

А. В. КРЫЛОВА

*Ростовская государственная консерватория (академия)
им. С. В. Рахманинова*

УДК 659.3:78

РЕКЛАМА ХУДОЖЕСТВЕННЫХ СОБЫТИЙ

В контексте рекламной проблематики, реклама художественных событий занимает весьма скромное место. Специальных исследований, посвящённых комплексному изучению специфики продвижения проектов, связанных с искусством, особенно высоким, немного. Важные для практической деятельности сведения по данной проблеме рассеяны по работам разного профиля. Так, в рамках философской направленности исследуется специфика рекламы художественных событий с позиций её эстетической сущности¹. Экономические и технологические вопросы находят частное отражение в трудах по маркетингу и менеджменту². Возрастающее внимание к данной проблематике, претворяемое в тематике дипломных работ, фиксируют работы молодых специалистов – рекламистов и менеджеров³.

Очевидный интерес к особенностям рекламы художественных событий прямо пропорционален тому, какое место в социуме занимает искусство. Потребность в отдыхе, развлечении, существенно возросшая с периода перехода на рыночные механизмы экономики, активизировала востребованность релаксационных форм жизнедеятельности, гарантирующих расслабление, развлечение благодаря переключению сознания в творческие сферы деятельности, что существенно повысило роль искусства в жизни общества. Сложился развитый рынок музыкальной продукции со своей инфраструктурой, спросом и предложением, возникла здоровая ситуация острой конкуренции – борьбы за слушателей, зрителей – за целевые потребительские аудитории. Конкуренция между сегментами рынка оказалась не в пользу высоких форм искусства, популярная, клубная музыка значительно потеснила музыку классическую. Одна из причин этого – корневая близость первых к бизнесу и приверженность последней к отечественной филармонической традиции, от бизнеса весьма далёкой. Именно поэтому формы массового искусства мгновенно отреагировали на повышение конкурентной ситуации и разнообразием тематических программ, и мощным усилением шоу компонента, включающего интерактивные формы контактов со зрителями, высочайший уровень светового дизайна, декор сценического пространства, костюма и пр. Классическое же музыкальное искусство оказалось вне этих новаций, по-прежнему

требуя от своего слушателя (сильно стареющего) преданности классической концертной аскезе, самоуглублённости, сосредоточения на высоком, серьёзном, катарсическом. Помимо этого, облегчённые развлекательные формы искусства, как более бизнес-ориентированные, активно использовали для продвижения своих проектов рекламные технологии, понимая, что вложения в рекламу должны окупиться популярностью, зрительским ажиотажем, а в итоге – реальной прибылью.

Организаторами, работающими в сфере серьёзного музыкального искусства, обращение к рекламе расценивалось нередко как кощунственное. И, тем не менее, как показывает опыт, на этапе индустриализации (а театральное-концертный бизнес активно входит в эту стадию развития), именно реклама является прямым посредником между производителем театральное-концертных услуг и публикой – их потребителем. Именно реклама способна посредством средств массовой информации сделать доступной и привлекательной информацию о творческих проектах для самой широкой аудитории, заинтересовать и заинтриговать её, создать ауру сенсации, обеспечив устойчивый интерес к художественным событиям и, соответственно, финансовую отдачу.

В силу сказанного, вопрос о пристальном внимании к рекламе художественных событий отнюдь не праздный, его постановка продиктована самой практикой театральное-концертной деятельности. В широком спектре проблем, попадающих в ракурс его исследования, в рамках данной статьи представляется важным дать обзорный срез тех форм рекламы, которые в наибольшей степени актуальны для столь своеобразного объекта, каким является художественное событие. Однако прежде чем сделать это, следует определиться со спецификой предмета рекламы художественных событий. В роли одного выступает либо само искусство 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 многое другое).

Донесение этого специфичного «продукта» до целевой аудитории осуществляется в рамках услуги, предлагающей и продвигающей арт-феномены.

Обычный товар – предметы обихода – вещный мир в целом – исконно обладает лишь прагматичной сущностью, определённой его утилитарными свойствами. Он может искусственно обрастать более высокими смыслами вследствие использования рекламных технологий, наделяющих его «прибавочной ценностью» (йогурт=здоровье, крем=молодость, Tefal=забота, автомобиль Toyota=будущее и т. д.). Художественное же событие как товар прагматической сущностью не обладает вовсе.

Художественное произведение, равно как и событие, с ним связанное, привлекает человека прежде всего тем эстетическим удовольствием, которым оно способно одарить своего потребителя. Исследователь справедливо отмечает, что «...информационное, оценочное и суггестивное воздействие его [произведения. – А. К.] рекламы не может не опираться на эстетический фактор с его ориентацией на общечеловеческие ценности»⁴. И если реклама товарная лишь подкрепляется, «подпитывается» эстетическим и ценностным факторами, то в рекламе художественной именно эти факторы являются главенствующими. Последнее позволяет исследователю утверждать: «Художественную рекламу можно определить как такой вид рекламы и рекламного творчества, чьим ведущим принципом является эстетическая доминанта»⁵.

Именно предмет прежде всего «маркирует» специфику рекламы художественных событий, предмет, который лишён материальной сущности, обладает лишь духовной субстанцией, но при этом является товаром. Продаваемым оказывается некий образный мир, погружение в который позволяет испытывать неординарные эмоции, получать эстетическое наслаждение, переживать катарсис, узнавать нечто новое как в эмоциональном, так и в информативно-логическом плане, приобщаться к общечеловеческим духовным ценностям. Помимо сказанного, следует указать и на иные особенности рекламы художественных событий, в ряду которых:

– динамичная и подвижная инфраструктура целевых потребительских групп, предопределённая динамикой вкусовых пристрастий аудитории, изменчивостью моды на музыкальные стили и пр.;

– апелляция исключительно к эмоционально-образному восприятию для привлечения внимания к объекту рекламирования;

– нематериальный характер рекламируемых объектов, качество которых может быть определено лишь в процессе тех эстетических переживаний, которые потребитель испытывает в процессе потребления рекламируемого блага;

– особая структура рекламных посланий: обещая погружение в мир необычных эмоций и переживаний, реклама художественных событий сама должна быть предельно выразительной, интригующей, манящей;

– специфичность языка рекламного сообщения, отвечающего требованию художественно-эстетической и суггестивной значимости;

– особые требования к построению рекламного образа, который должен быть сосредоточен на самых сущностных, глубинных и значимых для целевой аудитории аспектах.

Итак, определившись со спецификой объекта рекламы художественных событий, остановимся на краткой характеристике тех её жанров, которые в наибольшей степени отвечают эстетической природе рекламируемых явлений.

Огромное значение в продвижении проектов в сфере искусства играют печатные СМИ. Наиболее эффективны рекламные материалы, обладающие новостным характером, поскольку они способны мгновенно привлечь внимание читателей. Эта новостная информация представляет рекламируемое событие в ореоле сенсации. На разных стадиях продвижения художественного продукта актуализируются разные жанры печатной рекламы художественных событий. Остановимся на наиболее характерных, выявив их рекламную специфику.

Целенаправленный соблазн потребителя театрально-концертных и иных художественных событий начинается с анонса. Как известно, анонс – это разновидность заметки, представляющей «...превентивные сообщения о будущих всевозможных культурных мероприятиях, выставках, концертах и пр. Название “анонс” переводится с английского “announce” как “сообщение”, “возвещение”, “объявление”. Без такого рода оперативных сообщений представить себе прессу трудно, поскольку именно они привлекают широкую публику на всевозможные мероприятия, прежде всего совершающиеся в культурной жизни общества»⁶.

Анонс отвечает основным требованиям, предъявляемым к жанру заметки, разновидностью которого он является, это – краткость, точность, ясность изложения, оперативность, актуальность. Отвечая на ключевые вопросы (Что должно произойти? Где и когда это случится? Почему нельзя пропустить столь значительное событие? Как реализовать возможность своего участия в нём?), определяющие структуру анонса, следует подчеркнуть, что рекламная его сущность проявляется прежде всего на лексическом и синтаксическом уровнях (а при талантливом копирайтинге и на фоносемантическом уровне также), реализующих повышенный эмоциональный «градус», вплоть до экспрессии, положительную оценочную аргументативность, имеющие целью достичь смыслового «приращивания» с последующей суггестией.

На этапе премьерных показов особенно актуален жанр репортажа. В соответствии с этимологией слова (*reportare* – от лат. «передать», «сообщать») данный жанр обладает уникальной спецификой, ко-

торая предполагает передачу впечатлений из эпицентра событий – прямо с места действия. Опираясь на метод наблюдения и фиксации его результатов непосредственно в процессе развития художественных событий, удаётся создать «эффект присутствия», позволил читателю прочувствовать иллюзию эмоциональных переживаний, которая должна стать побудительным звеном в принятии решения о необходимости их более глубокого восприятия в реальном времени и пространстве. Для создания этого эффекта рекламный репортаж должен отвечать ряду условий. В их числе – острая динамичность изложения, способная воплотить отображаемое событие в его процессуальном развитии, создающем эффект реалистичности, однако при этом «пропущенное» сквозь призму авторских комментариев, концентрирующих внимание на наиболее положительных аспектах.

Учитывая интерес публики к создателям проекта, особенно – к его «главным героям» – актёрам, режиссёру, дирижёру, солирующим музыкантам и др., реклама художественных событий на стадии активного продвижения события актуализирует такие жанры, как блиц-портрет и интервью. Оба они позволяют удовлетворить интерес к незаурядному, «звёздному» человеческому материалу, желание «заглянуть за кулисы» творческой жизни людей искусства. По сути это родственные жанры, однако, если блиц-портрет обычно содержит более общие сведения о выдающихся исполнителях или актёрах, имея целью дать аудитории первичное представление о них, то интервью предполагает своего рода прямой контакт со «звездой», в рамках которого возможно более углублённое проникновение в «анатомию личности» выдающихся людей, что всегда предельно интересно для публики.

И, наконец, когда событие свершилось, миновал цикл премьерных показов, для успешного дальнейшего существования проекта важна планомерная серия положительных рецензий⁷. Не углубляясь в вопросы технологии рецензирования, укажем, что с точки зрения рекламной составляющей, чрезвычайно важно, чтоб анализируемое явление было представлено в широком художественно-культурном контексте, подчёркивающим его оригинальность, необычность, новизну подходов и пр. Доказательный и аргументированный анализ этих черт станет устойчивым стимулом к стабильности интереса публики. 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! Важно подчеркнуть в рецензии самое интересное, оригинальное и необычное, применив при этом искусство риторики, оживляющее текст особыми стилистическими фигурами, тропами, обращения-

ми, вопросами и восклицаниями, что позволит как логически, так и эмоционально воздействовать на читателя.

Итак, в широком спектре журналистских жанров есть наиболее значимые и эффективные по отношению к продвижению художественных событий. Однако обратимся к средствам наружной рекламы. Следует признать, что использование в продвижении музыкального проекта наружной рекламы – не слишком частое явление даже в сфере шоу-бизнеса. Этому есть объяснение: размещение рекламных щитов в одном, а тем более в разных городах требует мощнейших материальных затрат. Теоретически для размещения рекламы художественных событий приемлемы любые наружные конструкции – брендмауэры, билборды, баннеры, всевозможные разновидности сити-формата – от традиционных театральных тумб до лавочек на бульварах. Однако есть один особо значимый для рекламы художественных событий жанр, размещаемый на наружных носителях – это афиша⁸.

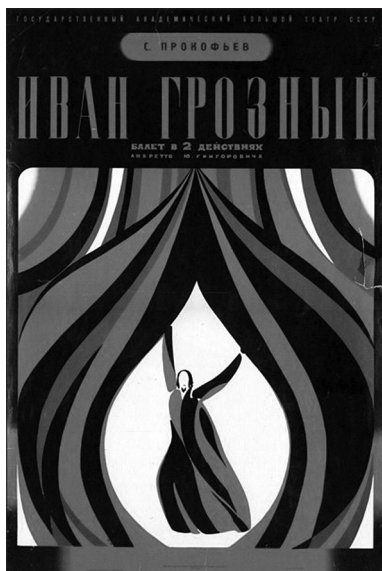
Практики отмечают, что «яркая, выразительная афиша, которая верно отражает суть творчества вашего коллектива и к тому же достаточно заманчива, чтобы убедить людей посетить ваше представление, поможет спонсору продать больше билетов»⁹. Афиша отосится к разряду плакатных дизайнерских форм, в классификации которых определяется как культурно-зрелищный плакат, используемый в практике театральных, концертных, выставочных и иных культурных проектов и предприятий. В соответствии с этим, афиша отвечает тем общим требованиям, которые предъявляются к плакатному жанру¹⁰. Приведём несколько характеристик: «Плакат – искусство интеллектуальное, остроумное, интригующее. Плакат – это точная и неожиданная выдумка, безукоризненный изобразительный стиль...»¹¹. «Плакат требует максимальной остроты и насыщенности образа, ясности и чёткости формы. Дабы моментально приковать к себе внимание зрителя, он должен обладать эффектом необычности. Этот вид искусства заставляет автора постоянно развивать своё воображение, композиционное мышление, позволяя ему выбирать для осуществления замысла любую технику – будь то рисунок, живопись, фотография, коллаж»¹².

Выделим наиболее важные для театральной афиши характеристики: интеллектуальна, остроумна, интригует необычными эффектами, содержит чёткий и безукоризненный по форме и насыщенный по смыслу образ. Последнее особенно важно и требует некоторых пояснений, касающихся специфики афишного образа. С одной стороны, он обращён к массовому зрителю и, представляя некую художественную новость, призван предложить потенциальному зрителю мгновенную её оценку. С другой же, этот оценочный аспект принципиально важен,

поскольку требует присутствия глубины и серьёзности художественной интерпретации, опирающейся на принцип философского обобщения ключевых идей. Принцип обобщения, в свою очередь, располагает к символической насыщенности образа, в зависимости от конкретного проекта – либо афористично-броского, либо ассоциативно сложного и разнопланового. Такой образ нацелен на формирование целостности передачи художественной информации. В этом главная сложность его создания.

Острота и глубина афишного образа в условиях лапидарности художественного языка достигается за счёт таких приёмов, как метафора, гротеск, парадокс, афористичность, гиперболизация, контрасты. Нередко эти приёмы могут концентрироваться вокруг какой-либо детали, приобретающей значение знака – символа. Большую роль в афише играет не только смысл, но и графика текста, что естественно для визуальных форм. С точки зрения вербальных смыслов текст афиши чаще всего краток, но информативен, исторически и эмоционально он соподчинён с выразительно-смысловым и стилевым контекстом целого. Не менее существенную роль играет цветовое решение.

Примером весьма тонкого и гармоничного соединения всех этих компонентов в рекламнo-художественно целое является афишное творчество О. Савостюка¹³. Созданные художником плакатные полотна к спектаклям Большого театра



Афиша к балету С. Прокофьева.
Автор О. Савостюк

можно назвать шедеврами жанра. Всмотритесь в динамику чёрного и красного на афише к балету С. Прокофьева «Иван Грозный», в овальный контур, охватывающий фигуру человека, толи летящего, толи взывающего в страстной мольбе! Сколько

экспрессии и сколько символических смыслов в лаконичном и «немногословном», но пронзительно точном образе! Власть, борьба, страдание, смерть, вечность... Сколько смыслов, сплетённых в конкретном срезе истории, воплощённых гениальным С. Прокофьевым и «свёрнутых» художником в один «файл» графического образа. Мимо такого невозможно пройти!

На самом деле рекламная афиша – это приманка: выразительный, оригинальный визуальный образ должен остановить внимание, необычный заголовок – заинтриговать и заставить более внимательно всмотреться в контуры графического рисунка, мелкий шрифт сопутствующей информации – обеспечить желание подойти и вчитаться в текст целого.

Обзор специфических форм продвижения рекламы художественных событий, прежде всего – музыкальных, не может быть полным без характеристики аудио-визуальных каналов рекламной коммуникации – видео и ТВ. Следует подчеркнуть, что их роль в продвижении музыкальных проектов, их место в общей картине маркетинга и промоушна музыкальной продукции, особенно классического, высокого искусства, нельзя считать сколь-либо серьёзно исследованными. Остаётся открытым для анализа и вопрос влияния видео и ТВ рекламы на процесс распространения и потребления классической и популярной музыки, а также многие иные проблемные аспекты. При этом следует напомнить, что аудио-визуальная реклама – одна из наиболее эффективных, поскольку воздействует на наиболее мощные каналы восприятия – зрение и слух одновременно, в силу чего телевидение и видео имеют потенциальное преимущество в продвижении музыкальной продукции по сравнению с чисто визуальной и аудиальной рекламой. Не случайно литература по шоу-бизнесу пестрит примерами успешного продвижения мировых брендов (группа Битлз, Мадонна, Тина Тёрнер и др.) средствами экрана¹⁴. Данный опыт чрезвычайно важен и для классического искусства. В связи с этим, хотелось бы остановиться на особенностях и возможностях музыкального клипа – наиболее эффективного «жанра» видеорекламы.

Замечание исследователей о том, что с появлением музыкальных клипов перед исполнителем появилась новая важная проблема, им «...пришлось заняться развитием своего визуального образа, предназначенного для тиражирования в СМИ», – справедливо и по отношению к носителям классического искусства. Достаточно вспомнить имена Д. Мацуева, Н. Цискаридзе, В. Спивакова, А. Волочковой и др., чтоб без специальных аргументов убедиться в том, что вопросы имиджа сегодня столь же актуальны для звёзд академической традиции, как и для звёзд популярной музыки. Это требование связано с возрастанием демонстративных тенденций в жизни индиви-

дуума и социума в целом. 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. «Визуальный ряд клипа должен отражать характер артиста и его музыки, подобно упаковке компакт-диска или макету печатной рекламы», утверждают Т. Лэтроп и Д. Петтигрю¹⁵.

Чтоб представить возможности применения данной формы продвижения в сфере классической музыки, следует более внимательно исследовать природу клипа и особенности его воздействия на аудиторию. В соответствии с этимологией слова (от английского *clip* – «резать, нарезать»), клип означает краткий видеоряд с быстро сменяющимися кадрами и аудиосопровождением. На более статичном и целостном музыкальном фоне изображение подвергается интенсивной «нарезке», цель которой – в нарушении непрерывности, длительности и логики повествования. Выделяют ряд присущих жанру клипа свойств, таких как лаконичность, динамизм, монтажность, зрелищность, красота «поверхности», высокий темп смены образов, прерывистость, вплоть до несвязности кадров видеотекста¹⁶.

Эффективность клипа, как средства популяризации музыкального проекта, определена тем, что его воздействие на аудиторию основано на специфических особенностях восприятия, возвращенного телевидением в целом и ведущего к мозаичности, фрагментарности (клиповости) сознания, сформированного на ускоренном темпе дискретного информационного телепотока. Стремительность смены картинки в «снежной лавине» музыкальных видеоклипов, закладываемых в долгосрочные хранилища памяти массового зрителя стереотип востребованности и успеха попы, на первый взгляд вступает в прямое противоречие с критерием целостности, на который ориентирована серьезная музыка. Однако вопрос лишь в качестве и наполнении визуального ряда, который сегодня необходим «человеку смотрящему» как «свет в ночи». И если решать задачу

расширения востребованности классического искусства за рамками элитной целевой аудитории – искусственного слушателя, если пытаться приобщить и наполнить филармонические залы, то, возможно, следует сломать стереотип отношения к клипу как к чему-то второсортному и, учитывая отмеченные свойства жанра, использовать его возможности в продвижении информации и воздействии на аудиторию¹⁷.

В рамках данной статьи акцент сделан на более традиционных видах рекламы, что имело целью показать необходимость знания специфических возможностей каждого, при продвижении столь непростого «продукта», коим является музыкальное творчество. Очевидно, что спектр возможностей рекламы художественных событий на самом деле гораздо шире. Более того, можно говорить об интенсивном его расширении в контексте общего развития рекламных технологий. Огромные возможности продвижения творческих проектов открывает Интернет – не только в плане усовершенствования сайтов, специализирующихся на продвижении концертно-театральных услуг, но и в активизации социальных сервисов, анонсирующих события художественной жизни в среде заинтересованных пользователей и широко обсуждающих эти события. Интересен и процесс мгновенного «втягивания» в орбиту рекламы художественных событий всех креативных новшеств, появляющихся в сфере рекламных технологий, таких как *entertainment-маркетинг*, *product placement*, *мобильный маркетинг* и пр. Не менее любопытен и обратный процесс обогащения торговой рекламы задумками, возникшими в сфере продвижения не обычных товарных категорий, а творческого продукта, например, партизанский маркетинг или *арт-маркетинг*¹⁸. Сказанное ещё раз подтверждает, что реклама художественных событий как особая область деятельности, направленной на продвижение музыкальных и иных проектов в области высокого искусства, имеет свою специфику. Её понимание и внедрение особых её форм в практику филармонических организаций, муниципальных оркестров и музыкальных театров, способно сказать свое веское слово в споре, нет, – в борьбе за слушателя.

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ Например, статьи и диссертационное исследование А. Притчина «Теоретические проблемы рекламы художественных событий. Эстетический аспект» (М., 1999).

² См., например: Котлер Ф., Шефф Д. Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств. – М.: Классика XXI век, 2004; Лэтроп Т., Петтигрю Д. Промоушн музыкальных проектов // *Art-менеджер*. – 2004. –

№ 1–3; Корнеева С. Музыкальный менеджмент. – М.: ЮНИТИ, 2006.

³ В их числе дипломные работы: Криулькова-Коренец М. Продвижение музыкального продукта в сфере шоу-бизнеса. – Ростов-на-Дону: ЮРГИ, 2008; Пономарёв М. Креатив в продвижении музыкального продукта на ростовском рынке. – Ростов-на-Дону: ЮРГИ, 2009 и др.

⁴ Притчин А. Теоретические проблемы рекламы художественных событий. Эстетический аспект: автореф. дис. ... канд. философ. наук. – М., 1999.

⁵ Там же. С. 17.

⁶ Иншакова Н. Помощник рекламиста, или Редактор рекламных текстов. – М.: МЦФЭР, 2005. – С. 47.

⁷ Напомним, что рецензия (от лат. *recensio* – «рассмотрение») – это отзыв, разбор и оценка художественного, научного, научно-популярного произведения (произведений) театрального искусства, кинематографа, пластических искусств, выставки, шоу и т. д. См. подробнее: Иншакова Н. Указ. соч.

⁸ Следует уточнить, что ГОСТ 7.60–2003 относит афишу по характеру информации к видам печатной рекламы. Согласно определению, «Афиша – издание сообщаемое о каком-либо культурном мероприятии и предназначенное для расклейки». Однако по месту расположения афиша принадлежит в большей мере к наружной рекламе.

⁹ Шейган Р. Гастроли // Музыкальное и театральное продюсирование: российский и зарубежный опыт. – М.: Арт-менеджер, 2008. – С. 166.

¹⁰ Плакат как самостоятельный феномен возник примерно в середине 19 в. Отдельные его образцы встречались и в 18 веке, но при их создании использовались трудоёмкие технологии (ксилография, гравюра на меди), поэтому тиражи их были малыми. Появление литографии в конце 18 века существенно удешевило процесс печати, сделало его более массовым, хотя он и оставался чёрно-белым. Подлинный прорыв начинается с появления цветной литографии. Virtuозным мастером этой техники был самый популярный плакатист 19 века Жюль Шере. Ему приписывают создание плакатного стиля с его броскостью, лаконизмом, цветовыми контрастами, органичным сочетанием шрифта и изображения. В жанре театрально-концертной афиши работали такие мастера живописи, как Тулуз Лотрек, Анри Матисс, Пьер Боннар, Альфонс Муха, Василий Кандинский, Александр Родченко и др.

¹¹ Курманаевская Е. Методика работы над плакатом (графический дизайн). – Ростов-на-Дону: ЮРГИ, 2007. – С. 4.

¹² Курманаевская Е. Плакат в Российском дизайне // Социокультурные проблемы дизайна. – Ростов-на-Дону: Антей, 2008. – С. 162.

¹³ Олег Савостюк – народный художник России, действительный член Российской Академии художеств, почётный президент АИАР (ЮНЕСКО), профессор МГАХИ им. В. И. Сурикова. Родился в 1927 году. В 1953 году закончил Московский государственный художественный институт им. В. И. Сурикова. Учился у таких известных художников, как Д. Мочальский, М. Черемных, М. Родионов, Ю. Рейнер, Н. Пономарёв. Олег Савостюк – известный мастер изобразительного искусства Российской Федерации, работает в различных областях живописи и графики. Произведения художника хранятся в Государственной Третьяковской галерее, в Государственном Русском музее, в Театральном музее им. Бахрушина, в других музеях Российской Федерации; в Музее Современного искусства в Варшаве, а также в музеях и частных коллекциях Болгарии, Великобритании, Германии, Испании, Италии, Канады, Польши, США, Финляндии, Франции.

¹⁴ Лэтроп Т., Петтигрю Д. Промоушн музыкальных проектов // Музыкальное и театральное продюсирование: российский и зарубежный опыт. – М.: Арт-менеджер, 2008. – С. 55.

¹⁵ Там же. С. 56.

¹⁶ См. подробнее: Прокофьев А. «Клиповое сознание» как форма восприятия и результат воздействия современного телевидения // Наука телевидения. Научный альманах. – М.: ГИТР им. М. А. Литовчина, 2004. – Вып. 1. – С. 167–185.

¹⁷ Разработка теории и практики создания клиповых форм представления классической музыки – одно из направлений научной деятельности кафедры музыкального менеджмента РГК им. С. В. Рахманинова.

¹⁸ Подробно о креативных средствах продвижения см.: Пономарёва А. Креатив на региональном рынке маркетингово-коммуникационных услуг: исследования, аналитика. – Ростов-на-Дону: Мини-Тайп, 2009.

Крылова Александра Владимировна

доктор культурологии,
кандидат искусствоведения, профессор,
проректор по научной работе
Ростовской государственной консерватории
им. С. В. Рахманинова

