

## ПЛЕНАРНЫЕ ДАКЛАДЫ

*Н. П. Яконюк, д-р искусствоведения,  
проф., проф. каф. теории музыки  
и музыкального образования БГУКИ*

### **ПРЕДПОЧТЕНИЯ РАЗЛИЧНЫХ СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИХ И ТЕРРИТОРИАЛЬНЫХ ГРУПП НАСЕЛЕНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ НА РЫНКЕ КУЛЬТУРНЫХ ПРОДУКТОВ И УСЛУГ В СФЕРЕ МУЗЫКАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ**

Новая историческая реальность, обусловленная современными индустриально-урбанистическими формами производства и общежития, глобализационными процессами, упрочением Беларуси как самостоятельного независимого государства, изменила условия функционирования и восприятия музыкального искусства и социокультурное поведение населения. Массовое тиражирование музыки с помощью технических средств оттеснило на второй план традиционные способы контакта с музыкальным искусством и привело к тому, что жители больших и малых городов и деревень получили возможность слушать музыку разнообразных жанров, стилей, в любых объемах и в различной интерпретации, варьируя по своему выбору обстановку прослушивания музыки. В этой связи рассмотрение состояния музыкальной культуры Беларуси, процессов ее формирования, особенностей и тенденций, обусловленных спецификой современной социокультурной ситуации, становится первостепенным условием изучения динамики культурных ориентаций и стратегий социокультурного поведения территориальных и социально-демографических групп населения нашей страны.

Методология социологического исследования музыкальной жизни на протяжении XX ст. разработана достаточно полно. Еще на рубеже 1960–70-х гг. появился ряд прикладных иссле-

дований, в которых была разработана и апробирована методика конкретного социологического анализа музыкальных предпочтений различных групп населения. Среди них особое значение для разработки концептуальных основ, категориального аппарата и специфических инструментов исследования музыкальной социологии имели работы группы российских музыковедов (Э. Алексеев, Г. Головинский и др.), а также свердловского социолога В. С. Цуккермана [1]. Представляют интерес и исследования отечественных социологов музыки: И. Головач, В. Прокопцовой, Д. Яконюка [2].

Опираясь на имеющийся в республике опыт, в 2012 г. по заданию Министерства культуры Республики Беларусь было осуществлено анкетирование, в ходе которого было опрошено более 2000 жителей Республики Беларусь, проживающих в различных областях и населенных пунктах разного типа. Анализ результатов анкетирования не только позволил выявить музыкальные предпочтения различных групп населения Республики Беларусь, но и послужил основанием для разработки классификационного перечня наиболее потребляемых населением Республики Беларусь продуктов и услуг в сфере музыкальной культуры.

По результатам проведенного анкетирования нами установлено, что приоритетными факторами являются, прежде всего, *возраст слушательской аудитории*, *сам продукт* (музыка с характерными для нее жанрово-стилевыми признаками) и *способ преподнесения* товаров и услуг («живое» общение с музыкой или опосредованное, через технические средства).

Как показало анкетирование, жанровые предпочтения слушателей и способы потребления ими музыки остаются относительно стабильным независимо от пола, семейного положения и места проживания. Весьма незначительно влияют на музыкальные предпочтения населения уровень и профиль (гуманитарное или техническое) образования.

В предлагаемых анкетах было выделено три возрастные группы: 16–29 (25,7 %); 30–49 (34,9 %); 50 лет и старше (39,4 %). Среди респондентов 45,8 % мужчин и 54,2 % женщин. Музыкальные интересы и вкусы представителей этих возрастных групп формировались в различных условиях, под действием разных СМИ.

Мы дифференцировали слушательскую аудиторию Республики Беларусь не только по возрастному параметру. В качестве дополнительных факторов мы учли также музыкальные предпочтения (музыка разных жанров и стилей) и преобладающие способы потребления музыки (непосредственный, живой контакт с музыкой или потребление музыки через технические средства – радио, телевидение, интернет, индивидуальные средства прослушивания звукозаписи). Вышесказанное послужило основанием для разработки модели потребления культурных продуктов и услуг в сфере музыкальной культуры.

*Первая модель* разработана на основе молодежной аудитории в возрасте от 16 до 29 лет, становление музыкальных приоритетов которой протекало в годы становления Республики Беларусь, когда формирование репертуарной политики СМИ уже освободилось от диктата культурной политики СССР, однако еще не обрело самостоятельного, идеологически целенаправленного характера. В эти годы особое влияние в молодежной среде приобрел интернет как мощное средство распространения музыкальной информации.

Результаты исследования показывают, что музыкальные интересы слушателей данной группы находятся в стадии становления. Они складываются под влиянием среды и мнений сверстников (зачастую здесь срабатывает закон влияния «толпы»), а также моды и престижа. Активно отрицая музыкальные предпочтения родителей, восставая против стандартов и трафаретов «отжившей музыки предков», позиционируя независимость и самостоятельность музыкального выбора, слушатели этой возрастной группы наиболее всего подвержены рекламе, моде, новым течениям и веяниям. Музыка нередко становится для них средством социальной ориентации и самоидентификации, дает возможность ощутить каждому индивиду принадлежность к той или иной группе.

Молодежная часть слушателей в силу своей динамичности обращается к различным средствам потребления музыки: живому общению с ней в виде любительского музицирования, посещения дискотек, клубов или концертов популярных исполнителей, а также фоновому слушанию музыки в звукозаписи с помощью компьютера, плеера, мобильного телефона, радио и ТВ. Часто слушатели этой группы ведут целенаправленный активный поиск интересующей музыки в интернете или на DVD.

Важно подчеркнуть, что процесс формирования музыкальных предпочтений слушателей этого типа в значительной степени управляем с помощью грамотно выполненной рекламы на радио, телевидении, в популярных молодежных журналах и интернете.

При разработке *Второй модели* мы опирались на аудиторию в возрасте от 30 до 49 лет, музыкальные пристрастия которой формировались в 1980–90-е гг. в условиях целенаправленной пропаганды духовных и культурных ценностей этого периода. Эти вкусы складывались под воздействием репертуарной политики радио и телевидения, а также активно развивающейся магнитофонной, а позже и цифровой звукозаписи, дававшей определенную свободу выбора музыкальных жанров и стилей.

Семья, стремление к карьерному росту и материальному благополучию значительно уменьшают у слушателей этой возрастной категории объем свободного времени, поэтому такие показатели, как посещение концертов и клубов и целенаправленное избирательное слушание музыки уменьшаются вдвое. И хотя материальное положение позволяет им посещать концерты, потенциальное желание слышать «вживую» любимых исполнителей и интересующую музыку чаще всего остается нереализованным.

Резко возрастает у слушателей данного типа интерес к музыке лирического характера. Отсюда столь значительное внимание к шансону и бардовской песне, жанрам, которым свойственны простота в исполнении, мелодичность, опора на вокал и ритм с меньшим вниманием к инструментальной части. При этом тексты песен этих жанров глубоки по содержанию и обычно затрагивают личные чувства. Для этой группы характерно особое пристрастие к зарубежным исполнителям, модным и часто запрещенным в годы их юности.

Наиболее частым средством потребления музыкального искусства для этой возрастной категории становится радио, телевидение, несколько реже интернет и индивидуальные средства потребления музыкального искусства. Характерно, что фоновое слушание музыки чаще осуществляется уже не дома, а на работе, в машине.

В основе *Третьей модели* лежит возрастная группа от 50 лет и старше. Музыкальные предпочтения представителей старшей возрастной группы имеют устойчивый характер, поскольку,

как утверждают психологи, вкусовые приоритеты, сложившись к 25–30 годам, меняются в малой степени. Жанровые и стилевые музыкальные предпочтения слушателей, вкусы которых сложились еще в 1960–70-е гг., были в достаточной степени изучены в исследованиях тех лет.

Слушатели этой группы – как правило, люди пенсионного возраста, много времени проводящие дома, поэтому потребление музыки связано у них по большей части с доступными им средствами – радио и телевидением. Имеющиеся в семьях проигрыватели и магнитофоны практически вышли из употребления, а современные технические средства не доступны в силу высокой цены и сложности овладения ими.

По сравнению с первыми двумя возрастными группами для представителей этой группы национальный фольклор еще сохраняет свою ценность, занимая в рейтинге их интересов второе место после шансона.

Как видим, для всех трех моделей характерны некоторые общие признаки. Во-первых, это лидирующее положение радио и телевидения в качестве основных (а нередко единственных!) средств потребления музыки. Во-вторых, это превалирующее положение пассивных форм потребления музыки, причем преимущественно в форме не избирательного целенаправленного, а стихийного фонового слушания. В-третьих, это преобладание в общем диапазоне потребляемой «музыкальной продукции» произведений лирического характера с содержательным глубоким текстом (своеобразный ренессанс романтизма 1970–80-х гг.). В-четвертых, это крайне низкий показатель, относящийся к потреблению музыки посредством живого общения на концертах. Имеет смысл зафиксировать внимание и еще на одной интересной особенности массовых музыкальных пристрастий – на неожиданном совпадении музыкальных предпочтений разных поколений слушателей.

Итак, можно утверждать, что музыка сегодня обгоняет другие виды искусства по плотности функционирования и по «объему» потребления. Доступность, широкое распространение музыки с помощью современных технических СМИ, эмоциональная выразительность музыкального языка создают для этого благоприятные условия. Однако вызывает опасение тот факт, что потребление музыки носит стихийный, развлекательный фоновый характер, в то время как сознательное целе-

направленное освоение личностью музыкальных ценностей отходит на задний план.

Предпочтение на «рынке музыкального искусства» имеет достаточно специфический «продукт» в виде популярной эстрадной музыки развлекательного характера, к которой сегодня прибавились шансон и бардовская песня. Классическая и в особенности народная музыка занимают весьма скромное место в рейтинге музыкальных предпочтений. Это свидетельствует о необходимости искать новые пути в пропаганде и популяризации лучших образцов народного и классического музыкального наследия.

1. *Алексеев, Э.* На путях исследования музыкальных вкусов / Э. Алексеев, В. Волохов, Г. Головинский, Г. Зараковский // Советская музыка. – 1973. – № 1. – С. 59–69 ; *Цуккерман, В. С.* Музыка и слушатель. – М. : 1972. – 203 с.

2. *Пракапцова, В. П.* Тэатр оперы і балета – публіка – музычная культура рэспублікі / В. П. Пракапцова, Д. Л. Яканюк // Мастацтва Беларусі. – 1987. – № 6. – С. 14–18 ; *Пракапцова, В. П., Яканюк, Д. Л.* Філармонія – публіка – музычная культура Беларусі // Мастацтва Беларусі. – 1987. – № 7. – С. 16–18 ; *Головач, И. М.* Аудитория музыкального искусства. На материалах социологических опросов жителей больших городов Беларуси. – Минск : БГАМ, 1997. – 160 с.

*О. О. Грачева, канд. искусствоведения, доц.,  
доц. каф. психологии и педагогики БГУКИ*

## **КОМПАРАТИВИЗМ В ФОРМИРОВАНИИ СОДЕРЖАНИЯ И МЕТОДИКИ ПРЕПОДАВАНИЯ ТЕОРИИ И ИСТОРИИ ИСКУССТВ**

Современные гуманитарные науки активно используют компаративные подходы для анализа исследуемых явлений [2, 7]. Это продиктовано не только широкими сопоставительными возможностями указанных подходов, но и стремлением ученых расширить рамки исследовательского поля, отыскать новые, более универсальные взаимосвязи и закономерности [1, 4].

Компаративные подходы прочно утвердились в исследовательской и преподавательской деятельности кафедры белорусской и мировой художественной культуры БГУКИ. На протяжении 11 лет (с 2002 г.) кафедра осуществляет подготовку по