на культурном рынке важно в сегменте молодежной субкультуры. В связи с этим нами развернуто конкретно-социологическое исследование, сориентированное на современные формы потребления в сфере музыкального искусства, в ходе которого предполагается использование следующих методов: контент-анализ публикаций по проблемам культурно-досуговой деятельности различных социально-демографических и территориальных групп населения Беларуси в сфере популярной музыки; массовый опрос (анкетирование), наблюдение, беседа, тест-концерт, ранжирование, метод неоконченных предложений и эссе (для учащейся молодежи), интервьюирование участников рынка музыкальных товаров и услуг – работников учреждений культуры (на стадиях производства, распределения, сохранения, организации потребления), различных групп населения (на стадии потребления);

анализ предложений музыкальных товаров и услуг различными культурно-досуговыми учреждениями; анализ документации и статистических показателей деятельности культурно-досуговых учреждений в сфере музыкального искусства.

С учетом возрастных особенностей и культурных запросов основного «потребителя» эстрадной музыки – молодежной аудитории – разработан блок вопросов, с помощью которых определяется характер воздействия неформальных групп на: виды музыкальной деятельности и поведение; формирование музыкальных интересов; состояние реальных музыкальных потребностей; способы удовлетворения этих потребностей в повседневных ситуациях. Среди инструментария экспериментальной работы по выявлению потребительских предпочтений в сфере популярной музыки можно назвать множество технологий и методов конкретно-социологического исследования, взяв за основу разработанные нами пакеты анкет и тест-концертов<sup>4</sup>, учитывающих современную музыкальную палитру музыкального искусства.

Сравнительный анализ тенденций, зафиксированных проблемной лабораторией музыки БГАМ (1991–1992 и 1996 гг.) [2], с результатами наших исследований выглядит следующим образом: сохраняются некоторые негативные тенденции и проблемы музыкальной культуры, связанные с: коммерциализацией музыкальной жизни (особенно в таких звеньях маркетинга, как тиражирование и распространение музыки); отсутствием регулирующих механизмов – контроля за качеством на «рынке» музыкальной продукции; наводнением каналов музыкальной коммуникации продукцией низкого художественного достоинства; сложностью регулирования потребления музыкальной продукции из-за насыщенности быта аудиовизуальными средствами.

Выявлена определенная положительная динамика позитивных факторов, в частности свобода выбора форм музыкального поведения и удовлетворение своих музыкальных потребностей; обилие новых музыкальных теле-, радио-, интернет-проектов, конкурсов и фестивалей; расширение спектра музыкальных услуг и товаров на культурном рынке страны.

Социологический мониторинг динамики культурных ориентаций и стратегий социокультурного поведения белорусской молодежи в

---

<sup>4</sup> «Звучащая» анкета, состоящая из музыкальных фрагментов, символизирующих тот или иной музыкальный жанр, используется как дополнение к вербальной анкете.

сфере популярной музыки (в контексте изучения потребительских предпочтений различных социально-демографических и территориальных групп населения Беларуси на рынке культурных продуктов и услуг) – одно из необходимых звеньев в маркетинговой цепи «предпочтения – потребление – производство – продажа». Его результаты помогут обновить данные прошлых десятилетий и будут способствовать выявлению стойких тенденций исследуемого сегмента культурного рынка товаров и услуг.

---

1. *Борисова, Е. Б.* Музыка как фактор формирования молодежных субкультур : социологический анализ : дис. ... канд. социол. наук: 22.00.06 / Е. Б. Борисова. – СПб., 2005. – 193 л.

2. *Головач, И. М.* Аудитория музыкального искусства (на материалах социологических опросов жителей больших городов Беларуси) / И. М. Головач. – Минск : БГАМ, 1997. – 159 с.

3. *Карпилова, А. А.* Массовая музыкальная культура / А. А. Карпилова / Программа-конспект спецкурса. – Минск : БГАМ, 2001. – 19 с.

4. *Мейнерт, Н.* Рок-музыка в роли одного из индикаторов образа жизни молодежи / Н. Мейнерт // Опыт изучения тележурналистики и общественного мнения : сб. ст. / сост. и ред. А. А. Саар. – Таллин : Периодика, 1987. – С. 27–98.

5. *Рапацкая, Л. А.* Формирование художественной культуры учителя музыки / Л. А. Рапацкая. – М. : Прометей, 1991. – 137 с.