

ОСОБЕННОСТИ МУЗЫКАЛЬНЫХ КОНЦЕРТОВ И ИХ АУДИТОРИЯ В БЕЛАРУСИ

Н. А. Сосновская,

Младший научный сотрудник Института социологии НАН Беларуси

Потребление на рынке музыкальных продуктов представляет собой два основных вида – посещение концерта или прослушивание музыки в записи. В научном дискурсе предпринимаются попытки осмысления противопоставления «живой» и «механической» музыки. Анализ преимуществ и отрицательных сторон распространения звукозаписи, а также различий между этими доминирующими практиками потребления музыки не отличается большим разнообразием. Ученые сходятся во мнении, что звукозапись способствует развитию у многих слушателей пассивности и потребительских привычек, нежелания выйти за пределы круга обычного, уже хорошо известного [2]. К. Брее и Й. Бонтинк разграничивают концерт и запись как естественный и искусственный каналы (пути) музыкальной коммуникации. Ю. Капустин – как контактную и дистантную форму художественного общения. Немецкий социолог К. Блуакофф также делает акцент на дистанционном факторе: живая музыка рождается близко от слушателя, но «является как бы издали», несет в себе «переживание трансцендентного». Записанная («техническая») музыка рождена вдали, вне слушателя, но становится для него «доверительно-близкой», «повседневным фоном» [4]. Согласно пространственно-временному критерию и критерию уникальности, концерт происходит *здесь и сейчас* (и больше никогда), он ограничен и пространством, и временем. Запись при наличии соответствующей аппаратуры готова к воспроизведению *всегда и везде* (и бесконечное количество раз). Концерт обеспечивает возможность *соучастия*, отношения к музыке как к процессу, запись – как к вещи. Подобный сущностный статус концерта определяет следующую стратегию: слушатель готов отправиться на концерт в другой город, структурировать свое поведение в соответствии с правилами концертной организации. Запись же можно выключить в любой момент. А. Н. Сохор разделял слушателей на публику концертно-театрального события и публику аудиовизуального события, и подчеркивал, что наиболее значимым отличием между этими видами событий является непосредственный характер музыкальной коммуникации (с

исполнителем) на концерте. Эффективность взаимодействия артиста и слушателей в концертном зале во многом определяется совпадением социально-психологической «настройки» творчества и восприятия. Когда меняются настроения и вкусы общества, то, ощутив это, в частности, по реакции публики, исполнитель вольно или невольно отражает их в своем творчестве, изменяя интерпретацию тех или иных произведений [1].

Одной из актуальных проблем является отмечаемая многими авторами тенденция к сокращению посещаемости концертов. М. Илле, анализируя причины снижения интереса к концертам академической музыки, обращает внимание на следующее. Во-первых, значительно расширились возможности проведения досуга: ночные клубы, кегельбаны, аквапарки, шопинг и интернет. Во-вторых, господство массовой культуры в современном обществе культивирует отношение к искусству как к еще одной возможности развлечься, что не предполагает поход в филармонию. Наконец, плюрализм современного социокультурного пространства снимает противопоставление «высоких» и «низких» жанров в искусстве, все равнозначно, каждый смотрит и слушает, что ему нравится, у всех своя субкультура. «Раньше культура предполагала иерархию, имела свои вершины, и студенту гуманитарного факультета в семидесятые годы прошлого века было бы стыдно не знать, кто написал оперу “Пиковая дама” и уж совсем неприлично было не знать, где находится Большой зал ленинградской филармонии. Теперь этого не знает большинство студентов, и подобное знание в их кругу расценивается многими студентами уже скорее как выпендрейж» [3].

Известный музыкальный критик и музыковед Норман Лебрехт одной из основных причин отмечаемой во всем мире тенденции к сокращению посещаемости академических концертов считает несоответствие традиционной, сформировавшейся несколько столетий назад атмосферы академического концерта духу современности [5].

В целях изучения особенностей посещений концертов в Беларуси сектором культурных инноваций Института социологии НАН Беларуси проводился опрос среди посетителей концертных залов. В опросе приняло участие 359 человек. Из них 246 женщин и 113 мужчин, что составляет 68,5% и 31,5% соответственно. Признак пола в данном опросе не являлся котируемым, в связи с чем можно предположить, что женщины чаще являются посетителями концертов. Данное предположение подтверждается результатами

предыдущего исследования, проведенного на репрезентативной республиканской выборке (n=2100), которое показало, что мужчины реже слушают музыку в концертном зале. Средний возраст посетителей – 37 лет. Чаще всего аудитория, слушающая музыку в концертном зале, имеет высшее или незаконченное высшее образование – 49,3%. Среднее специальное образование (колледж, техникум) у 25,1% аудитории, общее среднее – 16,7%, профессионально-техническое – 7%, начальное или неполное среднее – 2,2%. По типу образования аудитории получено следующее распределение: гуманитарное образование имеет 33,5% аудитории, инженерно-техническое – 29,9%, музыкальное – 19,2%, художественное – 4,2%, другое – 13,2%. Альтернатива «другое» включает медицинское, экономическое, военные типы образования.

По своему социальному статусу посетители концертов это работающие – 62,6% (из них 61,9% служащие, 21,3% рабочие, 10,5% – управленческий персонал, 5% обслуживающий персонал); учащиеся или студенты – 23,7%; пенсионеры – 12,8%. Среди посетителей очень мало безработных – 0,8% (3 человека) и тех, чей основной вид деятельности – ведение домашнего хозяйства – 1,1%.

Среди посетителей 40,7% имеют семью и еще 4,7% состоят в гражданском браке.

Проведенный опрос показал, что ответы респондентов относительно посещения концертов академической музыки распределились следующим образом: 1,7% (6 человек) ответили, что посещают концерты академической музыки каждую неделю, 15,3% – 1–3 раза в неделю, 24,2% – 1–2 раза в год, 23,4% – реже раза в год, 18,1% опрошенных не посещают концерты музыки академических жанров.

Частота посещения концертов популярной музыки сходна с частотой посещения концертов классической музыки: 1,1% (4 человека) посещают концерты каждую неделю, 11,7% – несколько раз в месяц, 20,1% – реже, чем раз в месяц. Частота посещения концертов популярной музыки 1–2 раза в год несколько выше, чем посещения академических концертов. Также, меньшее число респондентов вообще не посещают концерты популярной музыки.

Полученные данные показали, что чаще постоянными посетителями концертов является молодежь до 24 лет. Среди посетителей концертов популярной музыки несколько раз в месяц ходит на концерты 18,3% молодежи, для посещающих концерты академической музыки это число равно 27%.

Среди основных мотиваторов посещения концертов респонденты

назвали «желание послушать хорошую музыку» – 42%, возможность провести свободное время – 40,9%, «желание отдохнуть, отвлечься» – 38,1%. Данные причины выбирались респондентами практически с одинаковой частотой, что свидетельствует об отношении респондентов к концерту прежде всего как виду досуга. Данное отношение к концертам популярной музыки – естественное явление. Одна из основных функций популярной музыки (и популярной культуры в целом) – рекреационная. В противовес популярной, классическая музыка является носителем ценностной и духовной функции. Полученный в исследовании результат подтверждает современную тенденцию в развитии искусства «потреблять культуру на досуге». Поэтому наибольшей популярностью у слушателей пользуются известные произведения академических жанров.

Проведенное исследование показало, что основными факторами, определяющими посещение концертов, особенно концертов музыки академических жанров, являются образование и возраст. Среди опрошенных – посетителей концертных залов – половина (49,3%) имеют высшее или незаконченное высшее образование. А наиболее частыми посетителями концертов (и популярной, и академической музыки) является молодежь до 24 лет. Наиболее распространенными мотивами посещения концертов, по данным исследования, является стремление отдохнуть и желание провести свободное время.

1. Дамберг, С. В. «Социология музыки» Теодора Адорно и современная музыкальная культура / С. В. Дамберг, В. Е. Семенов // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2004. – Т. 7, № 2. – С. 173–181.

2. Дуков, Е. В. Концерт в истории западноевропейской культуры. Очерки социального бытия искусства / Е. В. Дуков. – М., 1999. – 244 с.

3. Илле, М. Е. Петербургская аудитория концертов музыки академических жанров / М. Е. Илле // Телескоп: журнал социологических и маркетинговых исследований [Электронный ресурс]. – 2008. – Режим доступа: www.teleskop-journal.spb.ru.

4. Капустин, Ю. В. Музыкант-исполнитель и публика: социологические проблемы современной концертной жизни. – Л., 1985. – 159 с.

5. Лебрехт, Н. Кто боится классической музыки? / Н. Лебрехт // Русский Журнал [Электронный ресурс]. – 2005. – Режим доступа: www.russ.ru/perevod/20050419.html.