

УДК 7.075

## **АКАДЕМИЧЕСКАЯ МУЗЫКА И ЕЁ ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ: АНАЛИЗ СИТУАЦИИ**

**Широкова А.С.**

*Ростовская государственная консерватория им. С. В. Рахманинова*

*Ростов-на-Дону, Россия*

e-mail: [anashirokovaa@gmail.com](mailto:anashirokovaa@gmail.com)

### **Аннотация:**

Статья посвящена актуальной проблеме наполняемости концертных залов, осуществляющих преподнесение музыкальной классики. Отталкиваясь от эмпирических наблюдений, а также от информации, содержащейся в разноплановых исследованиях, анализирующих данный процесс, автор отмечает необходимость изучения мотивации целевых аудиторий, что позволит скорректировать маркетинговую политику концертных учреждений. Делая акцент на необходимости привлечения молодежной аудитории, поиске новых форм продвижения и на изменении стратегий концертных академических учреждений, автор осуществляет социологическое исследование по изучению целевой аудитории Карачаево-Черкессии, с целью выявить потенциального посетителя концертов академической музыки в данной республике. На основе проведенного анкетирования, делается вывод о недостаточной информированности населения и особенно молодежи о возможностях приобщения к музыкальной классике, что требует изменения стратегий продвижения и обращения к сфере креативных технологий.

**Ключевые слова:** академическая музыка, целевые аудитории, стратегии продвижения, креативные технологии

## **ACADEMIC MUSIC AND ITS TARGET AUDIENCES: ANALYSIS OF THE SITUATION**

**Shirokova A.S.**

*Rostov State Conservatory named after. S. V. Rachmaninova*

*Rostov-on-Don, Russia*

e-mail: [anashirokovaa@gmail.com](mailto:anashirokovaa@gmail.com)

### **Abstract:**

The article is devoted to the current problem of filling concert halls that present musical classics. Based on empirical observations, as well as information contained in diverse studies analyzing this process, the author notes the need to study the motivation of target audiences, which will allow adjusting the marketing policies of concert institutions. Focusing on the need to attract youth audiences, search for new forms of promotion and change the strategies of academic concert institutions, the author carries out a sociological study to study the target audience of Karachay-Cherkessia in order to identify potential visitors to academic music concerts in this republic. Based on the survey, it is concluded that there is insufficient awareness of the population and especially young people about the possibilities of familiarizing themselves with musical classics, which requires changing promotion strategies and turning to the field of creative technologies.

**Keywords:** academic music, target audiences, promotion strategies, creative technologies

### **Введение**

Вопрос об изменении стратегии действия концертных, филармонических залов, а также площадок любых организаций, которые преподносят классическую музыку, актуализируется в последние годы в связи с падением посещаемости концертов. Этот спад

интереса к классической музыке стал весьма значимой проблемой не только маркетингового, но и общекультурного характера.

Не случайно это вызвало интерес со стороны научного сообщества. Так данная ситуация стала предметом обсуждения и анализа в научных исследованиях по искусствоведению [1], культурологии [2], философии [3]). В ряду данных работ особый интерес представляет докторская диссертация А. А. Ушкарева «Аудитория искусства: культурный феномен в социальных измерениях» [4]. Исследование посвящено наполняемости концертных залов. Автор приходит к неутешительным выводам: «Музыка благотворно влияет на личность. К сожалению, этого часто не ведают современный массовый потребитель, доминантой культурного поведения которого становится развлечение и отдых. Вышедший на авансцену культурной жизни, он ждет, что его будут развлекать: как в театральном, так и в концертном зале, не делая принципиальных различий между классическим искусством и шоу-бизнесом. Накопление духовного потенциала и совершенствование личности, требующее методичной работы над собой, не входит сегодня в число востребованных массовым потребителем функций искусства».[5, с. 23].

Опираясь на статистические методы, Ушкарев анализирует деятельность крупных российских залов, таких как Большой, Малый и Рахманиновский залы консерватории, а также Камерный зал Дома музыки.

Аналитические данные подтверждают то, что для повышения популярности музыкальных мероприятий необходимо изменить маркетинговую стратегию, где ориентир будет направлен на возрастные группы потребителей. Отмечая, что на концертах классической музыки преобладает аудитория пожилых людей, исследователь предлагает меры по изменению ситуации, например, посредством снижения цены на билеты, а также предлагает рассмотреть идею с абонеентами на более выгодных условиях, как для организаторов, так и для слушателей. Это, с его точки зрения, даст возможность значительно стимулировать посещаемость.

Что касается молодежи, то на сегодняшний день расширение данной аудитории слушателей, является, несомненно, приоритетной задачей. И тут не обойтись без мотивации интереса для приобщения к классической музыке. Приведенные в труде Ушкарева аналитические данные подтверждают, что для повышения популярности музыкальных мероприятий, необходимо обновить маркетинговую стратегию, главным ориентиром которой будут маловозрастные группы потребителей.

Данное исследование чрезвычайно важно для автора работы, поскольку нацеливает на поиск новых форм продвижения и на изменение стратегии концертных академических учреждений [6], без чего невозможно двигаться дальше, расширять и растить новую

целевую аудиторию. О том, насколько это важно, говорит уже то, что приведенное исследование опирается на крупнейшие залы столицы. В связи с этим возникает вопрос, а как, же дело обстоит в глубокой периферии?

**Цель исследования** – рассмотреть проблему наполняемости залов, предлагающих публике классическую музыку, применительно к периферийным городским локациям, в частности, на примере территории, близкой автору данной статьи, а именно – Карачаево-Черкесской республики.

### **Материал и методы исследования**

Исследование выполнено на основе методов социологического анализа с использованием социологического опроса, проведенного в социальных сетях.

### **Результаты исследования и их обсуждение.**

Единственным крупным концертным залом республики, к сожалению, длительное время находившемся в состоянии ремонтных работ из-за нехватки финансирования, является РГУ «Государственная филармония Карачаево-Черкесской Республики». К началу 2022 года двери филармонии вновь открылись. Ещё одним знаменательным событием этого года стало то, что в Черкесске был реализован первый проект по созданию при филармонии камерного оркестра, что и послужило идеей для анализа целевой аудитории данного творческого коллектива.

В связи с возникшим вопросом о том, как обстоят дела в маленьких провинциальных городах, был запущен социологический опрос в социальных сетях. Данное исследование помогло детальнее изучить целевую аудиторию слушателей классической музыки в республике. Основной целью проведения опроса было узнать, каково отношение людей к академической музыке, их возраст и пол, как часто они посещают филармонические концерты и что предпочитают слушать. В качестве инструмента сбора информации выступала специально созданная анкета, где были затронуты обозначенные вопросы, нацеленные на объективную оценку текущей ситуации. В результате онлайн-исследования, за двое суток было собрано около 100 анкет.

Из полученных данных удалось выяснить, что в гендерном плане превалирует женская аудитория. Она составляет 93,9% от всего количества респондентов, в отличие от аудитории мужчин, доля которых в общем числе участников концертных событий составила всего 6,1% (рисунок 1).

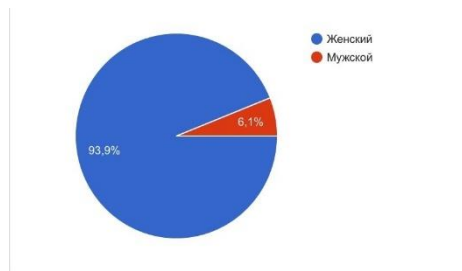


Рисунок 1. Гендерная структура слушателей концертов классической музыки (выражено в%).

Несомненный интерес для анализа составил вопрос о возрастных категориях слушателей филармонических концертов. Данные эти отражены в следующем графике.

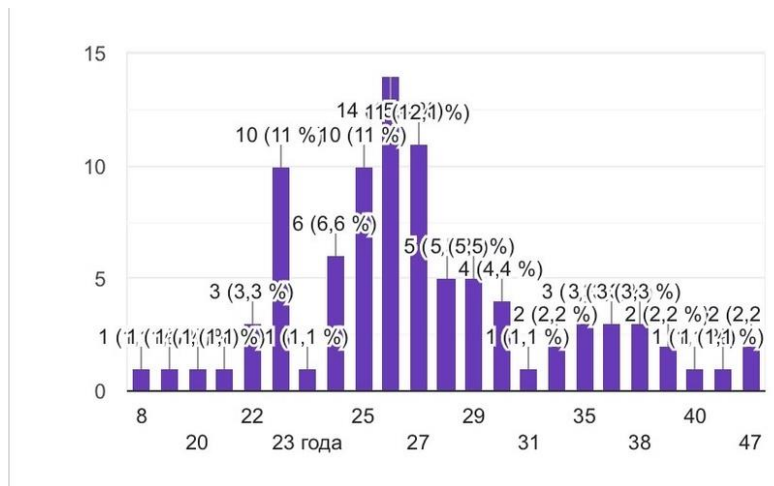


Рисунок 2. Возраст слушателей (выражено в %).

В целом приведенные показатели достаточно оптимистичны. Наиболее активной по посещаемости явилась возрастная группа от 25 до 27 лет. Объяснение этому в том, что люди данной возрастной категории достаточно взрослые, полученное образование сформировало осознанный взгляд на мир, это люди с определенным интеллектуальным багажом, а классическая музыка, как известно, сложна для восприятия, интеллектуально насыщена и смыслодержательна. Важно и то, что в своем преобладающем большинстве это люди, лишенные семейных уз.

К 29 годам идет спад посещаемости, что связано с формированием новых приоритетов и проблем, с вхождением большинства в фазу семейного цикла, в связи, с чем становится все труднее организовать свой досуг и посвятить время культурному времяпровождению.

Следующий вопрос анкеты связан со степенью приверженности музыкально-классическому стилю.

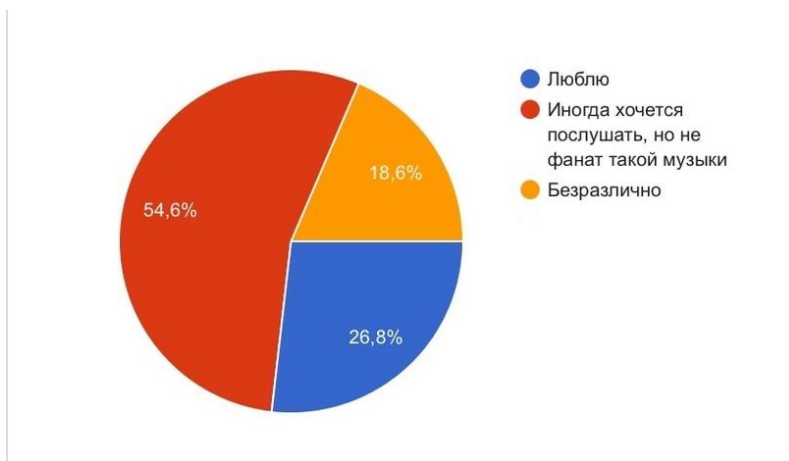


Рисунок 3. Как относятся к классической музыке? (выражено в %)

К сожалению, опрос показал снижение интереса к классической музыке, что представляет негативную тенденцию современной культуры. Только 26,8% из анкетированных отмечают свою любовь к данному направлению, 18,6% относятся к классике безразлично. Остальные 54,6% хотя и не разделяют особой любви к академической музыке, но и не отвергают ее ценности (рисунок 3). Очевидно, что это потенциальная целевая группа, системная работа с которой может сделать этих людей активными посетителями филармонических залов.

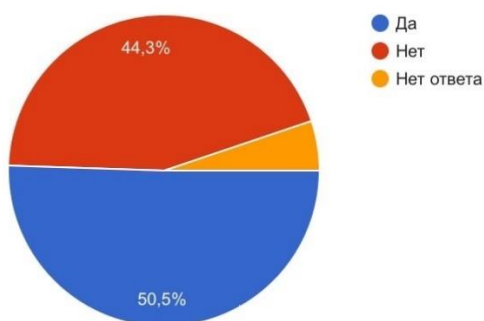


Рисунок 4. Проводятся ли в городе концерты классической музыки? (выражено в %)

Вопрос этот возник не случайно. В связи с тем, что малые города не являются приоритетными в маршрутах гастролирующих музыкантов, считается, что в них концерты классической музыки проводятся достаточно редко, а ведь именно живое исполнение готово повлиять на формирование эстетического вкуса человека. Важно было понять, насколько население города информировано о происходящих концертных событиях. Как видно из диаграммы, 50,5% процентов проголосовали, что «Да», остальной процент проголосовавших – 44,3%, ответили, что «Нет» и 5,2% воздержались от ответа (рисунок 4). Исходя из этого, можно сделать вывод, что около 49,5% слушателей не осведомлены о

проведении академических концертов, а это значит, что рекламные кампании организаций устроителей и другие каналы продвижения малоэффективны.

Следующий вопрос связан с пониманием того, какова возрастная граница приобщения к музыкальной классике.

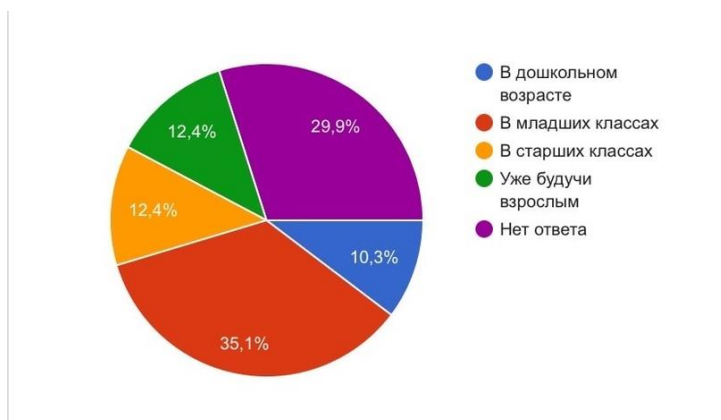


Рисунок 5. Возраст первого знакомства с классической музыкой (выражено в %).

В результате опроса было выявлено, что первое знакомство с классической музыкой у 35,1% приходится на младшие классы, 12,4% - те, кто познакомился с прекрасным в старшей школе, 12,4% - уже, будучи взрослым, а 29,9% - воздержались от ответа.

### Заключение

Приведенные данные наводят на мысль о том, что, несмотря на наличие в программах общеобразовательных школ предмета Музыка, в рамках которого, казалось бы, дети с малого возраста должны приобщаться к слушанию музыкальной классики, данный опыт у весьма большого процента людей отсутствует. Очевидно, что опыт насыщения звучанием классической музыки городского пространства также ограничен, в отличие от западноевропейских стран, где она постоянно звучит в вечерних уличных концертах, в озвучке фонтанов, парковых зон, в лифтах, в стоматологических кабинетах и т.д. и т.п. Являясь фоном жизнедеятельности человека, музыкальная классика становится базовым слоем слухового опыта человека, определяя его пристрастия.

Таким образом, проведенное анкетирование обозначило ряд важных проблем, ключевой из которых остается изменение стратегии продвижения филармонического концертного продукта. Для успешной разработки данной проблемы представляется продуктивным обращение к креативным технологиям, но это иная тема исследований.

## Список литературы

1. Гармаш О.А. Менеджмент академической музыки в России: генезис явления: автореферат дис. ... кандидата искусствоведения, 17.00.02; Рост. гос. консерватория им. С.В. Рахманинова. - Ростов-на-Дону, 2017.
2. Журкова Д.А. Классическая музыка в современной массовой России: автореферат дис. ... канд. культурологии: 24.00.01, Гос. ин-т искусствознания. - Москва, 2012.
3. Тараданова Т. М. Проблемы музыкальной классики в современной российской культуре: Дис. ... канд. филос. наук : 09.00.04 Москва, 2005.
4. Ушкарев А. А. Аудитория искусства: культурный феномен в социальных измерениях: дис. доктор наук: 24.00.01 - Теория и история культуры. ФГБНИУ «Государственный институт искусствознания». 2019.
5. Ушкарев А.А. Динамика художественных потребностей: причины и следствия // Культура и искусство, 2018, №8.
6. Крылова А.В. О роли арт-коллабораций в современном музыкальном искусстве. // Вестник Академии русского балета им. А.Я. Вагановой. 2023. № 4 (87). с. 118-128.