

2. Гаврилина, Н. Е. Общность культур как основа Союзного государства Российской Федерации и Республики Беларусь / Н. Е. Гаврилина, А. Ю. Давитьян // Культурная жизнь Юга России. – 2015. – № 2 (57). – С. 10.

3. Лазоркина, О. И. Белорусско-российское культурное сотрудничество: к вопросу от историографии проблемы / О. И. Лазоркина // Постсоветские исследования. – 2018. – № 4. – С. 346–349.

4. Регламент Большого театра Беларуси «Международная гастрольная деятельность» : приказ генерального директора Большого театра Беларуси от 28.09.2021. – № 105 / Большой театр Беларуси. – Минск, 2021. – 13 с.

5. Устав государственного театрально-зрелищного учреждения «Национальный академический Большой театр оперы и балета Республики Беларусь» (Большой театр Беларуси) (новая редакция) : приказ Министерства культуры Республики Беларусь от 08.09.2023. – № 178 / Министерство культуры Республики Беларусь; Минский городской исполнительный комитет; Главное управление юстиции. – Минск, 2023. – 17 с. – Рег. № 191081322.

6. Большая энциклопедия Большого театра Беларуси = The great encyclopedia of the Bolshoi Theatre of Belarus / [редкол.: В. В. Андриевич (гл. ред.) и др.]. – Минск : Беларус. энцыкл., 2014. – 703 с.

Змитрович А.П., магистрант
очной формы получения образования
Научный руководитель – Балодис Ю.Г.,
кандидат культурологии, доцент

К ВОПРОСУ ПРОДВИЖЕНИЯ МУЗЫКАЛЬНЫХ РОК-КОЛЛЕКТИВОВ СРЕДСТВАМИ АРТ-МЕНЕДЖМЕНТА

Многими исследователями арт-менеджмент понимается как работа по управлению отношениями, связанными с обменом символическими товарами и услугами, в результате которых формируется спрос, предложение и цена [1]. В настоящей статье под арт-менеджментом мы будем понимать практическую область деятельности. Своеобразной единицей арт-менеджмента является арт-проект. Средства арт-менеджмента разнообразны. В данной статье нами поставлена цель произвести теоретическую экспликацию продвижения музыкальных рок-коллективов средствами арт-менеджмента. Продвижение как правило рассматривается как проталкивание чего-либо, совершение чего-либо для исполнения какого-либо дела и как движение в определенном направлении. По мнению Е. А. Макаровой, продвижение музыкального коллектива является маркетинговой технологией и должно быть связано с позиционированием альбома исполнителя, концертного тура коллектива, конкурсной программы или шоу-проекта на арт-рынке через все возможные каналы и средства массовой информации [2].

В настоящее время под роком понимается обобщенное название ряда направлений и жанров популярной музыки. Слово рок в переводе с английского языка означает «качать», «укачивать», «качаться». Исторически первым жанром рок-музыки был рок-н-ролл. В настоящее время рок имеет большое количество направлений: от танцевального рок-н-ролла, рокабилли, фолк-рока, поп-рока и брит-попа до хэви-метала, панк-рока, гранжа, дэт-метала и грайндкора. В целом рок-музыку отличает особая музыкальная экспрессия. Чаще всего рок исполняется с использованием ударных установок, электрогитар и бас-гитар. Для рок-музыкантов также характерно исполнение композиций собственного сочинения. Содержание песен варьируется от легкого и непринужденного до мрачного, глубокого и философского. В связи с вышесказанным, рок-музыка часто противопоставляется поп-музыке.

В настоящее время музыкальные рок-коллективы используют различные способы продвижения своей творческой деятельности. Например, музыкальные группы с целью продвижения деятельности своего коллектива стараются выпустить качественный лейбл. Слушатель должен четко распознавать жанровую принадлежность той или иной музыки которую слушает. Только придерживаясь конкретной жанровой принадлежности возможно привлечь значительную аудиторию. Главными сложностями на пути к продвижению начинающего рок-коллектива считается большое количество расходов, масштабность работы по построению маркетингового плана, недостаток высококвалифицированных профессионалов.

Важным фактором успеха творчества группы в среде поклонников становятся содержанием и форма создаваемых или исполняемых музыкальных произведений, а также визуальный стиль коллектива. Большинство современных рок-коллективов стараются использовать комбинацию изучения аудитории, создания уникального музыкального продукта, активного маркетинга и цифрового перформанса. Способы представления музыки на суд публики отличаются в зависимости от формата выступления (онлайн-платформа или живое выступление). Еще одним важным аспектом является внешняя коммуникация, которая работает на долгосрочную положительную репутацию коллектива. В качестве дополнительного способа самовыражения могут выступать различные аудиовизуальные средства (инсталляции, фотографии или клипы).

Приведем примеры из исследуемой области. Среди самых значимых музыкальных рок-коллективов можно назвать The Beatles, Sex Pistols, Pink Floyd, Metallica, Nirvana, Rage Against the Machine, Rammstein, The White Stripes творчество которых известно во всем мире. Для успешного продвижения они использовали качественный музыкальный контент, сценическое мастерство,

актерское перевоплощение, собственный стиль в одежде, профессиональный макияж.

Особенности продвижения музыкального рок-коллектива мы представили в виде авторских диаграмм и комментариев к ним. Первая диаграмма носит название «Современные стратегии маркетинга рок-группы». Внутри диаграммы перечислены такие стратегии, как традиционный PR, диджитал-маркетинг, продвижение через социальные сети, NFT и блокчейн, искусственный интеллект и метавселенные. Исследуя на практике их применение различными музыкальными рок-коллективами в настоящее время можно привести следующие усредненные пропорции: традиционный PR (20%), диджитал-маркетинг (30%), продвижение через социальные сети (25%), NFT и блокчейн (10%), искусственный интеллект (8%) и метавселенные (7%).

На примере диаграммы «Основные элементы бренда рок-группы» мы видим, что среди них на первом месте у большинства музыкальных рок-коллективов находится название группы и ее логотип - 25%, социальные сети и цифровой контент - 20%, концепция и идеология группы – 20%, визуальный стиль – 20%, арт-дирекция – 15 %. Значимость продвижения через современные социальные сети связана с психологией зрительской и слушательской аудитории: создается ощущение, что рок-группа постоянно поддерживает коммуникацию с поклонниками в режиме реального времени и находится с ними в непосредственной близости. При этом каждая социальная сеть имеет свои преимущества, которые так или иначе можно использовать в продвижении рок-группы. Например, визуальная коммуникация в Instagram помогает поддерживать зрительный контакт с публикой. TikTok делает акцент на короткие видео, которые хорошо воспринимаются и легко запоминаются. Twitter позволяет эффективно делиться последними новостями и важной информацией. YouTube способствует продвижению видеоконтента, а также предоставляет возможность проводить живые трансляции для укрепления связи с аудиторией.

Используя различные социальные сети, их технические и коммуникационные возможности, современным рок-коллективам можно добиться максимально эффективного присутствия в цифровой среде.

Согласно диаграмме «Роль социальных сетей в продвижении рок-группы» в настоящее время в сфере продвижения рок-коллективов на первом месте находится TikTok (30%), на втором месте – Instagram (25%), на третьем – YouTube (20%), на четвертом – Twitter (15%). На последнем месте находятся Telegram / Discord, доля которых в продвижении рок-коллективов составляет приблизительно 10%.

В настоящее время важную роль в продвижении рок-группы играют стриминговые платформы и цифровая дистрибуция через Apple Music, SoundCloud, Spotify и Bandcamp. Ими могут пользоваться даже музыканты, не имеющие значительного финансового капитала. При этом стриминговый метод продвижения предполагает использование специфической стратегии:

1. Первый этап – попадание в плейлист. Например, размещение в альтернативном редакторском плейлисте (Alternative Editorial Playlist) дает возможность впервые привлечь внимание аудитории.

2. Второй этап – усиление присутствия в социальных сетях, таких как Reels и TikTok, что помогает привлекать новых поклонников.

3. Третий этап – получение финансовой поддержки через Bandcamp, например, в результате релиза эксклюзивного проекта.

4. Четвертый этап – коллаборации с состоявшимися звездами, что позволяет рок-группе получить дополнительную известность и расширить аудиторию.

В диаграмме «Стратегии продвижения рок-группы на стриминговых платформах» на первом месте находится попадание плейлиста в ТОП-5 (35%), на втором месте – показатели TikTok / Instagram Reels (25%), третье место делят

между собой коллаборации со знаменитостями (20%) и эксклюзивные музыкальные проекты на Bandcamp / Patreon (20%).

Стоит отметить, что еще одним важным фактором в продвижении рок-группы и ее арт-проекта является мерчендайзинг, который помогает создавать уникальный контент для эффективных продаж. Например, культовые футболки рок-группы Nirvana стали характерным бренд-элементом рок-культуры. В некоторых случаях доход от продажи мерча может превышать прибыль от арт-проекта. Современный мерчендайзинг охватывает различные направления, включая стиль одежды. Фирменная одежда может быть разной: кроссовки, кепки, шарфы и др. В диаграмме «Популярные виды мерча рок-групп» на первом месте – одежда как элемент бренда (40%), на втором месте – кассеты и виниловые пластинки, создающие ретро-атмосферу (25%), на третьем месте – подписки на Patreon и других платформах (20%) и, в заключение, NFT и цифровые коллекции (15%).

Стоит отметить еще один важный этап в продвижении рок-группы – концерты с визуальными эффектами и применение специальных сценических технологий. Эти технологии позволяют добавлять виртуальные эффекты на сцене, создавая более яркие впечатления у аудитории и делая группу уникальной. По нашему мнению, убедительными примерами использования таких технологий стали виртуальный концерт ABBA Voyage, созданный группой ABBA, концерт в Fortnite с участием Gorillaz, голографическое выступление Тупака Шакура, которое произвело мощное впечатление на зрителей.

В диаграмме «Использование VR / AR в музыкальной индустрии» мы видим, что 35% в продвижении музыкальных рок-коллективов составляют виртуальные концерты, 25% – голограммы, 20% – VR/AR турне, 20% – метавселенные.

В итоге проделанной работы автором были обнаружены эффективные средства и приемы продвижения музыкальных рок-коллективов. Авторская

методика, предполагающая статистический анализ показателей эффективности деятельности рок-групп, может быть расширена и применена для анализа деятельности белорусских рок-групп. В дальнейших планах автора – рассмотрение инструментов продвижения отечественных музыкальных рок-коллективов («Песняры», «Леприконсы» «Молчат Дома» и др.).

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Командышко, Е. Ф. Арт-менеджмент: учебник для студ. высш. учеб. заведений, обучающихся по напр. подготовки 51.03.03 «Социально-культурная деятельность» (квалификация (степень) «бакалавр») / Е. Ф. Командышко. - М.: Инфра-М, 2022. - 192, [1] с.: ил., табл.

2. Макарова, Е. А. Теория и технологии арт-менеджмента: науч.-метод. пособие / Е. А. Макарова. – Минск : ГУО «Институт культуры Беларуси», 2013. – 131 с.

Зорич О.Н., студент 431 группы
очной формы получения образования
Научный руководитель – Галковская Ю.Н.,
кандидат педагогических наук, доцент

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ БИБЛИОТЕКИ СРЕДСТВАМИ ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА

С каждым годом растет количество организаций, которые приходят к осознанию, что их деятельности необходим свой фирменный стиль. Библиотеки тоже не должны оставаться в стороне. Использование маркетинговых