

Классическая музыка в контексте формирования духовной культуры молодежи

Кашичкина Екатерина Сергеевна

Студент

Ульяновский государственный технический университет, Факультет гуманитарных и социальных наук, Ульяновск, Россия

E-mail: kattya_kashichkin@mail.ru

Одним из главных факторов успешной работы учреждений культуры, является установление «диалога» со зрителями для обеспечения культурно-досуговых потребностей и формирования духовных ценностей различных социальных групп [2].

В настоящее время в регионах существует тенденция сокращения спроса на филармонические концерты классической музыки как со стороны молодежной, так и взрослой аудитории. В связи с этим учреждения культуры должны изучать интересы, предпочтения и ожидания своих целевых групп [1]. Становится все более очевидным, что современные виды молодежной досуговой деятельности обладают особенностями, заметно отличающими их от традиционных, более соответствующими сложившимся условиям [3]. Приходится констатировать тот факт, что значительная часть молодежи активно вовлечена в процесс потребления массовой культуры, насаждающей культ индивидуализма, и не дающей надежной опоры и стимулов для овладения позитивными достижениями мировой культуры.

В 2013г. мы провели анкетный опрос населения областного центра «Отношение жителей к культурному досугу и филармоническому искусству», респондентами которого стали 830 человек в возрасте от 18 до 50 лет; удалось выявить: степень предпочтений населения в сфере филармонического искусства; особенно – представителей молодого поколения.

В целом музыкальная жизнь областного центра вызывает большой интерес целевой аудитории. По самооценкам респондентов, уровень ее соответствия их эстетическим запросам высок, а сами услуги доступны потребителю. Однако степень включенности реальных групп в музыкальную жизнь средняя, а у молодежи – низкая. Вместе с тем, классическое искусство способно удовлетворить досуговые потребности широкой аудитории в сфере музыки.

В первую очередь это зависит от уровня информированности целевых аудиторий о деятельности соответствующих региональных учреждений. Осведомленность респондентов о работе Ульяновского Дома Музыки значительна, в целом составляет 80% от числа опрошенных. При этом располагают хотя бы небольшой практикой посещения филармонии только 40%; периодически посещает филармонию лишь третья часть аудитории. Именно она представляет лояльных потребителей.

Анализ социально-демографических профилей потребителей услуг Ульяновского Дома Музыки показал: две трети аудитории – женщины; средний возраст – 45 лет; доминируют жители центральных районов города; модальный уровень образования (61%) – высшее; каждый четвертый имеет среднее специальное образование; доминантные статусные характеристики – квалифицированный специалист (38%), студенческая молодежь (23%), служащие (17%). Уровень дохода почитателей классической музыки –

средний и ниже среднего (65%).

Опрошенные жители областного центра высоко оценивают работу коллективов Дома музыки - оркестров, ансамблей (82%). Публика считает, что творческая деятельность Дома музыки характеризуется современностью и новаторством (65%).

Результаты опроса показали, что одним из существенных видов досуга является слушание музыки. Какие музыкальные жанры выбирает современная молодежь? Популярными среди предпочтений респондентов, как показали полученные результаты, являются поп-музыка, шансон, рэп, техно, классический рок. Менее популярны – джаз, классическая музыка, фольклор. Видно, что классические музыкальные представления не пользуются популярностью среди молодежи, большинство из них предпочитают «легкие» и «несерьёзные музыкальные произведения».

Анализ отношения респондентов к элементам деятельности, обеспечивающей эффективность духовного воспитания, выявил, что молодые зрители не очень органично и комфортно чувствуют себя на концертах классической музыки. Для молодежи характерен низкий уровень эстетической удовлетворенности интерьером филармонии, комфортностью зрительного зала.

При определении эффективности информационно – коммуникативной работы Дома музыки мы выявили, что только для половины зрительской аудитории реклама филармонии является интересной и запоминающейся. Наружная реклама филармонии представляется респондентам слабо запоминающейся практически по всем показателям.

Важным средством информационно-коммуникативного воздействия на культурные предпочтения молодежи является работа Дома музыки со СМИ. Качество освещения его деятельности в СМИ зрители оценивают невысоко: менее половины респондентов расценивают его как среднее (47%), чуть более трети считают низким (37%). Проблемы связи филармонии с общественностью посредством СМИ во многом обусловлены сложившейся в последние годы практикой неполноценного и неэффективного освещения в СМИ событий в сфере культуры.

Анализ данных об уровне осведомленности зрителей о концертных организациях показывает, что потребители представляют собой неоднородное сообщество. Очевидно, что, несмотря на все усилия данной концертной организации, проблемы эффективного продвижения ее услуг и информационно-коммуникативного взаимодействия с молодежной аудиторией продолжают оставаться актуальными.

Таким образом, в сегодняшней социально-культурной ситуации молодежные предпочтения в музыкальной культуре предстают как сформировавшиеся ценности поколения другой эпохи. Однако классическая музыка во все времена за счет универсальных компонентов объединяла разные социальные группы и поколения. Общество заинтересовано в эффективном формировании духовных ценностей молодых людей, коррелирующих с другими категориями. Включение в досуг молодежи более широкой культурной составляющей, соединяющей музыкальное творчество разных жанров, позволит формировать духовные ценности творческой самореализации.

Литература

1. Либерман Э. Революция в маркетинге развлечений: учеб. пособие / Э. Либерман - М: Арт-менеджер, 2009. - 351 с.

Конференция «Ломоносов 2014»

2. Ньюшенкова М. Имидж организаций социально-культурной сферы // Практический маркетинг №4, 2008, М
3. Седова Н.Н. Досуговая активность молодёжи // Социологические исследования. 2009. № 12. – С. 56-59.