САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

*На правах рукописи*

**ВАТАМАНУ Вера Алексеевна**

**Рекламные коммуникации в продвижении брендов поп-музыки**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

по направлению «Журналистика»

(научно-исследовательская работа)

Научный руководитель –

канд. культурологии,

доцент Г.В. Брындина

Кафедра рекламы

Очная форма обучения

Вх. №\_\_\_\_\_\_от\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Секретарь \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Санкт-Петербург

2018

Оглавление

[Введение 3](#_Toc514764723)

[Глава 1. Музыка как особый вид искусства и объект продвижения 12](#_Toc514764724)

[1.1. Музыкальное искусство в социокультурном дискурсе 12](#_Toc514764725)

[1.2. Процесс трансформации музыкального искусства в объект рекламного продвижения 15](#_Toc514764726)

[Глава 2. Характеристика рекламных коммуникаций в сфере искусства 26](#_Toc514764727)

[2.1. Специфика рекламной коммуникации в продвижении объектов массовой культуры 26](#_Toc514764728)

[2.2. Рекламные инструменты в продвижении продуктов культуры и искусства 37](#_Toc514764729)

[Глава 3. Рекламные коммуникации в процессе продвижения музыкальных брендов 65](#_Toc514764730)

[3.1. Процесс формирования музыкального бренда на примере продвижения зарубежных и российских групп 65](#_Toc514764731)

[3.2. Процесс формирования и продвижения петербургского музыкального проекта Amy Pieterse 88](#_Toc514764732)

[Заключение 103](#_Toc514764733)

[Список исользованной литературы: 108](#_Toc514764734)

[Приложение А 117](#_Toc514764735)

[Приложение B 121](#_Toc514764736)

# Введение

С развитием массового общества и массовой культуры количество продукции – как в материальной, так и в духовной сфере – увеличивается всё стремительнее. На современном этапе можно отметить коммерциализацию сферы искусства, когда культурная продукция становится товаром. Популярная музыка, будучи частью искусства, становится благодатной почвой для развития в искусстве товарно-денежных отношений. Люди платят за готовый продукт – альбом, концерт или песню, тщательно раскрученные и разрекламированные. При этом в современной музыкальной культуре готовый продукт – это не столько музыкальная составляющая, сколько синтез звука, визуального сопровождения (музыкальный клип, концертное шоу и так далее) и имиджа исполнителей.

В условиях перенасыщенности сферы искусства произведениями, поступающими во внешнюю массовую среду через различные каналы информации (радио, телевидение и, особенно, Интернет); в условиях глобализации, влияющей на способ взаимодействия человека с произведениями искусства; а также в условиях интерактивности, когда каждый пользователь сети Интернет может создать своё произведение искусства, необходимо не только уметь создать творчески качественный продукт, но и правильно подать его массовой аудитории. Для этого в сферу искусства, в том числе и музыкального, привлекаются различные маркетинговые коммуникации, среди которых одно из важнейших мест занимает реклама.

Реклама оказывает огромное влияние на все сферы жизнедеятельности человека, во многом определяя его образ жизни и потребительские предпочтения не только в материальной, но и в духовной сфере. Реклама указывает, не только на то, что надо употреблять в пищу, во что одеваться, но и как отдыхать, чем занять свой досуг, какую музыку слушать. Тем самым реклама стандартизирует не только предметы быта, но и сферу духовного потребления человека, привнося значительные изменения в сферу культуры и искусства.

Музыка является органичной составляющей культуры, самодостаточной областью художественного творчества, произведения которой оказывают уникальный эффект на слушателя, поэтому особенно востребованы в обществе. Исследователь М.С. Бондарева пишет: «Мы являемся свидетелями наиболее масштабного омассовления сферы музыки за всю историю ее существования. Музыка в своих самых разнообразных проявлениях заявляет о себе практически во всех сферах жизни современного общества, что позволяет говорить о подлинной музыкальной пандемии. Происходящие качественные изменения привели к формированию ранее не существовавшего социокультурного образования - звучащего, «омузыкаленного» социума»[[1]](#footnote-1). В подобных условиях необходимо наблюдать за процессом коммерциализации искусства (элементом этого процесса становится внедрение рекламы в духовную сферу), чтобы создавать посыл эффективный не только с точки зрения формирования спроса на музыкальный продукт, но и с точки зрения формирования ценностных и эстетических ориентиров общества.

В музыкальном менеджменте продвижение рассматривается как создание продукта массового спроса и доведении музыкального продукта (альбома, песни, концерта) до массового потребителя. Речь идет о популяризации и «раскрутке» исполнителя или коллектива через создание успешного имиджа. Успешность продвижения музыкального бренда зависит от правильно организованной рекламной кампании, выстраивания стратегических коммуникаций с аудиторией слушателей.

Новые технологии дают исполнителям широкие возможности для создания уникального, необычного звучания, но популярная музыка, наоборот, с каждым годом становится всё более стандартизированной и шаблонной, теряет функцию формирования музыкального вкуса у аудитории. Именно поп-культура, транслируемая всеми средствами массовой коммуникации, оказывает самое широкое влияние на общество, способствуя примитивизации широких слоёв слушателей.

Продукт популярной музыки часто перестаёт быть искусством, результатом творческого поиска, выпадает из сферы эстетического и становится продуктом ежедневного потребления. При этом классическая музыка различных направлений либо не рекламируется вообще, либо в очень скромных объёмах. Синтез элементов популярной и альтернативной музыки более известен кругу слушателей, но благодаря своему звучанию, а не дополнительным рекламным коммуникациям. Как правило, к маркетинговым средствам активно апеллируют музыкальные продюсеры крупных лейблов, чтобы привлечь к подопечным исполнителям внимание ещё не вовлечённой аудитории. Поэтому популярное становится ещё более популярным, а менее известные исполнители становятся ещё менее известными, так как их вытесняет популярное, массовое.

Искусство в подобном окружении, становясь массовым, модифицируется, меняются его функции и задачи, и, в конце концов, оно само становится рекламным каналом. «Глобальные коммерческие СМК, - пишет социолог В.В. Касьянов. – Распространяют в первую очередь ту культурную продукцию, которая обеспечивает продвижение товаров…»[[2]](#footnote-2). Таким образом, произведения искусства становятся частью креативной концепции рекламной кампании, фоном для презентации продукта, элементом бренда и так далее. В этом аспекте мы говорим о рекламно-культурной интеграции, так как произведение искусства не является основным объектом продвижения, а играет лишь вспомогательную роль для продвижения того или иного товара.

Кроме того, как мы уже отметили, с развитием процесса коммерциализации искусства, культурная продукция сама становится товаром. «Массовая культура однородна, стандартизована, предсказуема и совершенно не отличается от других форм производства: культурный продукт - такой же товар, как машины или обувь»[[3]](#footnote-3). Именно в этом аспекте мы и будем говорить о рекламе с сфере популярной музыки.

Таким образом, **актуальность** **исследования** определяется потребностью использования рекламных коммуникаций в продвижении продукта музыкального искусства. Однако культурная сфера накладывает свои особенности на рекламный процесс, которые необходимо учитывать, чтобы создать качественный музыкальный бренд. Эти особенности мы и постараемся выделить и изучить в данной научной работе.

Рекламному продвижению музыкальных брендов посвящено немного научных исследований. Наша работа будет отличаться от существующих тем, что в ходе анализа эмпирического материала мы попытаемся проследить и сравнить процесс рекламного продвижения зарубежных и отечественных музыкальных проектов. Кроме того, мы попытаемся разработать уникальный проект для музыкальной группы из Санкт-Петербурга Amy Pieterse. В этом заключается **новизна** нашего исследования.

**Объектом** **исследования** стали российские и зарубежные музыкальные бренды.

**Предмет** **данной работы** – способы продвижения музыкальных брендов, выраженные в рекламных коммуникациях, обеспечивающих сбыт музыкальной продукции.

В связи с обозначенными объектом и предметом **цель** настоящей работы заключается в выявлении и изучении рекламных коммуникаций в сфере популярной музыки и определении принципов формирования и продвижения брендов данной индустрии.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

* дать характеристику музыке как специфическому виду искусства и объекту продвижения;
* изучить процессы, происходящие в современном обществе и музыкальной индустрии и обуславливающие необходимость привлечения рекламных коммуникаций;
* изучить понятие музыкальный «бренд» и определить рекламные коммуникации, направленные на его продвижение; проанализировать рекламные коммуникации, участвующие в создании уже существующих зарубежных и российских брендов;
* составить рекламную кампанию, направленную на продвижение музыкального бренда Amy Pieterse.

**Теоретическую базу** исследования составили научные работы сферы культуры, музыкального искусства, рекламы и брендинга. Процессы трансформации музыкальной культуры в современном массовом обществе и распространение рекламных коммуникаций в сфере искусства мы постарались проследить с помощью трудов таких исследователей как: А. Мидлер, Ж. Бодрийяр, А. Моль, В. Беньямин, Г. Герднер, Н.И. Киященко и М.С. Бондарева и некоторые другие. Кроме того, мы обратились к работам исследователей в области популярной культуры, таких как А.В. Костина, Н.С. Зырянова, П.А. Сорокин, Д.В. Ольшанский и другие.

Очень важны для нашей работы труды, исследующие рекламные коммуникации в сфере искусства. Для освещения данного аспекта темы мы обратились к исследователям в области арт-менеджмента: Ф. Колберу, Ж. Нантэлю, Д. Ричу, Я. С. Матковской, Н.Н. Королёвой, С. Корнеевой. Более подробно трансформацию рекламных форм в продвижении объектов массовой культуры мы изучили с помощью фундаментальных работ теоретиков рекламы: Ф. Котлера, Е.В. Ромата, К. Хопкинса, О.А. Феофанова.

Особенности брендинга в сфере искусства и продвижения продуктов музыкальной индустрии изучали учёные из самых разных научных сфер: рекламы, культурологии, музыковедении и так далее. Основными для нашей работы стали труды А.В. Крыловой, Г.Л. Тульчинского, А. Притчина, О.Н. Кобцева, Н.Д. Романова, Д.С. Овсепяна, И.Д. Новгородцева, Т. Лэтропа, Д. Петтигрю, О.В. Синеокого (в рамках музыкального продвижения), а также А.Д. Кривоносова, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина, М. Полиенко (в рамках брендинга) и других.

Не менее важны труды исследователей по отдельным аспектам рекламы в сфере музыкального искусства: о концепции харизмы - М. Вебера и Д. Б. Гениндоржиева; об архетипах - К. И. Белоусова и Е. В. Тетерина; о шокирующей приёмах в рекламе - И. В. Грошева и Л. В. Морозова; об особенностях афиши и рецензии в продвижении музыкальных событий – У. Перси, И.Л. Викентьева, О.И. Десюкевича; о тизерной рекламе - Д. А. Полякова и Д. А. Радушинского и многих других.

Также хотелось бы отметить, что для изучения феномена массовизации общества и его культуры, а также формирования общества потребления мы обратились к некоторым программным исследованиям XX века. Именно в прошлом столетии начинает развиваться массовое общество, поэтому работы Э. Дюркгейма, Э. Фромма, М. Маклюэна, Ж. Бодрийяра, О. Шпенглера, Г. Макрузе и некоторых других учёных помогают понять причины, которые повлекли становление популярной музыки и необходимость использования рекламных коммуникаций в искусстве.

В основу **методологии** работы был положен комплексный подход, в рамках которого мы использовали общенаучные (исторический метод, теоретический анализ) и культурологические методы (компаративный метод). В процессе работы с эмпирическим материалом мы обратились к таким методам как контент-анализ, сравнительно-типологический анализ, конкурентный анализ, SWOT-анализ и фокус-группа.

**Эмпирическую базу** исследования составили рекламные и рекламно-музыкальные материалы, направленные на продвижение зарубежных и отечественных молодых исполнителей. Всего мы исследовали рекламные коммуникации 30 музыкальных проектов, представленные в СМИ (в виде анонсов, рецензий), наружной и Интернет-рекламе (афиши, рекламные посты), видеорекламе (тизер-трейлер, видеоклип, фильм-концерт), а также в виде специфических рекламно-музыкальных формах (сингл, концерт, тур).

Цели и задачи исследования определили его **структуру**. Работа состоит из введения, трёх глав, состоящих из двух параграфов, заключения, списка использованной литературы и приложений A и В. Первая и вторая главы работы теоретические. Первая глава посвящены специфике музыкального творчества как объекта продвижения. Вторая глава раскрывает особенности рекламных коммуникаций в сфере искусства. В третьей главе мы применяем теоретические выводы в анализе эмпирической базы. Кроме того, последняя глава описывает проект автора работы по продвижению петербургского музыкального бренда Amy Pieterse.

Чтобы не допустить двусмысленности в толковании выводов нашего исследования, приведём некоторые основные понятия, которыми мы будем оперировать в данной научной работе:

**Популярная культура** – «область культуры, доступная для понимания представителями всех социальных слоёв и групп и получившая широкое распространение в обществе, в том числе в молодёжной среде»[[4]](#footnote-4).

**Популярная музыка** – «это музыка, легко воспринимаемая на слух, доступная по форме... Определяющим фактором является легкость для восприятия и в большинстве случаев – расчет на успех у массового слушателя»[[5]](#footnote-5).

На этапе развития СМК термин «популярная культура» неразрывно связан с понятием «массовая культура», который демонстрирует масштабы распространения незамысловатых форм искусства. Так, в западной социологической и философской литературе эти понятия отождествляются[[6]](#footnote-6), однако их семантические поля не равны – первое понятие включает в себя второе. Поэтому определим и второй термин.

**Массовая культура** – «1. Вид культуры современного индустриального общества, характеризующийся производством культ. ценностей, рассчитанных на массовое потребление и распространяемых средствами массовой информации (коммуникации). 2. Вид культуры, характеризующийся ориентацией на усреднённый массовый вкус, стандартизацией формы, содержания, расчётом на коммерческий успех»[[7]](#footnote-7).

С термином «массовая культура» тесно связано понятие «массовой аудитории» как совокупности потребителей продуктов массовой культуры. Дадим определение целевой аудитории:

**Массовая аудитория** – «все потребители информации, распространяемой по каналам СМИ – читатели газет, журналов и книг, радиослушатели и телезрители, пользователи Интернета и покупатели программ для компьютеров, посетители дискотек и покупатели пластинок, кассет и дисков со звуковыми и видеозаписями, посетители кинотеатров и т.д»[[8]](#footnote-8).

Кроме того, обратимся к основным терминам нашего исследования:

**Рекламные коммуникации** – «закодированное в тексте, звуке и цвете сообщение, которое адресовано потенциальному покупателю товара либо услуг, а также ответ на него… Благодаря такой коммуникации удаётся не только лишь познакомиться с различными видами товаров, но ещё и сформировать общественные стереотипы, ценности и стандарты. Другими словами – это инструмент для социокультурных преобразований»[[9]](#footnote-9).

**Бренд** – 1) «торговая марка товара или продукта в наиболее предпочтительном образе, имеющем высокую репутацию у потребителя»; 2) «знак, образ предмета или явление; имидж»[[10]](#footnote-10).

Теперь, когда мы определили основные положения нашей работы, мы можем перейти к её основной части.

# Глава 1. Музыка как особый вид искусства и объект продвижения

## 1.1. Музыкальное искусство в социокультурном дискурсе

Музыка всегда волновала умы людей и больше других видов искусства влияла на их эмоции, потому что она – самое специфическое культурное явление. «Музыка (с гр. – искусство муз) – вид искусства, отражающий действительность в звуковых художественных образах и активно воздействующий на психику человека. Музыка способна конкретно и убедительно передавать эмоциональные состояния людей… Музыка часто привлекает средства других искусств, например слово (литература)[[11]](#footnote-11)». Музыкальное искусство уникально тем, что нельзя контролировать время наслаждения его плодами. Если, например, на картину, зритель можем смотреть столько, сколько ему нужно для восприятия образа, то мелодию, которая всегда в движении, которую нельзя потрогать и ощутить, нам не остановить в потоке её вербализации. Именно поэтому она так сильно влияет на эмоциональное состояние воспринимающего. «Нет ничего идеальнее этого искусства, - пишет писатель и мыслитель А. Камю в своём эссе «Искусство через приобщение». – Оно обходится без каких-либо осязаемых форм, в отличие от живописи и скульптуры»[[12]](#footnote-12).

Музыка – наиболее сложный вид искусства ещё и потому, что эффект, который она оказывает на человека, уникален. Различные исследователи описывали музыку как «образ души»[[13]](#footnote-13), а процесс погружения в музыкальное произведение как «общение с высшей реальностью»[[14]](#footnote-14), которая «не имеет ничего общего с внешним чувственным миром»[[15]](#footnote-15); кроме того, эффект описывали как нервное напряжение или как состояние сродни эмоциональному возбуждению, которое возникает при различного рода наслаждениях. Неоплатоник Макробий в комментарии на труд Цицерона «Сон Сципиона» (около 400 г. н.э) пишет: «По праву, следовательно, охватывается музыкой все, что живет, потому что небесная душа, которой оживляется [мировая] целокупность, берет свое происхождение из музыки»[[16]](#footnote-16). Из огромного множества представлений о музыке – от мистических до технических - мы можем сделать вывод, что, как бы не трактовалось это искусство, оно всегда было, если не выше, то немного в стороне от всех других видов прекрасного. Так чем же музыкальный эффект отличается от воздействия, производимого другими искусствами?

Восприятие музыкальных образов происходит через ассоциации, поэтому реакция на произведение зависит от особенностей внутреннего мира и психики человека и часто является следствием трансцендентных проекций. Эффект, заложенный в музыкальное произведение, может быть оказан на аудиторию, но у музыкального эффекта есть множество смысловых оттенков, раскрытие которых зависит от личных характеристик каждого отдельного слушателя. Иногда даже восприятие в целом зависит от персонального опыта слушателя, ассоциаций и личных переживаний. Поэтому музыку не просто рецензировать и рекомендовать: то, что вызывает глубокие эмоции у одного слушателя, может совершенно не тронуть другого, и наоборот.

О сущности музыки и эффектах, которые она оказывает на человека, писали уже в период античности. Большой интерес к музыке продолжал существовать и после упадка античной цивилизации. Вопросам музыкальной теории и эстетики были посвящены труды выдающихся мыслителей средневековья, среди которых: Кассиодор, Боэций, Августин, Исидор Се­вильский, Фома Аквинский и т.д.

Числовая символика музыки, возведённая в античности в ранг космического, а в Средневековую эпоху отнесённая к божественному мистицизму, характерна и для современного музыкального творчества. Уже с эпохи Средневековья и далее в период расцвета культуры Ренессанса музыка становится во главе других видов искусства. Об исключительности музыки напишет Альберт Камю в своем эссе «О музыке»[[17]](#footnote-17). Автор делает вывод о том, что именно музыка является самым совершенным видом искусства, потому что не имеет формы и обратной связи. Сущность такого понятия, как «обратная связь» в музыке можно объяснить так: когда мы слушаем музыку, мы можем представить, например, как выходит солнце из-за туч; но когда мы видим солнце, выходящее из-за туч, мы не можем возродить музыкальное впечатление. То есть музыка существует в своём мире, из которого есть выход, но нет входа. Несмотря на то, что музыка – это высшая форма проявления искусства, она не возвышается в прямом смысле слова над всеми остальными видами, она стоит особняком и создаёт свой мир, находящийся не в такой тесной связи с другими видами искусства, какую, например, имеют между собой живопись, скульптура и архитектура.

Литератор Бернард Шоу же считал именно музыку XIX века «самым удивительным, самым обвораживающим, самым чудесным искусством»[[18]](#footnote-18). Связано это, по мнению самого автора, с творчеством Моцарта, Бетховена и, особенно, Вагнера. «Как Шекспир, по сравнению с Теннисоном, выделялся своим исключительным драматургическим талантом, как и Вагнер возвышался над Мендельсоном»[[19]](#footnote-19).

История развития отношения к музыке даёт понять две ключевые вещи: на разных этапах в силу изменения социокультурных, политических, экономических и технических факторов музыка рассматривается либо как утилитарное искусство, либо как нечто высшее, непостижимое и идеальное; и однозначно музыка признаётся уникальным видом искусства, его можно приспособить для выполнения задач, поставленных человеком, но даже в этом случае музыкальное произведение будет выходить за смысловые и эмоциональные рамки, определённые автором. «Качели» отношения к музыке привели к тому, что на смену периода особого понимания музыки и наслаждения ею (классицизм и романтизм оркестровой музыки и напевные фоклорные формы XVII-XIX веков), её элитарности и особой роли, а далее периода музыкального новаторства, появления новых музыкальных форм – джаза и рока, снова пришло утилитарное понимание, выраженное в развитии массовой культуры и искажении понятия «популярная музыка» (поп-музыка). Но, даже несмотря на появление новых видов искусства – фотографии, кинематографа, - музыка по-прежнему остаётся особым творчеством. Именно поэтому в современном мире с помощью различных СМК к нему приковано огромное внимание, уникальность музыкального эффекта эксплуатируется, но уже не для того, чтобы получать высшее эстетическое наслаждение от прослушивания музыкальных произведений, а чтобы привлечь аудиторию и заставить её вложить деньги. То есть музыка снова начинает переход от непостижимого наслаждения к средству достижения человеческих целей, которые в данном случае определяются получением прибыли.

## 1.2. Процесс трансформации музыкального искусства в объект рекламного продвижения

Так как в современном массовом обществе в период бурного развития технологий и расширения пространства коммуникации до глобальных размеров конкуренция крайне высока и динамична, создателям музыки необходимо использовать дополнительные рычаги, обеспечивающие внимание и заинтересованность аудитории. Музыкальное искусство сильно трансформируется, становится объектом товарно-денежных отношений, частью рынка и, соответственно, нуждается в продвижении посредством комплекса маркетинговых коммуникаций.

Основная причина изменения функциональной роли музыки – социокультурная трансформация. Развитие технологий повлекло за собой глобализацию, которая в корне изменила взаимоотношение людей с миром и друг с другом. «Характерным является то, что современное общество в корне меняет акценты в отношении массового сознания и массовой культуры. Массовая культура приобретает глобальный и тотальный характер», - пишет А.В. Костина. - «Если раньше массы просто игнорировались элитами, выводились из сферы гражданской жизни, то сейчас общество заинтересовано, чтобы в экономику, в культуру, в общественную жизнь, в образование были втянуты как можно большее количество людей»[[20]](#footnote-20). Но массы обезличены, в них исчезает всякая индивидуальность и оригинальность, уровень «массового интеллекта» всегда несколько снижен по сравнению с интеллектом отдельно взятого индивида[[21]](#footnote-21), соответственно творчество, являясь отражением социальных процессов и духовного мира человека, транслирует данные тенденции.

Исполнители в современном мире конкурируют не только между собой, но и перетягивают внимание масс с других видов массового искусства на музыкальную сферу. В этом плане яркие образы – это важнейшая составляющая продвижения музыкальных коллективов. В массах часто популярна не сама музыка, а образы, персонажи. Поэтому СМИ большое внимание уделяют жизни исполнителей, их скандалам, образу жизни, событиям, происходящим с ними. Исследователь Н.С. Зырянова отмечает, что массам «интересны только зрелища и знаковость»[[22]](#footnote-22), а так как музыка, как таковая, не даёт этой зрелищности, шоу обеспечивается многочисленными персонажами, за которыми часто нет реальной личности или она сильно преобразована. Для успешного продвижения музыкального творчества нужна дополнительная эмоциональная подпитка, которую осуществляют музыкальные бренды, важнейшим элементом которых является имидж персонажа. Такие персонажи являются характерными представителями постиндустриального общества и порождённой им культуры, - симулякрами.

Современная культура, как считал Ж. Бодрийяр, - знаковая, и при этом за знаками не кроется никакого смысла (то есть знак становится симулякром). И поскольку у оболочки, у означающего больше нет смысла – означаемого, нет творца, который создаёт новые знаки, знаки начинают производить сами себя. «Когда вещи, знаки, действия освобождаются от своих идей и концепций, от сущности и ценности, от происхождения и предназначения, — пишет Ж. Бодрийяр. — Они вступают на путь бесконечного самовоспроизводства. Все сущее продолжает функционировать, тогда как смысл существования давно исчез. Оно продолжает функционировать при полном безразличии к собственному содержанию. И парадокс в том, что такое функционирование нисколько не страдает от этого, а, напротив, становится все более совершенным»[[23]](#footnote-23).

Так организованы симулякры, и практически вся массовая культура основана на нереальности, вымысле, но при этом симуляции реальности. Всё работает на привлечение внимания аудитории. И часто объём вымысла пропорционален тому, насколько персонаж популярен. Исследователь Н.С. Зырянова пишет, что «представления о культуре начинаются и заканчиваются экраном телевизора [в наше время ещё и пространством сети Интернет – прим. автора], за потоком зрелищных знаков ничего не стоит»[[24]](#footnote-24).

Знаковость, существование означающего без означаемого, деконструктивизм, ирония, игра – всё это признаки постиндустриального общества, которое начало формироваться во второй половине XX веке и принципы которого описывают состояние современного социума и современной культуры. Одной из причин зарождения идей постмодернизма стало омассовление культуры, что, в свою очередь, стало возможным с возникновением общедоступных каналов трансляции информации. Массовое общество, как пишут исследователи, снизило индивидуальность человека и ценность искусства, которое стало стандартизированным и простым, доступным для декодирования каждым членом общества.

В этой связи важно отметить и определить феномен массового общества. Понимание его основных характеристик поможет нам определить состояние культуры в целом, так как все системы – и социальная, и культурная, и коммерческая – характеризуются большой степенью открытости и динамичности, то есть они одновременно оказывают влияние друг на друга.

Массовое общество изучалось довольно основательно большим количеством представителей разных научных и культурных областей. Уже в XX веке появились крупные научные работы М. Шелера, О. Шпенглера, Э. Дюркгейма, М. Вебера, Г. Тарта, К. Яспера и многих других. Каждый исследователь представил своё понимание массового общества, но практически все сошлись на негативной оценке данного явления. Так, О. Шпенглер определял омассовление как причину Заката Европы[[25]](#footnote-25), а К. Яспер называет массу «болезнью XX века»[[26]](#footnote-26). Э. Дюркгейм отмечал унификацию чувств и преставлений, которые происходят, когда люди объединяются в массу. Он называл это «выходом из ментальной ячейки»[[27]](#footnote-27). То есть человек, когда присоединяется к массовому сознанию, начинает мыслить и действовать иначе. В этот момент он более восприимчив к тактикам воздействия, критичность по отношению к поступающим сообщениям снижается, а желание подражать и соответствовать большинству, соответственно, увеличивается. Э. Дюркгейм отметил ещё одну важную характеристику массы – ей овладевает одержимость[[28]](#footnote-28). Основой для одержимости может быть практически любой знак, чаще – симулякр. Говоря о сфере шоу-бизнеса, мы можем вспомнить большое количество примеров массовой одержимости, основанной на искажённой реальности, на частично вымышленных и широко транслируемых рекламой образах: массовое помешательство на участниках группы The Beatles (что отчасти привело к трагическим событиям с Джоном Ленноном), The Rolling Stones, Queen, Nirvana и так далее. Масса редко может отличить правду от искажённой реальности, от игры в стиле постмодернизма (в связи с отсутствием критического взгляда на вещи), что не редко приводит к психологическим страданиям и реальным трагедиям.

Понятие «масс» противопоставляется понятию «публики». «Публика рядом авторов рассматривается как совокупность индивидов, которые в отличие от массы как таковой ясно осознают свои интересы, активно участвуют в их реализации и имеют свое публично выражаемое мнение[[29]](#footnote-29)». Преимущества публики были отмечены еще в 1903 Г. Тардом, писавшим о публике как о более пассивном и «цивилизованном» образовании, и делавшим вывод о желательности «постепенной замены толпы и массы публикой. Массовая аудитория по Е.С. Хиршману является третьим сегментом рынка культуры и искусства[[30]](#footnote-30), тогда как публика может принадлежать как ко второму (узкий круг профессионалов), так и промежуточному между третьим и вторым сегменту (образованная, значительно продвинутая, но немногочисленная аудитория). Основная цель массового рынка – получение прибыли, а, значит, воспитание и обращение к некритичной массе, тогда как цель творческого поиска – признание в обществе неангажированных профессионалов[[31]](#footnote-31).

О том, что роль музыки с XX века начинает меняться, говорит не только тот факт, что её коммерческое ответвление перестаёт облагораживать духовный мир слушателя, а вместо этого становится средством развлечения и «спускается» до уровня массовой аудитории – основного источника прибыли. Современная популярная музыка в её китчевом варианте становится максимально простой, а иногда с помощью вербальной и невербальной составляющей музыкальной коммуникации (с помощью текста песни, жестов, танцев и мимики героя, а также видеоряда) обращается к подавленным желаниям массовой аудитории.

Изменения в музыкальной сфере фиксирует ещё и язык как динамичная система, которая быстрее всего откликается на социальные изменения. Появляются, например, такие понятия как «музыкальная индустрия» и «музыкальный продюсер», которые без определения (прилагательного) не имеют никакого отношения к музыкальной деятельности. И первое, и второе слово ̶ термины экономической и бизнес сферы (а ведь сегмент развлекательного популярного музыкального контента так и называется - «шоу-бизнес»). Посмотрим на определение понятие «индустрия», данное в словаре Д.Н. Ушакова: «То же, что промышленность, преимущ. фабрично-заводская и применяющая машинную технику»[[32]](#footnote-32). То есть индустрия обозначает деятельность по штамповке однотипного продукта в больших масштабах, используя, как правило, конвейер, который с развитием промышленности и феноменов, связанных с появлением массы, стал метафорой автоматизированного, бездушного подхода к созданию чего-либо неуникального. Никакого отношения к творчеству, культуре, созданию произведения духовной сферы ни термин «промышленность», ни понятие «индустрия» не имеют.

Толковый словарь Т.Ф. Ефремовой даёт следующее толкование понятия «продюсер» - «доверенное лицо кинокомпании (иногда одновременно – и режиссер), отдельного актера, осуществляющее идейный, художественный и организационно-финансовый контроль за постановкой фильма, эстрадного представления и т.п»[[33]](#footnote-33). В нашем случае определение «музыкальный» переносит сферу бытования термина из киноиндустрии в сферу музыкального творчества.

Музыкальные тексты смыслоограничены и используют только один канал. Видеоклипы на популярные музыкальные произведения являются необязательным дополнением и не всегда связаны по смыслу с музыкальной составляющей. В музыкальном искусстве коммерческий успех, необходимый для фигуры продюсера, сильнее, чем в других искусствах диктует мода на жанр и мода на аранжировку, поэтому популярные песни, как правило, получаются достаточно простыми и похожими друг на друга. При этом фигура продюсера, разрывающегося между новой идеей, сложным художественным воплощением и необходимостью получить как можно более значительную финансовую выгоду, уже ограничивает творчество, потому что, как правило, в любой дилемме продюсер, работающий на массовом рынке, выберет проверенный, прибыльный способ создания музыкального произведения[[34]](#footnote-34). Штамповка однотипных, но работающих популярных музыкальных произведений, организованная отчасти музыкальными продюсерами, и привела к пониманию сферы музыкальной деятельности как к индустрии, промышленности, переработки «сырья» в мелодию. И поскольку эти мелодии не обладают выраженной уникальностью, для их продвижения необходимы рекламные коммуникации.

В последнее время слово «популярный» применительно к музыке, как и приставка «поп-» обрели отрицательную коннотацию в связи с теми тенденциями, о которых мы говорили выше. Но «популярный» не всегда значит нечто отрицательное и лишённое художественной ценности. «В качестве главных «претендентов» на право стать наименованием той музыки, которую относят к массовой культуре, давно выступают такое термины, как ˮлёгкаяˮ, ˮэстраднаяˮ, ˮразвлекательнаяˮ, ˮпопулярнаˮ. Но при тщательном анализе, не один из вышеозначенных терминов не выдерживает критики, наилучшим выходом из сложившейся ситуации сегодня видится предложенный Т. Адорно термин ˮпотребительская музыкаˮ…»[[35]](#footnote-35). О том, что популярная музыка не всегда является синонимом музыке развлекательной пишет и исследователь А.В. Костина. Она считает, что популярное ответвление существует практически в каждом музыкальном направлении, и приставка «поп» изначально появилась в джазовой музыке[[36]](#footnote-36), которая традиционно считается элитарной. В каждой эпохе тот или иной жанр становится популярным. Так, в прошлом веке помимо вариаций джаза (ритм-энд-блюз, фанк, диско и так далее) популярной считалась рок-музыка, в частности британский бит, берущий начало с творчества культовой группы The Beatles, которых в нашем веке трудно назвать «попсовыми», но вполне можно назвать популярными. Для продвижения многих популярных групп и исполнителей, играющих качественные композиции, привлекались рекламные коммуникации, однако в данном случае рыночное предложение, как правило, отталкивается от своеобразия творческого продукта, а не от запросов массовой аудитории. Именно этот фактор отличает арт-маркетинг («технологию достижения тех сегментов рынка, которые наиболее вероятно заинтересованы в данном продукте, адаптируя к продукту коммерческие переменные – цену, место, продвижение…»[[37]](#footnote-37)) от продвижения коммерческих музыкальных проектов.

Как правило, ценности лишены произведения, ориентированные, в первую очередь, на быстрое завоевание популярности. В таких произведениях превалирует аттракционная составляющая, обращение к бессознательному, простота форм, а продвижение характеризуется интенсивным вмешательством рекламных и PR-коммуникаций. Попсовый отличается от популярного характером основной интенции. Попса – «разнообразная по формам и жанрам, максимально упрощённая, дешёвая, китчевая продукция, имеющая ярко выраженный коммерческий характер…»[[38]](#footnote-38). То есть главная интенция попсовой музыки – получение прибыли, что и становится причиной изменения роли музыки, потворства человеческим слабостям в искусстве и вмешательству рекламных коммуникаций в творческую сферу. Подобная музыка не несёт обогащения для личности, наоборот, она втягивает в массовую коммуникацию тех, кто ещё не попал под влияние «попсовых» культурных кодов.

Трансформационные процессы в музыкальном творчестве начинают происходить с 1960-ых годов, с творчества группы The Beatles, которые первыми начали активно использовать развивающиеся технологии, в частности, весь спектр возможностей СМК[[39]](#footnote-39). Примерно тогда же появились первые попытки адаптировать маркетинг (и его составляющие - рекламу и PR) для продвижения музыкальных проектов[[40]](#footnote-40). Именно эта группа, а вслед за ней The Rolling Stones и другие, начинают создавать образы, которые были призваны привлечь внимание не столько к музыке, сколько к исполнителям, к симулякрам. С 60-ых годов начинается активное использование видеоклипов для продвижения своего творчества (примечателен и тот факт, что видеоклипы ливерпульской четвёрки создавались из нарезки рекламных роликов с участием группы[[41]](#footnote-41)). В это время начинает формироваться массовое искусство, характеризующееся особыми задачами, во многом похожими на задачи рекламы. «Массовое искусство откровенно предназначено для массовых продаж. Поэтому в каждом его продукте мы можем найти встроенную в него рекламу»[[42]](#footnote-42), - пишет О.А. Феофанов.

Дальнейшее развитие технологий привело к появлению совершенно новых явлений – конвергенции и интерактивности, которые также влияют на современные процессы продвижения музыкальных проектов. В СМИ с развитием Интернета и интерактивности приходит новый тип коммуникации – горизонтальная коммуникация, при которой изменяется подход к субъект-объектому отношению в передачи информации, предполагается, что происходит трансформация объекта, который тоже становится равноправным субъектом. А. А. Калмыков и Л. А. Коханова развёрнуто описывают феномен трансформации отношений в рамках интернет-коммуникации: «С одной стороны, коммуникация по своей сути предполагает субъект-субъектное взаимодействие источника информации и его потребителя, с другой – действует так, будто бы потребитель сообщения всего лишь объект воздействия коммуникационного средства (реализуются субъект-объектные отношения); с третьей – обнаруживается, что, в свою очередь, уже потребитель информации (как индивидуальный, так и массовый) воспринимает и сообщение, и коммуникационное средство как объект (объект-субъектное взаимодействие) и полагает, что имеет полное право делать с этим сообщением все, что ему заблагорассудится»[[43]](#footnote-43).

В аспекте музыкального продвижения это значит, что часто сама аудитория музыкального проекта и его продуктов становится распространителем рекламной и PR-информации, и эти процессы нельзя не учитывать при построении стратегии рекламирования. «В социальных медиа любой зарегистрированный пользователь имеет право голоса и может участвовать в многопотоковых дискуссиях по принципу «все со всеми»: каждый участник высказывает своё мнение и делится информацией»[[44]](#footnote-44). Вирусная реклама и сарафанный маркетинг – одни из самых эффективных способов продвижения в современном мире. И это особенно важно для массовой культуры, потребители которой исчисляются миллионами, а фанатские клубы некоторых успешных музыкальных проектов могут достигать миллиардов последователей по всему миру. Существует даже такое определение как «гражданский маркетолог»[[45]](#footnote-45) - это лицо, осуществляющее продвижение проекта от лица его аудитории.

Интерес к китчевой продукции напрямую зависит от культуры общества. Здесь мы согласны с высказыванием исследователей Я.С. Матковской и Н.Н. Королева: «Востребованность некачественного продукта связана не столько со сверхъестественными возможностями маркетинга, сколько с уровнем культуры самого общества»[[46]](#footnote-46).

# Глава 2. Характеристика рекламных коммуникаций в сфере искусства

## 2.1. Специфика рекламной коммуникации в продвижении объектов массовой культуры

Реклама как форма коммуникации характеризуется тем, что «…является видом социальной массовой коммерческой коммуникации, которая формируется и оплачивается конкретным рекламодателем. Она направлена на продвижение объектов рекламирования (товара, услуги, имиджа, идеи, личности, организации, государства, территории и т.д.) потенциальным покупателям (потребителям), конкретный состав которых является неопределённым. Целью коммуникации является формирование определённой целевой психологической установки у получателей рекламного обращения относительно объекта рекламирования»[[47]](#footnote-47). В рамках коммуникационного подхода объектом рекламы может быть не только товар, но и имидж, личность, организация.

Важно сразу определить объект, на который направлены рекламные коммуникации в искусстве. Как пишет А.В. Крылова, «В роли оного выступает либо само искусств в разных его формах (реклама картин художника, сочинений композитора, новой режиссёрской работы и пр.), либо некое событие, связанное с искусством (фестиваль современной музыки, выставка картин художников эпохи Возрождения, конкурс молодых исполнителей, юбилейный концерт и много другое)»[[48]](#footnote-48). Мы добавим к данному определению ещё музыкального исполнителя или группу как объект рекламных коммуникаций, так как творчество неразрывно связано с личностью певца или музыканта. Исполнитель может являться смежным объектом рекламирования в ходе мероприятий, направленных на сбыт музыкальной продукции, или, в рамках имиджевой рекламной кампании, наоборот, становится основным объектом продвижения.

Реклама эффективна в сфере искусства не только потому, что элементы культуры становятся товаром, а различные творческие индустрии становятся всё больше похожими на бизнес-проекты, но и потому, что реклама сама близка к искусству. Американский рекламист К. Хопкинс писал: «Я считаю рекламу художественной формой торговли. Реклама должна быть сильнее обычных доводов, как пьеса должна быть ярче реальной жизни»[[49]](#footnote-49). То есть реклама не только продвигает товары на рынок и формирует потребности аудитории, она сама способна создавать приукрашенную реальность, что характерно для многих произведений искусства.

Из тезиса о том, что реклама похожа на искусство (и, возможно, сама является его частью), мы можем сделать и обратный вывод: искусство похоже на рекламу. Как бы парадоксально это не звучало, но в процессе трансформации общества и культуры можно проследить несколько тенденций, подтверждающих данный факт. Произведение искусства отличается от всех существующих произведений коммерческой, политической и социальной сферы и объектов рекламирования:

* его характеристики менее объективны, связаны с эстетикой, с которой рекламе непросто работать («…информационное, оценочное и суггестивное воздействие рекламы не может не опираться на эстетический фактор с его ориентацией на общечеловеческие ценности»[[50]](#footnote-50), - пишет А. Притчин); у произведения искусства отсутствует прагматичность и материальность, которые отличают рекламу вещных товаров[[51]](#footnote-51);
* произведение искусства настолько самобытно (при качественном исполнении), что часто не нуждается в привязке к дополнительным элементам рекламной стратегии (например, к имиджу); то есть можно предположить, что при определённых условиях произведение искусства может быть как объектом рекламы, так и её носителем и даже самой рекламой. В этом и заключается особенность объекта продвижения в сфере искусства;

Однако подобный вариант встречается не так часто, так как в обозначенной нами ситуации речь идёт, прежде всего, о произведении условно хорошего качества (что может выражаться в нетривиальной творческой идеи, выдающихся вокальных данных певца, качественной звукозаписи и так далее[[52]](#footnote-52)). Такие музыкальные произведения являются результатом творческого поиска, новаторства и неординарного подхода, поэтому способны притягивать внимание аудитории. В быстроменяющейся сфере музыкальной коммерции чаще действует обратная ситуация, похожая на традиционный рынок, в котором предложение превышает спрос, а интеллектуальные и творческие ресурсы всегда сильно ограничены, поэтому необходимо находить дополнительные рычаги массового сбыта продукции. В связи с этим стоит отметить, что сближается между собой не всякая реклама и не всякое произведение искусства, а лишь в спектре массовой коммуникации. «Реклама составляет самую значительную часть так называемой «массовой культуры», самой популярной и вездесущей»[[53]](#footnote-53), - пишет исследователь О.А. Феофанов.

Реклама и искусство близки не только в аспекте специфики объекта, но и функций. Стандартный набор рекламных ролей – социальных, идеологических, культурных, воспитательных – справедлив и для сферы искусства. Однако между феноменами всегда существовало большое отличие, которое заключалось в том, что реклама обеспечивала, в первую очередь, экономические нужды, тогда как потенциал искусства был направлен на социальные преобразования. Теперь же массовое искусство всё больше становится способом заработка, поэтому в данном аспекте можно предположить, что и роли двух сфер – рекламы и популярного искусства – сближаются.

Однако вернёмся к задачам массовой культуры. В нашем исследовании одной из интереснейших функций в рамках взаимодействия рекламы и искусства является функция социализации.

Потребность в социализации возникает у человека тогда, когда его статус в обществе непрочен. Такая ситуация типична для социально-возростной группы молодёжи, которая только начинает самостоятельную жизнь и пытается определить своё место в окружающей действительности. С увеличением интенсивности распространения информации и её доступности, процесс социализации и идентификации человека в обществе ещё и усложняется. Для упрощения процесса встраивания личности в существующую социальную систему молодое поколение активнее, нежели представители других возрастных групп, использует коды и знаки, существующие в массовом сознании. А самыми простыми для декодирования и самыми распространёнными, являются как раз коды и знаки массовой культуры. То есть вполне естественно, что массовая культура, частью которой, как мы уже отмечали, является реклама и популярная музыка, становится диалоговым полем для молодёжи. «По музыкальным пристрастиям создаются группы единомышленников, идентифицирующих себя в соответствии с избранным музыкальным направлением, стилем, либо конкретным музыкантом-исполнителем»[[54]](#footnote-54), - пишет исследователь В.С. Апполонов.

Реклама наряду с другими формами массовой коммуникации и культуры, как пишет исследователь А.Я. Флиер, выполняет функции «инструмента первичной социализации личности в условиях национального общества со стёртыми сословно-классовыми границами»[[55]](#footnote-55).

Два изучаемых нами феномена объединены общей целевой аудиторией в рамках массового общества, что создаёт возможность размывать границы между рекламой и популярным музыкальным искусством, практически незаметно для адресатов использовать рекламные коммуникации в искусстве и произведения искусства в рекламе. Наличие данной тенденции можно проследить в словах Дона Флетчера, опубликованные в журнале Time: «[Свитер](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B2%D0%B8%D1%82%D0%B5%D1%80" \o "Свитер), перешедший к вам от бабушки, [очки](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D1%87%D0%BA%D0%B8) в стиле Боба Дилана плюс [бриджи](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D1%80%D0%B8%D0%B4%D0%B6%D0%B8) из джинсовой ткани, [кеды](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%B5%D0%B4%D1%8B) „[Converse](https://ru.wikipedia.org/wiki/Converse" \o "Converse)“ и банка „[Pabst](https://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=Pabst_(%D0%BF%D0%B8%D0%B2%D0%BE)&action=edit&redlink=1" \o "Pabst (пиво) (страница отсутствует))“ — бам, вот вам и хипстер»[[56]](#footnote-56)[.](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A5%D0%B8%D0%BF%D1%81%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%8B#cite_note-6) Это фраза показательна потому, что при определении одной из молодёжных субкультур, крайне популярной в последние несколько лет, автор высказывания наряду с названиями двух брендов говорит о персоне исполнителя – Боба Дилана. Ассоциативные связи, возникшие благодаря потребности молодого поколения в социализации, закрепились между товарами и их нематериальной надстройкой настолько прочно, что названия брендов стали нарицательным наименованием не только соответствующей категории товаров, но и феноменов более широкого порядка (субкультуры, престижа и т.д.). В этой связи для нас важно, что подобной силой обладают не только коммерческие, но и музыкальные бренды. «Реклама, — пишет философ Г. Маркузе, — перестает быть просто рекламой — она становится образом жизни. Как следствие возникает модель одномерного мышления и поведения»[[57]](#footnote-57). И материальная и нематериальная массовая культура в последнее время является мощнейшим инструментом социализации, и в этом плане рекламные и культурные коммуникации нацелены в одном направлении.

Коснувшись характеристик целевой аудитории рекламных коммуникаций в сфере популярной музыки, мы сразу хотим отметить следующее: молодые люди становятся благодатной почвой для воздействия, потому что они активны, ищут ярких ощущений, которых часто не хватает в реальной жизни, и открыты для нового; они нуждаются в подкреплении социального статуса, так их собственное место в обществе ещё не установилось; их психофизическое состояние продолжает процесс развития, внутренние барьеры, установки и ценности ещё не окрепли. Именно молодёжь активно реагирует на внешние воздействия и более открыто принимает их. Публицист Эдуард Лимонов в своей книге «Дисциплинарный санаторий» приводит цитату джазового музыканта и журналиста Хэмфри Луттелтона, опубликованную в журнале «Men Only» за 1960 год: «С сороковых годов экономический баланс перевесился резко к тинэйджеру… Это факт, что подростки имеют больше свободных денег потворствовать своим вкусам и фантазиям, чем любая другая секция общества… И в большинстве случаев это исполнитель, а не песня – наиболее важный фактор»[[58]](#footnote-58).

С учётом вышесказанного не удивительно, что основной целевой аудиторией современных музыкальных продюсеров и исполнителей становятся молодые люди. Часто при запуске нового музыкального проекта именно специфика аудитории определяет характер музыки, а не наоборот. И поскольку молодое поколение привыкло реагировать на коды массовой культуры и общаться с их помощью, музыкантам нужен проводник между деятелями искусства и общественностью, между творчеством и экономикой, которым выступает реклама.

Близость к творческой деятельности не только выделяет рекламу среди других маркетинговых коммуникаций и сближает её с искусством, но и делает рекламу объектом критики. Э. Фромм описал эффект рекламы с помощью следующей метафоры: «Реклама апеллирует не к уму, а к чувствам… В рекламе есть элементы мечты, воздушного замка, и за счёт этого оно приносит человеку определённое удовлетворение (наподобие кино), но в то же время усиливает его чувство ничтожества и бессилия…»[[59]](#footnote-59). То есть, работая в одном направлении, искусство и реклама могут не только создать параллельную приукрашенную реальность, но и усилить замешательство индивида в действительности.

Несмотря на то, что популярное искусство и реклама являются в некотором аспекте родственными понятиями и оперируют некоторыми общими механизмами, музыка, как уникальный вид искусства, занимающий своё особое место, накладывает на рекламные инструменты определённые коррективы. Определяя характер рекламы О.А. Феофанов пишет: «…реклама умышленно игнорирует невеселые стороны жизни, там нет места для таких проблем, как безработица, забастовки и вообще всего, что связано с трудом, там нет трущоб и нищих, там все концентрируется на проблемах благоустроенного быта, благоустроенного досуга»[[60]](#footnote-60). Если мы говорим об имиджевой рекламе, направленной на продвижение образа исполнителя, то здесь рекламные коммуникации не только могут обращаться к традиционно неблагополучным темам (бедность, трущобы, безработица, наркомания, болезни), но и активно использовать их в качестве основы стратегии продвижения, создавая таким образом коммерческую привлекательность исполнителя. В данном случае кладезем для креативных идей и аргументацией в пользу того или иного продукта массовой культуры выступает образ артиста, эффект от продвижения которого переносится на творческий продукт. Конкуренция стимулирует маркетологов выносит всё более личные, спрятанные, поэтому вдвойне интересные эпизоды личной жизни наружу в качестве очередного инструмента привлечения внимания.

Перенасыщенность музыкального рынка, высокая конкуренция среди смежных отраслей, кризис музыкальных идей, а также ограничения в количестве информации, которую пользователь может воспринимать без помех, подталкивает деятелей искусства к выделению своего творчества с помощью рекламной коммуникации. При этом в данном сегменте сложно построить аргументацию за приобретение культурной продукции на рациональных доводах. Рекламные кампании в музыкальной индустрии, как правило, продвигают исполнителя и его творчество с помощью эмоциональных стратегий.

Несмотря на то, что прямой рекламы музыкальных произведений не так много, как, например, PR-проёмов, у сферы искусства намного больше возможностей донести с помощью рекламы своё творчество до потребителя, чем у проектов других отраслей бизнеса, так как она может синтезировать различные массовые коммуникации (культурные и маркетинговые) в единый комплекс. С целью увеличения интереса аудитории к творчеству того или иного исполнителя и сбыта реклама может использовать потенциал следующих уровней брендинга:

* музыкальная составляющая (увеличение популярности жанра, стиля, музыкальной композиции, увеличение спроса на альбом, концерт);
* имидж исполнителя (в основном имиджевый маркетинг и PR; использование уникального вокального исполнения, необычной внешности и манеры поведения);
* имидж лейбла (имиджевый маркетинг, PR и прямая реклама, направленная на внутренний круг профессионалов).

Рекламные коммуникации в зависимости от выбранной стратегии могут быть направлены на увеличение узнаваемости по каждому уровню или лишь на отдельные элементы общего образа, но в целом они направлены на сбыт музыкальной и околомузыкальной продукции (промо-фильмы, продукты мерчендайзинга и т.д.). Эффективные стратегии уделяют внимание не только развитию музыкальной составляющей, но и личного бренда исполнителя. Часто продвижение и происходит именно через личный бренд.

Существует множество трактовок понятия «бренд», однако мы обратимся к определению, сформулированному петербургской школой связей с общественностью: «Бренд – это комплекс представлений потребителя о торговой марке, включающей в себя набор стереотипов, символов и эмоциональных ощущений»[[61]](#footnote-61). На наш взгляд, именно это определение наиболее подходит к феномену музыкального бренда, где трудно оценить свойства объекта в силу его неосязаемости и отсутствия объективных, научно обоснованных критериев оценки. В музыкальном искусстве важным способом создания лояльности становятся именно эмоциональные ощущения потребителей музыки.

Среди других подходов к понятию «бренд» мы выделим дефиниции исследователя О. Н. Кобцевой и Ф. Котлера. О. Н. Кобцева говорит о феномене следующим образом: «Бренд - это торговый знак, имя или символ, который закреплён под определённой продукцией или услугами продавца, имеющий высокую репутацию у потребителей»[[62]](#footnote-62). Ф. Котлер определяет «бренд» более лаконично: «Бренд – это любой ярлык со смыслом и ассоциациями в головах людей»[[63]](#footnote-63). Первый подход рассматривает брендинг и позиционирование как технологию маркетинга, применимую в коммерческой сфере[[64]](#footnote-64). Второй подход считает брендинг одной из главных целей PR деятельности и имиджевой рекламы[[65]](#footnote-65), стратегическим процессом, в рамках которого формируется имидж и репутация объекта. В рамках второго подхода объектом может быть как товар или услуга, так некоммерческие организации и их культурные и социальные проекты[[66]](#footnote-66). Для нас в данной работе важны оба определения, однако к сфере искусства, на наш взгляд, ближе определение, данное Ф. Котлером.

Любой бренд состоит из определённых элементов. В этом плане музыкальный бренд практически не отличается от образа торговой компании, однако некоторые изменения в структуре всё же есть. Итак, к элементам музыкального бренда можно отнести:

* идентичность бренда (ценности, атрибуты и ассоциации, которые составляют образ);
* торговую марку – «ключевой коммуникативный элемент бренда, который олицетворяет идентичность бренда для потребителей»[[67]](#footnote-67). Торговая марка состоит из названия и логотипа. Логотип в музыкальной сфере – элемент весьма условный и необязательный, в отличие от бизнес-среды. Основным коммуникативным элементом музыкального проекта становится имидж исполнителя (символ), который играет в брендах сферы искусства более значительную роль, нежели в брендах других сегментов бизнеса;
* дополнительные элементы: фирменный стиль, шрифт и так далее.

Для дальнейшего анализа необходимо также разделить понятия бренда продюсера и бренда исполнителя в рамках общего термина «музыкальный бренд». Основными элементами бренда продюсера является имидж самого продюсера и лейбла звукозаписи («бренд, созданный компаниями, занимающимися производством, распространением и продвижением аудио- и иногда видеозаписей (главным образом музыкальные видеоклипы и видеозаписи концертов) на носителях разных форматов… Лейблы звукозаписи также обеспечивают соблюдение авторского права, поиск и последующее развитие новых музыкантов»[[68]](#footnote-68)).

Если бренд продюсера хорошо известен массовой аудитории, бренд исполнителя может использовать его потенциал для собственного продвижения. Так, например, известный исполнитель Джастин Тимберлейк стал популярным благодаря более раскрученной на тот момент фигуре своего продюсера, композитора и аранжировщика Тимбаланда, который внёс коррективы не только в образ Джастина, но и в звучание его творчества. Другой пример – известная американская студия звукозаписи «Sound City», которая была известна своим свободолюбием, лояльным отношением к рок-музыкантам и качественным звучанием ударных инструментов. В итоге, чтобы подкрепить образ андеграундных исполнителей в стиле рок с хорошим качеством звука, на небольшую, невзрачную студию приходили такие артисты как Fleetwood Mac, Metallica, Red Hot Chili Peppers, Nirvana и так далее[[69]](#footnote-69). Однако чаще встречается вариант, при котором именно бренд исполнителя притягивает внимание аудитории.

Вернёмся к уровням музыкального брендинга. Необходимо отметить следующую тенденцию: несмотря на то, что бренд можно создать для представителя любого музыкального направления, коммерчески успешный бренд, как правило, существует в рамках популярных жанров, рассчитанных на массовую аудиторию. Это может быть, как мы уже говорили, поп-музыка, а также эстрадная музыка, ритм-энд-блюз, рок и так далее. Формируются жанры с хорошим маркетинговым потенциалом, которые облегчают работу по продвижению на следующем уровне – исполнительском.

Когда мы говорим о музыкальном брендинге, чаще всего используем такие слова как «имидж» и «образ». Это не случайно: всё современное массовое искусство построено на мифах: «В массовом обществе ˮсреднестатистическийˮ условный человек в силу целого ряда социальных, экономических и других причин не может добиться реализации своих ожиданий и реализует их «идеально», мысленно или подсознательно идентифицируя себя с удачливыми героями массовой культуры»[[70]](#footnote-70). Этим отчасти объясняется огромный успех всех продуктов массовой культуры: в стратегию продвижения вплетаются эмоции и мифы, и, как правило, этот процесс происходит имплицитно. «Каждый день среднестатистический пользователь… тратит около двух часов своего времени на общение в виртуальном мире… Совершая подобные действия…, пользователь н подозревая, находится под влиянием рекламы»[[71]](#footnote-71). Аудитория не осознаёт, что процесс «добровольного» выбора продукта сферы искусства происходит после большой психологической, маркетинговой работы. Как пишет исследователь А.В. Еремеева, уже стали классическими такие «способы модного продвижения», как создание и распространение мифов, использование образов икон стиля и разрекламированных имиджей[[72]](#footnote-72). Покупатели не сопротивляются, не выстраивают барьеров, наоборот, они охотно живут в мифе, охотно питаются эмоциями от брендов сферы искусства и говорят знаками массовой культуры.

## 2.2. Рекламные инструменты в продвижении продуктов культуры и искусства

В современном информационном обществе подавляющее большинство стремится обладать информацией, так как она даёт человеку разные преимущества. С увеличением роли информации в социуме, она становится ценным товаром. И поскольку информация может быть любой – коммерческой, политической, идеологической, культурной, - объект продвижения тоже может быть любым.

Но ещё более важно для человека – выстоять в ежедневной рутине и постоянном стрессе. Для этого ему нужно получать положительные эмоции, которые, в том числе, можно приобрести и через товары (бытовые, роскоши или через произведения искусства). А искусство всегда вдохновляло человека и дарило ему положительные эмоции, но массовое искусство вышло на новый уровень и создало параллельную реальность, в которую от повседневных проблем потребитель уходит с головой. «Музыка обладает способностью выводить человека из рутины, обостряя эмоции, заставляя переживать неведомые в обычном течении жизни чувства»[[73]](#footnote-73), - пишет исследователь Е.Н. Шапинская. Эскапизм характеризует всё массовое общество, поэтому реклама произведений искусства активно эксплуатирует условность параллельной реальности, что даёт ей возможность придумывать для своего товара любую нематериальную ценность (престиж, мода, слава, успех, уважение, избранность и т.д.). При этом сама реклама, будучи, как мы уже сказали, частью массовой культуры, сама способна уводить человека от рутины, тем самым усилия эффект эмоционального воздействия. «В информационном общества реклама, как и любое явление массовой культуры, выступает средством, снимающим избыточное психическое напряжение от обрушивающихся на человека информационных потоков. Она даёт человеку возможность ʺотдохнутьʺ от социальной ответственности, от постоянного личностного выбора…»[[74]](#footnote-74), - пишет исследователь Г.Ю. Литвинцева.

Поскольку важнейшей потребностью современного человека является осведомленность обо всех сферах жизни общества, а также потому что произведения массовой культуры трансформировались в товары, мы снова подходим к тому тезису, что в сложившемся мире объектом продвижения может быть любое нематериальное произведение[[75]](#footnote-75). В данном разделе мы постараемся установить принципы и характеристики продвижения на рынок музыкального проекта силами рекламных коммуникаций.

Перед продвижением любого товара на рынок маркетологами, менеджерами и продюсерами планируется ряд шагов к достижению поставленной маркетинговой цели. Процесс стимулирования сбыта в музыкальной среде описали американские исследователи Т. Лэтроп и Д. Петтигрю в работе «Проблемы продвижения музыкальных проектов»[[76]](#footnote-76) (далее цитирование по их книге):

* «составление списка СМИ (своей базы данных с адресами и контактами газет, журналов, радио- и телепрограмм, которые необходимо постоянно обновлять);
* формирование пресс–пакета (оптимизирует большой объем информации для рассылки почтой);
* дизайн суперобложки (которая отвечает за образ продукта при первом его представлении; суперобложка несет в основе своей несколько функций таких так престижность продукта и папки для остальных элементов пакета.);
* написание письма (обращение к определенному адресату с целью ознакомить его с музыкальными новинками);
* составление перечня фактов (содержит в себе список главных характеристик продукта вынесенных на одной странице);
* составление резюме-биографии (основного документа пресс-пакета);
* создание фотографий (одна из важных частей пресс-пакета; фотография должна полностью отражать стиль и имидж музыканта, группы, продукта);
* написание пресс-релиза (лаконично составленная форма о каком-либо событии, связанном с представлением вашего продукта для СМИ)».

Авторы уверены, что СМИ – это основной канал популяризации музыкального проекта, поэтому они отмечают, что любое продвижение в сфере искусства должно начинаться со следующих мер: «Узнать как можно больше о продукте и аудитории; выбрать подходящий канал передачи информации; представлять информацию своевременно; думать как редактор; начать с тех, кого знаете; поддерживать непрерывную связь со СМИ; работать в паре с редактором; установить позитивные отношения с представителями СМИ; идти в ногу со СМИ»[[77]](#footnote-77).

Однако для создания повышенного интереса к музыкальному проекту со стороны СМИ правильных презентационных шагов будет недостаточно. Уже на начальном этапе необходимо разработать элементы фирменного стиля музыкального проекта и сделать первые шаги по формированию и позиционированию бренда. Массовая культура, как мы уже говорили, сфера образной экзистенции, поэтому любому актору в ней необходима своя уникальная маска, которая в эпоху интенсивной конкуренции и кризиса новых идей может заменить УТП[[78]](#footnote-78). «Настоящая конкуренция должна быть построена на том, что, как всем известно, существует, но что редко обсуждается в деловом мире: эмоциях и воображении»[[79]](#footnote-79), - отмечают американские исследователи К. Нордстрем и Й. Риддерстрале.

Так мы подходим к имиджевому маркетингу, который крайне эффективен в постмодернистском обществе, где симулякры порождают другие симулякры. То есть образы, созданные в сфере искусства, передаются аудитории посредством образов-трансляторов. Эту роль выполняют, как правило, имиджи людей, созданные с помощью маркетинговых коммуникаций. Эти имиджи становятся своеобразными продавцами произведений искусства, в их задачи входит рекламировать свой товар, мотивировать покупателей приобретать именно их продукт, поэтому они сами должны привлекать внимание.

Для начала дадим определение термину имидж: имидж – «это целенаправленно формируемый образ, способный придавать объекту либо гипертрофированные характеристики отдельных его черт, либо наделять объект характеристиками, не присущими ему (так называемыми ˮдополнительными ценностямиˮ), и тем самым вызывать повышенный интерес и позитивное отношение к объекту. Цель имиджа — создавать позитивную установку, которая может выступать в качестве мощного мотивационного стимула. Имидж — это инструмент прежде всего пропаганды и рекламы»[[80]](#footnote-80). Сфера бытования имиджа, как и произведений искусства, и бренда – эмоции.

Процесс формирования имиджа и его продвижения происходят с помощью маркетинговых, рекламных и PR-коммуникации, работающих на уровне исполнителя. Именно с него, как правило, начинается активное продвижение непосредственно творчества, так как в силу большей объективности эффектов воздействия, их понятной механики, продвижение музыки через образ исполнителя происходит быстрее и проще. В нашей работе мы не будем уделять много внимания процессу формирования имиджа, так как это поле деятельности родственной для рекламы деятельность – связей с общественностью. Для нас важно то, как этот образ встраивается в рекламное обращение на следующем уровне - творческом, как он трансформирует рекламное сообщение и формирует и укрепляет бренд.

Частое обращение деятелей искусства к имиджевой рекламе связано ещё и с тем фактом, что некоторые произведения массовая культуры настолько обесценились с культурологической точки зрения, они стали настолько примитивными и похожими друг на друга, что появилась необходимость создания дополнительной ценности, которую может добавить имидж и бренд.

Созданный образ служит ещё и для того, чтобы всегда поддерживать принятый в постмодернистском обществе спектакль, постоянную игру; для того, чтобы создавать принятое в массовом обществе шоу. И в этом плане важной составляющей рекламы произведений искусства будет миф, легенда. «В ситуации постмодернистской деиерархии культурных смыслов особое значение приобретает создание мифологических конструкций, составляющих основу любой социокультурной солидарности… Именно к мифу как к способу структурирования мира тяготеет современная реклама»[[81]](#footnote-81).

Поскольку конкуренция за внимание потребителя культурной информации идёт постоянно из разных источников и по разным каналам, необходимо постоянно подогревать слушателя, напоминать о себе даже в периоды творческой паузы. И с этой задачей отлично справляются имиджи, которые часто имеют не так много общего с личностью самого музыканта, потому что являются более яркой, эпатажной и неординарной его версией.

В основе имиджевой стратегии рекламы, направленной на продвижение творчества через музыкальных исполнителей, лежит, как правило, образ харизматичной личности, который обеспечивает харизму бренда. На данном этапе сразу бы хотелось обратиться к фигуре фронтмена в музыкальной индустрии. Как правило, музыкальные продюсеры выбирают музыканта с «продаваемой» внешностью и создают из него подобие «харизматичного лидера»[[82]](#footnote-82), о котором писал немецкий социолог Макс Вебер. Для продвижения творчества эта фигура очень важна. В древнегреческой мифологии слово «харизма» означало дар притягивать внимание к своей персоне, инициировать интерес вокруг себя и своей деятельности. По сути харизматичный лидер становится самой эффективной рекламой своего творчества, одновременно создавая персональный имидж и добиваясь известности для своих композиций. Харизмачная личность становится ещё и символом музыкального бренда. Харизматичный лидер, который даже в отсутствие качественного музыкального контента, всё равно сможет привлечь внимание аудитории и, следовательно, денежные средства, является основой практически любого музыкального бренда.

В основе харизматичного лидера лежит архетип, описанный в работах К.Г. Юнга и его последователей. Архетип – это «начальные, врождённые психические структуры, первичные схемы образов, фантазий, содержащиеся в так называемом коллективном бессознательном и априорно формирующие активность воображения; архетипы лежат в основе общечеловеческой символики, выявляются в мифах и верованиях, сновидениях, произведениях литературы и искусства»[[83]](#footnote-83). Они упрощают восприятие посыла и быстрее вовлекают аудиторию в коммуникацию с носителем имиджа. Апрхетипические образы, заложенные в имиджах массовой музыкальной культуры (любовник, славный малый, искатель, герой и т.д.) не только создают более привлекательный и понятный образ, но и транслируют идентичные психологическое ощущение от взаимодействия с теми или иными образами на самого слушателя. То есть в процессе прослушивания песни, лирический герой которой, например, транслирует набор представлений архетипа «любовник», человек с дефицитом подобных эмоций будет идентифицировать себя с героем песни. Таким образом, архетипы создают психоэмоциональную ценность музыкального проекта.

Как мы уже отметили, в музыкальной группе роль харизматичного лидера, несущего архетипичский образ и привлекательный имидж, играет, как правило, фронтмен. Образ фронтмена – это синтез личных качеств музыканта, разрекламированного имиджа и фигуры лирического героя песен. Часто очень сложно отделить одно от другого, так как имидж поддерживается и вне музыкальных мероприятий (на всех массовых). Синтез различных образов в одной фигуре позволяет использовать при продвижении имиджа и творчества через имидж диаметрально противоположные рекламные приёмы, так как имидж действует одновременно в гиперреальности и реальном мире.

На харизматичном лидере держались и держатся практически все известные музыкальные коллективы и исполнители: The Beatles, The Rolling Stones, Queen, современные Coldplay, Imagine Dragons, Panic!At The Disco, русские «Алиса», «Сплин», «Ночные снайперы», Земфира, Николай Басков («натуральный блондин на всю страну такой один»), Алла Пугачева (примадонна) и многие другие. Образ лидера, которым, как правило, является фронтмен группы, связан со звучанием, и транслирует тот же посыл, что и его музыкальное творчество. Таким образом, достигается единый образ, который и является основой музыкального бренда.

Однако не всегда творческий лидер и главный рекламный имидж – это одна и та же фигура. Один из самых ярких примеров – Мик Джаггер, который, не будучи творческим лидером группы The Rolling Stones (композитором песен был Брайан Джонс, потерявший контроль над группой и умерший от передозировки, которая предположительно была суицидом на фоне потери организаторских полномочий в коллективе), и сегодня считается её символом, лицом и «обложкой бренда». Из данного примера видно, что за реальность в постмодернизме будет выдаваться шоу, и это шоу и будет для масс настоящей реальностью, а для продюсеров – средством обогащения. Без рекламных и PR-коммуникаций, без формирования стойкого бренда музыка, которая и должна быть основной в мире искусства, играет лишь одну из ролей, потому что главное – создать привлекательный параллельный мир.

Однако образ исполнителя, хоть и является проводником в гиперреальность, он не оторван от мира реального. Музыканту через образ нужно укрепить связь со своей целевой аудиторией, что достигается с помощью идентификации слушателей с личностью исполнителя. И здесь возникает ещё одна особенности рекламных коммуникаций в сфере искусства. Исследователь О. А. Феофанов так пишет о рекламе вообще: «Для того чтобы облегчить этот процесс идентификации в рекламе, ее герой должен принадлежать к той социальной группе, на которую нацелена реклама. Правда, есть и такой прием рекламы, как «свидетельство», где герои — популярные и знаменитые люди. Но это — особый случай»[[84]](#footnote-84). Но в рекламе, направленной на произведения искусства, это - не особый случай. В шоу-бизнесе у специалистов по рекламе есть возможность соединять диаметрально противоположные рекламных приёмы: например, идентификацию и опору на авторитет. Происходит это потому, что в некоторых случаях лирический герой музыкальных произведений – это образ, с которым можно себя сравнить: он страдает от любви, веселится на вечеринках, борется с недугами и бедностью и живёт самой обычной жизнью. Но при этом образ самого исполнителя стереотипно связан с известностью, престижем и богатой жизнью. Это то, чего не хватает обычному человеку, то, к чему он стремится. И так как реклама и искусство связаны очень тесно, в шоу-бизнесе можно одновременно использовать противоположные посылы, сконструированные с помощью разных коммуникаций, что и позволяет добиться двойного эффекта.

Ещё один приём формирования имиджа, активно использующийся в музыкальной сфере – идеализация. Он предполагает «наделение рекламируемого объекта определенными качествами, которых может и не быть в объекте»[[85]](#footnote-85). Так, как мы уже говорили, появляются образы исполнителей, имеющие мало общего с его нерекламной личностью. Именно идеализация, наряду с другими элементами имиджа, формирует дополнительную ценность музыкального товара, создаёт из музыканта более привлекательную личность – фронтмена, наделённого дополнительными характеристиками (бунтарство, сопричастность к красивой жизни, идеализированная красота).

Если в рекламе существует противопоставление мира идеального и реального, и трудностям действительности в рекламе нет места[[86]](#footnote-86), то в искусстве даже тяготы становятся приёмом создания образа, то есть служат рекламным и PR-целям. Успех элементов имиджевой рекламы в продвижении музыкальных произведений обусловлен тем, что, как и музыка, имидж воспринимается посредством ассоциаций. Ассоциации, вызванные музыкальной коммуникацией, подкрепляются ассоциациями рекламных посылов через образ исполнителя. Так произведения двух разных стихий незаметно сливаются в единое целое, усиливая воздействие на потребителя.

Не только образ исполнителя, созданный для продвижения музыкального творчества, влияет на популярность того или иного проекта. В рамках разговора об имидже необходимо отметить особенность, которая присуща элементам музыкальных брендов в целом: поскольку стратегии продвижения музыкальных брендов основаны на эмоциях, поскольку музыкальный бренд может одновременно использовать потенциал разных массовых коммуникаций, и сфера его бытования творческая, «торговым маркам» в сфере искусства позволено больше, чем коммерческим компаниям. Однако конкуренция за внимание аудитории на этом рынке намного выше, а её лояльность очень непостоянна, и поскольку имидж является одним из основных способов продвижения, он должен работать на всех уровнях. Активно в сфере продвижения продуктов музыкального искусства используется такой приём, как деструкция устоявшихся норм, образцов и стереотипов. Градус разрушений не всегда доходит до уровня шокирующей рекламы, так как деструкция может не вызывать отрицательных эмоций, на которых построен эффект шокирующей рекламы[[87]](#footnote-87). Несмотря на непредсказуемость эффектов шокирующего способа рекламирования, он тоже активно используется при продвижении музыкальных проектов, особенно тех, имидж которых основан на архетипах бунтаря, любителя приключений, безграничной свободы. Это образы многих рок-исполнителей: Iggy Pop, Led Zeppelin, Sex Pistols и других.

Возвращаясь к разрушению привычных визуальных и смысловых паттернов, мы должны указать на следующие элементы: название группы, псевдоним исполнителя, название альбомов и их оформление, а также все другие материальные элементы должны быть максимально необычными, яркими, отражать творчество исполнителя, выделять и позиционировать его. Для этого часто используются необычные шрифты, непонятные названия, сюрреалистическое оформление обложек и так далее. Исследователь О. А. Феофанов пишет: «…красивый дизайн не только автомобиля, но и просто упаковки со стиральным порошком, дизайн сигаретной пачки и т. д. сами по себе выступают в качестве мотивационного стимула, в качестве своеобразной рекламы»[[88]](#footnote-88). В нашем случае упаковкой товара является не только обложка альбома, но и отчасти образ исполнителя, который выступает транслятором творческих идей.

Имидж и имиджевая реклама, основанная на уместном встраивании образа в рекламное сообщение. Имиджи привлекают внимание аудитории к музыкальным мероприятиям и релизам, они становятся проводниками между творчеством и слушателями.

Однако имиджевая реклама может стоиться не только на уровне исполнителя, но и на уровне самого творчества, так как оно тоже является образом и может вызывать сильные эмоции. «…Даже взятые в отдельности музыкальные звучания обладают уже привычными выразительными способностями. Каждое из них способно вызвать физиологическое ощущение удовольствия или неудовольствия, возбуждения или успокоения, напряжения или разрядки, а также синэстетические ощущения (тяжести или лёгкости, тепла или холода, темноты или света и т.д.)…»[[89]](#footnote-89). Реклама различных концертных программ обещает аудитории «небывалые эмоции», а рецензии на тот или иной альбом говорят о погружении слушателя в пространство полное «различных звучаний ангельских голосов, души и радости, излучающейся повсюду»[[90]](#footnote-90).

Сразу необходимо отметить, что особенностью функционирования рекламы в сфере искусства является то, что упоминание в СМИ о тех или иных творческих продуктах не является прямой рекламой, однако, несомненно, повышает рейтинги произведения и приводит к увеличению сбыта. В этом плане успех зависит на 50% от звучания (оно должно быть «продающимся», хитовым) и на 50% от маркетинговых коммуникаций.

Итак, мы поговорили об одной из самых эффективных форм подачи и продвижения музыкального бренда – об имиджевых стратегиях, которые в пространстве культуры имеют свои особенности и могут играть сразу несколько ролей: быть транслятором мифов и легенд, создавать лидеров мнения, формировать мотивациею для взаимодействия с творчеством, быть инструментом идентификации аудитории и исполнителя и, наконец, создавать персонаж бренда и рекламу творчества.

Сразу хотим отметить, что имидж как часть PR-коммуникации будет работать на протяжении всего существования группы, сбавляя или наращивая темпы, а вот имиджевая реклама, как и другие формы рекламных коммуникаций, как правило, можно разделить на предсобытийные и постсобытийные. Главной интенцией рекламы перед событием становится информирование целевой аудитории (анонс, афиша, трейлер) и убеждение её в том, что пойти стоит именно на этот концерт/купить именно этот альбом (здесь, как раз, и работает имидж). Кроме того, существует несколько фиксированных информационных поводов, от которых концентрическими кругами расходятся различные рекламные мероприятия:

1. Анонсирование альбома;
2. Выход сингла;
3. Выход альбома;
4. Анонсирование концертов;
5. Концертный тур.

Именно вокруг данных мероприятий разворачивается рекламная кампания, и каждый этап требует тех или иных мероприятий по продвижению.

Одной из главных (характерных только для музыкальной индустрии) форм рекламы музыкального проекта на уровне творчества будет сингл, который, как правило, выходит в поддержку грядущего альбома. Сингл – «музыкальная пластинка (диск), содержащая одно произведение одного автора или исполнителя»[[91]](#footnote-91). В эпоху цифровой информации и электронных носителей синглом называют одну или несколько песен с коммерчески успешным звучанием (хит), которые выходят раньше выпуска альбома и являются его своеобразной презентацией. «Обычно в виде сингла выпускаются наиболее успешные песни альбома с целью этот самый альбом раскрутить»[[92]](#footnote-92). То есть сингл является своеобразной дегустацией альбома, его коммерчески успешной демонстрационной частью, которая отражает звучание всего сборника. В рамках рекламного подхода можно предположить, что сингл выполняет уже не столько информирующую функцию, сколько убеждающую. Кроме того, сингл инициирует активность профессиональной аудитории, и становится информационным поводом для написания рецензий, что увеличивает объём оценочной, побудительной рекламной информации вокруг творчества того или иного артиста. Как правило, сингл становится самой популярной композицией в альбоме, и после выхода всего сборника на него снимается клип, то есть композиция не только сама становится отчасти рекламой, но и провоцирует выход ряда других материалов, выполняющих, в том числе, и функцию продвижения.

Музыкальный клип, как и сингл является специфической формой рекламной коммуникации в музыкальной индустрии, но в отличие от сингла клип является постсобытийным приёмом, направленным на внушение аудитории рекламного посыла (с помощью повтора - трансляция на дополнительных каналах после выхода сингла, с применением дополнительных каналов передачи информации - к аудио добавляется визуальный ряд).

Такой же специфической, как клип и сингл, формой распространения и популяризации музыкальной продукции является концерт (или серия концертов – тур) в поддержку нового альбома. Сам по себе концерт (как и сингл, и клип) не является рекламной коммуникацией, но он выполняет её функции, когда направлен на продвижение того или иного альбома. Поскольку эффект от влияния имиджа и бренда строится на эмоциях, самая эффективная демонстрациях творчества происходит во время непосредственного контакта с аудиторией – на концерте. «Ивент-мероприятия влияют на позитивную активность участников мероприятия, предоставляя им определённые выгоды, вызывают положительный заряд эмоций, которые надолго останутся в их памяти»[[93]](#footnote-93). Кроме того, так же как и сингл, концерт порождает дополнительные полурекламные материалы (обзоры, репортажи и т.д.), но при этом он сам нуждается в рекламе (с помощью афиш и анонсов). Концерт, как и альбом, становится носителем и популяризатором музыкального бренда, так как шоу, как правило, оформляется в фирменных цветах группы и с использованием других элементов фирменного стиля исполнителей. Сама концертная программа тоже может выполнять рекламную функцию, если какой-либо её элемент станет, например, вирусным. То, что в искусстве традиционно нерекламные формы становятся рекламными, подтверждает тезис о родственной природе искусства и рекламы и их взаимном проникновении. Мы получаем многоуровневую систему, где каждый элемент одновременно является творчеством и частью стратегии продвижения. Таким образом, концерты и другие выступления являются частью событийного маркетинга и выполняют рекламную функцию, если организованы в поддержку альбома.

Теперь обратимся к тем формам рекламной коммуникации, которые характерны не только для музыки, но для всей сферы искусства. Самая простая и часто встречающаяся в рамках музыкального искусства форма информирования – это сообщение о конкретном событии[[94]](#footnote-94). Оно, как правило, выражается в двух формах – анонс и афиша.

Анонс – разновидность заметки, которая представляет собой «…превентивные сообщения о будущих всевозможных культурных мероприятиях, выставках, концертах и пр.»[[95]](#footnote-95). Анонс, как и рецензия, оценочный жанр, что сближает его с рекламой. Основная интенция анонса – информирование о предстоящем событии[[96]](#footnote-96), которое не обязательно, но часто не только представляет фактологию, но и выполняет побудительную функцию (в том случае, если анонс оплачен рекламодателем). Возбуждение интереса к событию, желание оказаться на нём – часто основная цель оплаченного анонса, которая реализуется, в первую очередь, на языковом уровне (лексическом, синтаксическом и фоносемантическом) и иногда ещё и на визуальном (визуальное оформление текста анонса и иллюстрации).

Иногда анонсировать грядущее мероприятие может сам артист в рамках смежных PR-мероприятий. Для этого перед событием устраивается ряд выступлений и интервью в крупных шоу, в ходе которых артист объявляет о грядущем мероприятии. Интервью направлено на рекламу творчества через музыканта, и здесь опять же мы отмечаем важную роль имиджа. Чем статуснее и известные персона, чем интереснее её имидж, тем больше влияния окажут его слова на аудиторию. Исполнитель может не только раскрыть свой образ, инициировать эмоциональную привязанность аудитории к своему имиджу и проанонсировать грядущий концерт, но и уже после выхода альбома рассказать о главных мотивах и темах творчества, раскрыть процесс создания композиций, определить творческий рост.

Другой предсобытийной рекламой является афиша, которая представляет собой вид традиционной наружной рекламы. Убедительность афиши, её способность привлечь внимание к событию снова зависит от степени выразительности образа. Исследователь У. Перси пишет: «…важнейшее его [плаката, афиши – прим. автора] качество состоит в способности вызвать интерес и любопытство адресата мощностью образа, от которого зависит эффектность сообщения, в сочетании с другими элементами, такими, например, как надпись, типографический шрифт, цветовая гамма, композиция, оформление…»[[97]](#footnote-97). То есть здесь мы снова возвращаемся к первому шагу – созданию яркого имиджа, без которого последующие рекламные коммуникации не будут столь эффективны. При этом цель афиши – не только и не столько проинформировать о событии, сколько поддержать созданный на предыдущем этапе образ. «…Рекламное изделие обычно представляют в чарующей и престижной среде, чтобы повысить его характеристики, или же сублиминально намекнуть на то, как сама жизнь могла бы стать прекраснее, легче, интереснее, благодаря приобретению данного изделия»[[98]](#footnote-98), - продолжает У. Перси о природе афиши. Обязательным элементом музыкальной афиши выступает изображение исполнителя или группы исполнителей в сценическом образе: костюмы, макияж, причёски, мимика и позы, фон и так далее. Помимо этого необходимо указать название группы или имя исполнителя, дату, время и место проведения мероприятия, и способ приобрести билеты. Каждый элемент работает одновременно на информирование аудитории, привлечение её внимания к изображению и на поддержание образа исполнителей. Так, например, для привлечения внимания часто используется такой композиционный приём как гипербола[[99]](#footnote-99), который выражается в афишах музыкальных событий в использовании портретных фотографий, на которых исполнитель изображён крупным планом. Съёмка исполнителя или группы исполнителей снизу вверх создаёт эффект превосходства изображённого человека, его избранности и хорошо работает на поддержание статусного, «звёздного» имиджа.

Ещё одной разновидностью информационного сообщения перед выходом концерта, альбома или композиции является такой уникальный рекламный жанр как тизер-терейлер – «рекламное сообщение, которое содержит часть информации о продукте для создания интриги на раннем этапе продвижения товара»[[100]](#footnote-100). Особенность трейлера состоит в том, что он составлен из небольших, но зрелищных, привлекающих внимание аудитории фрагментов видеоклипа или съёмок бэкстейджа, которые динамично сменяют друг друга.. Тизер-трейлер встречается в продвижении произведений искусства (кино, музыка) и обладает уникальной динамичной композицией: визуальный ряд коротких и самых эффектных кадров не связан цельным смыслом, но кадровая нарезка становится единым произведением благодаря аудио-ряду. В музыкальной среде тизер-трейлер может анонсировать сингл, альбом, клип или видео-концерт. В двух последних случаях, как правило, используется видеоряд анонсируемого произведения, а вот сингл и альбом рекламируются с помощью стилизованных фотографий или специально отснятого видеоряда.

Теперь перейдём к типичным пострелизовым коммуникациям. После завершения события на концерт выходит обзор или репортаж, а на альбом или сингл выходит рецензия, которая не является всецело рекламным жанром, но так как содержит оценку, занимает промежуточное место. Исследователь О.И. Десюкевич пишет о дихотомии рецензии: «Рецензию определяют как речевой жанр оценочно-критического типа текстов или как развновидность оценочного дискурса, которая относится одновременно к информативным (дескриптивным) и эвалюативным (оценочным) типам текстов»[[101]](#footnote-101). Но не только оценка, содержащаяся в рецензии, схожа с текстами рекламы. Дальше исследователь пишет: «… авторская интенция рецензента заключается не только в том, чтобы интерпретировать и оценить произведение искусства, но и побудить потенциального читателя/зрителя к действию (читать или не читать, смотреть или не смотреть)»[[102]](#footnote-102). Именно побудительная функция рецензии сближает этот жанр публицистики с рекламой, что и накладывает определённые сложности в определении природы той или иной рецензии».

Несмотря на то, что рецензии пишутся музыкальными критика и могут иметь, как мы уже отмечали, любую тональность, после выхода альбома для рекламных целей может быть инициирована серия положительных рецензий[[103]](#footnote-103). Они помогают не только популяризировать произведение и увеличить лояльность аудитории, но и обеспечить в течение длительного периода после релиза стабильный интерес аудитории к продукту музыкального творчества. «Хороший рекламный приём в рамках рецензионного жанра – наличие интриги, где есть некая завязка, развитие сюжета, где есть намёк на нечто главное, что остаётся «за кадром» повествования, «подогревающее» желание узнать и приобщиться!»[[104]](#footnote-104), - пишет исследователь А. В. Крылова.

Кроме того, музыкальный продукт после выхода может попасть в топ-чарты – собрание самых популярных композиций. Этот жанр плохо изучен, однако активно используется продюсерами и рекламистами, так как ротации в топ-чартах и различных подборках увеличивают охват аудитории и узнаваемость композиции. Само попадание в престижный чарт обеспечивает композиции популярность, а рейтинговая система позволяет определить колебания интереса аудитории к тому или иному музыкальному продукту. Топ-чарт формируется музыкальными журналистами или аудиторией, он является формой обратной связи, с помощью которой можно отследить колебания популярности произведения и на основе этого запускать ту или иную рекламную кампанию.

Видеоклип, как правило, выходит немного позже выпуска композиции, и так как он инициирует вторую волну интереса к песне, мы классифицируем данный жанр как постсобытийный. Видеоклип, как и журналистские жанры, не является собственно рекламной формой, однако может выполнять рекламные функции. Во-первых, он напоминает о композиции, так как, как правило, выходит позже выпуска песни. Во-вторых, он расширяет аудиторию слушателей, захватывая тех, кто, например, не слушает, радио, но смотрит музыкальные телеканалы. В-третьих, при условии интересного и/или необычного визуального ряда он может стать полноценным способом продвижения и увеличения лояльности. «Визуальный ряд клипа должен отражать характер артиста и его музыки, подобно упаковке компакт-диска или макету печатной рекламы»[[105]](#footnote-105), - пишут Т. Лэтроп и Д. Петтигрю. При этом важнейшим элементом создания привлекающего внимания визуального ряда снова становится имидж исполнителя. Чем ярче образ, тем аудитории интереснее за ним наблюдать. «Клип, как рекламный жанр, должен представлять исполнителя не только уровнем и качеством его творчества, но и этой внешней стороной, формируя в сознании целевой аудитории некий особый образ, который должен запомниться своей необычностью, неповторимостью, особым шармом, тем, из чего в массовом сознании сложится имидж данной конкретной творческой личности»[[106]](#footnote-106), - пишет исследователь А.В. Крылова. При наличии яркого, привлекательного визуального ряда видеоклип становится рекламным роликом композиции, но тонкость такого подхода заключается в том, чтобы сильная художественная идея, заложенная в видео, не затмила главное – музыкальную композицию.

Стоит отметить, что для оформления рекламного обращения с целью продвижения рекламного проекта часто используют жанры, заимствованные из журналистики, так как культура традиционно является сферой интересов СМИ. Такое взаимодействие и взаимопроникновение породило как плюсы, так и минусы: наряду с упрощением продвижения музыкальных проектов с помощью СМИ и нативностью рекламы остро встала проблема ангажированности журналистов.

Лучше всего процесс слияния рекламных коммуникаций и журналистских (равно как слияние рекламы и искусства) можно заметить с помощью радио- и телеэфиров. Композиции, составляющие основу эфира, не только заполняют сетку канала, но и являются рекламой самих себя. Как и реклама, видеоклипы на телевизионных каналах и песни на радио повторяются несколько раз в день, а повторы обладают психологической функцией убеждения и увеличения запоминаемости бренда[[107]](#footnote-107).

Наряду с журналистскими (анонс, рецензия, репортаж, интервью) и специфическими жанрами (видеоклип, трейлер, сингл) традиционные рекламные формы организации обращения не менее эффективны: видеореклама, аудиореклама и наружная реклама[[108]](#footnote-108). И если наружная реклама (в форме афиши) для продвижения музыкальных событий используется довольно часто, то примеров традиционной видеорекламы музыкального события (за исключением «сборных концертов»: музыкальных премий, концертов, приуроченных к какому-либо празднику) существует не так много. Это отчасти связано с большой стоимостью телевизионной рекламы и небольшим количеством в России профильных музыкальных каналов[[109]](#footnote-109). Как правило, только большие артисты могут позволить себе крупные вложения в рекламу, а инди поп-музыка и вовсе не найдёт свою целевую аудиторию на немногочисленных российских каналах, транслирующих эстрадные композиции.

В этом плане немного лучше дела обстоят на радио, где существует много музыкальных каналов на любой вкус и стоимость эфирного времени не такая высокая. Небольшие же группы, надеясь на заинтересованность СМИ в материалах для публикации, могут рассчитывать на размещение анонса, составленного на основе пресс-релиза, бесплатно, а также на более доступные инструменты сети Интернет (контекстная реклама, SMM).

Мы уже говорили об интриге, которая присуща жанру рецензии, и о трейлере, воздействующий эффект которого строится на тизере, и теперь мы подходим к разговору не столько о жанрах, сколько о приёмах (помимо использования имиджа) рекламного продвижения в сфере музыкального искусства.

Тизерная реклама – «рекламное сообщение, построенное как загадка»[[110]](#footnote-110). Одной из самых распространённых форм подачи интриги в рекламе музыкальной продукции становится тизер-трейлер, о котором мы говорили выше. Задача трейлера – не просто анонсировать тот или иной музыкальный контент – песню, клип или фильм об исполнителе, – а заинтересовать слушателей, привлечь их внимание и выделить событие из числа других информационных продуктов и произведений искусства с помощью интриги и конструирования искусственной сенсации. Именно поэтому тизерные приёмы крайне эффективны в сфере искусства. Они создают массовый ажиотаж вокруг продукта, заставляют аудиторию не только запомнить дату выхода, например, клипа и название новой песни или альбома, но и с нетерпением ждать релиза. Всё это создаёт ту самую искусственную сенсацию ещё до выхода продукта, что заранее обеспечивает ему популярность, а, значит, и коммерческий успех.

Однако интрига может создаваться не только на предсобытийном этапе, она может стать частью имиджа артиста. Таким приёмом пользуется австралийская певица Sia, известный французский дуэт Daft Pank, группа Gorillaz и её русская версия – певица Глюкоза, которая стала прорывом в начале 2000-ых в том числе и благодаря своему необычному для России, загадочному образу. Мы не будем подробно останавливаться на данной форме тизера, так как он относится к PR-комуникациям и формирует имидж исполнителя, который за тем может стать центральной фигурой рекламного трейлера. Однако стоит отметить, что интрига вызывает повышенный интерес к образу, заставляет запомнить его и рассказывать о необычном явлении друзьям, что уже является частью вирусной рекламной коммуникации.

Сфера развлечений и творчества как нельзя лучше подходит для создания вирусного контента, а с развитием технологий и, особенно, Интернета и социальных сетей стало возможным разрекламировать свою продукцию с помощью пользователей. Эпатаж и нарушение стереотипов, норм и принятых стандартов, которые не только допустимы, но и очень эффективны в шоу-бизнесе с точки зрения продвижения, часто используются различными музыкантами. Так, скандал был частью образа участников группы The Rolling Stones и способом позиционирования своего творчества: им было необходимо выделить себя на фоне группы The Beatles, которые славились своим «примерным» поведением[[111]](#footnote-111).

Вирусная реклама – «коммуникативная технология, использующая особую форму воздействия, смоделированную таким образом, чтобы распространять эмоционально-экспрессивный медиатекст в социальных сетях с целью решения маркетинговых задач»[[112]](#footnote-112). Так как сфера искусства инициирует как раз эмоционально-экспрессивный контент, вирусная реклама – один из эффективных и популярных способов распространения музыкальной продукции. «Хорошо сделанная вирусная реклама – это искусство. Некоторые образцы вирусных работ можно отнести к области искусства»[[113]](#footnote-113), - пишут исследователи Н.С. Муравьева и Е.И. Гурская. А это опять же подтверждает, что само искусство уже имеет вирусный потенциал, а, значит, хорошо поддаётся вирусному маркетингу. Кроме того, в современном интерактивном мире продвижение с помощью аудитории (WOM-маркетинг или сарафанный маркетинг[[114]](#footnote-114)) является одним из самых успешных и популярных приёмов. При условии наличия у исполнителя собственной фанатской базы – лояльно настроенной аудитории, - приёмы сарафанного маркетинга и вирусной рекламы довольно легко и часто используются продюсерами. Так как современные молодые люди общаются и устанавливают контакт друг с другом посредством обмена знаками массовой культуры, они охотно передают сведения об известных личностях и их деятельности. В сфере шоу-бизнеса, где эпатаж – это часто один из основных способов продвижения, вирусный маркетинг сгенерировать довольно просто. Часто уже образ исполнителя, снятый на камеру и дополненный информацией о музыкальном событии, может стать buzz-эффектом («слухом, делающим обсуждаемое знаменитым»[[115]](#footnote-115)), который и станет триггером вирусной рекламы.

Вышеописанные приёмы – это лишь часть рекламных коммуникаций, которые используются при формировании и продвижении музыкальных брендов. Каждый из них может работать как на протяжении длительного периода, так и использоваться на разных этапах жизненного цикла музыкального продукта. На каждом жизненном цикле (выход на рынок, закрепление на нём, обход конкурентов и стабильное существование[[116]](#footnote-116)) реклама выполняет свою психологическую функцию. О. А. Феофанов составил следующую классификацию:

1. Извещающая реклама: сингл, афиша, анонс, теле- и радиореклама, тизер-трейлер (стадия – выход на рынок);
2. Убеждающая реклама: видеоклип, топ-чарт, имиджевая реклама (закрепление на рынке);
3. Внушающая реклама: вирусная реклама, шокирующая реклама, рецензия (обход конкурентов);
4. Напоминающая реклама: концерты и дополнительные материалы (съёмки бэкстэйдж, фильмы-концерты, сборники живых записей и так далее)[[117]](#footnote-117).

От стадии продвижения, на которой находится продукт, зависит не только выбор той или иной рекламной формы, но и интенсивность рекламной коммуникации. Так, одни и те же методы могут приобретать абсолютно разную динамику и совершенно разный вид, например, на этапе выхода на рынок и на этапе спада интереса к продукту.

Ещё одной особенностью в этой связи является то, что свой жизненный цикл есть у бренда исполнителя (или группы) и у непосредственно произведения (у альбома или сингла). Одни и те же рекламные коммуникации могут быть направлены как на вывод исполнителя на музыкальный рынок (например, с одним-двумя синглами), так и в последующих презентации и продвижении его альбома.

Подводя итог анализа рекламных форм в музыкальном искусстве, мы можем выделить их классификацию:

* традиционные рекламные формы (например, телевизионная или радиореклама); её немного;
* рекламные формы, характерные для сферы искусства (афиша, анонс, рецензия);
* рекламные формы, характерные для музыкальной индустрии (сингл, музыкальный клип, концерт).

Кроме того, необходимо отметить, что адресантом рекламы могут быть не только исполнитель, продюсер или фанаты (аудитория), но и профессиональное сообщество и различные музыкальные посредники (например, стриминговые сервисы), для которых, в свою очередь, исполнители и их творчество становится способом продвижения своей площадки. Так, например, сервис Apple Music использует direct-маркетинг (email-рассылку) для информирования пользователей о самых крупных музыкальных релизах. Де-юре такой приём направлен на продвижение музыкальных проектов, но де-факто становится способом привлечения аудитории именно к услугам сервиса. Однако это не мешает подобной рекламе информировать слушателей о выходе новых альбомов, а их описания становятся средством, убеждающим аудиторию в необходимости приобретения композиции или сборника.

Ещё одно замечание касается адресатов музыкальной рекламы. Объектом рекламных коммуникаций становится не столько массовая аудитория, сколько узкий круг профессионалов: журналисты, музыканты и продюсеры. Они тоже становятся посредниками между «рекламодателем» и аудиторией, окрашивая творчество музыкантов своей субъективной оценкой. Основная задача маркетинговых приёмов в данном случае – инициировать положительную и бурную реакцию на творческий продукт.

Реклама в сфере искусства в связи с особой ролью продукта культуры (его направленностью, в первую очередь, на духовное, нематериальное) характеризуется более скрытыми, неочевидными процессами с размытыми границами (в отличие, например, от коммерческой рекламы). Это объясняется взаимозависимостью искусства и журналистики, а также тем, что реклама является частью массовой культуры. Получается, что почти все рекламные коммуникации замаскированы под журналистику или произведения искусства. Это позволяет более эффективно влиять на слушателей, так как психологический барьер аудитории, не замечающей прямой рекламы, ниже.

Однако специфика музыкального искусства не только упрощает, но и осложняет процесс рекламирования: так как музыка – искусство, эффект которого основан часто на бессознательных процессах и ассоциациях, трудно навязать музыкальный продукт, который не соответствует вкусу и предпочтениям слушателя.

Завершая разговор о формах рекламной коммуникации в сфере музыкального искусства стоит отметить тот факт, что в западном обществе вопрос рекламы музыкальной продукции стоит более остро, чем в российском, так как из-за тщательной охраны авторского права у иностранных потребителей практически нет возможности бесплатно прослушать композицию, ознакомиться с ней. Поскольку музыку нельзя потрогать, преимущества той или иной песни нельзя объяснить с помощью рациональных доводов, и слушатель по факту просто приобретает кота в мешке, реклама становится незаменимым механизмом формирования общественного мнения и стимулирования сбыта.

Западная культура привнесла много нового не только в сферу технологий, политику и коммерцию, но и в искусство – сформировалась массовая культура со всеми её достоинствами и недостатками. Массовое искусство стало особым языком, способом формирования имиджа и источником развлечений, который, как правило, не несёт большого духовного обогащения личности. Искусство превратилось в товар и подчинилось законам рынка, где нужно проталкивать и призывать, чтобы выжить. Это способствовало появлению такого направления в продвижении как арт-маркетинг, о котором мы уже упоминали в данном исследовании. Данный подход старается сохранить уникальность художественного продукта, даже в ущерб коммерческим выгодам[[118]](#footnote-118). В современной ситуации, где массовизация и коммерциализация нематериального продолжают распространяться, даже адаптированный под современные реалии арт-маркетинг не всегда является востребованной стратегией. Всё большую роль в искусстве играет его коммерческая привлекательность, поэтому всё чаще музыкальный продукт становится штампованным товаром, и всё больше приёмов из коммерческой среды прочно обосновываются в культурной.

С развитием цифровых технологий и массового отказа от материальных носителей, изменилась и конечная цель не только рекламных коммуникаций, но и всего маркетингового комплекса. Поскольку в настоящий момент продажа музыкальной продукции происходит не через физические магазины, а через специальные стриминовые Интернет-ресурсы и приложения, от того, насколько раскручен музыкальный бренд зависит его популярность среди реализаторов. «Одним из направлений PR в деятельности лейблов в последние годы стало составление клиентской базы музыкальных сервисных коммуникаций (база активных покупателей музыки)»[[119]](#footnote-119), - утверждает доктор наук по социальным коммуникациям О.В. Синеокий, а мы добавим, что одним из направлений рекламной деятельности стало формирование и продвижение такого бренда, творческая продукция которого смогла бы на данных сервисах занимать первые места среди самых продаваемых и популярных композиций.

# Глава 3. Рекламные коммуникации в процессе продвижения музыкальных брендов

## 3.1. Процесс формирования музыкального бренда на примере продвижения зарубежных и российских групп

Теперь, когда мы изучили основные аспекты исследуемой темы с теоретической точки зрения, необходимо посмотреть, из чего на практике состоит музыкальный бренд и как он набирает популярность.

Мы проанализировали рекламные коммуникации тех групп, которые ещё недавно не были известны и набрали популярность в последние несколько лет. Такой выбор обусловлен несколькими важными для чистоты анализа факторами:

* процесс продвижения разворачивается на наших глазах; мы практически в реальном времени можем наблюдать за рекламными процессами в сфере искусства, что позволит нам получить менее опосредованную, субъективную и, следовательно, более полную информацию;
* процесс продвижения современных групп отражает актуальные рекламные тенденции;
* поскольку молодые артисты ещё не могут рассчитывать на громкое имя, сформированное не только с помощью рекламных, но и мощных PR-коммуникаций, их рекламная активность, приуроченная к выходу альбомов, будет более динамичной.

В ходе работы с эмпирической частью мы проанализировали маркетинговые коммуникации 30 молодых групп, что помогло нам установить некоторые общие тенденции, однако в работе мы отразим только несколько самых ярких примеров.

Для начала мы хотели бы разобрать нарастающую импульсивную рекламную коммуникацию группы The 1975 – малоизвестного инди-рок бэнда из Великобритании. Впервые рекламные коммуникации, направленные на продвижение группы, были использованы в рамках вывода на музыкальный рынок первого альбома «The 1975» (2013 год). Вторая интенсивная рекламная кампания была запущена для продвижения группы и их второго альбома «I like it when you sleep for you are so beautiful yet so unaware of it» (в 2016 году). Третья рекламная кампания разворачивается в настоящий момент и направлена на продвижение ещё не вышедшего альбома «Music for cars». Данные рекламные мероприятия необходимо рассматривать в совокупности, так как все альбомы связаны между собой по смыслу и объединены на уровне фирменного стиля группы, который является частью музыкального бренда.

В России группа The 1975 известна не столь широко. Артисты гастролируют с концертами в поддержку альбомов только по Великобритании и США, поэтому основная часть рекламных мероприятий направлена на англоговорящих слушателей. Одной из основных целей музыкантов в рамках продвижения второго альбома была попытка выйти на более крупный и прибыльный американский рынок, что видно по некоторым рекламным приёмам, о которых мы поговорим чуть ниже. Для начала определим демографические данные целевой аудитории музыкальной группы.

К сожалению, официальных данных о слушателях коллектива нет, однако мы изучили страницы подписчиков The 1975 в социальных сетях и специализированных форумах и, основываясь на этих данных, определили приблизительные демографические показатели: преимущественно на аккаунты группы подписаны девушки в возрасте от 15 до 25 лет. Самая активная часть – подростки от 15 до 18 (исходя из активности на страницах группы, а также на фанатских ресурсах). Показатели аудитории диктуют направление стратегии продвижения и формы, которые будет приобретать её концепция. Чтобы понять взаимосвязь, рассмотрим некоторые элементы бренда, с которыми группа вышла на музыкальный рынок.

Все начинается с названия, и в этом плане музыкальная группа The 1975 выбирает короткое, но запоминающееся имя. Оно с самого начала формирует интригу: почему молодые музыканты (со средним годом рождения – 1990) так назвали свой коллектив? Это привлекает внимание аудитории, возбуждает интерес. Названию группы посвящено как минимум три полноценные статьи, а запрос “The 1975 why the name” стоит на первом месте в запросах Google о группе. Сами музыканты говорят: одной из причин такого названия стало то, что примерно в это время была популярна причёска «маллет»[[120]](#footnote-120) - длинные волосы, подстриженные по бокам и спереди. На наш взгляд, такое метафорическое определение музыканты дали всей эпохе второй половины 70-ых. При этом образ участников – еще одно важное составляющее бренда – как и звучание группы, он соответствует эпохе, выбранной музыкантами для названия. Многие критики отмечают стилизованное под 70-80-ые звучание группы[[121]](#footnote-121), которое одновременно является отличительной особенностью творчества музыкально бренда и приёмом популяризации композиций среди молодых слушателей.

В условиях возрождения среди молодёжи интереса к эпохе 70-80-ых это стратегическое решение не было лишено смысла. С точки зрения музыки период 70-80-ых – это очередная кульминация в развитии поп-кульутры. С этим временем связаны большие перемены в музыкальной индустрии: развитие рока, гранжа, фанка, новые мотивы в поп-музыке, появление синтезаторов для создания электронной музыки. Более того, сейчас среди молодёжи благодаря различным социально-культурным изменениям и влиянию массовой коммуникации (в том числе и рекламной) сложилось впечатление, что всё, связанное с 70-80-ыми (с винтажем) априори модно и популярно. Мода циклична, и молодая аудитория современности бежит от серой реальности в яркий мир прошлого с его диско ритмами и футуристическим звучанием. Термин «хипстер», который определяет модную субкультуру современных городов, содержит дефиницию, которая говорит нам об интересе «нестандартной» молодёжи ко всему винтажному. Вспомним цитату Дона Флетчер из статьи журнала Time, и нам станет понятно, что определение хипстера в принципе не может существовать отдельно от упоминания того или иного раскрученного бренда. Если доминирующая субкультура современности – хипстеры – увлекаются винтажными вещами и звучанием второй половины XX века, то нужно соответствовать запросам аудитории. Этого и достигает группа The 1795, выбирая основой своего музыкального стиля популярные мотивы 70-ых.

Что касается элементов фирменного стиля, то оно соответствует музыкальному звучанию группы и оформлено под неоновую романтику 70-80ых. Логотип группы – вертикальный прямоугольник с заключённым в него названием группы, выполненном фирменным ломанным шрифтом с крупными засечками, часто стилизован под неоновое табло. Так, например, первый альбом группы – одноимённый «The 1975» - был оформлен в чёрно-белой гамме, где чёрным был фон, а белым – неоновый логотип (пример оформления в приложении A, рис. 1.1.). Второй альбом группы был оформлен идентичным образом, изменилась только цветовая гамма – розово-белая (приложение A, рис. 1.2).

Первый альбом группы - «The 1975» - назван в честь самой группы, что является типичным приёмом увеличения запоминаемости на начальной стадии вывода нового проекта на музыкальный рынок. Совпадение названия первого альбома и группы - это одна из характерных особенностей информирующего этапа кампании. В период, когда основной целью рекламных коммуникаций является увеличение узнаваемости бренда и его позиционирование, продюсеры стараются синтезировать стратегии продвижения на разных уровнях – исполнительском и непосредственно творческом, что достигается с помощью совпадения имени исполнителя/названия группы с названием альбома. К такому приёму в последнее время обращались восходящая британская поп-звезда Dua Lipa (её первый альбом называется «Dua Lipa» (2017)), кумир американской молодёжи Тейлор Свифт (её дебютный альбом назвался «Taylor Swift» (2006)), русско-украинская поп-группа «Время и Стекло» (дебютный альбом «Время и стекло» (2014)), украинская певица Onuka (первый альбом которой называется «Onuka» (2014)) и многие другие.

Название второго альбома группы The 1975 - «I Like It When You Sleep, for You Are So Beautiful Yet So Unaware of It» - тоже довольно интересно. В данном случае использован тот же приём, что при выборе названия для группы в целом – интрига. После выхода сборника крупнейшие музыкальные журналы («NME», «Pitchfork», музыкальный раздел «The Guardian») и просто локальные музыкальные журналисты посветили серию рецензий трактовке названия. Оно вызвало интерес не только с помощью красивого сентиментального посыла, но и благодаря нарушению привычных правил: обычно исполнители стараются называть альбомы лаконично, но ёмко, тогда как название сборника The 1975 разрослось на 16 слов.

Несмотря на доминирующий цвет, который присутствует в оформлении того или иного релиза, музыкантов можно узнать по фирменному сочетанию черного, белого и светло-розового цветов. Все они в той или иной концентрации используются как в дизайне афиш и фотосессий, так и в оформлении видеоклипов и концертных сцен. На наш взгляд, использование цветов не случайно и требует интерпретации. Например, черный можно соотнести с обращением группы к «грязным» темам наркотиков и секса. Розовый – наивность, беззащитность, слабость и чувственность, которая часто становятся основными мотивами песен. Белый традиционно считается цветом чистоты, невинности и светлого будущего – это то, к чему стремится фронтмен Мэттью Хили, судя по его последним интервью[[122]](#footnote-122). Сочетание чёрного и розового напоминает о популярной в прошлой субкультуре Эмо, которая пропагандировала эмоциональный абсолютизм и лиричность (фронтмен Мэттью Хили называет себя в социальных сетях «Эмо Лордом»).

Такая составляющая музыкального бренда, как цвет, не так часто используется исполнителями для того, чтобы позиционировать и объединить всё своё творчество. Группа The 1975 превратила свои фирменные цвета в отличительный признак каждого отдельного альбома по принципу «один цвет – один альбом», но одновременно использовала цветовую гамму как фактор, объединяющий всё творчество воедино. Два существующих альбома группы – «The 1975» и «I Like It When You Sleep, for You Are So Beautiful Yet So Unaware of It», - а также готовящийся в 2018 году к выходу «Music for Cars», по словам фронтмена Мэттью Хили, составят трилогию[[123]](#footnote-123). Обложка первого альбома была оформлена преимущественно в чёрном цвете, тогда как в обложке и всех промо-материалах второго сборника превалировал розовый цвет. Перед выходом третьего альбома резко изменилось оформление официальных социальных сетей группы, а также личных аккаунтов музыкантов. Последние фотографии поменяли цветовую гамму с розового на белый, что позволяет предположить, каким будет основной цвет в оформлении третьего сборника (что доказывают и интервью Мэттью Хили о надежде на светлое будущее). Кроме того изменилось цветовое оформление официального сайта группы – с чёрно-розового на белый.

Фотографии и видеосъёмка для музыкантов всегда оформляется так, чтобы цельная картинка получалась в полутонах, нечёткой, немного размытой, что коррелирует с плавным и лёгким звучанием песен. Эта нечёткость в изображениях добавляет ассоциации с фотографиями, сделанными на плёнку (приложение А, рис. 2), что очередной раз отсылает одновременно к романтичному прошлому и к модной среди молодого поколения манере делать фотографии на раритетные плёночные фотоаппараты. В виде альбома, состоящего из полароидных снимков, оформлен и сайт группы.

Теперь необходимо посмотреть, как формировался и подогревался интерес к творчеству группы перед выходом второго альбома и после него. После выхода первого альбома (в 2014 году) началась имиджевая PR-кампания, направленная на формирование образа и увеличение узнаваемости фронтмена группы Мэттью Хили, а также был запущен процесс по выходу группы на американский рынок. Эта кампания угасла во время творческой паузы группы и снова возродилась во время выхода второго альбома (в феврале 2016). Основным приёмом здесь был взаимный PR через других уже очень популярных артистов, творчество которых также рассчитано на молодую преимущественно женскую аудиторию. Главными субъектами данной PR-коммуникации стали популярный британский бой-бенд One Direction (36 миллионов подписчиков в Facebook) и американская звезда Тейлор Свифт (69 миллионов подписчиков в Facebook). PR-мероприятия были рассчитаны на формирование узнаваемого в Великобритании и США имиджа фронтмена Мэттью Хили, что, безусловно, подкрепило и усилило дальнейшие рекламные коммуникации. Мы не будем подробно останавливаться на PR-кампании, обозначим лишь некоторые результаты: в период релиза альбома (в течение одной недели до и одной после) вышло около 50 материалов практически во всех крупных жёлтых, женских и музыкальных изданиях о взаимоотношениях Хили со Свифт и Гарри Стайлсом (самым популярным участником One Direction), а также рецензии на композиции из нового альбома с точки зрения их вербального смысла (связаны ли песни о любви с личностью Тейлор Свифт). Кроме того, альбом «I like it when you sleep…» возглавил американский чарт Billboard 200, при этом достигнув первого места и в Великобритании (UK Album Chart)[[124]](#footnote-124).

Одновременно с укреплением имиджа исполнителей выходили синглы в поддержку готовящегося альбома. Своеобразный «предпоказ» был направлен уже на продвижение непосредственно творчества. Выпуск синглов инициировал волну рецензий и анонсов нового альбома во всех крупных (в том числе и американских) музыкальных изданиях (Pitchfork, NME, Rolling Stone, The Guardian, Independent и другие). С новыми синглами группа выступала на музыкальных фестивалях (Apple Music Festival), презентовала альбом на радиостанциях и телеканалах (Live Lounge на BBC Radio 1 (Великобритания), выступление на шоу Джимми Киммела и Джимми Фэллона (США), на популярной передаче «SNL» (США)), а также ездила с небольшими концертами по Великобритании. Практически на всех мероприятиях Мэттью Хили и другие участники группы анонсировали выход нового альбома и призывали слушателей купить сборник. В это же время на сайте и в официальных аккаунтах появилcя анонс релиза, подкреплённый изображением обложки.

Надо отметить, что у второго альбома было два варианта обложки: первый – логотип группы в бело-розовой цветовой гамме, стилизованный под неоновую вывеску (что перекликается с оформлением первого альбома группы, для дизайна которого также использовался только логотип группы); второй – неоновое название альбома в такой же розово-белой гамме (приложение А, рис. 3).

Первый вариант оформления использовался для создания афиши альбома. За несколько месяцев до релиза в Лондоне появились бело-розовые афиши-анонсы альбома. Для их оформления был использован один из фирменных шрифтов группы (без засечек), а также в некоторых вариантах такой фирменный элемент оформления как прямоугольная рамка, которая используется для дизайна логотипа The 1975 (приложение А, рис. 4).

Через месяц после выхода первого сингла «Love me» вышел клип, который в короткий срок стал очень популярным (16 миллионов просмотров) благодаря двум вирусным ходам. Первое: стиль Хили заметно изменился. Из неуверенного, романтичного и немного скованного парня он превратился в эпатажного бунтаря. Это стало отдельной темой обсуждения среди аудитории. В клипе Мэттью Хили предстал с оголённым торсом и с ярким макияжем, что, по словам самого певца, понравилось аудитории[[125]](#footnote-125). Отныне Хили выходит на сцену в чёрном пиджаке, надетом на голое тело, а лицо красит голубыми тенями и розовой помадой. Все эти элементы экстравагантности вкупе со своеобразной немного развязной манерой поведения напоминают музыкантов-бунтарей прошлого: Дэвида Боуи, Мика Джаггера, Фрэдди Мэркьюри и также являются частью имиджевой кампании. Второе: группа в клипе использовала образы самых популярных на настоящий момент музыкантов Британии. В видео на песню «Love Me» появляются картонные фигуры Риты Оры, Эда Ширана, Гарри Стайлcа и многих других исполнителей. Мэттью Хили взаимодействует с ними, более того, целует фигуру самого популярного участника британского бой-бэнда Гарри Стайлcа (почти 30 миллионов подписчиков в Instagram). Поведение Хили вызвало резонанс, вышло сразу несколько интервью (на музыкальном канале MTV и некоторых других изданиях) с участниками группы, где они рассуждали о причинах такого поступка. Это привлекло внимание поклонников одного из самых популярных на данный момент бойз-бэндов One Direction, участником которого является Гарри Стайлс, к группе The 1975 (снова взаимный-PR).

Настолько неординарный клип повлёк за собой серию интервью с участниками группы и анализов визуальной составляющей видеоролика. Материалы, посвящённые клипу и новому альбому, вышли на канале MTV, на сайте Billboard, в журнале Spin, NME и в других изданиях.

Далее последовала презентация ещё двух синглов. Два сингла из трёх были презентованы на крупных площадках: «Love me» на популярном шоу британского ди-джея Энни Мак «Hottest Record in The World» (радиостанция BBC Radio 1); «The Sound» – на известном американском шоу SNL (российский аналог – «Вечерний Ургант»). Клипы для всех трёх синглов сняты в бело-розово-чёрной цветовой гамме с использованием неоновых экранов, изображений и прямоугольных рамок в различных элементах оформления сцены.

За месяц до выхода альбома британский музыкальный журнал NME опубликовал материал, который состоял из подробных рецензий на каждую песню. Кроме того, журнал уже тогда назвал сборник The 1975 «самым невероятным альбомом 2016 года»[[126]](#footnote-126). Этот ход был направлен на убеждение аудитории в необходимости приобрести музыкальный продукт.

На этом завершается серия предсобытийных мероприятий, направленных на продвижение альбома группы The 1975. Далее последуют похожие приёмы, но уже в совсем другой интенсивности.

В день выхода альбома все крупные СМИ (Billboard, Rolling Stone, The Guardian) и музыкальные критики опубликовали информационные сообщения о новом релизе группы. Кроме того, анонс вышел в официальных социальных сетях группы и в фанатских сообществах. Все официальные сообщения были оформлены в стилистике альбома. Через несколько дней после выхода сборника на страницах в социальных сетях появились первые афиши концертного тура, которые были оформлены так же, как и афиши до выпуска альбома (бело-розовая цветовая гамма и прямоугольная рамка). Для оформления интернет-афиш использовались неоновые элементы (в оформлении логотипа или названий композиций).

После выхода альбома в течение трёх месяцев продолжался интенсивный выпуск рецензий на альбом на различных ресурсах. О сборнике писали как музыкальные издания, так и различные музыкальные критики и блогеры. Единичные рецензии выходили и спустя три месяца. Общая тональность обзоров альбома положительная. Рейтинг, который присваивается некоторыми площадками, был выше среднего (от 4 до 5 звёзд). Большинство рецензентов рекомендовало альбом к прослушиванию, некоторые и вовсе эмоционально восторгались релизом The 1975.

После выхода альбома последовал ряд событий, направленный на увеличение охвата аудитории и её убеждение в необходимости приобрести и прослушать сборник. Группа выступала на популярных шоу (Late Night with Seith Meyers, Late Late Show), на крупных музыкальных фестивалях в Англии и США (Live Lounge with Symphony, Vevo Live, Beats 1) и рассказывала об альбоме для MTV, NME, Capital London, BBC и в других СМИ.

Результатом в том числе и рекламных коммуникаций стало то, что альбом «I like it when you sleep…» дебютировал в британском рейтинге самых прослушиваемых альбомов с первого места, одновременно с этим заняв первое место в крупнейшем чарте США Billboard 200 и в подборке лучших альбомов 2016 года по версии журнала NME (обойдя альбомы Адель, Дэвида Боуи, Coldplay, Джастина Бибера и других популярных артистов). Альбом занял первое место и в других англоязычных странах (Канада, Австралия), а общий его тираж составил 98 000[[127]](#footnote-127). Кроме того, за свой альбом группа получила награду BRIT Awards.

В качестве напоминающей рекламы альбома через год после релиза вышел фильм-концерт, снятый на одной из самых больших концертных площадок Великобритании стадионе O2. Ещё через полгода был выпущен сборник живых записей с концерта группы в поддержку альбома «I like it when you sleep…», который в свою очередь анонсировался партнёрами концерта – крупнейшим каналом видеоклипов Vevo.

Необходимо также отметить, что для анонса двух первых альбомов группа The 1975 не использовала тизер-трейлер. При этом серия тизер-трейлеров была выпущена в рамках анонсирования третьего альбома группы – «Music for cars». В коротких видеороликах использованы фрагменты выступлений группы с номерами из второго альбома, а также обыгрывается логотип группы и одновременно обложка второго альбома: в последнем трейлере розовый неоновый логотип группы гаснет. Возможно, таким метафорическим образом группа намекает на конец творческой эпохи, связанной со вторым альбомом и переход к следующему сборнику. При этом, поскольку все альбомы связаны между собой, в анонсах нового альбома есть отсылки к предыдущим релизам.

Таким образом, рекламные коммуникации, использующиеся для продвижения группы The 1975 и её творчества, составляют единый комплекс и состоят из самых актуальных и часто используемых форм. Подобным образом распространяется творчество практически любой западной группы, начиная c 60-ых годов, когда развитие СМК позволило быстро распространять информацию на большие аудитории, а также делать записи концертов и снимать видеоклипы. При этом данный процесс на наш взгляд, изучен недостаточно, что в период слияния рекламы, PR, журналистики и искусства может пагубно сказаться на искусстве и аксиологических ориентирах общества. Возвращаясь к группе The 1975, добавим, что комплекс рекламных коммуникаций направлен не только на стимуляцию спроса на концертные билеты и покупку музыки группы, но и на сбыт дополнительной продукции (одежда и сувениры с логотипом группы). Например, в период имиджевой кампании и скандала Мэттью Хили с Тейлор Свфит, американская певица рекламировала одежду с логотипом группы (использование в рекламе лидера мнения – известного человека). При этом сама сувенирная продукция служит не только дополнительным доходом для музыкального бренда, но и средством повышения его узнаваемости.

Поскольку российский шоу-бизнес имеет свою специфику, рассмотрим процесс вывода на музыкальный рынок отечественного музыкального проекта, который, несмотря на свою относительную молодость на сцене, уже имеет своё лицо. На нашей альтернативной сцене есть группа, которую по некоторым аспектам можно сравнить с проанализированной The 1975. Это коллектив с коротким, но интригующим названием - Therr Maitz. Для сравнения в рамках нашей научной работы мы выбрали именно этих российских музыкантов, потому что их творческий путь и даже элементы фирменного стиля узнаваемы и уникальны. Рекламные кампании обеих групп выделяется на фоне стратегий по продвижению других исполнителей.

Группа, лидером которой является музыкант из Магадана Антон Беляев, уже на уровне звучания и творческого самоопределения отделяет себя от российской эстрады, которая известна, к сожалению, примитивным звучанием композиций и творческим плагиатом. Сам музыкант, рассказывая в интервью о развитии группы, отмечал, что путь к успеху группы Therr Maitz был долгим и сложным, и многие именитые певцы и музыканты пророчили необычному для российского слушателя коллективу неудачу и забвение[[128]](#footnote-128). История группы началась ещё в 2004 году, когда её звучание было совершенно непривычно для русского слушателя. Это были электронные звуки с элементами хаоса практически без слов, и как отметил один из музыкальных критиков коммуникационного агентства InterMedia, «без души»[[129]](#footnote-129). Всё это привлекало внимание немногочисленных любителей нишевой музыки, однако не могло обеспечить группе большую популярность.

Антон Беляев не раз отмечал, что работает без музыкального продюсера, потому что такая организация труда даёт ему большую свободу и не обязывает терять уникальное звучание ради получения прибылей[[130]](#footnote-130). Именно поэтому долгое время команда двигалась практически на ощупь. Несколько лет (с 2006 по 2010 год) деятельность группы была заморожена, а музыканты пытались найти своему творчеству достойное применение на российской сцене. Всё изменилось с одного из самых удачных PR-решений проекта – участия в 2013 году фронтмена Антона Беляева в одном из самых рейтинговых музыкальных шоу как в России, так и за рубёжом – «Голос». Отметим, что стратегии продвижения российской группы также строятся на имидже фронтмена.

Этот ход, наряду с рекламными приёмами, помог артистам заявить о себе на всю страну, и как следствие последний альбом группы, вышедший в 2015 году, стал одним из самых успешным релизов коллектива. За первый час продаж «UNICORN» поднялся на первое место в рейтинге самых топовых альбомов сервиса iTunes.

После успешного продвижения Therr Maitz силами национального музыкального проекта группа продолжила использовать массовую телевизионную коммуникацию и превращать рейтинговые шоу и их участников в рекламу своего творчества. Через год, в 2014 году вышел сингл «Make it Last» в поддержку альбома «UNICORN», который был анонсирован участниками в том же году через социальные сети. Сам сингл тоже анонсировался с помощью тизер-трейлера. Кроме того, он стал официальным саундтреком фильма «В спорте только девушки», что тоже увеличило охват аудитории.

Отличительной особенностью рекламных коммуникаций в российском шоу-бизнесе является их небольшая по сравнению с западной индустрией интенсивность. Единственный анонс альбома «UNICORN» на стороннем по отношению к группе ресурсе вышел на портале «Союз» всего за неделю до релиза.

Однако на протяжении 2014 года вышло ещё два сингла в поддержку альбома – «Feeling Good Tonight» и «Stop Quiet», - при этом обе композиции были представлены на шоу «Вечерний Ургант». Сингл «Feeling Good Tonight» вышел в эфире шоу за две недели до релиза, в день открытия зимних Олимпийских игр в Сочи, однако на самом деле был выпущен группой ещё за полгода до этого, в сентябре 2014 года и впервые был представлен на фестивале «Голос весны» от радио «Весна FM».

Как и в случае с предыдущей группой, Therr Maitz выступали с синглами на различных фестивалях и музыкальных мероприятиях, где анонсировали грядущий альбом (в студии «Авторадио», «Серебряного дождя», на программе «Живой звук», на фестивале «Пикник Афиши» и других). Кроме того, группа находилась в туре, где помимо песен из предыдущего альбома играла новые синглы и анонсировала грядущий релиз.

Предсобытийное продвижение исходило, в основном, непосредственно от участников группы. Сторонних рецензий на синглы, анонсов альбома, интервью практически не было. Как мы уже упомянули, отличительной особенностью продвижения в российском шоу-бизнесе является пассивность других участников музыкальной индустрии (например, музыкальных журналистов и критиков) в альтернативном сегменте на фоне пассивности коммуникаторов в российском музыкальном шоу-бизнесе в принципе. Справедливости ради стоит отметить, что группа Антона Беляева к этому моменту ещё не была раскручена, однако этот же комментарий можно отнести и группе The 1975 в 2016 году. Освещение музыкальной индустрии в западных странах происходит активнее, и информация о самых узко известных группах может исходить от крупнейших музыкальных журналов. К тому же в России до сих пор существует проблема наличия качественного музыкального издания, которое не являлось бы аналогом зарубежного СМИ (как Rolling Stone) и полно бы освещало российскую сцену с учётом её специфики и особенностей аудитории.

Основная масса рецензий на альбом вышла в день релиза. Материалы опубликовали издания со смежной с музыкальной тематикой: People Talk, Geometria. Поскольку эти издания не являются профильными, рецензии носили больше информативный, а не убеждающий характер. Они состояли в основном из фактов (количество треков, их названия, место записи и сведения звука и так далее), однако в обеих есть ссылка на скачивание альбома и призыв его приобрести.

Оценочная рецензия вышла только через месяц на портале Inter Media. Автор статьи в целом оценил альбом положительно, признав его «громадным шагом не только для самой группы, но и для отечественной ʺпопсыʺ»[[131]](#footnote-131).

Ещё через месяц вышло интервью с Антоном Беляевым на портале «Союз», информационным поводом для которого послужил альбом, однако сам сборник в рамках интервью не обсуждался, и Антон не призывал слушателей ознакомится с альбомом или купить его, поэтому такое интервью, хоть и информирует о выходе альбома и его основных характеристиках, всё же, на наш взгляд, не выполняет рекламную функцию в полной мере.

За полгода до выхода альбома был анонсирован документальный фильм о группе Therr Maitz и туре в поддержку сборника «UNICORN», а в официальный социальных сетях группы вышел тизер-трейлер фильма. Однако сам он так и не вышел. На данный момент ведётся сбор средств для возобновления съёмки.

Помимо рецензий постсобытийное продвижение проходило с помощью выступлений (на крупнейших фестиваля России: «Усадьба Jazz», «Стереолето», «Дикая Мята», ParkLive) и тура в поддержку альбома. Как правило, Антон Беляев привлекает внимание аудитории к своим выступлениям с помощью необычных форматов. Так, после релиза нового альбома группой была представлена двухчасовая электронная программа в сопровождении Государственного симфонического оркестра «Новая Россия», а также были проведены выступления на крыше. Напомним, что группа The 1975 тоже выступала с симфоническим оркестром в рамках программы Live Lounge Symphony от BBC Radio 1, однако для британской группы это было одним из приёмов предсобытиыйного продвижения.

Для концертных программ группы Therr Maitz была создана афиша, которая отражает позиционирование и фирменный стиль группы. Но для начала отметим элементы бренда.

Имидж коллектива Therr Maitz, как и в случае с британской группой The 1975, представлен двумя полярными образами: брутальные исполнители, создающие качественную музыку для интеллигенции, и весёлые, немного ленивые ребята, пишущие примитивные тексты о любви под ритмы для дискотек. Дихотомия образа группы в лице её фронтмена Антона Беляева проглядывает в их стратегиях продвижения: с одной стороны, они заявляют, что им не нужен музыкальный продюсер и большие концертные площадки, но при этом выбирают самые массовые телевизионные проекты и работают с популярными в России людьми, используя их известность для собственного продвижения.

Все рекламные и PR-материалы группы отличает классическая, спокойная чёрно-белая гамма, которая стала визитной карточкой группы. Сложно найти фотографии Антона Беляева или видеосъёмки с выступления, которые не были бы обработаны в чёрно-белом цвете. Вспомним, что основными фирменными цветами группы The 1975 тоже являются чёрный и белый, за которыми стоит позиционирование своего творчества как серьёзного, глубоко, качественного, звучания со вкусом. Однако «обесцвеченная» палитра наводит на мысль о сокрытии эмоций, скованность и закрытости обеих групп, что вполне может быть связано с непопулярностью коллективов в течение долгого периода на ранних этапах продвижения, а также с их альтернативным звучанием. Стоит отметить, что доминирующим цветом группы Therr Maitz на различных носителях является чёрный, также часто используются различные тёмно-серые и тёмно-синие оттенки (приложение А, рис. 5).

При этом мы можем вспомнить, что ярким пятном в оформлении группы The 1975 является розовый цвет, отражающий небольшую инфантильность участников группы и их творчества, эмоциональность, женственность и чувственность. Подобный маркер существует и в образе российского коллектива, что не всегда сопоставимо с их серьёзным, «зрелым» образом. Этот маркер не выражен в каком-то определённом цвете, им становятся совершенно разные цвета в оформлении афиш (лиловый, жёлтый и даже белый при превалировании тёмных цветов в оформлении элементов первого плана; приложение А, рис. 6), а также некоторые элементы имиджа фронтмена: от талисмана, которым стал плюшевый ослик жены Антона Беляева, которого музыкант берёт на все выступления, до названия пластинок (UNICORN с англ. «единорог»). Ослик резко контрастирует с общим внешним видом участников группы и их творчеством, что напоминает вирусный приём, использованный фронтменом группы The 1975 только в форме мейкапа (ослика Антона Беляева обсуждали не только его фанаты, но и его коллеги музыканты и журналисты).

У группы есть своё фирменное начертание названия, которое и составляет логотип. Это немного вытянутые по вертикали буквы, выполненные неконтрастным шрифтом без засечек. Кроме этого своеобразным логотипом группы является определённое черно-белое изображение самого Антона, которое используется для оформления большинства афиш группы. Если учесть, что группа позиционирует и продвигает себя именно с помощью имиджа Антона Беляева (даже на афишах под названием группы в сильной позиции и шрифтом с таким же кеглем, как и у названия, указывается имя фронтмена), то использование его изображения в качестве визитной карточки не только на афишах, но и в оформлении альбома «UNUCORN» вполне оправдано с точки зрения увеличения узнаваемости группы.

Говоря о последнем альбоме, мы должны отметить, что в его оформлении присутствуют основные элементы стиля группы: на тёмной, преимущественно серой обложке изображён череп единорога. Казалось бы, образ достаточно брутальный и даже отталкивающий, однако выбор мифического существа в качестве главного персонажа сборника, а также сопоставление единорога с личностью Антона Беляева (иллюстрация единорога, изображённая в динамике, становится, в конце концов, лицом фронтмена группы) снижает резкость вербального выражения (приложение А, рис. 5). В мифологии единорог означает такие возвышенные качества как целомудрие и духовную чистоту, что не всегда ассоциируется с образом жизни музыканта. То есть, с одной стороны, творчество Антона Беляева и группы Therr Maitz – это отчасти элитарная музыка с элементами джаза, с выступлениями на авторитетных музыкальных фестивалях (например, «Усадьба Jazz») и с симфоническими оркестрами, это трансляция музыкального вкуса через клипы, наполненные смыслом и эстетикой, и через участников группы в костюмах и с серьёзными лицами. Но, с другой стороны, это детская непосредственность, хулиганские вирусные клипы о любви (около 6 миллионов просмотров у клипа на композицию «My love is like»), сотрудничество с популярными телевизионными личностями и выступления в камерных клубах. Творчество российской группы Therr Maitz – это попытка совместить альтернативную и популярную сцену, и поскольку группа рекламирует себя самостоятельно, некоторая дихотомия образа особенно заметна именно в выборе рекламных коммуникаций.

Вернёмся к оформлению афиш. Постеры для концертов в поддержку альбома «UNICORN» оформлены с помощью традиционной чёрно-белой фотографии Антона Беляева, фоном для которой служит яркий акцентный цвет, привлекающий внимание (лиловый, синий, красный). Название группы оформляется фирменным шрифтом (приложение А, рис. 6).

Помимо афиш, группа выпускает короткие рекламные видеоролики, которые публикуются в официальных аккаунтах. В них участники группы анонсируют альбом и призывают жителей того или иного города прийти на концерт. Стоит отметить, что официальные аккаунты группы – это личные страницы Антона Беляева, что опять же подкрепляет стратегию позиционирования всего музыкального проекта через имидж фронтмена.

Несколько слов необходимо сказать о названии группы: Therr Maitz – непонятное и непроизносимое на первый взгляд словосочетание, которое, как и в случае с первой группой, создаёт интригу и вызывает интерес у аудитории. Слушатели запоминают название, пока пытаются найти его значение, которое необычно не только для русской сцены, так как составлено на английском языке, но несвойственно и для грамматики английского языка: подобные сочетания букв не встречаются даже в иностранной языковой системе. С одной стороны, это отсылает к уникальности группы, к необычному интригующему, немного закрытому образу, но, с другой, проявляет в чём-то несерьёзную, шаловливую сущность музыканта: автор названия группы Антон Белеяев, по его словам, сам не знает, что означает имя коллектива[[132]](#footnote-132). Получается, что в названии группы одновременно есть претензия на уникальный статус, на необычную подачу, особое место группы на российской сцене, но в том же время за ни ничего не стоит, это просто пустой звук, симулякр, за которым нет реальности.

Подобно британской группе The 1975 российская Therr Maitz тоже использует взаимный PR, однако не столько для продвижения имиджа, сколько для увеличения своей аудитории. В 2016 году в рамках напоминающих стратегий продвижения началось активное сотрудничество коллектива с танцевальным шоу «Танцы» на ТНТ. В период коллаборации были созданы клип на песню из последнего альбома «UNICORN» «My love is like», бэкстейдж-ролик о процессе создания клипа, и сразу три песни группы были использованы в качестве музыкального сопровождения к танцевальным номерам участников шоу, а финальный концерт третьего сезона проекта завершился живым выступлением Therr Maitz и хореографической постановкой одного из наставников проекта «Танцы» Мигеля.

Отдельно стоит сказать и о клипах группы. Как мы уже упоминали, некоторые клипы быстро распространились среди аудитории благодаря вирусному потенциалу, умышленно заложенному продюсерами роликов. Основная часть роликов вышла намного позже релиза альбома, а первый видеоклип на песню «Make It Last», который вышел задолго до выхода пластинки, не стал вирусным (всего 748 тысяч просмотров). Создавая видеоклипы, группа снова использует необычный формат, новые технологии и известных людей в кадре, чтобы добавить роликам неординарности и возбудить интерес аудитории. Так, например, для съёмок клипа на песню «Found U» были использованы различные технологии, жанры и фактуры: 3D-съёмка, балет и видео-арт. Балетную партию исполняет солист Мариинского театра Юрий Смекалов, а вместо Антона Беляева появляется его гигантская голова, которая была напечатана на самом большом 3D принтере Санкт-Петербурга.

Вирусный клип был создан в поддержку сингла «My love is like» (5 миллионов просмотров), а также на сингл «Container» (5,3 миллиона просмотров) в поддержку грядущего третьего альбома группы.

Как и группы The 1975 у Therr Maitz есть свой сувенирный магазин, однако в отсутствии чётко выделенного логотипа в качестве принтов используются обложки альбома «UNICORN» или синглов, а также их названия и рисованные чёрно-белые изображения музыкантов.

Результатом творческой, рекламной и PR-деятельности артистов стали первые места многих синглов в русском iTunes по количеству прослушиваний и скачиваний («Make It Last» (дважды), «My Love is Like», «Feeling Good Tonight» и другие). Кроме того альбом «UNICORN» вошёл в список самых прослушиваемых русских альбомов 2015 года. В том же году группа была признана лучшим исполнителем по версии iTunes и Apple Music, а ещё через год удостоились звания лучшего российского артиста по версии премии MTV Europe Music Awards.

Продвижение музыкального творчества – неотъемный процесс приобретения популярности и увлечения прибыли, поэтому всё больше музыкальных проектов не только привлекают рекламные и PR-коммуникации, но и разрабатывают свой фирменный стиль, наделяя его определённым смыслом, который потом транслируется на аудиторию. Нужно отметить, что певец или группа – это всегда больше, чем просто музыканты и исполнители, это бренд, который создаётся с помощью авторитета лейбла, имиджей исполнителей и особенностей звучания. Именно поэтому выбор стратегии продвижения определяется одним или сразу несколькими из вышеописанных факторов, и последующие коммуникации включают в себя те элементы, которые призваны подчеркнуть особенность группы на том или ином уровне. Чаще всего упор делается на имидж (уровень исполнителя) и звучание (творческий уровень), что и демонстрируют группы The 1975 и Therr Maitz. Из других проанализированных нами групп упор на имиджевой составляющей при продвижении сделан менеджментом бой-бэнда One Direction (как и в принципе любого бой-бенда), а также продюсерами молодых многих мегапопулярных артистов (Селена Гомез, Майли Сайрус и другие). С помощью узнаваемого звучания от конкурентов отстраиваются, например, популярные ди-джеи, о личности которых практически ничего неизвестно (Mura Masa, Alan Walker, Maths Time Joy, Black Atlass и другие). В современном музыкальном шоу-бизнесе наибольшее влияние оказывают такие популярные холдинги, как Universal Music Group, Warner Music Group, Sony Music Entertainment, в России лейблы Black Star Mafia и Malfa.

Подводя итоги этой главы, мы хотим отметить, что продвижения российских альтернативных популярных проектов идёт менее интенсивными темпами. Стратегия продвижения и элементы фирменного стиля продуманы слабо, и в отсутствии качественной музыкальной журналистики и критики российские проекты часто не добиваются масштабных охватов. Стоит упомянуть и тот факт, что музыкальное телевидение в России, как правило, не освещает альтернативную сцену, жёстко противопоставляя «официальную» эстраду и альтернативные популярные проекты. Такого противопоставления на уровне освещения не существует в западных странах. Многочисленные шоу на крупных каналах и радиостанциях посвящены как раз освещению молодой альтернативной сцены (например, шоу Энни Мак или Зйна Лоу на BBC Radio).

Однако немногочисленные российские проекты добиваются популярности с помощью инновационных подходов и уникального звучания. Так как альтернативная сцена в России менее разнообразна, отечественным проектам не всегда нужна разработка сильного выделяющегося бренда, а вот на западе, где группы и исполнители находятся в более агрессивной конкурентной среде, необходимо добавлять немузыкальные средства выразительности и создавать уникальность не только на музыкальном уровне.

## 3.2. Процесс формирования и продвижения петербургского музыкального проекта Amy Pieterse

Изучив теоретический аспект темы и проанализировав эмпирическую базу, мы переходим к разработке проекта продвижения для санкт-петербургской группы Amy Pieterse.

Для начала обозначим основные характеристики группы. Amy Pieterse – группа из Санкт-Петербурга, исполняющая ню-джаз (синтез джаза и других музыкальных стилей: грув, фанк, рэп, электроника, диско). Идейный вдохновитель, лицо и солистка группы – певица Эми Питерс, на имидже которой до сегодняшнего дня строились стратегии продвижения проекта. Эми Питерс обладает яркой внешностью и интересной жизненной историей (у певицы есть южноафриканские корни, она наполовину ирландка, на четверть индианка, родилась в Голландии, а жила в США, то есть её персонаж абсолютно экзотично смотрится в российской реальности). Такой эклектичный стиль исполнения и необычный внешний вид является отличительной особенностью (своеобразным УТП) группы.

Потенциал группы заключается не только в ярком образе солистки, но в звучании. Как мы уже отметили, музыканты синтезируют элитарный джаз с другими популярными жанрами. Это даёт сразу два варианта позиционирования, которые охватят диаметрально противоположную аудиторию – любителей элитарной музыки и любителей популярных мелодий. Кроме того, такой синтез может привлечь промежуточную по определению Я. С. Матковской аудиторию[[133]](#footnote-133), круг интересов которой находится на пограничной между популярной и элитарной музыкой позиции.

Для того чтобы определить потенциальную аудиторию проекта мы провели анкетирование и исследование фанатского сектора группы в социальных сетях. Для начала приведём данные анализа уже существующей, лояльной аудитории. Больше всего участников в группе VK (2582); в Facebook существует личная страница Эми Питерс (1342 подписчика); в аккаунте группы в Instagram немного больше подписчиков (1674). Поскольку группа обычно продвигается только на Интернет-площадках, аудиторию в социальных сетях, которые являются официальным рупором для сообщений музыкантов и местом концентрации лояльной аудитории, необходимо учитывать при выборе каналов и способов рекламирования.

Итак, результаты исследования аудитории группы в её официальных социальных сетях (приложение B, рис. 1.1, 1.2, 1.3 и 1.4) позволили установить портрет типичного подписчика на официальные группы музыкантов. Им является девушка с высшим образованием около 33 лет из Санкт-Петербурга. При этом стоит обратить внимание, что, поскольку большинство пользователей не указывает дату рождения, но указывает род деятельности (50% аудитории – студенты), можно представить и второго типичного представителя аудитории группы: это молодая девушка около 20-25 лет из Санкт-Петербурга, получающая высшее образование. Обобщая результаты, мы делаем вывод, что возраст целевой аудитории колеблется от 20 до 35 лет.

Исследование показывает, что именно молодёжь больше других интересуется группой, и поскольку именно этот сегмент аудитории наиболее перспективен в рамках продвижения популярных музыкальных проектов, мы можем предположить, что в совокупности с ярким имиджем солистки и качественным, необычным звучанием проекта Amy Pieterse данная характеристика указывает на потенциальную коммерческую привлекательность группы.

Для дальнейшего изучения целевой аудитории мы попытались установить потенциальных слушателей группы. Для этого был проведен опрос молодёжи Санкт-Петербурга (приложение В, рис. 2.1). Выборка исследования составила 150 человек (64% девушек и 36% парней) в возрасте от 20 до 35 лет. В рамках исследования опрашиваемым нужно было ответить на вопрос: «Знаете ли вы группу Amy Pieterse?». Результаты показали, что о группе знает очень небольшой процент аудитории (8%). То есть у группы есть большой сегмент неохваченной аудитории, контакта с которой можно добиться в том числе и с помощью рекламных коммуникаций.

Основным объектом рекламной кампании мы выбрали последний вышедший альбом группы «Becoming Innocent – Love and Theory», который практически не освещался. Группа анонсировала альбом в социальных сетях и сняла тизер-трейлер его презентации. Презентация проходила в рамках открытия новой джазовой площадки во флигеле Юсуповского дворца (партнёры мероприятия журнал «На невском» и телеканал «Санкт-Петербург»). Благодаря анонсу данного события группа получила дополнительное освещение (как смежный объект анонсирования). Анонсы вышли и в изданиях «На невском», Собака.ру, «Федеральное агентство новостей», а также в группах Юсуповского дворца. Афиша была размещена в социальных сетях Amy Pieterse и Юсуповского дворца.

За три недели до презентации альбома началась активная рекламная кампания, направленная на информирование о выходе альбома и убеждение аудитории в необходимости предварительной покупки билетов. Синглы презентованы не были. В основном все мероприятия (демонстрация обложки, информация о дате и месте презентации, призывы к покупке билетов, ссылки на анонсы на сторонних ресурсах и так далее) проходили в официальных группах Amy Pieterse. Кроме того, на портале Jazz People и в рамках утренней передачи на телеканале «Санкт-Петербург» вышло интервью с солисткой Эми Питерс, где она анонсировала свой альбом и рассказала о его особенностях. После мероприятия на телеканале «Санкт-Петербург» вышел репортаж о презентации альбома.

Репортаж – это единственная пострелизовая поддержка альбома в рамках исследуемой нами кампании. Рецензий на альбом найдено не было. Видеоклипы сняты не были. Концерты не позиционировались как мероприятия в поддержку альбома. Интервью Эми Питерс после выхода альбома посвящено, в основном, жизни иностранца в России, оно не стало пострелизовым рекламным призывом. Через месяц после презентации альбома он стал доступен для свободного прослушивания на BandCamp, однако скачивание треков или всего альбома платное (15 долларов за альбом).

Из элементов, составляющих бренд, можно выделить персонажа, олицетворяющего группу (образ Эми Питерс), её особое звучание и логотип, который состоит из определённым образом скомпонованного текста. Текст, заключённый в логотип («My Amy»), не совпадает с названием группы, но репрезентует центральную фигуру творчества группы – Эми Питерс. Кроме того, фраза, являющаяся вербальной основой логотипа, представляет собой игру слов, основанную на созвучии с названием американского города Майами. Это подчёркивает американские корни певицы, а также отсылает к родине джаза (как и всех других жанров, составляющих фьюжн) – США. Образ тёплого Майами резко контрастирует с атмосферой северного Петербурга, равно как и Эми резко отличается от жителей России. Творчество группы Amy Pieterse, задорное, яркое, немного экзотическое и практически всегда на английском языке, является в нашей реальности необычным и относит слушателя в тёплые города и жаркие страны.

Для выявления конкурентоспособности группы нами пол проведён конкурентный анализ в сегменте популярной джазовой музыки Санкт-Петербурга. Избрание международным жюри Санкт-Петербурга столицей джаза в 2018 году[[134]](#footnote-134) говорит как минимум о двух тенденциях в данном сегменте: во-первых, в Северной столице джазовая музыка достаточно популярна; а, во-вторых, достаточно распространена, что и выражается в большом количестве различных джазовых коллективов. Однако, несмотря на данный факт, популярная джазовая музыка (ню-джаз, фьюжн) всё же отличается от стандартных поп-проектов, что даёт дополнительное основание для выделения проекта Amy Pieterse в ряду других музыкальных проектов.

Итак, перейдём к анализу основных конкурентов. В жанре фьюжн и в Санкт-Петербурге выступают следующие постоянные коллективы:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Название группы | Intuitive Project | Lera Gehner Band | Billy’s Band |
| Фронтмен | Юлия Варди | Лера Гехнер | Билли Новик |
| Количество альбомов | 1 (Nothern Jazz - 2017) | 3 (Today I’m part of you, dear – 2003; Flora&Fauna – 2010; Look into my soul - 2017) | 14 (последний – «Петербургские открытки» - вышел в 2017 году). |
| Количество подписчиков в социальных сетях | VK: 1133  Facebook: -  Instagram: 447  Всего ~ 1580 | VK: 737  Facebook: 53  Instagram: 1818  Всего ~ 2608 | VK: 34471  Facebook: 4428  Instagram: 1125  Всего ~ 40024 |
| Жанр | Джаз, фанк, соул, рок | Джаз, диско, фанк, хип-хоп, рэгги, соул. | Джаз, свинг, рок, блюз |
| Присутствие на профильных площадках | iTunes: Да  Spotify: Да  Яндекс.Музыка: Нет  SoundCloud: Да  BandCamp: Нет | iTunes: Да  Spotify: Да  Яндекс.Музыка: Да  SoundCloud: Нет  BandCamp: Нет | iTunes: Да  Spotify: Да  Яндекс.Музыка: Да  SoundCloud: Да  BandCamp: Нет |
| Особенности позиционирования | Группа - «лицо современного российского джаза»; отрицание границ в творчестве, выход за рамки, смелое сочетание музыкальных стилей. | Лера Гехнер – участница передачи «Голос 5»; приверженцы и создатели «качественной музыки»; сама Лера – человек с «термоядерной энергетикой». | «Романтический алкоджаз»; некоторое время последователи творчества Тома Уэйтса; особенности образа Билли Новика – неудачник. |

Разделы таблицы демонстрируют те или иные характеристики музыкальных проектов, которые похожи на разрабатываемый нами проект Amy Pieterse. Количество альбомов говорит об активности группы и её возрасте. Так, группа Billy’s Band присутствует на сцене с 2001 года. За 17 лет коллектив успел выпустить 14 альбомов. Группа Amy Pieterse работает с 2004 года, однако может похвастаться только двумя альбомами (первый вышел в 2010 году). Коллектив Intuitive Project совсем молодой, поэтому небольшое количество альбомов вполне оправдано.

Следующий показатель – количество подписчиков – даёт приблизительную оценку популярности конкурентов. Отметим, что суммарный показатель подписчиков проекта Amy Pieterse составил 5598 человек. Стоит сказать, что это лишь приблизительный показатель, так как какая-то часть аудитория группы на различных площадках может совпадать. Однако даже такие приблизительные показатели способны дать общее представление о популярности группы. Из таблицы мы видим, что безусловным лидером является Billy’s Band. Второе место занимает группа Эми Питерс.

Жанры, в которых играет группа, дают нам представление об особенностях звучания коллективов (как мы видим, набор жанров и направлений не повторился ни в одном случае), а также доказывают, что каждый проект можно отнести к такому направлению, как фьюжн.

Присутствие на профильных музыкальных площадках показывает распространённость и доступность творчества музыкантов. Надо отметить, что прослушивание на таких сервисах, как iTunes и Spotify полностью платное, на «Яндекс.Музыке» и BandCamp в бесплатном доступе ограничены некоторые функции, а вот Sound Cloud полностью бесплатен.

По звучанию наиболее близко к творчеству группы Amy Pieterse находятся композиции Intuitive Project. Это тот проект, который мы можем назвать основным конкурентом коллектива Эми Питерс. Обе группы близки и по уровню популярности (коллектив Intuitive Project быстро набирает популярность) и по динамике творчества (альбомов пока очень немного). Однако не меньшую опасность представляет и хорошо раскрученный музыкальный бренд Билли Новика. Поскольку группы, зачастую, выступают на одних и тех же площадках, доступных для джазовой сцены в Санкт-Петербурге. Известность и авторитет Billy’s Band может перетягивать на себя внимания аудитории. Однако несовпадение позиционирования может стать эффективным инструментом продвижения группы Amy Pieterse в обход коллектива Билли Новика.

Далее мы перейдём к анализу каналов распространения творчества и его рекламы. Все каналы можно разделить на следующие типы:

* традиционная реклама (в СМИ (анонс, интервью, рецензия), наружная реклама (афиша);
* реклама в интернете (контекстная реклама (как правило, в виде афишы), реклама в социальных сетях (через профильные и официальные группы, а также с помощью рекламных инструментов внутри социальных сетей));
* реклама через музыкальные сервисы (рейтинги, подборки, директ-мэйл);

Все эти каналы нужно использовать для эффективного распространения творческой продукции и увеличения её приобретения. К сожалению, как мы уже отмечали в предыдущей главе, в России очень небольшое количество профильных СМИ, которые специализируются на профессиональной музыкальной критике, поэтому альтернативными и более простыми для нераскрученных групп формами презентации своего творчества могут стать анонс и интервью, которые периодически выходят даже на непрофильных площадках. Для публикации анонса необходимо составить пресс-релиз презентации альбома «Love and Theory» и разослать для публикации в редакции петербургских СМИ и информационных порталов, ориентированных на освещение культурной жизни города: Собака.ру, The Village, «Фонтанка.ру», «Светский Петербург», «Афиша», Kuda.go, Fiesta.blog.

Поскольку, по словам самой Эми Питерс, рекламный бюджет проекта ограничен, мы предлагаем отказаться от дорогостоящей наружной, контекстной рекламы и радиорекламы, а также от малоэффективной (в силу отсутствия качественных профильных русских каналов) и не менее дорогостоящей рекламы по телевидению. Однако при этом мы предлагаем сделать ставку на рекламные возможности социальных сетей. Это обосновано не только размерами бюджета, но и хорошим присутствием потенциальной аудитории в социальных сетях. По данным BrandAnalytics[[135]](#footnote-135) на 2017 год во ВКонтакте зарегистрировано почти 26 млн. пользователей, 56% из которых девушки, и возраст большинства зарегистрированных авторов находится в промежутке от 18 до 34 лет (63%). Кроме того, больше всего пользователей (44%) проживают в Санкт-Петербурге.

Аудитория сети Instagram в России насчитывает 7 млн. пользователей, 56% из которых девушки. По географическому показателю снова лидирует Санкт-Петербург (14% от населения). Количество авторов из России в Facebook составляет почти 2 млн. человек, из которых 59% девушки, а самая активная аудитория – пользователи возраста 25-34 года (37%).

С учётом статистических данных, приведённых ваше, можно сделать вывод, что для продвижения проекта Amy Pieterse подходит любая социальная площадка, однако самое большое рекламное вложение, на наш взгляд, необходимо сделать во Вконтакте, так как именно там целевая аудитория представлена наиболее широко. Далее вложения можно разделить по степени популярности площадок: менее масштабные кампании запустить в Instagram и Facebook. Кроме того, на наш взгляд, во ВКонтакте необходимо использовать не только возможности рекламного кабинета социальной сети и таргетинга (по таким основным параметрам аудитории, как возраст, географические данные, уровень образования, уровень социальной активности, интерес к культурным мероприятиям Санкт-Петербурга, музыке и джазу), но и подать рекламу в несколько профильных сообществ, которые могут не быть охвачены с помощью рекламного кабинета, но будут полезны для продвижения. Такими площадками могут быть различные паблики, посвящённые качественной музыке, например: «Джаз в большом городе» (8220 подписчиков), «Джаз в Санкт-Петербурге» (6589 подписчиков), «Новые песни» (75565 подписчиков), «Другая музыка» (830543 подписчика), «E:\music\jazz (59088 подписчиков) и другие. Используя для рекламы профильные группы, посвящённые джазовой, инди и поп-музыке мы сильно расширяем аудиторию (как по жанровым предпочтениям, так и по географическому признаку), привлекая как любителей джазовой музыки, так и любителей более популярных музыкальных направлений. Кроме того, как мы ещё скажем дальше, целью наших рекламных коммуникаций является продажа последнего альбома группы «Becoming Innocent – Love and Theory», и поскольку он представлен в цифровом варианте в сети Интернет, нам не важны географические ограничения. Конечно, в первую очередь мы ориентируемся на жителей Санкт-Петербурга, поскольку именно здесь группа даёт больше всего концертов (в том числе и в поддержку альбома), однако этим не ограничиваемся, так как Amy Pieterse с гастролями посещает самые разные города России[[136]](#footnote-136).

Второй обязательный этап рекламной кампании, направленной на продвижение музыкального бренда, это регистрация на крупных профильных площадках. Поскольку сейчас группа Amy Pieterse представлена на не столь популярном в России сервисе BandCamp, а также на сервисе для бесплатного прослушивания SoundCloud, нам кажется необходимым присутствие группы на таких крупных сервисах как iTunes, Spotify, Deezer Music, Яндекс.Музыке и Google Play Music. Данные площадки охватывают практически всех пользователей смартфонов, которые интересуются музыкой, а также пользователей ПК, которые слушают музыку, например, на работе. Кроме того, помимо дополнительной рекламы (в виде подборок, мэйл-рассылки и рекомендаций) платные сервисы помогают исполнителям получать больше прибыли от продажи треков и подписок.

Если мы говорим о рекламе нового альбома группы, то, конечно, необходимо было выпустить несколько синглов перед релизом альбома. Так как альбом «Love and Theory» не очень большой (9 треков), наиболее оптимально, на наш взгляд, было выпустить два сингла в поддержку альбома (например, самые хитовые «Gangster Jazz» и «Open») за два месяца до выхода альбома (первый – в начале первого месяца, второй – в начале второго). Так, аудитория смогла бы привыкнуть к звучанию группы и не устать от интриги и ожидания. Кроме того, необходимо было снять как минимум два видеоклипа на синглы из грядущего альбома, которые бы наглядно продемонстрировали нетривиальный вкус музыкантов группы и яркую внешность солистки. Это также бы обеспечило распространение коллектива на видеохостинге YouTube, на котором он сейчас представлен достаточно слабо (85 подписчиков).

Хорошим пострелизовых сопровождением и дополнительной рекламой могла бы послужить серия небольших концертов в джазовых клубах Петербурга, а также на крупных фестивалях, которые можно было бы организовать с помощью рассылки пресс-релизов и через личные договорённости в профессиональных кругах. Как правило, клубы и фестивали дают рекламу выступлений на их сцене, поэтому дополнительной рекламой альбома и группы стал бы не только сам концерт, но и его рекламное сопровождение на различных площадках (например, в группе «The Hat Bar» (20239 подписчиков), джаз-бара «Дом 7» (19869 подписчиков), JFC Jazz Club (12909 подписчиков), а также в группах фестивалей – «Усадьба Jazz (28127 подписчиков), Пикник «Афиши» (30819 подписчиков), «Джаз в большом городе» (8220 подписчиков) и так далее. Выступления на фестивалях также могут инициировать анонсы в различных СМИ.

Перед тем, как перейти к этапу целеполагания, нам необходимо составить SWOT-анализ и прокомментировать как сильные, так и слабые места в продвижения группы Amy Pieterse.

|  |  |
| --- | --- |
| SWOT-анализ для группы Amy Pieterse | |
| Сильные стороны | Яркий, необычный имидж солистки (её энергетика, богатые корни и широкая сфера профессиональных интересов: актриса, модель, дизайнер одежды, художница);  Необычное, качественное звучание на стыке элитарной и популярной музыки (фьюжн);  Сотрудничество с известными музыкантами (последний альбом написан вместе с композитором и музыкантом Дмитрием Семёновым, саундпродюсером Русланом Гаджимурадовым и композитором Григорием Воскобойниковым). |
| Слабые стороны | Низкая динамика творчества (за 14 лет всего 2 альбома);  Небольшой рекламный бюджет, отсутствует грамотный продюсер. |
| Возможности | Расширение российского рынка альтернативной музыки, увеличение интереса аудитории к необычному сочетанию жанров и интересному звучанию;  Популярность джазовой и альтернативной популярной музыки в Санкт-Петербурге. |
| Угрозы | Наличие раскрученных конкурентов и появление новых интересных с музыкальной точки зрения групп. |

Стоит отметить, что сильные стороны группы могут нивелировать её угрозы с помощью интенсивной предварительной (до выхода нового альбома) PR-кампании, направленной на продвижение образа солистки Эми Питерс. Кроме того, предварительная (примерно за год/полгода) PR-кампания усилит последующие рекламные коммуникации, направленные на продвижение конкретного продукта, но уже в той или иной степени известной группы. Но поскольку PR-коммуникации не являются предметом изучения нашей работы, мы не будем говорить о них подробно.

Слабые стороны проекта, которые повлияли, в том числе и на продвижение последнего альбома, также не являются, на наш взгляд, критическими и зависят от творческих и финансовых возможностей группы. Возможности рынка могут открыть для проекта новые перспективы, благодаря которым можно будет ликвидировать слабые стороны.

Основной целью продвижения альбома «Love and Theory» инструментами рекламы мы считаем экономическую эффективность продукта (то есть рост прибыли от его продаж и увеличение доли занимаемого рынка). Однако смежной целью может стать и продвижение имиджа группы, увеличение её известности и популярность благодаря необычному, качественному и интересному творчеству, концентрацией которого является музыкальный альбом.

Для достижения первой цели нам понадобится решить комплекс следующих задач:

* внедрение на рынок нового альбома (с помощью анонсов в СМИ, на выступлениях и на шоу, синглов и небольших выступлений в поддержку альбома);
* позиционирование этого альбома как сборника качественной музыки с необычным для России иностранным взглядом на жизнь Санкт-Петербурга, выполненном на стыке джаза и популярных жанров (таких как фанк, рэп, рок, диско и так далее);
* стимулирование сбыта и увеличение объёмов продаж с помощью тех рекламных коммуникаций, о которых мы упоминали выше (афишы, видеоклипы, выступления, реклама в социальных сетях (в новостной ленте и разделе «музыка») и на профильных площадках).

Для достижения второй цели понадобится сформировать и продвинуть имидж исполнительны Эми Питерс (с помощью интервью об альбоме и творчестве группы в целом, живых выступлений и видеоклипов, встреч с поклонниками (например, на автограф-сессии, приуроченной к выходу альбома), а также посредством других PR-приёмов).

Креативная концепция рекламной кампании, направленной на продвижение альбома «Becoming Innocent – Love and Theory», будет исходить из особенностей, имеющихся на двух уровнях – на уровне исполнителя (имиджа Эми Питерс) и на непосредственно творческом уровне (звучание группы). Эти составляющие соответствуют элементам музыкального бренда (персонаж, звучание), которые благодаря креативной концепции будут подчёркнуты на уровне визуального оформления.

Поскольку оформление рекламных носителей для продвижения альбома обычно отталкивается от концепции оформления обложки сборника, мы для начала предложим дополненный вариант дизайна для «Love and Theory». Сразу хотели бы отметить, что автор данной работы не является дизайнером и представляет лишь примерный вариант оформления обложки.

Существующая обложка (приложение В, рис. 3.1) выполнена в минималистичном стиле и оформлена в чёрно-белой гамме. В центре обложки изображена Эми Питерс в романтичной, нежной позе, которая подчёркивает первую часть названия альбома «Becoming Innocent». Кроме того, образ солистки репрезентует название группы, которого, как мы видим, на обложке нет. Однако, на наш взгляд, такой приём подходит для проектов с раскрученным имиджем, чего пока нельзя сказать о группе Amy Pieterse. В связи с этим мы бы рекомендовали добавить название группы на обложку.

Центральная фигура Эми Питерс, на наш взгляд, выглядит выигрышно на обложке и подчёркивает, как мы уже сказали, некоторые смысловые аспекты сборника. Однако минималистичное оформления обложки не отражает в полной мере особенности звучания группы и не выражает до конца образ исполнительницы. Наоборот, мы можем утверждать, что оно противоречит яркому, задорному звучанию группы, смешению стилей и жанров, неординарному внешнему виду солистки. Но чтобы сохранить баланс между хрупкой фигурой Эми Питерс, изображённой на обложке, и её яркой внешностью и темпераментом, между спокойными балладами о любви и зажигательными композициями о веселье и приключениях, мы бы рекомендовали использовать для обложки не «пустой» белый цвет, а разноцветный фон, при этом оставив исполнительницу в чёрно-белом изображении. Кроме того, чтобы подчеркнуть не только вторую часть названия сборника «Love and Theory» (то есть переход от эмоций к рассудительности и логике), но и для того, чтобы не опускаться до пёстрого поп-оформления и подчеркнуть качество исполняемой музыки, яркий фон может быть градиентным. Цвет может уменьшаться от левого нижнего угла к верхнему правому, где будет располагаться название группы (сильная позиция, которая, однако, уступает позиции названия сборника, которое находится в верхнем левом углу). Примерный вариант обложки можно увидеть в приложении В (рис. 3.2).

Принцип оформления синглов созвучен с оформлением обложки альбома, но на цветовом уровне подчёркивает тот факт, что сингл – это лишь часть альбома, а также демонстрируется яркий характер звучания и дихотомия творчества группы и образа исполнительницы. Так как нам необходимо повысить узнаваемость бренда и имиджа Эми Питерс, мы включаем в оформление фотографию исполнительницы, логотип и название группы. Оба варианта оформления обложек синглов представлены в приложении В (рис. 4.1 и 4.2).

Для оформления рекламной афиши концерта в поддержку альбома мы предлагаем использовать подобный принцип, но свети количество фоновых цветов до одного. Причём, на наш взгляд, для привлечения внимания можно создать 4 различных варианта макета афиши. Меняться будет цвет (один из 4-ёх, представленных на обложке альбома) и поза Эми Питерс на фотографии без смены стилистики (чёрно-белая гамма изображения). Обязательными элементами афиши, помимо фотографии и цветового оформления, созвучного с оформлением обложки, будут название группы и альбома, логотип, а также элементы, обязательные для афиши – дата, время и место проведения мероприятия. Для оформления видеоклипов или костюмов музыкантов на выступлениях в поддержку последнего альбома можно использовать те же самые цвета (например, как предложенные нами синий, красный, зелёный, оранжевый).

Для выявления предпочтений аудитории относительно оформления сборника мы провели исследование в фокус-группе. Участникам мы проигрывали песни группы Amy Pieterse и показывали обе обложки – оригинальную и предложенную нами. Выборка составила 6 человек, проживающих в Санкт-Петербурге в возрасте от 23 до 27 лет. Пять респондентов из восьми отметили, что яркая обложка больше подходит звучанию группы и привлекает внимание (подробнее в таблице 1 и 2 в Приложении В).

Таким образом, мы создаём целостный образ альбома и группы, который поддерживается каждым рекламным носителем. Яркие афиши будут выгодно смотреться в рамках Интернет-коммуникации, привлекая внимание аудитории. Буйство красок, которое отражает творчество группы Amy Pieterse, будет также контрастировать со спокойной джазовой атмосферой Санкт-Петербурга и создавать уникальный, выделяющийся образ исполнителей. Для сравнения афиши коллектива Intuitive Project выполнены в постельных тонах, так как это соответствует лиричному фьюжену, который исполняет группа. Кроме того, яркий фон обложек не потеряется на фоне визуального оформления композиций многочисленных исполнителей на стриминговых сервисах для прослушивания музыки.

# Заключение

В результате исследования мы пришли к некоторым выводам.

Музыка – специфический вид искусства, так как не имеет материальной основы, не обладает прагматичной природой и воспринимается на основе ассоциаций и трансцендентных проекций каждым конкретным человеком по-своему. В разные эпохи к музыкальном искусству относились по-разному: от понимания музыки как феномена космического, непостижимого, природного до утилитарного отношения (музыка обслуживала другие сферы человеческой деятельности, не являясь самоцелью творчества). Сейчас общество находится на стадии утилитарного отношения к музыке, что выражается в распространении популярных жанров, которые часто не несут большой эстетической, аксиологической и культурологической ценности.

Развитие технологий привело к глобализации и омассовлению всех сфер жизни общества, в том числе и культуры. Эти процессы запустили многократное увеличение объёмов информации, придали ей статус одной из основных ценностей современного общества, что привело к информационной перенасыщенности. Повсеместное развитие рынка инициировало появление жёсткой конкуренции практически во всех областях жизни общества (в том числе, и в духовной). Массовая культура все больше коммерциализируется, рынок популярная музыка попадает под бизнес-процессы и становится объектом продвижения. На этой почве появляется музыкальная индустрия, основанная по канонам промышленного производства и бизнеса, что фиксируется в языковой системе (музыкальная *индустрия*, музыкальный *продюсер*, шоу-*бизнес*).

Одной из характеристик современного массового общества является наличие обезличенной массовой аудитории, поведение которой определяет массовое сознание – некритичное, неустойчивое к различным внешним (в том числе и рекламным) воздействиям, легко поддающееся эмоциаональному заражению, оперирующее примитивными культурными образцами. Всё это объясняет эффективность рекламных коммуникаций, особенно в сфере шоу-бизнеса, продвижение которого в силу специфики объекта основано на эмоциональных стратегиях.

Поскольку для массовой аудитории не нужны уникальные, сложные с культурологической точки зрения произведения, прибыль приносят простые и однотипные мелодии, однако в данной ситуации появляется проблема высокой конкуренции в музыкальной индустрии, которая преодолевается с помощью различных часто имплицитных рекламных коммуникаций.

Многие исполнители, играющие качественную музыку, не уделяют внимания активному продвижению своего творчества, вследствие чего остаются в малоизвестными; а популярные исполнители, движимые продюсерами, лейблами и большими бюджетами, становятся ещё более известными, хотя их творчество может быть намного проще. Это приводит к тому, что популярное становится ещё более популярным часто только благодаря эффективным рекламным и PR-стратегиям, а непопулярное, размываясь под натиском многочисленной рекламной информации от раскрученных музыкальных брендов, уходит в ещё большее забвение.

Реклама эффективна в сфере искусства не только потому, что с омассовлением культуры исполнители и их творчество всё больше похожи на бизнес-проекты, но и потому, что реклама сама является частью культурной сферы, цели, задачи, функции и приёмы двух различных областей могут совпадать. В аспекте сопоставления двух феноменов одной из важнейших ролей как искусства, так и рекламы является социализация личности, которая в современном обществе происходит, в том числе, и с помощью брендов. Поскольку реклама становится частью массовой культуры, она способна имплицитно проникать в сферу искусства и воздействовать незаметно для адресата. Наряду с этим и сами произведения искусства начинают выполнять рекламные функции и продвигать друг друга.

В продвижении произведений искусства используется синтез различных технологий и каналов. Поскольку реклама, журналистика и массовое искусство сближаются, то размываются границы форм той или иной сферы массовой коммуникации: журналистские жанры, как и жанры искусства, могут выполнять рекламные функции. Кроме того, сложно в сфере искусства разделить PR-технологии и рекламные, так как эти две связанные между собой технологии продвижения ещё больше сближаются в рамках промоушена произведений музыкального искусства. Это связано со спецификой объекта продвижения.

Рекламные коммуникации, направленные на продвижения творческих проектов, строятся исключительно на эмоциональных стратегиях (в первую очередь, на имидже). Поскольку оной из основных функций современной массового культуры является создание гиперреальности, то в основе всего массового культурного пространства находятся образы (симулякры), задача которых вызвать у аудитории те эмоции, которых она не испытывает в реальной жизни.

Творчество презентуется через фигуру исполнителя, которая становится конкретным воплощением нематериального музыкального образа. Имидж певца (или фронтмена) – это основное презентационное средство, обложка творчества и его реклама. Имидж создаёт уникальность проекта, становится основой бренда (символом) и главным способов отстройки от конкурентов. Именно поэтому имиджевая реклама становится одним из основных способов продвижения музыкального проекта на уровне исполнителя. В сфере искусства имиджевую рекламу предваряет PR-компания, направленная на формирование яркого, узнаваемого образа. Далее этот образ транслируется на аудиторию с помощью рекламных коммуникаций.

Основные инструменты создания имиджа – харизма, архетип и миф. Трансляторами образов становятся фронтмены или самые яркие участники коллектива, которые могут и не быть творческими лидерами группы. Фигура исполнителя – это синтез характеристик личности музыканта, рекламного имиджа и образа лирического героя песен. Такое многоуровневое строение имиджа деятеля искусства позволяет действовать сразу в двух реальностях (виртуальной и реальной) и использовать эффекты от диаметрально разных приёмов одновременно (например, идентификацию, опору на авторитет и идеализацию).

Продвижение бренда может происходить на нескольких уровнях (творческая составляющая, имидж исполнителя и репутация лейбла). Рекламные и PR-коммуникации в продвижении объектов культуры тесно связаны между собой и дополняют эффекты друг друга. Оба подхода продвижения направлены на создание сильного образа (мифа), который и составляет ядро бренда.

Продвижение музыкальных проектов происходит, в основном, через СМИ. Для успешного рекламирования необходима сеть профильных изданий и каналов, а также яркий имидж, который будет притягивать внимание редакторов. Поскольку исполнители не часто обращаются к рекламе напрямую, они пытаются инициировать стихийное продвижение с помощью PR-коммуникаций, имиджевой рекламы и эпатажных техник. Имиджевые способы продвижения используются практически непрерывно, но другие рекламные формы имеют своё место в жизненном цикле проекта - предсобытийное и постсобытийное.

Есть несколько основных поводов для выхода рекламного сообщения: анонс альбома, выход сингла, релиз альбома (и его презентация), анонс концертов и концертный тур. При этом некоторые творческие коммуникации (например, сингл, клип или концерт) могут становиться как объектом рекламы, так и её носителем. Этот феномен тоже связан с родством массовой культуры и рекламы, благодаря которому размываются границы между рекламными формами и текстами сферы искусства.

Основной предсобытийной рекламной формой творчества наряду с анонсом является афиша, которая строится на ярком имидже и отражает его особенность с помощью визуальных образов. Чуть менее активно используются приёмы, направленные на создание интриги, например, тизер-трейлер.

Основным приёмом оценки творчества является рейтинговая система, которая может быть включена в контекст рецензии или существовать автономно (например, в топ-чартах). Рейтинг является и формой обратной связи, которая демонстрирует отношение профессиональной и массовой аудитории к творческому продукту.

Телевизионная и радиореклама эффективна в процессе продвижения музыкального проекта, однако используется реже, чем «опосредованные» рекламные формы. Это связано с высокой стоимостью эфиров на крупных каналах, с широкими возможностями продвижения творчества через PR-коммуникации, а в России ещё и с отсутствием сети качественных музыкальных теле- и радиоканалов.

Помимо создания имиджа, который является основой практически всех последующих форм, для продвижения музыкальных проектов активно используется тизерная реклама, основанная на интриге; вирусная реклама, использующая возможности современных технологий и энтузиазм вовлечённой аудитории; шокирующая реклама, основной которой часто является скандал.

Что касается сравнения рекламных коммуникаций зарубежных и отечественных проектов, то их отличает степень интенсивности и изобретательности: как правило, зарубежные группы рекламируют свою продукцию более активно и агрессивно, тогда как возможности российских проектов ограничены не только очевидным противопоставлением эстрадной сцены и альтернативной популярной музыки, но и отсутствием качественных профильных изданий. То есть в российском шоу-бизнесе наиболее эффективными становятся прямые формы коммуникации (афиша, теле- и радиореклама), однако из-за ограниченности бюджета не все исполнители могут воспользоваться подобной рекламой, что и приводит к ещё большему разделению между независимыми и уже раскрученными артистами.

В целом музыкальный образ большинства исполнителей и групп совпадает с имиджем и образом рекламным. С одном стороны, это обеспечивает единственно аудиального и визуального в музыкальном бренде, но, с другой, в некоторых случаях приводит к унификации образов, созданных на разных уровнях, и упрощению звучания, задачи которого сводятся до поддержания имиджа поп-звезды. На наш взгляд, нужно более активно использовать рекламные коммуникации в продвижении поп-брендов, работающих на альтернативной сцене. Большой потенциал рекламы как одного из основных способов популяризировать тот или иной продукт смог бы обеспечить атмосферу здоровой конкуренции на рынке музыкального шоу-бизнеса, что, возможно, привело бы к улучшению условного качества композиций. Кроме того, необходимо развивать сеть профильных изданий, которые стали бы освещать не только эстрадную музыку, но и инди-сцену.

# Список исользованной литературы:

**Учебные пособия:**

1. Антинази А. Энциклопедия социологии. М.; 2009.
2. Апполонов В. С., Виноградова А. И. Роль и значение музыки в молодежных субкультурах //Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2015. – Т. 2. – №. 11.
3. Атаева Т. А. Событийный маркетинг как инструмент продвижения товара и создания его имиджа //Теория и практика общественного развития. – 2015. – №. 9.
4. Белоусова К. И., Тетерина Е. В. Архетипы в рекламе //Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2013. – Т. 2. – №. 9.
5. Бодрийяр Ж. Общество потребления. – 2006.
6. Бодрийяр Ж. Прозрачность зла [Текст] / Ж. Бодрийяр — М.: Добросвет, 2000.
7. Бондарева М. С. Масскульт и музыка. Проблемы звучания и потребления //Вестник Костромского государственного университета. – 2008. – Т. 14. – №. 4.
8. Бородулина Н. Ю., Макеева М. Н., Гуляева Е. А. Лингвистические средства в обеспечении продвижения вирусной рекламы //Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2017. – №. 9-1 (75).
9. Ваниянц Д. Ю. Реклама в социальных сетях //Современные проблемы науки и образования. – 2014. – №. 6.
10. Вариясова Е. В. Лексические повторы как суггестивный приём в рекламных текстах (на материале экспериментальных рекламных текстов) //Актуальные проблемы современной науки. – 2012.
11. Вдовина М. Е., Савельева Е. П. Выразительные средства воздействия рекламы на аудиторию в контексте теории коммуникации Н. Лумана //Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 12. Социология. – 2011. – №. 2.
12. Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети. – Манн, Иванов и Фербер, 2010.
13. Гениндоржиева Д. Б. Концепция харизмы Макса Вебера //Вестник Бурятского государственного университета. – 2013. – №. 5.
14. Геращенко Л. Л. Реклама как миф //Обсерватория куль туры. – 2006. – №. 2
15. Грицанов А.А. Новейший философский словарь. Минск: Книжный Дом. – 1999.
16. Грошев И. В., Морозова Л. В. Особенности воздействия элементов шокирующей рекламы на поведение потребителя //Социальная психология и общество. – 2012. – №. 1
17. Десюкевич О. И. Композиционно-стилистические и дискурсивные характеристики жанра рецензии. – 2012.
18. Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. – М.: Русский язык, 2000.
19. Ефремова Т. Ф. Толковый словарь //М.: Дрофа. – 2000.
20. Еремеева А. В. Отождествление моды с современным искусством: новые возможности для продвижения //Труды Санкт-Петербургского государственного института культуры. – 2007. – Т. 175.
21. Зелинский С., Нагавкина Л. С., Фёдоров А. В. Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание: средства массовой коммуникации, информации и пропаганды как проводник манипулятивных методик воздействия на подсознание и моделирования поступков индивида и масс. – Скифия, 2008.
22. Зырянова Н. С. Особенности рекламного текста как средства коммуникации в обществе массового потребления //Социум и власть. – 2012. – №. 2 (34).
23. Иншакова Н. Помощник рекламиста, или Редактор ре- кламных текстов. – М.: МЦФЭР, 2005.
24. История музыки: Учебное пособие (для студентов немузыкальных специальностей факультета культуры и искусств) / Авт.- сост.: И.А. Никеева, Л.Р. Фаттахова. – Омск: Омск. гос. ун-т, 2004.
25. Калмыков А. А., Коханова Л. А. Интернет-журналистика //М.: Юнитидана. – 2005.
26. Касьянов В. В. Влияние средств массовой коммуникации на формирование глобальной культуры человечества //Историческая и социально-образовательная мысль. – 2014. – №. 5.
27. Князев А.А. Энциклопедический словарь СМИ. - Бишкек:

Издательство КРСУ. А. А. Князев. 2002.

1. Кобцева О. Н., Романова Н. Д., Овсепян Д. С. Музыкальный брэндинг //Редакционная коллегия: Юсупов РГ, доктор исторических наук; Ванесян АС, доктор медицинских наук; Калужина СА, доктор химических наук; Шляхов СМ, доктор физико-математических наук. – 2016.
2. Колбер Ф., Нантель Ж., Рич Д. Д. Маркетинг культуры и искусства //СПб.: Арт Пресс. – 2004.
3. Комлев Н.Г. Словарь иностранных слов. – 2006.
4. Кончаловский А. Победа рынка над искусством //Российская газета. – 2005. – Т. 3694.
5. Корнеева С. Как зажигают" звезды". – Издательский дом" Питер", 2004.
6. Корсакова И. А. Онтологические характеристики музыки в структуре мироздания //Известия Самарского научного центра Российской академии наук. – 2012. – Т. 14. – №. 2-3.
7. Костарева А. М., Старкова Н. О. Особенности применения вирусного маркетинга в развитии рыночной деятельности современных предприятий //Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. – 2013. – №. 88.
8. Костина А. В. Популярная культура //Знание. Понимание. Умение. – 2005. – №. 3.
9. Костылев С. В. Арт-менеджмент как комплексная система управленческой деятельности в области культуры, искусства и образования //Современные проблемы науки и образования. – 2014. – №. 1.
10. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер. - М.: Альпина Паблишер, 2011.
11. Кривоносов А., Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы пиарологии. – СПб.:Роза мира, 2008.
12. Крылова А. В. Реклама художественных событий //Проблемы музыкальной науки. – 2011. – №. 2.
13. Лимонов Э. Дисциплинарный санаторий. – СПб: Амфора, 2002.
14. Литвинцева Г. Ю. Реклама как направление массовой культуры //Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2015. – №. 5-1.
15. Лэтроп, Т., Петтигрю Д. Промоушн музыкальных проектов // "Музыкальное и театральное продюсирование. Российский и зарубежный опыт". – М., 2008.
16. Маклюэн М. Законы медиа //История философии. – 2001. – №. 8.
17. Массовая культура. -М.: «Альфа-М», 2004.
18. Марочкина С. С., Вегенер Ю. С. Коммуникативные возможности героев рекламы //Омский научный вестник. – 2014. – №. 1 (125).
19. Матковская Я. С., Королева Н. Н. Арт-рынок: специфика, новые тенденции и перспективы развития //Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2014. – №. 4.
20. Муравьёва Н. С., Гурская Е. И. Вирусный маркетинг. – 2017.
21. Новгородцева И. Д. Музыкальный проект: специфика позиционирования и продвижения //Контентус. – 2016. – №. 1.
22. Нордстрем К., Риддерстрале Й. Бизнес в стиле фанк. Капитал пляшет под дудку таланта. – Litres, 2017.
23. Ольшанский Д. В. Психология масс. — СПб: Питер, 2001.
24. Перси У. Афиша как средство художественной и маркетинговой коммуникации (эпоха стиля Модерн). – 2015.
25. Поляков Д. А., Радушинский Д. А. Инфографика и тизерная реклама–актуальные техники привлечения зрительского внимания //Современные научные исследования и инновации. – 2014. – №. 5-2.
26. Притчин А. Теоретические проблемы рекламы художественных событий. Эстетичский аспект: автореф. дис. … канд. философ. наук. – М., 1999.
27. Ромат Е. В. Реклама. – Издательский дом" Питер", 2008.
28. Самсонова Т. П. Понятие «архетипическое» в культурной антропологии на материале музыкальной культуры //Вестник Томского государственного педагогического университета. – 2007. – №. 11.
29. Синеокий О. В. Профессиональная продюсерская культура: право шоу-бизнеса и антикризисные коммуникации в музыкальной индустрии //Социодинамика. – 2015. – №. 4.
30. Соловьева В. Ю., Матвеева Н. Ю. Коммерциализация культуры в современном обществе //ББК 74.05 М75. – 2014. – С. 153.
31. Старовойт М. В. Лингвостилистические особенности текстов вирусной рекламы //Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2016. – №. 8-1 (62).
32. Теременко Б. С. Реклама и современная культура //Общественные науки и современность. – 2002. – №. 1.
33. Тертычный А. А. Жанры периодической печати. – Аспект Пресс, 2006.
34. Толкачев А. Реклама и PR в бизнесе. – Litres, 2017.
35. Ушаков Д. Толковый словарь современного русского языка. 100 000 слов и словосочетаний. – Litres, 2017.
36. Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России //СПб.: Питер. – 2000. – Т. 2003.
37. Флиер А. Я. Культурология для культурологов. М.: Академический проект, 2000.
38. Фромм Э. Бегство от свободы. – Litres, 2017.
39. Хевеши М. А. Массовое общество в XX веке //Социологические исследования. – 2001. – №. 7.
40. Хопкинс К. Моя жизнь в рекламе //М.: Эксмо. – 2010. – Т. 304.
41. ЧернышовА. В. [Секреты песенного видео](http://mediamusic-journal.com/Issues/3_3.html) // ЭНЖ «Медиамузыка». — 2014. — № 3.
42. Шапинская Е. Н. Пространства эскапизма и бегство от повседневности: религия, любовь, искусство //Культура культуры. – 2017. – №. 3 (15).
43. Ягодкина М. В. и др. Реклама в коммуникационном процессе. Учебное пособие. Стандарт третьего поколения. – Издательский дом" Питер", 2013.
44. Якина Л. Н. Буктрейлер культурное явление? //Человек в мире культуры. – 2014. – №.1.

**Иностранная литература:**

1. Bernstein L. The unanswered question. Cambridge and L., 1976.
2. Combarieu J. La musique. Ses lois. Son evolution. Paris, 1917.
3. Flatcher D. Hipsters. July 29, 2009.
4. Gans H. J. The War against the Poor. The Underclass and Antipoverty Policy. – BasicBooks, 10 East 53rd Street, New York, NY 10022-5299, 1995.
5. Lathrop T. This business of music marketing & promotion. – Billboard Books, 2003.
6. Mangold W. G., Faulds D. J. Social media: The new hybrid element of the promotion mix //Business horizons. – 2009. – Т. 52. – №. 4.
7. Merton R. K. et al. The Matthew effect in science //Science. – 1968. – Т. 159. – №. 3810.

**Электронные ресурсы:**

1. Сколков С. Интервью с Денисом Бояриновым [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lookatme.ru/flow/posts/music-radar/103977-denis-boyarinov>. - Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 13.03.2016).
2. «Город звука» («Sound City», реж. Дейв Грол, 2013).
3. Наедине со всеми (выпуск от 03.07.2017). Гость Антон Беляев [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=t52IRUFAa6I> - Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 17.12.2017).
4. Невероятные приключения иностранцев в России // Радио России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.radiorus.ru/brand/episode/id/59306/episode\_id/1524688/ - Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 04.04.2018).
5. Полиенко М. Бренд [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketopedia.ru/239-brand.html> - Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 03.03.2018).
6. Рекламная коммуникация [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.reklama-expo.ru/ru/articles/reklamnaya-kommunikaciya/. - Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 05.03.2018).
7. Санкт-Петербург станет столицей международного дня джаза // ТАСС [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://tass.ru/kultura/4508044 - Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 04.04.2018).
8. Социальные сети в России, лето 2017: цифры и тренды [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://blog.br-analytics.ru/sotsialnye-seti-v-rossii-leto-2017-tsifry-i-trendy/> - Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 04.04.2018).
9. Что такое сингл? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://vdoh.ru/whatever/singl - Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 28.03.18).
10. Шлянцев Д. Therr Maitz – Unicorn // InterMedia [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.intermedia.ru/news/275174 - Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 01.03. 2018).
11. Caulfield K. The 1975 Earns First No. 1 Album on Billboard 200 Chart // Billboard [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.billboard.com/articles/columns/chart-beat/6898330/the-1975-no-1-album-billboard-200> - Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 01.03. 2018).
12. Daly R. The 1975’s Mad ‘I Like It When You Sleep, For You Are So Beautiful Yet So Unaware Of It’ // NME [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.nme.com/blogs/nme-blogs/track-by-track-the-1975s-i-like-it-when-you-sleep-for-you-are-so-beautiful-yet-so-unaware-of-it-11266- Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 01.04. 2018).
13. Encyclopedia Britannica: Rhythm and Blues [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.britannica.com/art/rhythm-and-blues> - Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 03.03. 2017).
14. Hardy R. The 1975 Write for the Road on 'Music for Cars' – EP Premiere // Rolling Stone [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.rollingstone.com/music/news/the-aa975-write-for-the-road-on-music-for-cars-ep-premiere-20130227 - Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 24.03. 2018).
15. How record labels works [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://entertainment.howstuffworks.com/record-label1.htm> - Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 29.01.17).
16. How the 1975 got their name [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.portsmouth.co.uk/whats-on/gigs-and-music/how-the-1975-got-their-name-1-5147296> - Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 23.03.18).
17. Legaspi A. The 1975 Announce New Album 'Music for Cars' // Rolling Stone [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.rollingstone.com/music/news/the-1975-announce-new-album-music-for-cars-w479269> - Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 24.03. 2018).
18. Snapes L. The 1975 – I like it when you sleep for you are so beautiful yet so unaware of it [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pitchfork.com/reviews/albums/21412-i-like-it-when-you-sleep-for-you-are-so-beautiful-yet-so-unaware-of-it/> - Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 23.03.18).
19. Smith T. The 1975’s third album [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nme.com/blogs/nme-blogs/new-1975-album-music-for-cars-release-date-tour-dates-2151640> - Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 01.03. 2018).
20. «The Beatles против The Rolling Stones», Микаэль Празан, Кристиан Ратини, 2015.
21. The 1975's Matt Healy Talks Makeup, Making Out, & Why Music Genres Are Dead // MTV News [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=Wq2bTU88FtY- Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 01.03. 2018).
22. Younger B. Chloe x Halle // The kids are alright [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pitchfork.com/reviews/albums/chloe-x-halle-the-kids-are-alright/> - Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 28.03.18).

# Приложение А



Рис. 1.1. Обложка альбома «The 1975» группы The 1975.



Рис. 1.2. Обложка альбома «I like it when you sleep for you are so beautiful yet so unaware of it» группы The 1975.



Рис. 2. Один из вариантов оформление обложки сингла «Love me» группы The 1975.

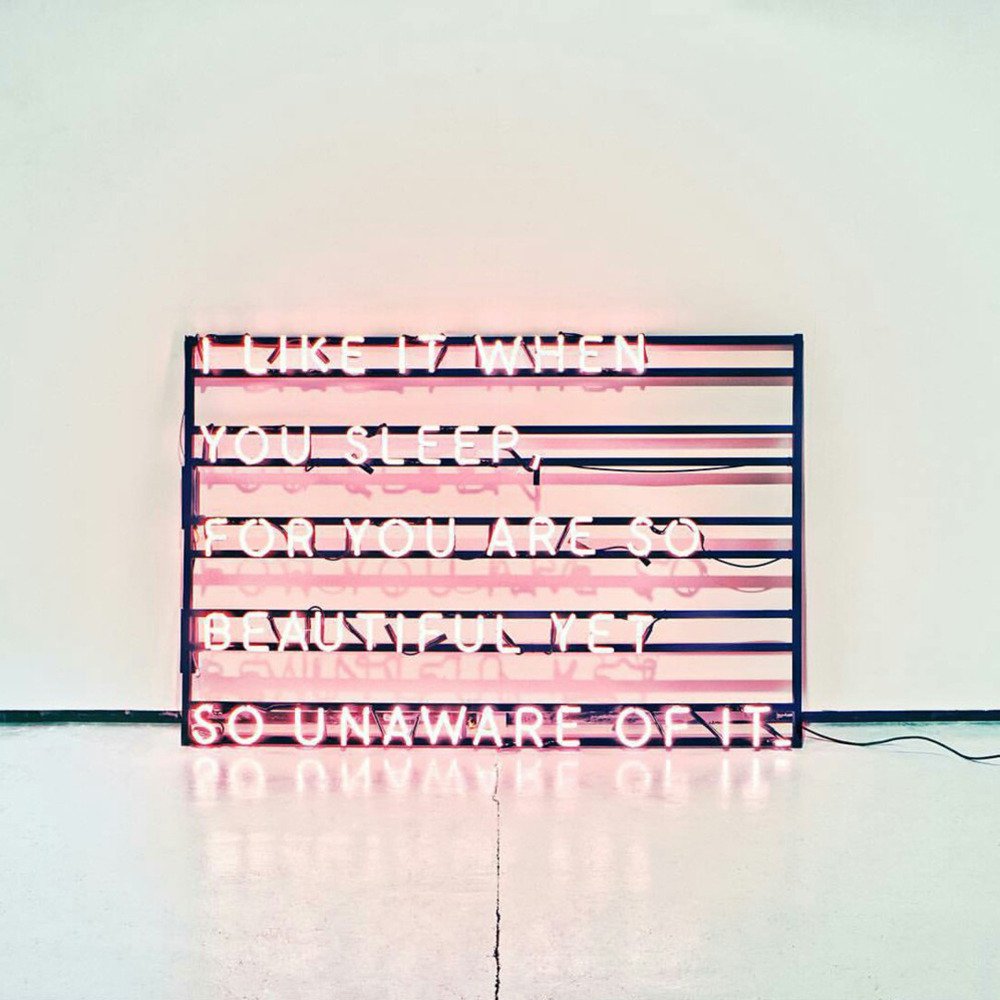


Рис. 3. Вариант оформления обложки альбома «I like it when you sleep for you are so beautiful yet so unaware of it» группы The 1975.



Рис. 4. Афиша альбома «I like it when you sleep for you are so beautiful yet so unaware of it» группы The 1975.



Рис. 5. Обложка альбома «UNICORN» группы Therr Maitz.



Рис. 6. Афиша выступления группы Therr Maitz.

# Приложение B

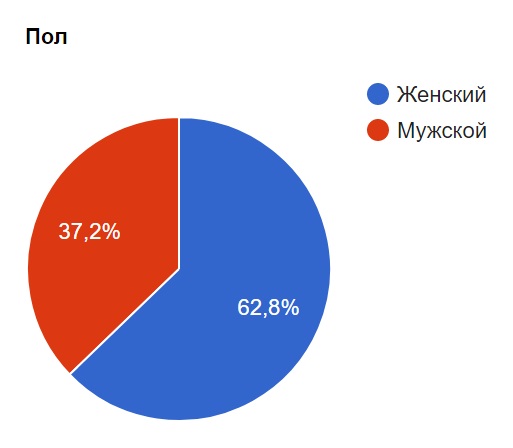


Рис. 1.1. Пол аудитории группы Amy Pieterse в социальных сетях.

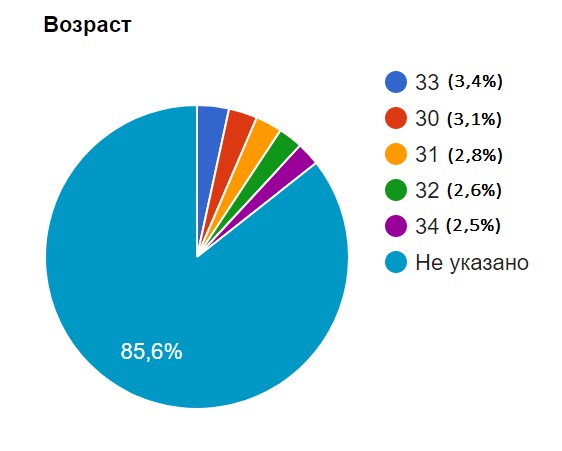


Рис. 1.2. Возраст аудитории группы Amy Pieterse в социальных сетях.

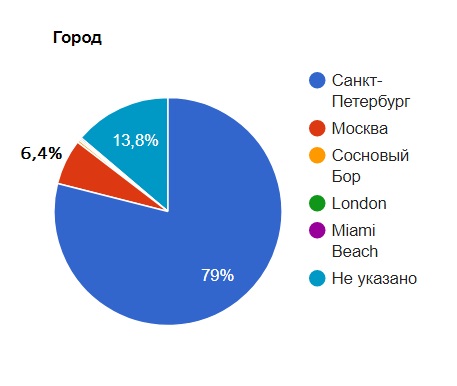


Рис. 1.3. Геогрфические характеристики аудитории группы Amy Pieterse в социальных сетях.



Рис. 1.4. Социально-демографическая характеристика аудитории группы Amy Pieterse в социальных сетях.

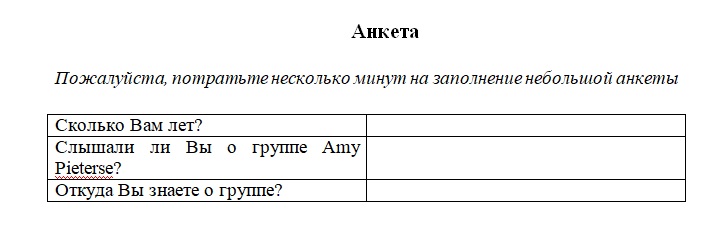


Рис. 2.1. Образец анкеты для опроса об узнаваемости группы Amy Pieterse потенциальной аудиторией.



Рис. 2.1. Результаты опроса, направленного на установление узнаваемости группы Amy Pieterse потенциальной аудиторией.



Рис. 3.1. Обложка альбома группы Amy Pieterse «Becoming Innocent: Love and Theory».



Рис 3.2. Проект обложки для альбома «Becoming Innocent: Love and Theory» группы Amy Pieterse.



Рис. 4.1. Вариант оформления сингла «Open».



Рис. 4.2. Вариант оформления сингла «Gangster Jazz».

**Исследование обложки альбома методом фокус-группы**

Таблица 1: Участники фокус-группы

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Участник** | | **Пол** | **Род занятий** | **Возраст** |
| 1 | Иванова Ольга | Ж. | Журналист | 24 |
| 2 | Кальнияченко Юлия | Ж. | Юрист | 26 |
| 3 | Епраносян Анжелика | Ж. | Экономист | 24 |
| 4 | Грачев Артём | М. | Инженер | 27 |
| 5 | Проценко Даниил | М. | Врач | 26 |
| 6 | Митрошенко Валерия | Ж. | Переводчик | 24 |

Таблица 2: Восприятие творчества участниками и эмоциональная оценка обложки.

|  |  |
| --- | --- |
| **Вопросы** | **Ответы группы / Записи координатора** |
| Нравится ли вам музыка? | 4 из 6 человек ответили положительно, 1 выразил нейтральную позицию («Я обычно такое не слушаю, но звучит неплохо»). 1 из 6 человек звучание не понравилось («Звуки как будто не сочетаются между собой»).. |
| Какие мысли, чувства у вас взывает звучание? С чем оно ассоциируется? | Основные ответы: любовь/чувства, тепло, танцы, отдых/лаундж, афроамериканская музыка. |
| Посмотрите на две обложки: какая, на ваш взгляд, подходит больше к звучанию?  \*Обложка 1 – оригинальная;  Обложка 2 – смоделированная. | 5 из 6 опрошенных отметили, что, по их мнению, особенность звучания и текст песен лучше отражает обложка 2. |

1. Бондарева М. С. Масскульт и музыка. Проблемы звучания и потребления //Вестник Костромского государственного университета. – 2008. – Т. 14. – №. 4.С. 142 [↑](#footnote-ref-1)
2. Касьянов В. В. Влияние средств массовой коммуникации на формирование глобальной культуры человечества //Историческая и социально-образовательная мысль. – 2014. – №. 5. С. 89. [↑](#footnote-ref-2)
3. Горностаева М. В. Искусство как социологическое явление //Социологические исследования. – 2004. – №. 4. – С. 85. [↑](#footnote-ref-3)
4. Костина А. В. Популярная культура //Знание. Понимание. Умение. – 2005. – №. 3. С. 101. [↑](#footnote-ref-4)
5. Энциклопедия Кругосвет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.krugosvet.ru/enc/kultura_i_obrazovanie/muzyka/MUZIKA_POPULYARNAYA.html> - Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 01.03. 2018). [↑](#footnote-ref-5)
6. Gans H. J. The War against the Poor. The Underclass and Antipoverty Policy. – BasicBooks, 10 East 53rd Street, New York, NY 10022-5299, 1995. [↑](#footnote-ref-6)
7. Антинази А. Энциклопедия социологии. М.; 2009. [↑](#footnote-ref-7)
8. Князев А.А. Энциклопедический словарь СМИ. Бишкек: Издательство КРСУ. А. А. Князев. 2002. – С. 90. [↑](#footnote-ref-8)
9. Рекламная коммуникация [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.reklama-expo.ru/ru/articles/reklamnaya-kommunikaciya/. - Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 05.03.2018). [↑](#footnote-ref-9)
10. Ефремова Т. Ф. Толковый словарь //М.: Дрофа. – 2000. С. 67. [↑](#footnote-ref-10)
11. История музыки: Учебное пособие (для студентов немузыкальных специальностей факультета культуры и искусств) / Авт.- сост.: И.А. Никеева, Л.Р. Фаттахова. – Омск: Омск. гос. ун-т, 2004. – С. 98. [↑](#footnote-ref-11)
12. Камю А. Ранняя эссеистика. М.: Эксмо-Пресс. – 1998. - С. 13. [↑](#footnote-ref-12)
13. Корсакова И. А. Онтологические характеристики музыки в структуре мироздания //Известия Самарского научного центра Российской академии наук. – 2012. – Т. 14. – №. 2-3. С. 826. [↑](#footnote-ref-13)
14. Розов А. И. Психологические предпосылки музыкального эффекта в свете общей концепции продуктивной деятельности //Вопросы психологии. – 1981. – №. 4. – С. 80-90. [↑](#footnote-ref-14)
15. Кремнев Ю. А. Очерки по эстетике музыки. — М., 1972. — 272 с [↑](#footnote-ref-15)
16. Макробий Феодосий. Комментарий на «Сон Сципиона» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.hist.vsu.ru/cdh/Articles/05-07.htm>. - Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 16.03.2016). [↑](#footnote-ref-16)
17. Камю А. Ранняя эссеистика. - М.: Эксмо-Пресс. – 1998. С. 54. [↑](#footnote-ref-17)
18. Шоу Б. О музыке. – М: Аграф, 2000. - С. 92. [↑](#footnote-ref-18)
19. Там же. С. 95. [↑](#footnote-ref-19)
20. Костина А. В. Популярная культура //Знание. Понимание. Умение. – 2005. – №. 3. [↑](#footnote-ref-20)
21. Ольшанский Д. В. Психология масс. — СПб: Питер, 2001. [↑](#footnote-ref-21)
22. Зырянова Н. С. Особенности рекламного текста как средства коммуникации в обществе массового потребления //Социум и власть. – 2012. – №. 2 (34). [↑](#footnote-ref-22)
23. Бодрийяр Ж. Прозрачность зла [Текст] / Ж. Бодрийяр — М. : Добросвет, 2000. С. 11-12 [↑](#footnote-ref-23)
24. Зырянова Н. С. Особенности рекламного текста как средства коммуникации в обществе массового потребления //Социум и власть. – 2012. – №. 2 (34). С. 76. [↑](#footnote-ref-24)
25. Шпенглер О. закат Европы. – Феникс, 1998. С. 14. [↑](#footnote-ref-25)
26. Хевеши М. А. Массовое общество в XX веке //Социологические исследования. – 2001. – №. 7. – С. 10. [↑](#footnote-ref-26)
27. Дюркгейм Э. Самоубийство/Пер. с фр //М.: Мысль. – 1994. С 34. [↑](#footnote-ref-27)
28. Дюркгейм Э. Самоубийство/Пер. с фр //М.: Мысль. – 1994. С. 34. [↑](#footnote-ref-28)
29. Калмыков А. А., Коханова Л. А. Интернет-журналистика //М.: Юнитидана. – 2005. - С. 295 [↑](#footnote-ref-29)
30. По: Колбер Ф., Нантель Ж., Рич Д. Д. Маркетинг культуры и искусства //СПб.: Арт Пресс. – 2004. С. 56. [↑](#footnote-ref-30)
31. Матковская Я. С., Королева Н. Н. Арт-рынок: специфика, новые тенденции и перспективы развития //Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2014. – №. 4. – С. 118. С. 285. [↑](#footnote-ref-31)
32. Ушаков Д. Толковый словарь современного русского языка. 100 000 слов и словосочетаний. – Litres, 2017. [↑](#footnote-ref-32)
33. Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. – М.: Русский язык, 2000. – С. 54. [↑](#footnote-ref-33)
34. Корнеева С. Как зажигают" звезды". – Издательский дом" Питер", 2004. С. 14. [↑](#footnote-ref-34)
35. Бондарева М. С. Масскульт и музыка. Проблемы звучания и потребления //Вестник Костромского государственного университета. – 2008. – Т. 14. – №. 4. С. 295. [↑](#footnote-ref-35)
36. Костина А. В. Популярная культура //Знание. Понимание. Умение. – 2005. – №. 3. – С. 45. [↑](#footnote-ref-36)
37. Колбер Ф., Нантель Ж., Рич Д. Д. Маркетинг культуры и искусства //СПб.: Арт Пресс. – 2004. С. 14. [↑](#footnote-ref-37)
38. Костина А. В. Популярная культура //Знание. Понимание. Умение. – 2005. – №. 3. – С. 123. [↑](#footnote-ref-38)
39. «The Beatles против The Rolling Stones», Микаэль Празан, Кристиан Ратини, 2015. [↑](#footnote-ref-39)
40. Матковская Я. С., Королева Н. Н. Арт-рынок: специфика, новые тенденции и перспективы развития //Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2014. -№. 4. – С. 304. [↑](#footnote-ref-40)
41. ЧернышовА. В. [Секреты песенного видео](http://mediamusic-journal.com/Issues/3_3.html) //ЭНЖ «Медиамузыка». — 2014.-  № 3. С. 3. [↑](#footnote-ref-41)
42. Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России //СПб.: Питер. – 2000. – Т. 2003. [↑](#footnote-ref-42)
43. # Калмыков А. А., Коханова Л. А. Интернет-журналистика //М.: ЮНИТИДАНА. – 2005. С. 265.

    [↑](#footnote-ref-43)
44. Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети. – Манн, Иванов и Фербер, 2010. С. 17. [↑](#footnote-ref-44)
45. Там же. С. 17. [↑](#footnote-ref-45)
46. Матковская Я. С., Королева Н. Н. Арт-рынок: специфика, новые тенденции и перспективы развития //Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2014. – №. 4. – С. 126. [↑](#footnote-ref-46)
47. Ромат Е. В. Реклама. – Издательский дом" Питер", 2008. С. 12. [↑](#footnote-ref-47)
48. Крылова А. В. Реклама художественных событий //Проблемы музыкальной науки. – 2011. – №. 2. – С. 81. [↑](#footnote-ref-48)
49. Хопкинс К. Моя жизнь в рекламе //М.: Эксмо. – 2010. – Т. 304. – С. 86. [↑](#footnote-ref-49)
50. Притчин А. Теоретические проблемы рекламы худо- жественных событий. Эстетичский аспект: автореф. дис. … канд. философ. наук. – М., 1999. С. 17. [↑](#footnote-ref-50)
51. Крылова А. В. Реклама художественных событий //Проблемы музыкальной науки. – 2011. – №. 2. – С. 82. [↑](#footnote-ref-51)
52. Корнеева С. Как зажигают" звезды". – Издательский дом" Питер", 2004. [↑](#footnote-ref-52)
53. Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России //СПб.: Питер. – 2000. – Т. 2003. С. 91. [↑](#footnote-ref-53)
54. Апполонов В. С., Виноградова А. И. Роль и значение музыки в молодежных субкультурах //Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2015. – Т. 2. – №. 11. С. 2. [↑](#footnote-ref-54)
55. Флиер А. Я. Культурология для культурологов. М.: Академический проект, 2000. С. 496. [↑](#footnote-ref-55)
56. [Dan Fletcher. «Hipsters»](http://content.time.com/time/arts/article/0,8599,1913220,00.html)- July 29, 2009 [↑](#footnote-ref-56)
57. Маркузе Г. Одномерный человек. – 1994. – С. 90. [↑](#footnote-ref-57)
58. Лимонов Э. Дисциплинарный санаторий. – СПб: Амфора, 2002. - С. 78. [↑](#footnote-ref-58)
59. Фромм Э. Бегство от свободы. – Litres, 2017. – С. 54. [↑](#footnote-ref-59)
60. Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России //СПб.: Питер. – 2000. – Т. 2003. С. 120. [↑](#footnote-ref-60)
61. Кривоносов А., Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы пиарологии. – СПб.: Роза мира, 2008. – С. 321. [↑](#footnote-ref-61)
62. Кобцева О. Н., Романова Н. Д., Овсепян Д. С. Музыкальный брэндинг //Редакционная коллегия: Юсупов РГ, доктор исторических наук; Ванесян АС, доктор медицинских наук; Калужина СА, доктор химических наук; Шляхов СМ, доктор физико-математических наук. – 2016. – С. 86. [↑](#footnote-ref-62)
63. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер. - М.: Альпина Паблишер, 2011. – С. 108-109. [↑](#footnote-ref-63)
64. Новгородцева И. Д. Музыкальный проект: специфика позиционирования и продвижения //Контентус. – 2016. – №. 1. – С. 283. [↑](#footnote-ref-64)
65. Викентьев И.Л.Приемы рекламы и PR / И.Л. Викентьев. – СПб., 1995. – С. 28 [↑](#footnote-ref-65)
66. Там же. – С. 284. [↑](#footnote-ref-66)
67. Полиенко М. Бренд [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketopedia.ru/239-brand.html> - Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 03.03.2018). [↑](#footnote-ref-67)
68. How record labels works [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://entertainment.howstuffworks.com/record-label1.htm> - Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 29.01.17). [↑](#footnote-ref-68)
69. «Город звука» («Sound City», реж. Дейв Грол, 2013) [↑](#footnote-ref-69)
70. Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России //СПб.: Питер. – 2000. – Т. 2003. С. 10. [↑](#footnote-ref-70)
71. Ваниянц Д. Ю. Реклама в социальных сетях //Современные проблемы науки и образования. – 2014. – №. 6. С. 3. [↑](#footnote-ref-71)
72. Еремеева А. В. Отождествление моды с современным искусством: новые возможности для продвижения //Труды Санкт-Петербургского государственного института культуры. – 2007. – Т. 175. С. 63. [↑](#footnote-ref-72)
73. Шапинская Е. Н. Пространства эскапизма и бегство от повседневности: религия, любовь, искусство //Культура культуры. – 2017. – №. 3 (15). С. 13. [↑](#footnote-ref-73)
74. Литвинцева Г. Ю. Реклама как направление массовой культуры //Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2015. – №. 5-1. – С. 111. [↑](#footnote-ref-74)
75. Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России //СПб.: Питер. – 2000. – Т. 2003. С. 14. [↑](#footnote-ref-75)
76. Лэтроп, Т., Петтигрю Д. Промоушн музыкальных проектов // "Музыкальное и театральное продюсирование. Российский и зарубежный опыт". – М., 2008. С. 15. [↑](#footnote-ref-76)
77. Лэтроп, Т., Петтигрю Д. Промоушн музыкальных проектов // "Музыкальное и театральное продюсирование. Российский и зарубежный опыт". – М., 2008.. С. 15. [↑](#footnote-ref-77)
78. Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России //СПб.: Питер. – 2000. – Т. 2003. С. 12. [↑](#footnote-ref-78)
79. Нордстрем К., Риддерстрале Й. Бизнес в стиле фанк. Капитал пляшет под дудку таланта. – Litres, 2017. С. 15. [↑](#footnote-ref-79)
80. Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России //СПб.: Питер. – 2000. – Т. 2003. С. 14. С. 68. [↑](#footnote-ref-80)
81. Геращенко Л. Л. Реклама как миф //Обсерватория куль туры. – 2006. – №. 2. – С. 27. [↑](#footnote-ref-81)
82. Гениндоржиева Д. Б. Концепция харизмы Макса Вебера //Вестник Бурятского государственного университета. – 2013. – №. 5. – С. 145. [↑](#footnote-ref-82)
83. Самсонова Т. П. Понятие «архетипическое» в культурной антропологии на материале музыкальной культуры //Вестник Томского государственного педагогического университета. – 2007. – №. 11. С. 1. [↑](#footnote-ref-83)
84. Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России //СПб.: Питер. – 2000. – Т. 2003. С. 67. [↑](#footnote-ref-84)
85. Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России //СПб.: Питер. – 2000. – Т. 2003. С. 69. [↑](#footnote-ref-85)
86. Там же. С. 70. [↑](#footnote-ref-86)
87. Грошев И. В., Морозова Л. В. Особенности воздействия элементов шокирующей рекламы на поведение потребителя //Социальная психология и общество. – 2012. – №. 1. – С. 142. [↑](#footnote-ref-87)
88. Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России //СПб.: Питер. – 2000. – Т. 2003. С. 53. [↑](#footnote-ref-88)
89. Бондарева М. С. Масскульт и музыка. Проблемы звучания и потребления //Вестник Костромского государственного университета. – 2008. – Т. 14. – №. 4. С. 294. [↑](#footnote-ref-89)
90. Younger B. Chloe x Halle // The kids are alright [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pitchfork.com/reviews/albums/chloe-x-halle-the-kids-are-alright/> - Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 28.03.18). [↑](#footnote-ref-90)
91. Словарь иностранных слов.- Комлев Н.Г., 2006. [↑](#footnote-ref-91)
92. Что такое сингл? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://vdoh.ru/whatever/singl - Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 28.03.18). [↑](#footnote-ref-92)
93. Атаева Т. А. Событийный маркетинг как инструмент продвижения товара и создания его имиджа //Теория и практика общественного развития. – 2015. – №. 9. С. 85. [↑](#footnote-ref-93)
94. Ромат Е. В. Реклама. – Издательский дом" Питер", 2008. С. 89. [↑](#footnote-ref-94)
95. Иншакова Н. Помощник рекламиста, или Редактор ре- кламных текстов. – М.: МЦФЭР, 2005. С. 47. [↑](#footnote-ref-95)
96. Тертычный А. А. Жанры периодической печати. – Аспект Пресс, 2006. С. 45. [↑](#footnote-ref-96)
97. Перси У. Афиша как средство художественной и маркетинговой коммуникации (эпоха стиля Модерн). – 2015. С. 163. [↑](#footnote-ref-97)
98. Там же. С. 163. [↑](#footnote-ref-98)
99. Вдовина М. Е., Савельева Е. П. Выразительные средства воздействия рекламы на аудиторию в контексте теории коммуникации Н. Лумана //Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 12. Социология. – 2011. – №. 2. С. 310. [↑](#footnote-ref-99)
100. Якина Л. Н. Буктрейлер культурное явление? //Человек в мире культуры. – 2014. – №. 1. С. 42. [↑](#footnote-ref-100)
101. Десюкевич О. И. Композиционно-стилистические и дискурсивные характеристики жанра рецензии. – 2012. С. 148. [↑](#footnote-ref-101)
102. Там же. С. 149. [↑](#footnote-ref-102)
103. Крылова А. В. Реклама художественных событий //Проблемы музыкальной науки. – 2011. – №. 2. – С. 83. [↑](#footnote-ref-103)
104. Там же. С. 83. [↑](#footnote-ref-104)
105. Лэтроп Т., Петтигрю Д. Промоушн музыкальных про- ектов // Музыкальное и театральное продюсирование: рос- сийский и зарубежный опыт. – М.: Арт-менеджер, 2008. С. 56. [↑](#footnote-ref-105)
106. Крылова А. В. Реклама художественных событий //Проблемы музыкальной науки. – 2011. – №. 2. С. 81. [↑](#footnote-ref-106)
107. Вариясова Е. В. Лексические повторы как суггестивный приём в рекламных текстах (на материале экспериментальных рекламных текстов) //Актуальные проблемы современной науки. – 2012. – С. 15. [↑](#footnote-ref-107)
108. Крылова А. В. Реклама художественных событий //Проблемы музыкальной науки. – 2011. – №. 2. – С. 84. [↑](#footnote-ref-108)
109. Сколков С. Интервью с Денисом Бояриновым [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lookatme.ru/flow/posts/music-radar/103977-denis-boyarinov>. - Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 13.03.2016). [↑](#footnote-ref-109)
110. Поляков Д. А., Радушинский Д. А. Инфографика и тизерная реклама–актуальные техники привлечения зрительского внимания //Современные научные исследования и инновации. – 2014. – №. 5-2. – С. 21. [↑](#footnote-ref-110)
111. «The Beatles против The Rolling Stones», Микаэль Празан, Кристиан Ратини, 2015. [↑](#footnote-ref-111)
112. Старовойт М. В. Лингвостилистические особенности текстов вирусной рекламы //Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2016. – №. 8-1 (62). С. 62. [↑](#footnote-ref-112)
113. Муравьёва Н. С., Гурская Е. И. Вирусный маркетинг. – 2017. С. 105. [↑](#footnote-ref-113)
114. Костарева А. М., Старкова Н. О. Особенности применения вирусного маркетинга в развитии рыночной деятельности современных предприятий //Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. – 2013. – №. 88. С. 5. [↑](#footnote-ref-114)
115. Бородулина Н. Ю., Макеева М. Н., Гуляева Е. А. Лингвистические средства в обеспечении продвижения вирусной рекламы //Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2017. – №. 9-1 (75). С. 87. [↑](#footnote-ref-115)
116. Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России //СПб.: Питер. – 2000. – Т. 2003. С. 66. [↑](#footnote-ref-116)
117. Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России //СПб.: Питер. – 2000. – Т. 2003. С. 66. [↑](#footnote-ref-117)
118. Костылев С. В. Арт-менеджмент как комплексная система управленческой деятельности в области культуры, искусства и образования //Современные проблемы науки и образования. – 2014. – №. 1. С. 56. [↑](#footnote-ref-118)
119. Синеокий О. В. Профессиональная продюсерская культура: право шоу-бизнеса и антикризисные коммуникации в музыкальной индустрии //Социодинамика. – 2015. – №. 4. – С. 21. [↑](#footnote-ref-119)
120. How the 1975 got their name [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.portsmouth.co.uk/whats-on/gigs-and-music/how-the-1975-got-their-name-1-5147296> - Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 23.03.18). [↑](#footnote-ref-120)
121. Snapes L. The 1975 – I like it when you sleep for you are so beautiful yet so unaware of it [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pitchfork.com/reviews/albums/21412-i-like-it-when-you-sleep-for-you-are-so-beautiful-yet-so-unaware-of-it/> - Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 23.03.18). [↑](#footnote-ref-121)
122. Hardy R. The 1975 Write for the Road on 'Music for Cars' – EP Premiere // Rolling Stone [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.rollingstone.com/music/news/the-aa975-write-for-the-road-on-music-for-cars-ep-premiere-20130227 - Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 24.03. 2018). [↑](#footnote-ref-122)
123. Legaspi A. The 1975 Announce New Album 'Music for Cars' // Rolling Stone [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.rollingstone.com/music/news/the-1975-announce-new-album-music-for-cars-w479269> - Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 24.03. 2018). [↑](#footnote-ref-123)
124. Caulfield K. The 1975 Earns First No. 1 Album on Billboard 200 Chart // Billboard [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.billboard.com/articles/columns/chart-beat/6898330/the-1975-no-1-album-billboard-200 - Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 24.03. 2018). [↑](#footnote-ref-124)
125. The 1975's Matt Healy Talks Makeup, Making Out, & Why Music Genres Are Dead // MTV News [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=Wq2bTU88FtY- Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 01.03. 2018). [↑](#footnote-ref-125)
126. Daly R. The 1975’s Mad ‘I Like It When You Sleep, For You Are So Beautiful Yet So Unaware Of It’ // NME [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.nme.com/blogs/nme-blogs/track-by-track-the-1975s-i-like-it-when-you-sleep-for-you-are-so-beautiful-yet-so-unaware-of-it-11266- Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 01.04. 2018). [↑](#footnote-ref-126)
127. Caulfield K. The 1975 Earns First No. 1 Album on Billboard 200 Chart // Billboard [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.billboard.com/articles/columns/chart-beat/6898330/the-1975-no-1-album-billboard-200> - Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 01.03. 2018). [↑](#footnote-ref-127)
128. Наедине со всеми (выпуск от 03.07.2017). Гость Антон Беляев [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=t52IRUFAa6I> - Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 17.12.2017). [↑](#footnote-ref-128)
129. InterMedia: Therr Maitz – UNICORN [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.intermedia.ru/news/275174 - Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 17.12.2017). [↑](#footnote-ref-129)
130. Наедине со всеми (выпуск от 03.07.2017). Гость Антон Беляев [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=t52IRUFAa6I> - Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 17.12.2017). [↑](#footnote-ref-130)
131. Шлянцев Д. Therr Maitz – Unicorn // InterMedia [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.intermedia.ru/news/275174 - Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 01.03. 2018). [↑](#footnote-ref-131)
132. Наедине со всеми (выпуск от 03.07.2017). Гость Антон Беляев [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=t52IRUFAa6I> - Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 17.12.2017). [↑](#footnote-ref-132)
133. Матковская Я. С., Королева Н. Н. Арт-рынок: специфика, новые тенденции и перспективы развития //Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2014. – №. 4. – С. 118. [↑](#footnote-ref-133)
134. Санкт-Петербург станет столицей международного дня джаза // ТАСС [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://tass.ru/kultura/4508044 - Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 04.04.2018). [↑](#footnote-ref-134)
135. Социальные сети в России, лето 2017: цифры и тренды [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://blog.br-analytics.ru/sotsialnye-seti-v-rossii-leto-2017-tsifry-i-trendy/> - Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 04.04.2018). [↑](#footnote-ref-135)
136. Невероятные приключения иностранцев в России // Радио России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.radiorus.ru/brand/episode/id/59306/episode\_id/1524688/ - Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 04.04.2018). [↑](#footnote-ref-136)