

Гусейнова Рена Мятляб кызы

ПРОДВИЖЕНИЕ В СОВРЕМЕННОЙ МУЗЫКАЛЬНОЙ ОТРАСЛИ

В статье обосновывается мысль о том, что успешная карьера музыканта, наряду с наличием таланта и исполнительского профессионализма, предусматривает деятельность по продвижению творчества в нынешней конкурентной среде. Целью работы является прослеживание практического опыта маркетинговых коммуникаций в современной музыкальной отрасли. В заключение автор отмечает необходимость планирования маркетинговой стратегии, особую важность формирования и исследования целевой аудитории музыкального искусства.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/3/2015/9-2/16.html

Источник

Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2015. № 9 (59): в 2-х ч. Ч. II. С. 61-64. ISSN 1997-292X.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/3.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/3/2015/9-2/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: hist@gramota.net

4. **Кирпичников А. И.** Взятка и коррупция в России. СПб.: Альфа, 1997. 352 с.
5. **Кузнецов Е.** Масштабы распространения коррупции в России // Можно ли в борьбе с коррупцией в России использовать зарубежный опыт? / под ред. П. С. Филиппова. СПб.: Норма, 2010. С. 7-21.
6. **Куприянов И. С.** Бытовая коррупция в современной России: социальное содержание и основные тенденции: автореф. дисс. ... к. соц. н. Нижний Новгород, 2011. 26 с.
7. **Мерзляков С. Э.** Нравственность и ее роль в уголовном процессе // Новый юридический журнал. 2013. № 3. С. 155-161.
8. **Рогоу А. А., Лассуэлл Г. Д.** Власть, коррупция и честность. М.: Изд-во РАГС, 2005. 169 с.
9. **Рубинштейн С. Л.** Бытие и сознание. Человек и мир. СПб.: Питер, 2003. 512 с.
10. **Соснин В. А.** Феномен коррупции в России как социополитическая, социокультурная и социально-психологическая проблема // Психологический журнал. 2014. Т. 35. № 3. С. 78-90.
11. **Фромм Э.** Психоанализ и этика. М.: Республика, 1993. 415 с.
12. **Чашин А. Н.** Коррупция в России: стратегия, тактика и методы борьбы. М.: Дело и Сервис, 2009. 208 с.

PSYCHOLOGICAL SOURCES OF CORRUPTION

Gorbova Varvara Vyacheslavovna
Voronezh State University
varvara.vyacheslavovna@yandex.ru

The article deals with the psychological sources of the phenomenon of corruption, among which the main ones are as follows: deprivation, frustration and deviation. The main motives of corruption acts are found in these phenomena. Taking into account these psychological factors the author comes to the conclusion about the need to work out more appropriate methods of struggle with corruption that are mainly focused on the prevention of deviant behavior rather than on legal regulation.

Key words and phrases: corruption; ethics; psychology; deprivation; deviation; frustration; consumer society; social creativity.

УДК 78.01

Культурология

В статье обосновывается мысль о том, что успешная карьера музыканта, наряду с наличием таланта и исполнительского профессионализма, предусматривает деятельность по продвижению творчества в нынешней конкурентной среде. Целью работы является прослеживание практического опыта маркетинговых коммуникаций в современной музыкальной отрасли. В заключение автор отмечает необходимость планирования маркетинговой стратегии, особую важность формирования и исследования целевой аудитории музыкального искусства.

Ключевые слова и фразы: музыкальная отрасль; карьера; маркетинг; продвижение; популярность; аудитория.

Гусейнова Рена Мятляб кызы

Азербайджанская национальная консерватория
renaultaz@rambler.ru

ПРОДВИЖЕНИЕ В СОВРЕМЕННОЙ МУЗЫКАЛЬНОЙ ОТРАСЛИ[©]

Современная музыкальная отрасль приобрела немислимо широкие масштабы, как в производстве, так и в потреблении музыкального продукта. Этому способствовали самые различные причины: развитие концертной деятельности, создание звукозаписи, глобальной сети и др. современных средств передачи информации. Эти процессы начали развиваться столь неожиданно и скоротечно, что деятели данной сферы в один момент просто были вынуждены либо принять новые условия и действовать по новым правилам, либо навсегда оставить своё поприще. То, как развивалась современная музыкальная сфера за последние 20-30 лет, – прямое тому подтверждение. Мы стали свидетелями того, как достаточно большое количество музыкантов, завоевавших широкую популярность и признание, со временем, а точнее в новых условиях, стали никому не нужны. Их перестали приглашать на радио и телевидение, им не предлагали исполнять хороших песен, они не собирали концерты, не могли продать свои записи и т.д. Вместе с тем, некоторым артистам удалось выдержать конкуренцию, остаться на плаву, сохранить свою актуальность, несмотря на смену нескольких поколений. Добивались они этого, не только развивая своё творчество, обновляя репертуар, повышая профессиональный уровень, работая над имиджем и пр. Эти артисты параллельно уделяли должное внимание продвижению своего творчества, что многим исполнителям в своё время показалось непонятным и неприемлемым. И именно отсутствие деятельности по продвижению стало основной причиной потери аудитории у многих исполнителей.

Продвижение в музыкальном искусстве имеет свои особенности. Покорить широкую публику, собрать многотысячный концертный зал, завоевать новые рынки культурных услуг, выйти на мировую сцену – заветное желание любого артиста. Однако все не так просто. Казалось бы, технологий продвижения в этой сфере

достаточно много, но они не всегда работают. Есть индивидуальные особенности каждого артиста, влияющие на этот процесс. Например, такие качества как харизма или характер музыканту привить невозможно. Во всем мире, в каждой стране можно встретить музыкально талантливого человека, которого, к сожалению, знает только его близкое окружение. Порой это превращается в серьёзную трагедию для конкретного индивидуума. Иногда, наоборот, абсолютно бездарный человек, благодаря агрессивной рекламной кампании, широким возможностям современных студий звукозаписи, талантливой работе стилистов, режиссёров и, разумеется, продюсеров, становится мегапопулярным артистом. Именно поэтому музыканты с исключительным даром и уникальными исполнительскими возможностями должны уделять своему продвижению особое внимание.

Продвигаться, иными словами – завоевывать публику, расширять аудиторию, выходить на новые рынки, становится всё сложнее и сложнее. Современному артисту недостаточно быть талантливым, иметь великолепный голос, уникальные исполнительские данные и пр. Ему просто необходимо разработать свою маркетинговую стратегию. Иначе в современном потоке информации заявить о себе без особой подачи и быть замеченным практически невозможно. В связи с этим борьба за внимание зрителей и слушателей приобрела серьёзный характер и достигла профессионального уровня.

Ежедневно и ежедневно Интернет пополняется аудио и видеозаписями новых исполнителей со всего мира, которые можно моментально просмотреть и прослушать практически в любой точке нашей планеты. «Музыкальный материал в Мировой сети доступен каждому, и с этим связаны такие потребительские характеристики, как большая информированность в музыкальной среде, возможность выбирать и расставлять приоритеты в той области музыкальных интересов, которые наиболее близки слушателю» [5, с. 15]. Современный человек имеет широкий выбор, у него есть альтернатива проведения досуга. Широкая аудитория стала обладать слишком большим выбором развлечений, что значительно усложняет маркетинговую деятельность исполнительских искусств и требует использования современных технологий продвижения. Нельзя забывать о том, насколько сильна конкуренция в музыкальной индустрии.

Способы продвижения в современной музыкальной сфере

Музыканты начали активно использовать маркетинговые приёмы для того, чтобы удержать и расширить свою аудиторию. В практике музыкального промоушена существуют самые различные способы: концертная деятельность, присутствие в социальных сетях (создание сайтов, блогов, размещение видеороликов и т.д.), съёмка музыкальных клипов, съёмка в рекламе различных брендов, съёмка в художественных фильмах, роль ведущего на телевидении, автограф-сессии, благотворительные акции, написание книги и др.

Концертная деятельность в творчестве музыканта является очень значимым процессом. До возникновения фонографической индустрии, телевидения, радио и Интернета живые выступления вообще были единственной возможностью представить своё творчество.

Концертно-гастрольную деятельность музыканты проводят по разным причинам: вживую показать свои вокальные и инструментальные возможности; презентовать новый альбом, тем самым стимулировать продажу нового диска (с этой целью многие музыканты даже организуют продажу диска на концертной площадке или в фойе концертного зала); поближе познакомиться с фанатами; получить финансовую прибыль. «В начале карьеры гастроль способствуют продажам, чтобы завоевать популярность, получить контракт и продавать записи и лишь потом организовать прибыльные гастрольи» [3, с. 331].

Присутствие в социальных сетях – необходимый и актуальный маркетинговый ход. Ни для кого не секрет, что современный человек практически живёт в Интернете (общается с родными и близкими, получает образование, слушает музыку, играет в игры, смотрит фильмы, читает книги и т.д.). Следовательно, для данного сегмента получение информации возможно фактически только через социальные сети. Самый популярный способ присутствия в сети – это размещение музыкального исполнения на сайте www.youtube.com. Огромное количество исполнителей во всем мире обрели широкую популярность именно через этот сайт.

Периодически от имени популярных исполнителей открываются и активно поддерживаются ложные блоги, веб-страницы. Это очень отрицательно сказывается на репутации артиста. Многие популярные исполнители, столкнувшиеся с данной проблемой, бывают вынуждены информировать своих поклонников по телевизионному эфиру с целью избежать формирования ошибочного мнения о позиции артиста по какому-либо вопросу.

Съёмка музыкальных клипов уже очень давно является испытанным способом рекламы песни. Визуализация песни, яркие художественные сюжеты, необычные образы музыканта производят на поклонников весьма сильное впечатление. «Визуальный ряд клипа должен отражать характер артиста и его музыки подобно упаковке компакт-диска и макету печатной рекламы» [2, с. 56].

Артисты снимаются в имиджевых рекламах различных брендов. Многие специалисты видят в этом сотрудничестве очень много плюсов, как для производителя, увеличивающего своего потребителя за счет авторитета личности, так и для музыканта, обеспечивающего себе на длительный период рекламную кампанию и финансовую прибыль. Участие исполнителя в рекламных кампаниях солидных торговых марок говорит о его популярности и востребованности, что, в свою очередь, также положительно отражается на репутации артиста и привлекает поклонников.

В мировой практике существует большое количество примеров того, как популярные певцы снимаются в кино. Кто-то начинал сниматься в фильмах параллельно с началом карьеры в музыкальной отрасли, кто-то – до начала, а кто-то – на пике популярности своей музыкальной карьеры. Делают они это с целью проявить актерский талант, расширить аудиторию, обрести коммерческий успех. Поэтому съёмка в кинокартинах является одним из излюбленных способов продвижения музыкантов.

Желание проявить себя в роли телеведущего, нужно отметить, является очень рискованным. Поскольку порой популярный певец, став телеведущим, может себя показать не в лучшем свете, что, безусловно, приведёт к потере своей аудитории. Тем не менее, получив такое предложение, редко кто отказывается. Но иногда данный опыт становится очень удачным, поскольку выявляет высокие интеллектуальные, ораторские и человеческие качества артиста, что, в свою очередь, способствует росту популярности.

Автограф-сессии создают возможность близкого общения знаменитостей со своими фанатами, способствуют активной продаже дисков и книг. Проводятся они обычно в магазинах и на презентациях. Редко какой поклонник упустит возможность получить лично от артиста диск либо книгу с его автографом. Именно поэтому автограф-сессии имеют место в творчестве почти каждого артиста.

Популярные музыканты активно занимаются благотворительностью. Главной причиной этой деятельности является оказание помощи нуждающимся и привлечение внимания общественности к существующим социальным проблемам. Параллельно они сами приобретают славу благодетеля, расширяя, таким образом, круг своих поклонников.

Пробуя себя в самых разных видах искусства, музыканты иногда пытаются проявить свой литературный талант – пишут и издают книги. Разумеется, что зачастую эти произведения подвергаются жесткому осуждению со стороны литературных критиков, не признаются драматургами. Однако фанаты знаменитости обычно встречают такое разностороннее проявление своего кумира с восторгом и гордостью.

Каждый из перечисленных способов имеет свою специфику. Кроме того, продвижение артистов в музыкальной индустрии может и должно осуществляться на разных уровнях. Рекламная кампания начинающего музыканта будет сильно отличаться от рекламной кампании уже известного широкой общественности либо очень популярного исполнителя.

Артисты, которые пытаются привнести в широкие массы музыку нового жанра или неформатную музыку, могут начать свою карьеру как с социальных сетей, размещая свои исполнения, так и с выступлений на музыкальных фестивалях. Для тех музыкантов, которым теле- и радиоэфир закрыты, это большой шанс быть услышанным.

«Стоит учитывать, что многие организации в сфере искусства имеют модель харизматического лидера, которая формирует особые стили мотивации. С художественной и организационной точек зрения руководитель должен создать такое пространство вокруг проекта, которое бы обладало силой притяжения» [4, с. 308].

Формирование аудитории в музыкальной отрасли

Длительный период музыканты создавали и исполняли музыку, благодаря чему завоевывали свою публику. Но со временем, по мере того, как развивались рыночные отношения, зарождалась музыкальная индустрия, которая ставила технологию производства музыкального продукта, стало абсолютно ясно, что потребителя музыкального искусства необходимо формировать. Данный процесс включает в себя такие понятия как побуждение, привлечение и удерживание аудитории.

Существуют самые разные способы влияния на аудиторию. Однако для начала надо определить свою публику. Ни один музыкальный продукт и ни один артист не может нравиться одновременно абсолютно всем людям: разного возраста, пола, социального положения и т.д. Эстетическое восприятие людей может удивительно отличаться. Вследствие этого просто необходимо распознать особенности каждой группы людей.

Изучать, исследовать свою публику, расширять собственную аудиторию – важный процесс, к которому должен стремиться каждый музыкант. Западные артисты уже очень давно начали активно работать со своими фанатами. Они устраивают встречи, ведут блоги в социальных сетях, создают свои сайты, проводят автограф-сессии и многое другое. Это стало неотъемлемой частью профессиональной деятельности артистов. Быть в контакте со своим слушателем, знать его ожидания – очень важно. Ровно с того момента, как музыкант хочет покорять широкую публику, собирать многотысячный стадион, активно продавать билеты на свои концерты и миллионы дисков, он просто вынужден учитывать её интересы и ожидания.

Формирование аудитории – тонкий процесс, требующий особого подхода. Без маркетинговой стратегии здесь не обойтись. Аудитория может состоять из самых разных групп, потребности которых удовлетворить не так-то просто. Прежде всего, для каждого конкретного музыкального проекта, исполнителя необходимо выявить свою или потенциальную аудиторию. Т.е. чтобы начать работу с публикой, нужно провести сегментацию, выявить свой сегмент, а затем, ориентируясь на конкретную аудиторию, спланировать маркетинговую стратегию.

На данном этапе разрабатываются способы влияния на целевую аудиторию. Очень большое значение при этом имеет выбор источника информации. «Источники потребительской информации по своей природе могут быть личными (семья, друзья, коллеги), коммерческими (реклама, афиши и т.п.), публичными (средства массовой информации, организации – учредители премий и т.п.) или эмпирическими, т.е. основанными на собственном приобретенном опыте» [1, с. 115]. При планировании маркетинга необходимо учесть каждый из этих источников информации. Иначе можно оставить в стороне значительную часть аудитории.

В заключение важно отметить то, что талант, исполнительское мастерство, внешние данные, имидж артиста и наличие хорошего репертуара – необходимые составляющие профессиональной исполнительской деятельности. Однако современный мир требует даже от сферы культурных услуг наличие конкурентоспособности. В современной музыкальной сфере выделиться, быть услышанным и удерживать публику возможно лишь с помощью активного продвижения. Все способы продвижения имеют свою особенность. И каждый исполнитель должен сделать выбор, учитывая индивидуальные профессиональные качества: жанр исполнения, сценический образ и мн. др.

Список литературы

1. **Котлер Ф., Шефф Дж.** Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств. М.: Классика-XXI, 2012. 688 с.
2. **Музыкальное и театральное продюсирование: российский и зарубежный опыт:** сб. статей / сост. и ред. В. А. Бабков. М.: Арт-менеджер, 2008. 432 с.
3. **Пассман Д.** Всё о музыкальном бизнесе / пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. 420 с.
4. **Тульчинский Г. Л., Герасимов С. В., Лохина Т. Е.** Менеджмент специальных событий в сфере культуры: учебное пособие. СПб.: ПЛАНЕТА МУЗЫКИ; Лань, 2010. 384 с.
5. **Щербакова И., Бортнюк И.** Как стать промоутером. Концертный бизнес в России. СПб.: Питер, 2011. 192 с.

PROMOTION IN MODERN MUSIC INDUSTRY

Guseinova Rena Myatlyab kyzy
Azerbaijan National Conservatory
renaultaz@rambler.ru

In the article the idea that the successful career of a musician along with the presence of talent and performing professionalism stipulates the activity on the promotion of creativity in modern competitive environment is grounded. The purpose of the work is to trace the practical experience of marketing communications in modern music industry. In conclusion, the author points out the necessity to plan marketing strategy, the particular importance of the formation and study of the target audience of the art of music.

Key words and phrases: music industry; career; marketing; promotion; popularity; audience.

УДК 371.4

Педагогические науки

В статье рассматриваются педагогические идеи русских кооперативных деятелей, показана связь кооперации и гуманистической педагогики. В центре внимания находятся обсуждавшиеся кооператорами вопросы содержания и средств кооперативного воспитания детей как будущих работников кооперативных организаций, так и граждан нового строя, основанного на кооперативных началах. Обозначена проблема кооперативной социализации личности и формирования характера с точки зрения кооперации. Выявлены морально-волевые качества личности, востребованные кооперативной практикой (упорство, твердость, братство, трудолюбие, свобода, ответственность, самостоятельность).

Ключевые слова и фразы: кооперация; педагогика; социализация; «артельный человек»; характер; личность; нравственное воспитание; трудовое воспитание; эстетическое воспитание.

Дианова Елена Васильевна, к.и.н., доцент
Петрозаводский государственный университет
elena-dianowa@yandex.ru

ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ ИДЕИ РУССКИХ КООПЕРАТОРОВ (ПЕРВАЯ ЧЕТВЕРТЬ XX В.)[©]

В настоящее время в связи с модернизацией системы образования большое внимание уделяется введению новых педагогических технологий. Некоторые из инновационных методик преподавания и воспитания появились еще в первые десятилетия XX в., например, метод проектов американского педагога Джона Дьюи, а попытки его использования имели место в практике советской трудовой школы [6; 11] и становления политехнического образования в 1920-е годы [3]. Идеи педагогов-новаторов нашли применение и в культурно-просветительной деятельности русских кооператоров в первой четверти XX в. Кооперация оказалась тесно связана с педагогикой, когда в целях достичь наибольшей эффективности в подготовке слушателей на курсах по кооперации возникла потребность в осмыслении содержания программ обучения, уточнении специфики целей, методов и средств кооперативного воспитания. Различные аспекты образовательной работы кооперации нашли отражение в монографиях Е. Ю. Болотовой [5], З. Р. Кочкаровой [10], статьях О. А. Безгиной [2] и Л. М. Кокиной [9].

Интерес кооператоров к педагогике вряд ли можно назвать случайным, ибо они занимались кооперативным просвещением. Сначала кооперативные работники сомневались в том, могут ли они сами решать педагогические проблемы, не являясь специалистами в области науки о воспитании и обучении человека. Между тем, практика культурно-просветительной деятельности кооперации заставила их познакомиться с идеями ведущих педагогов Западной Европы, США и России. Оказалось, что «для кооператоров педагогическая работа тоже полна интереса» [7, с. 4, 16].

[©] Дианова Е. В., 2015