

ВАРДАНЯН О. І.

Варданян Ольга Іванівна — кандидат мистецтвознавства, незалежний дослідник (Київ, Україна).

ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-8944-5545>

olgavard2003@yahoo.com

© Варданян О. І., 2023

НОВІ КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ СУЧАСНИХ ВИКОНАВЦІВ КЛАСИЧНОЇ МУЗИКИ

Розглянуто специфіку комунікаційних стратегій сучасних виконавців у контексті медіатизації культурного середовища. Паралельно з кризою «старіння аудиторії» класичної музики у концертних залах, загрозою її поступового вимирання, яку відмічають дослідники та виконавці, в останні два роки спостерігається тенденція збільшення прослуховувань класичної музики на цифрових платформах. За результатами аналізу шведської музично-технологічної компанії Epidemic Sound, яка спеціалізується на роялті-фрі саундтреках, виявлено, що використання класичної музики в аудіовізуальному контенті на цифровій платформі YouTube у 2022 році зросло на понад 90%. Це зробило класичну музику найшвидше зростаючим жанром на цій платформі. Метою статті є розкриття механізмів комунікації, які стимулюють збільшення популярності класичної музики на цифрових платформах. Інструментом аналізу обрано поняття «комунікативної стратегії», що є одним з базових у менеджменті та комунікативістиці. Позначено вагому роль візуалізації музики як важливого засобу розширення аудиторії, що пов'язане, з одного боку, з розширенням технологічних можливостей медіакомунікацій, а з іншого — із переважанням рівня «кліпового мислення» серед молоді (так званих поколінь Z та Alfa). За результатами аналізу публічних акаунтів професійних виконавців класичної музики, що мають тисячі чи навіть сотні тисяч підписників на цифрових платформах YouTube та Instagram, виявлено та узагальнено принципи комунікації сучасних виконавців класичної музики з аудиторією. Процес формування індустрії класичної музики, так само як і необхідність популяризації українського музичного академічного мистецтва за кордоном актуалізують проблематику, що досліджується.

Ключові слова: комунікаційна стратегія, медіатизація культурного простору, музичне виконавство, аудиторія класичної музики, музичний менеджмент, віртуальний культурний простір, культурний продукт, візуалізація музики.

Вступ. На думку музикознавиці Анни Гадецької, проблема класичної музики в Україні — саме в комунікації, тобто у тому, «як академічне середовище спілкується із широким колом “аматорів”» [Шупик, 2020]. У тріаді «композитор — виконавець — слухач» саме третя ланка — слухач — в українському музикознавстві є найменш дослідженою. Натомість у західних академічних музичних індустріях, побудованих у відповідності до законів ринкової економіки, слухач досліджується насамперед як споживач культурного продукту. З метою вивчення аудиторії проводяться соціологічні розвідки, розроблюються механізми залучення нових поколінь до відвідування

концертних залів та оперних театрів¹. В залежності від результатів цих розвідок вибудовуються певні комунікаційні стратегії. З початком медіатизації інформаційного простору спосіб спілкування між виконавцями та публікою зазнав значних змін. Трансформацію цифрових засобів масових комунікацій було прискорено у часи пандемії.

За даними дослідження шведської музично-технологічної компанії Epidemic Sound, що надає роялті-фрі саундтреки, використання класичної музики під час створення аудіовізуального контенту на цифровій платформі YouTube у 2022-у році зросло більш ніж на 90%, зробивши класичну музику найшвидше зростаючим жанром на цій платформі [Epidemic Sound, 2022]. Оскільки така тенденція спостерігається в усьому світі — в Європі, Латинській Америці, на Близькому Сході, в Африці та США, генеральний директор компанії Epidemic Sound Оскар Хьоглунд (Oscar Höglund) вважає, що рух може набути глобального значення, створюючи нові можливості для виконавців класичної музики, відкриваючи класичну музику новій аудиторії [там само].

Ситуація, коли, з одного боку, йдеться про кризу скорочення аудиторії класичної музики, а з іншого, з'являються протилежні тенденції, що свідчать про збільшення її популярності, **актуалізує** дослідження механізмів комунікації виконавців класичної музики з аудиторією за допомогою цифрових засобів. Свідченням актуальності проблематики є поява у західних країнах спеціальних агенцій, що займаються промоцією виконавців класичної музики саме за допомогою засобів соціальних медіа.

Аналіз публікацій. Пострадянське українське музикознавство було зосереджено переважно на дослідженні музичних засобів комунікації, залишаючись в межах тріади «композитор — твір — виконавець». Проте процес формування академічної музичної індустрії вимагає також дослідження аудиторії. На необхідності відповідних розвідок та пошуку доцільних засобів комунікації з аудиторією наголошують представники нового покоління музичних менеджерів у сфері академічної музики — Анна Гадецька [Шупик, 2020], Ольга Лозинська [Лозинська, 2022], Іван Остапович [Антонова, Островський, 2021], Анна Ставиченко [Хорішко, 2021]. Однак ці тези поки не стали основою ґрунтовної наукової дискусії у нашій країні. За результатами аналізу англomовної наукової літератури за обраною проблематикою спостерігається збільшення уваги дослідників до питання комунікації виконавців класичної музики з публікою за допомогою соціальних медіа. Однак ці дослідження виконуються здебільшого спеціалістами з медіатехнологій та комунікацій, тож стосуються насамперед поведінкових стратегій та не враховують музично-художню складову. Прикладом такого дослідження є стаття Мааріт Яаккола (Maarit Jaakkola) [Jaakkola, 2023], дослідниці з Гетеборзького університету у Швеції, в якій проаналізовано поведінкові стратегії власників 269-ти відкритих Instagram-акаунтів як професійних музикантів, так і аматорів (включаючи акаунти дітей). Методологічно важливою є література з арт-менеджменту — роботи Г. Гагоорта (Gier Hagoort) [Гагоорт, 2008], К. Тейлор [Тейлор, 2021].

Мета статті — позначити тенденції, встановити принципи та механізми, завдяки яким останнім часом відбувається зростання популярності класичної музики на цифрових платформах. **Наукова новизна** дослідження полягає у розвитку на пряму дослідження комунікаційних процесів виконавців класичної музики з аудиторією, зокрема на соціальних медіаплатформах, таких як YouTube та Instagram, а та-

¹Більш докладно про це див. у статті Варданян О. І. «Українська хвиля» у контексті музичного життя сучасної Швейцарії» [Варданян, 2022].

кож у тому, що ці комунікаційні механізми розглянуто крізь призму поняттєво-категоріального апарату теорії менеджменту.

Методологічне підґрунтя. Поняття комунікаційної стратегії використовується у бізнес-середовищі та у комунікативістиці. Проте формування в Україні музичного менеджменту у сфері академічного мистецтва породжує необхідність опанування поняттєво-категоріального апарату теорії менеджменту музикознавцями. За допомогою поняття «комунікаційної стратегії», що походить зі сфери стратегічного менеджменту, проаналізовано тенденції, які спостерігаються у процесі трансформації способів комунікації виконавців класичної музики з аудиторією у контексті еволюції медіатехнологій. У дослідженні використано також емпіричні (збір даних, спостереження), загально-наукові (аналіз) та теоретичні (узагальнення, систематизація) методи.

Результати дослідження. Стратегія (дав.-гр. *στρατηγία* — мистецтво полководця) — поняття, що походить з військової науки у Давній Греції, у наш час широко використовується у різних сферах життя та у загальному розумінні означає довгостроковий план досягнення цілей. Комунікаційна стратегія — одне з базових понять теорії менеджменту, яке трактується як «система координат, мета якої — побудувати ефективний обмін інформацією із цільовими сегментами аудиторії для вирішення бізнесових і маркетингових завдань, зокрема збільшення лояльності, просування бренду компанії та отримання зворотного зв'язку [Берещак, 2023, с. 15]¹. Етапи розробки комунікаційної стратегії складаються з:

- 1) аналізу (збір та обробка даних про аудиторію);
- 2) позиціонування бренду², яке вимагає створення портрету ідеального споживача (глядача/слухача), з урахуванням демографічних та соціальних характеристик, географічного розташування, роду діяльності, захоплення, цінностей, мотивації та інших важливих чинників;
- 3) сегментування аудиторії;
- 4) вибору каналу взаємодії з аудиторією;
- 5) розробки певних форматів комунікації.

Сучасні віртуальні медіаплатформи, соціальні мережі перетворилися на важливий канал реалізації комунікаційних стратегій. YouTube та Instagram у сьогоденні нинішньому вигляді — соціальні мережі для обміну фото та відеоконтентом, що входять до п'ятірки найбільш популярних соціальних медіа. На жовтень 2023-го року за даними компанії «Statista» YouTube має близько двох з половиною мільярдів відвідувачів на місяць, Instagram — більше двох мільярдів [Dixon, 2023]. Надзвичайно широке охоплення різновікової аудиторії разом з інтегрованими інструментами аналітики, алгоритмами просування та можливістю зворотного зв'язку — надзвичайний ресурс, який за наявності грамотної комунікаційної стратегії перетворюється на потужний

¹ У сучасному науковому дискурсі одночасно співіснують поняття «комунікаційної стратегії» «комунікативної стратегії» та «стратегії комунікацій». Схожі зовні, вони мають різні відтінки. Поняття «стратегії комунікацій» використовується головним чином у державному управлінні та секторі безпеки, поняття «комунікативної стратегії» — у лінгвістиці та психології спілкування. У музикознавчій дискусії поняття «комунікативної стратегії» було уведено у дисертаційній роботі Ю. Ніколаєвської, за визначенням якої «комунікативні стратегії — це множинність способів реалізації інтерпретувального мислення і створення простору спілкування Homo Interpretatus» [Ніколаєвська, 2020, с. 257]. Поняття «комунікаційної стратегії» традиційно використовується у бізнес-плануванні та комунікаціях.

² У випадку просування музичного контенту брендом є виконавець або композитор.

засіб взаємодії з цільовою аудиторією, поєднуючи функції каналу комунікації та аналітичного інструменту, що дозволяє вивчати потреби аудиторії, формувати відповідний контент у доцільному форматі та забезпечувати зворотній зв'язок завдяки можливостям коментування.

Аудіовізуальний контент. Отже, найбільш популярним форматом медіа-платформ з моменту появи стала форма коротких вертикальних відео: *Shorts* на YouTube, та *Reels* на Instagram. Формат відео довжиною у 15, 30 або 60 секунд відповідає запитам нових поколінь — поколінь Z (ті, що народжені після 1990-го року) та Alfa (народжені після 2010-го року). Вони зростають під впливом кліпової культури, що характеризується мозаїчністю і фрагментарністю образу, його яскравістю і короткочасністю, швидкою зміною образів, розрізненістю, уривчастістю інформації. Такі відеокліпи мають бути здатними миттєво заволодіти увагою глядача/слухача.

Загалом увесь аудіовізуальний контент можна поділити на той, у якому музика є головною складовою (фрагменти виступів або записів, процесу занять), та той, у якому музика виконує функцію фону. У випадку з короткими відео перші виступають у якості тизерів, трейлерів¹ майбутніх концертів або аудіорелізів. Паралельно з удосконаленням камер на мобільних телефонах та карантинною ізоляцією 2020-го року досить популярним став формат невеликих відеокліпів, знятих з близького ракурсу, найчастіше просто з рівня клавіатури, якщо це фортепіано. Вони ніби розчиняють межу між глядачем-слухачем та виконавцем, створюючи ілюзію інтерактивного спілкування, партисипативності. Виконавець начебто впускає слухача-глядача у свою оселю, допускає не тільки до концертного виконання, з певною урочистою атмосферою, але і до робочого процесу.

Другі — ті, у яких класична музика є фоном різножанрового відеоконтенту, що підсилює атмосферу. Цей аудіовізуальний продукт перетворюється на провідник у світ академічного музичного мистецтва частини аудиторії, яка загалом нею не цікавиться². Розробники контенту мають змогу користуватися вже підготовленими плейлістами (списками відтворення), поділеними на жанри, та обирати з них саме ті, що найбільше відповідають їхньому концепту. На думку авторки відеоконтенту із 764000 підписників Сесілії Бломдаль (Cecilia Blomdahl), «у класичній музиці міститься великий спектр емоцій. Вона може бути як меланхолійною, так і радісною, залежно від відеоряду» [Epidemic Sound, 2022]. Характерною рисою фонові музики є кінематографічність. Така музика сприймається як саундтрек до фільму, продукує візуальні образи під час прослуховування.

Що стосується «повнометражних» аудіовізуальних продуктів, тут так само спостерігається тенденція до збільшення ролі візуалізації. Сьогодні багатьом недостатньо лише слухати музику. Потреба у доповненні аудіообразу «картинкою» змінює музичний простір. З'являються ресурси, що надають можливість долучатися до спектаклів та концертів провідних колективів та виконавців з будь-якої точки земної кулі за допомогою інтернету. Першим таким революційним ресурсом став Цифровий концертний зал Берлінської філармонії. Пізніше з'явилися *Medici TV*, *STAGE+* від *Detusche Grammophone* та інші. Провідні сучасні концертні інституції майже

¹ Тизер (англ. *teaser* — «дражнилка») — коротке рекламне повідомлення, в якому зберігається інтрига, підігриваючи інтерес аудиторії до майбутнього продукту. Трейлер — короткий відеоролик, який складається з найбільш видовищних уривків майбутнього аудіо- або аудіовізуального продукту.

² До появи інтернету аналогічну функцію виконували твори кіномистецтва або театру.

обов'язково мають на власному інтернет-сайті розділ Digital, що дозволяє дистанційно долучатися до концертних заходів або знайомитися з архівними записами.

З початком пандемії медіапростір став чи не єдиною можливістю ділитися творчістю. Оскільки у перші місяці епідемії було незрозуміло, наскільки довго концертні зали залишатимуться закритими, артисти та концертні організації шукали нові можливості поширення творчості, підтверджуючи зайвий раз, що артисту життєво необхідна публіка, без якої він не може існувати.

В залежності від жанру музичного твору візуальні образи можуть бути більш конкретними або більш абстрактними. Окрім запису концертів, оперних та балетних постанов, дедалі частіше набувають поширення аудіовізуальні проекти, побудовані на перетині музики, архітектури, живопису. Візуалізація музики у живому виконанні породжує необхідність створення відповідних концертних залів. Один з перших комплексів, побудованих саме для реалізації аудіовізуальних проектів, — концертний зал, точніше сучасна лабораторія аудіовізуального мистецтва New World Center, відкрита у 2011 році у Маямі (США, Флорида).

Візуалізація музики — спосіб розкриття змісту музичного твору за допомогою візуальних образів. Формування відеоряду залежить від того, чи це програмна музика, чи інструментальна, так само як і від цілей, які ставить перед собою автор аудіовізуального продукту та засобів, якими він користується. З усього різноманіття засобів візуалізації виокремимо декілька.

Візуалізація музики технічними засобами. Американський композитор, піаніст, інженер та винахідник Стефен Маліновські (Stephen Malinowski)¹ ще у далекі 1980-і роки захотів, аби люди змогли «побачити музику». Реалізацію цієї ідеї він розпочав з паперових ілюстрацій Бранденбурзького концерту Й.С. Баха, з часом розробивши своє власне програмне забезпечення для редагування та виконання аудіовізуальних проектів. "The Music Animation Machine" С. Маліновські прокручує ноти на екрані комп'ютера у вигляді кольорових смуг, що загоряються, коли звучить відповідна нота. YouTube канал С. Маліновські має більше двохсот тисяч підписників, а відома Арія Баха, проілюстрована за допомогою його програмного забезпечення, — більше десяти мільйонів переглядів. Значна частина теперішньої роботи митця присвячена розширенню його візуальної мови для представлення різних якостей музики більш виразно, ніж це було можливо в оригінальному форматі.

С. Маліновські став піонером технологій візуалізації музики. Проте сьогодні у кіберпросторі наявна значна кількість графічних програм, призначених для реалізації вказаних завдань. Найчастіше вони використовуються віджеями для візуалізації електронної музики і набагато рідше — для ілюстрації класичної. Цей напрямок отримав значне поширення і може бути цікавим при створенні аудіовізуальних проектів.

Візуалізація музики за допомогою засобів пластичних мистецтв. Іншим прикладом візуалізації музики є створена у співтворчості Лондонського симфонічного оркестру, візуального художника Тобіаса Греммера (Tobias Gremmler), спеціалістів з технології цифрового запису рухів Vicon Systems та команди Школи креативних технологій Портсмутського університету «Інноваційна концепція візуальної ідентичності Лондонського симфонічного оркестру»². У даному випадку рух перетворюється на музику, музика стає зображенням. Художник створив динамічні візуальні об-

¹ YouTube канал С. Маліновського Music Animation Machine: URL: <https://www.youtube.com/user/smalin>

²Відео за посиланням: <https://www.youtube.com/watch?v=SV0iXV06rDo&t=21s>

рази, породжені рухами диригента Саймона Реттла (Simon Rattle) та музикою, яку він виконує, методом захоплення та подальшої візуальної інтерпретації руху, який часто використовується для створення спецефектів у фільмах і музичних кліпах.

Створення аудіовізуальної продукції з сюжетною лінією. Ще один напрямок візуалізації музики, який набуває актуальності, — невеликі музичні фільми, створені за допомогою засобів ігрового кінематографу (сюжету, акторів та декорацій), головними героями яких є виконавці. Сюжетна лінія доповнює музичну та виступає як провідник сенсів. Приклади такої продукції знаходимо у виконавській творчості ісландського піаніста Вікінгура Олафссона (Vikingur Ólafsson)¹, російсько-американського піаніста Даніїла Трифонова (Daniil Trifonov)² та німецько-японської піаністки Еліс Сари Отт (Alice Sara Ott)³. Порівняння кількості переглядів цих міні-фільмів та тих самих творів у виконанні тих самих піаністів, але без сюжетного ряду свідчить про значно більше охоплення аудиторією сюжетних відео. Приміром, відеоролик з записом того самого твору (другої частини Органної сонати Й. С. Баха) Вікінгуром Олафссоном у версії з сюжетною лінією набрав більше 3,2 мільйона переглядів, у той час як запис з концерту — лише близько 140 тисяч. Така різниця у кількості є свідченням того, що наявність сюжетної лінії приваблює значно ширше коло аудиторії.

Репертуар. Ще один дієвий інструмент розширення аудиторії — програма. Так, наприклад, відомий китайський піаніст Лан Лан (Lang Lang) поряд із записом Гольдберга варіацій Й. С. Баха випустив альбом «The Disney Book» — музику з мультфільмів Уолта Діснея. Французький піаніст Александр Таро (Alexandre Tharaud) поряд із творами Ф. Куперена, Ж.-Ф. Рамо, К. Дебюсі та Г. Малера записує музику з кінофільмів — творів Мішеля Леграна (Michel Legrand), Джона Вільямса (John Williams), Філіппа Сарда (Philippe Sarde) та Енніо Морріконе (Ennio Morricone). 26-річна Естер Абрамі (Esther Abрами) — віртуозна скрипалька, що має більше 300 тисяч підписників в Instagram, поряд з хрестоматійними скрипковими творами записує альбом «Cinéma» з відомими саундтреками.

Наведені приклади відображають сталу тенденцію до вибудови нових стратегій розширення цільової аудиторії через залучення до вже наявного кола шанувальників класики нових сегментів аудиторії — у наведених прикладах, поціновувачів кіно (А. Таро та Е. Абрамі) або дітей (Лан Лан). Виконавець перетворюється на інфлюенсера — того, хто своєю харизмою притягує нові і нові сегменти слухачів. Симпатія до виконавця стає приводом познайомитися з іншими, академічними напрямками його виконавської творчості. Така стратегія, окрім комерційної, вирішує ще і освітні та просвітницькі завдання.

Висновки і перспективи дослідження. У сучасному контексті кількість підписників у соцмережах та перегляди контенту часто служать показниками успішності виконавців чи рівня артистів та викладачів. Така кореляція має як позитивні, так і негативні сторони, вимагаючи збалансованих рішень, які «актуалізуватимуть академічну музику, не знижуючи закладених у ній смислів» [Шупик, 2020], виконува-

¹Й. С. Бах. Органна соната No 4, BWV 528: II. Andante [Adagio] (транскрипція А. Страдаля) у виконанні Вікінгура Олафссона: <https://www.youtube.com/watch?v=h3-rNMhIyuQ>

²Ф. Шопен. «Fantaisie-Improvisation» cis-moll, Op. 66 у виконанні Д. Трифонова: <https://www.youtube.com/watch?v=Gy5UHK4EeM8>

³Е. Гріг. «Навесні» з «Ліричних п'єс» (зошит III) у виконанні Еліс Сари Отт: <https://www.youtube.com/watch?v=YYORFMwujal>

тимуть поряд із комерційними також освітні цілі. Дослідження аудиторії, використання медіазасобів у контексті академічної музичної традиції набуває важливого значення.

Наведений вище аналіз комунікаційних стратегій сучасних виконавців за допомогою віртуальних медіаплатформ та медіазасобів показує, що соціальні медіа стали потужним інструментом для успішної реалізації комунікаційних стратегій сучасних виконавців класичної музики, головною з яких є залучення нової аудиторії. Порівняння стратегій виконавців старших поколінь, таких як Марта Аргеріх, Андраш Шифф, Іво Погореліч, та представників покоління Y (так званих міленіалів, тих, що народилися у період між 1981 та 1999 роками) свідчить про значущі зміни в музичному виконавстві. Причини цього полягають у тому, що попередня генерація виконавців вже має власну публіку, у той час як представникам нової генерації необхідно її «завоювати».

Дослідження вказує на революційні зміни у каналах комунікації виконавців з аудиторією, викликані розвитком технологій та еволюцією психології сприйняття нових генерацій. Візуалізація музики технічними засобами, за допомогою синтезу із засобами пластичних мистецтв та кінематографічними засобами набагато краще сприймається представниками нової генерації.

Важливим у стратегії розширення сегменту аудиторії класичної музики є також розуміння репертуарних уподобань потенційних слухачів. Поєднання популярних музичних творів з більш складними та менш поширеними — компроміс, який дозволяє дійти до представників нового покоління слухачів та залучити його у коло поціновувачів академічної музичної традиції.

Розуміння тенденцій у зміні комунікаційних підходів, що призвели до позитивних змін в індустрії класичної музики, має важливе значення як для формування індустрії класичної музики в Україні, так і для розробки стратегії виведення української класичної музики на світовій музичний ринок. Саме тому подальша розробка проблематики, що досліджується та включення результатів досліджень в навчальний процес вищих навчальних закладів академічного спрямування видається перспективним.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ДЖЕРЕЛ

1. Антонова М., Островський О. Іван Остапович і Тарас Демко про успішний культурний менеджмент в Україні. *The Claquers*. 2021. URL: <https://theclaquers.com/posts/6673> (дата звернення: 24.10.2023).
2. Берещак В. *Комунікаційна стратегія у бізнесі. Як досягти максимуму в спілкуванні з аудиторією*. Київ : Yakaboo Publishing, 2023. 200 с.
3. Варданян О. І. «Українська хвиля» у контексті музичного життя сучасної Швейцарії. *Науковий вісник Національної музичної академії України імені П. І. Чайковського*. Вип. 135 : Інтерпретаційні аспекти музичної творчості. Київ, 2022. С. 38–47. DOI: <https://doi.org/10.31318/2522-4190.2022.135.270997>
4. Гагоорт, Г. *Менеджмент мистецтва. Підприємницький стиль*. / пер. з англ. Б. Шумиловича. Львів : Літопис, 2008. 360 с.
5. Лозинська О. Візія, місія і сенси сучасного менеджменту класичної музики в Україні: на прикладі фестивалю LvivMozArt та формації NOVAOPERA. *Актуальні питання гуманітарних наук: міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка*. 2022. Т. 56, № 2. С. 43–49.

6. Ніколаєвська Ю. В. *Ното Interpretatus в музичному мистецтві ХХ–початку ХХІ століть: монографія*. Харків : Факт, 2020. 576 С.
7. Тейлор К. *Мистецтво під ключ. Менеджмент і маркетинг культури*. Київ : ArtHuss, 2021. 226 с.
8. Хорішко Т. Анна Ставиченко: «Культура й музика — це частина присутності будь-якої країни на світовій мапі. І на цьому не можна економити». *Український тиждень*. 2021. URL: <https://tyzhden.ua/anna-stavychenko-kultura-j-muzyka-tse-chastyna-prysutnosti-bud-iakoi-krainy-na-svitovij-mapi-i-na-tsomu-ne-mozhna-ekonomuty/> (дата звернення: 25.10.2023).
9. Шупик А. Анна Гадецька: «Проблема класичної музики в нашій країні — комунікація». *Культурний Проект*. 2020. URL: <https://culturalproject.org/journal/tpost/kikbblood1-anna-gadetska-problema-klasichno-muziki> (дата звернення: 25.10.2023).
10. Dixon S. J. Global social networks ranked by number of users 2023. Statista. 2023 URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users> (accessed: 30.10.2023).
11. Epidemic Sound’s Sound of the Internet Report 2022 Reveals The Top Music Trends Among Content Creators. *Epidemic Sound*. 2022. URL: <https://corporate.epidemicsound.com/press-and-media/press-releases/2022/epidemic-sounds-sound-of-the-internet-report-2022-reveals-the-top-music-trends-among-content-creators> (accessed: 30.10.2023)
12. Maarit Jaakkola. Digital performance at the side stage: the communicative practices of classical musicians and music hobbyists on Instagram. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*. 2023, pp. 296–308. DOI: <https://doi.org/10.1080/10304312.2023.2234109>

REFERENCES

1. Antonova M., Ostrovskiy O. (2021) Ivan Ostapovych i Taras Demko pro uspishnyi kulturnyi menedzhment v Ukraini [Ivan Ostapovych and Taras Demko on the successful cultural management in Ukraine]. In: *The Claquers*. URL: <https://theclaquers.com/posts/6673> (accessed: 24.10.2023) [in Ukrainian].
2. Bereshchak V. (2023). *Komunikatsiina stratehiia u biznesi. Yak dosiahty maksimumu v spilkuvani z audytoriiu. [Communication strategy in the business. How to maximize communication with the audience.]* Kyiv : Yakaboo Publishing. 200 p. [in Ukrainian]
3. Vardanyan, O., (2022). “Ukrainian wave” in the context of music life in modern Switzerland. In: *Naukovyi visnyk Natsionalnoi muzychnoi akademii Ukrainy imeni P.I. Chaikovskoho [Scientific herald of Tchaikovsky National Music Academy of Ukraine]: Interpretatsiini aspekty muzychnoi tvorchosti. [Interpretative aspects of music creativity]. Vol. 135, pp. 38–47. DOI: <https://doi.org/10.31318/2522-4190.2022.135.270997> [in Ukrainian]*
4. Hagoort, G. (2008). *Menedzhment mystetstva. Pidpriemnytskyi styl. [Art Management: Entrepreneurial style]*/ transl. B. Shumylovych. Lviv : Litopys, 360 p. [in Ukrainian]
5. Lozynska, O. (2022). Vizii, misiia i sensy suchasnoho menedzhmentu klasychnoi muzyky v Ukraini: na prykladi festyvaliu LvivMozArt ta formatsii NOVAOPERA [Vision, mission and meanings of modern classical music management in Ukraine (on the example of the LvivMozArt Festival and the NOVAOPERA Formation)]. In: *Aktualni pytannia humanitarnykh nauk: mizhvuzivskyi zbirnyk naukovykh prats molodykh vchenykh Drohobyt'skoho derzhavnoho pedahohichnoho universytetu imeni Ivana Franka. [Topical Issues in the Humanities: Intercollegiate Collection of Scientific Papers of Young Scientists of Ivan Franko Drohobych State Pedagogical University]. V. 56, № 2. pp. 43–49. [in Ukrainian].*

6. Nikolaievskaya Yu. (2020). *Homo Interpretatus v muzychnomu mystetstvi XX–pochatku XXI stolit: monohrafiia*. [Homo Interpretatus in the Musical Art of the XX–early XXI Centuries: a monograph]. Kharkiv : Fakt, 2020. 576 p. [in Ukrainian].

7. Teilor K. (2021). *Mystetstvo pid kliuch. Menedzhment i marketynh kultury*. [Turnkey art. Cultural management and marketing]. Kyiv : ArtHuss, 226 p. [in Ukrainian].

8. Khorishko T. (2021). Anna Stavychenko: «Kultura y muzyka — tse chastyna prysutnosti bud-yakoi krainy na svitovii mapi. I na tsomu ne mozhna ekonomyty» [Culture and music are a part of any Country's presence on the world map. And this is something that cannot be cheapened.] In: *Ukrainskyi tyzhden* [The Ukrainian Week]. URL: <https://tyzhden.ua/anna-stavychenko-kultura-j> (accessed: 25.10.2023) [in Ukrainian].

9. Shupyk A. (2020). Anna Hadetska: «Problema klasychnoi muzyky v nashii kraini — komunikatsiia» [The problem of classical music in our Country is communication]. In: *Kulturnyi Proekt* [Cultural Project]. URL: <https://culturalproject.org/journal/tpost/kikbblodd1-anna-gadetska-problema-klasichno-muziki> (accessed: 25.10.2023). [in Ukrainian].

10. Dixon S. J. (2023). Global social networks ranked by number of users 2023. In: *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users> (accessed: 30.10.2023) [in English].

11. Epidemic Sound's Sound of the Internet Report 2022 Reveals The Top Music Trends Among Content Creators. In: *Epidemic Sound*. (2022). URL: <https://corporate.epidemicsound.com/press-and-media/press-releases/2022/epidemic-sounds-sound-of-the-internet-report-2022-reveals-the-top-music-trends-among-content-creators> (accessed: 30.10.2023) [in English].

12. Jaakkola. M. (2023). Digital performance at the side stage: the communicative practices of classical musicians and music hobbyists on Instagram. In: *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*. pp. 296–308. DOI: <https://doi.org/10.1080/10304312.2023.2234109> [in English].

OLGA VARDANYAN

Vardanyan, Olga — Candidate of Study of Art, independent researcher (Kyiv, Ukraine)

ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-8944-5545>

olgavard2003@yahoo.com

DOI: <https://doi.org/10.31318/2522-4190.2023.138.294691>

NEW COMMUNICATION STRATEGIES OF MODERN CLASSICAL ARTISTS

Relevance of the study: Along with the crisis of the "aging audience" of classical music in concert halls, which is noted by researchers and performers, in the last two years there has been a tendency to increase listening to classical music on digital platforms. The fact that, on the one hand, we are talking about the crisis of classical music audience reduction and, on the other hand, there are opposite trends indicating an increase in its popularity, actualizes the study of the communication mechanisms of classical music performers with the audience through digital tools.

Main objective of the study: To identify the trends, principles and mechanisms that have led to the recent increase in the popularity of classical music, particularly through digital tools on social media platforms such as YouTube and Instagram.

Methodology: Using the concept of "communication strategy" from the field of strategic management, we analyze the trends observed in the process of transformation of the way classical

music performers communicate with the audience in the context of the evolution of media technologies. The study also used empirical (data collection, observation), general scientific (analysis) and theoretical (generalization, systematization) methods.

Results and conclusions. Modern media platforms have become a great resource for the promotion of a cultural product. They offer opportunities to reach a multi-billion audience composed of different segments, analytical tools and feedback. The mediatization of cultural space and changes in the perception psychology of perception of cultural products among new generations require new strategies of communication of classical music performers with the audience. The answer lies in the tendency to create audiovisual content that can be broadly divided into those in which classical music is the central object and those in which it is the background. Reels and Shorts, short videos that use classical music as a background, have become a means of expanding audiences by attracting listeners who were not previously interested in classical music. Audiovisual content featuring classical music is evolving from the traditional concert video to the visualization of music through electronic means, plastic arts (photography, painting) and the creation of videos with a storyline (cinematography). An important trend contributing to the growth of classical music audiences is the combination of classical repertoire with more popular film or cartoon music.

The study of communication channels and methods of modern classical music performers with the audience is important in connection with the development of the classical music industry in Ukraine and the development of a strategy for the promotion of Ukrainian classical music products in the world market of music production.

Keywords: communication strategy, mediatization of cultural space, musical performance, classical music audience, music management, digital cultural space, cultural product, classical music video.