

network. – Дата доступа: 26.03.2021

5. Artbreeder – нейросеть, которая генерирует случайные лица, абстракцию, обложки и пейзажи [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dtf.ru/flood/70860-artbreeder-neyroset-kotoraya-generiruet-sluchaynye-lica-abstrakciyu-oblozhki-i-peyzazhi>. – Дата доступа: 26.03.2021

6. Скорнякова, М. Г. Сценическое пространство в театре постклассической эпохи / М. Г. Скорнякова // Театр XX века: закономерности развития / Гос. ин-т искусствознания ; [отв. ред. А.В. Бартошевич]. – М., 2003. – С. 76–103.

Артёмова А. В., студент 408 группы
Научный руководитель – Бачурина Т. В.,
старший преподаватель

**РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МУЗЫКАЛЬНОГО КОЛЛЕКТИВА
(НА ПРИМЕРЕ РОК-ГРУППЫ «SHINEDOWN»)**

Зарождение профессионального музыкального коллектива представляет собой сложный многоуровневый процесс, который может длиться годами. Большинство организационных вопросов может решить звукозаписывающая компания, но для начала нужно подписать с ней контракт, а чтобы лейбл мог подписать новых артистов, они должны предоставить образцы своего творчества, демо-версии. Итак, рассмотрим процесс становления современного музыкального коллектива на примере американской рок-группы SHINEDOWN.

Данный коллектив образовался в 2001 году, в городе Джексонвилл, штат Флорида. Основателями группы являются Brent Smith (вокал) и Barry Kerch (барабаны). В первоначальный состав также входили Бред Стюарт

(бас) и Джастин Тодд (гитара). Позже они покинули группу и их место заняли Эрик Басс (бас) и Зак Маерс (гитара). [3]

За свою практически двадцатилетнюю историю SHINEDOWN продемонстрировали полный коммерческий успех. Группа выпустила 24 сингла, каждый из которых достиг места в топ-5 в Hot Mainstream Rock Tracks журнала Billboard. 12 синглов попали на первую строчку этого чарта. Такие показатели являются рекордными. [4]

Во многих интервью на вопросы об успехе группы участники отвечали, что одна из главных причин их успеха заключается в том, что они никогда не выпускают одинаковых альбомов. При этом, возвращаясь к понятию бренда группы, всё её творчество концептуально, т.е. имеет определённый авторский посыл, так называемая «философия» группы. [6]

Американский рынок музыки уже давно зарекомендовал себя как один из самых успешных, а значит и самых крупных. Конкуренция внутри него очень велика, поэтому для того, чтобы получить известность, артистам необходимо применять максимальное количество рекламных и PR- средств. На сегодняшний день SHINEDOWN используют в своей деятельности следующие инструменты продвижения.

Интервью и выступления на радио являются основополагающими механизмами продвижения музыкантами своего творчества.

Концертная деятельность. Вторым способом прямого продвижения своей музыки являются концерты в поддержку вышедших альбомов. В Америке такой вариант продвижения новых коллективов достаточно распространен и обусловлен тем, что таким образом можно представлять новые группы целевой аудитории других групп похожих жанров.

Участие в фестивалях является также важным способом продвижения своего продукта. Ежегодно, SHINEDOWN выступают на крупнейших европейских музыкальных фестивалях, среди которых Rock an

Ring, Download Festival, Graspop Metal Meeting и др. Аудитория на таких фестивалях составляет порядка 12 тысяч человек.

Ещё одним способом привлечения новой аудитории являются так называемые *«сайд»-проекты*, суть которых заключается в том, что некоторые участники группы параллельно ведут сольные проекты либо несколько участников объединяются в другие коллективы, направление деятельности которых похоже на деятельность основной группы, но при этом имеет некоторые, чаще всего жанровые, отличия. В системе продвижения своего творчества наличие сайд-проектов обеспечивает расширение целевой аудитории за счет допускаемых экспериментов с жанрами, а также исполнение своих версий мировых хитов может принести группе большой успех. Так песня «Simple Man», оригинальным исполнителем которой является Lynyrd Skynyrd, является одним из главных хитов SHINEDOWN. Версия этой группы стала более узнаваемой, чем версия оригинального исполнителя, а многие и вовсе не знают автора этой песни, приписывая авторство SHINEDOWN. [1]

Далее, одним из важнейших элементов продвижения деятельности современных артистов является *продажа фирменной продукции*. У SHINEDOWN коллекция мерча всегда сравнительно большая и разнообразная. В Shinedown Store (официальный интернет-магазин группы) по разделам можно найти следующие единицы товара: музыка на CD и виниле (доступна вся дискография), одежда (майки, лонгсливы, худи, брюки, куртки и др.), аксессуары. [2]

В качестве одного из способов обратной связи с аудиторией, группа использует *рассылку на почту*, которая осуществляется после регистрации на сайте. В содержание рассылки входят анонсы предстоящих туров и премьер, обновления в ассортименте фирменной продукции и т.д. [2]

Также стоит отметить внимательность группы к своим ранним релизам, которые *переиздаются* и доступны в продаже в официальном

магазине группы. SHINEDOWN практикуют выпуск юбилейной продукции и ограниченных тиражей.

Среди PR-технологий, используемых данным коллективом, особого внимания заслуживает внимание артистов к своей аудитории. Они постоянно организуют **встречи с фанатами** как в рамках концертов (meet&greet), так и независимо от них. Участники подобных мероприятий неоднократно отмечали доброжелательность артистов и неформальность общения с ними. Также важно отметить, что во многом направление развития группы закономерно определяются интересами целевой аудитории. При проведении встреч, артисты часто интересуются у поклонников, что они хотели бы услышать на новом альбоме и, как показывает практика, запросы аудитории всегда удовлетворяются.

Ещё одним распространенным вариантом взаимодействия группы с аудиторией являются **розыгрыши встреч и видеозвонков**, которые артисты проводят в социальных сетях (преимущественно Instagram). Условиями таких конкурсов (например, делать репосты их записей) коллектив дополнительно стимулирует свою аудиторию к рекламе их деятельности.

Безусловно, деятельность группы, направленную на установление контактов с аудиторией, можно назвать образцовой. Помимо розыгрышей и личных встреч, артисты регулярно проводят **прямые трансляции**, где рассказывают о новостях в жизни коллектива и **отвечают на вопросы** поклонников. Кроме того, активно **ведутся социальные сети**, причем как аккаунты коллектива, так и личные аккаунты участников. Помимо новостей о деятельности коллектива в контенте социальных сетей также находит отражение «идеология» группы, направленная на воспитание сильной личности и борьбу с негативом.

Следующим способом связи группы со своей аудиторией является **проведение запланированных премьер на YouTube** и общение в чатах на этих премьерах. Причем общение происходит как между аудиторией с участниками группы, так и внутри самой аудитории. Это формирует

единство (сплоченность) внутри самой фан-базы и укрепляет действие того послылка, который делает группы.

Ещё одним элементом в позиционировании себя группой является *благотворительность*. Группа сотрудничает с организацией Direct Relief вместе с которыми они выпускали свой мерч, доходы от продажи которого шли в фонд этой организации, а в апреле 2020 года вышел не изданный ранее сингл Atlas Falls, который записывался для четверного студийного альбома «Amaryllis». Песню можно было получить по уникальной ссылке, при покупке футболки «Atlas Falls». Средства, полученные с продаж, пошли в организацию Direct Relief, на борьбу с COVID-19. Также группа осуществляет сбор средств на борьбу с пандемией на таких платформах на Spotify и YouTube, где вокалист Brent Смит проводил прямую трансляцию с ответами на вопросы, к которой был прилеплен сбор средств для Direct Relief. [5]

Таким образом, деятельность современного музыкального коллектива по продвижению своего творчества включает в себя следующие рекламные и PR-компоненты: концертная и фестивальная деятельность, участие в интервью, наличие второстепенных проектов, продажа фирменной продукции, личные встречи с целевой аудиторией, проведение прямых трансляций «вопрос-ответ», ведение социальных сетей, розыгрыши, общение с аудиторией в чатах. Также важное место в укреплении имиджа группы занимает сотрудничество с благотворительными организациями.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Brent Smith and Zach Myers of Shinedown on new Smith&Myers music // Forbes [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.forbes.com/sites/jimryan1/2020/10/23/brent-smith-and-zach-myers-of-shinedown-on-new-smith--myers-music-and-exclusive-premiere-of-one-more-time-video/?sh=7184cf4abe67>. – Дата доступа: 15.02.2021.

2. Official store // Shinedown Store [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://store.shinedown.com>. – Дата доступа: 15.02.2021.
3. Shinedown // 24smi [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://24smi.org/celebrity/113441-shinedown.html>. – Дата доступа: 15.02.2021.
4. Shinedown chart history // Billboard [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.billboard.com/music/shinedown/chart-history/hot-mainstream-rock-tracks>. – Дата доступа: 15.02.2021.
5. Shinedown raise 250k for Direct Relief // Forbes [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.forbes.com/sites/jimryan1/2020/04/24/shinedown-raise-250k-for-direct-relief-via-new-t-shirt-and-song-bundle-brent-smith-on-atlas-falls-interview/?sh=6fb23b841838>. – Дата доступа: 15.02.2021.
6. Shinedown в Казани: «Российские фанаты говорили, что наши песни спасали им жизнь» // Бизнес-онлайн [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.business-gazeta.ru/article/405299>. – Дата доступа: 15.02.2021.

Арутюнян К. А., студент 406 группы
Научный руководитель – Смутьская С. Ю.,
кандидат искусствоведения, доцент

ИНСТИТУАЛИЗАЦИЯ БЕЛОРУССКОГО НЕОФИЦИАЛЬНОГО ИСКУССТВА 1980-х гг.

Период с 1981 по 1991 г. оказался судьбоносным как для самой Беларуси, так и для культурного ландшафта страны. В искусстве появляется новое поколение художников, сконцентрированное на поиске новых форм и средств выразительности, заявившее о личной свободе выбора. Выражая неприятие идеологической направленности искусства того времени, молодые художники основывали собственные независимые сообщества,