

АРСЕНТІЙ ЗАХОДЯКІН

ORCID iD: 0000-0003-4759-7046

аспірант кафедри теорії та історії культури
Національної музичної академії України імені П. І. Чайковського
(Київ, Україна)
zahod3234@gmail.com

ПРЕМ'ЄРИ І ЇХ ПРОМОЦІЇ У СУЧАСНОМУ МИСТЕЦЬКОМУ ПОСТОРІ

(на прикладі Концерту №2 для віолончелі з оркестром М. Скорика)

Розглянуто принцип створення масштабної промоції на прикладі прем'єри Концерту №2 для віолончелі з оркестром Мирослава Михайловича Скорика, а також на основі діяльності музичного продюсера і віолончеліста Олександра Пірієва. Висвітлено різні типи промоцій у стислому викладі. Визначено нові форми розповсюдження інформації завдяки можливостям соціальних мереж, які використовують широкі маси споживачів інноваційних технологій, що збільшує коло впливу промоції у соціумі. Сформульовано засади для успішної промоції на прикладах сучасних методів використання новітніх технологій. Зроблено аналіз терміну «промоція» та пояснення факторів, завдяки яким це слово доречно використовувати в сфері медіакультури. Виявлено засади успішної промоції на прикладі прем'єри Концерту №2 для віолончелі з оркестром та її символу як частини великого творчого проєкту «Три С: Скорик-Станкович-Сильвестров». Визначено особливий аспект у створенні промоції для прем'єри концерту. Зазначено своєрідний спосіб зацікавлення реципієнтів у прем'єри концерту, використовуючи методи прес-релізу. Визначено особисту думку автора щодо використання можливостей медіа простору. Сформульовано методи промоції, які доцільно застосовувати у сфері медіакультури. Позначено особливий внесок Олександра Пірієва у проєкт «Три С» як музичного продюсера та окреслено його діяльність у сфері медіакультури. Висвітлено програми концертів, в яких виконувався Концерт №2 для віолончелі з оркестром різними професійними музичними складами національного рівня, та описано місця їх проведення. Розглянуто діяльність Олександра Пірієва у сфері музичного продюсування на прикладах українських музичних проєктів («Дні Музики Мирослава Скорика», «Три С», Kharkiv Music Fest, Mariupol Classic), де виконувались популярні симфонічні твори Мирослава Михайловича, а також Концерт №2 для віолончелі з оркестром.

Ключові слова: промоція, проєкт, медіакультура, музичний продюсер, менеджмент, прем'єра, медіасфера, концерт, музична програма, аудиторія, реципієнт.

Постановка проблеми... На сучасному етапі розвитку цивілізації невід'ємною частиною музичної культури є її промоція. Недостатньо мати лише геніальний твір — його реклама повинна бути не менш геніальною. Під орудою експертів подія може набути великої кількості реципієнтів у день прем'єри. Втім, для того, щоб створити побут на ще не аносований твір,

потрібен комплекс заходів, які зацікавлять людей у бажанні бути присутнім на «живій» прем'єрі нової композиції маестро. Багатий вибір серед видів промоцій є гарною можливістю бути вільним у знаходженні потрібного для якісної реклами прем'єри. Геніальна промоція Концерту №2 для віолончелі з оркестром Мирослава Михайловича «принесла» велику кількість слухачів у день її прем'єри на сцені Національної опери України. Слід зазначити, що за великим потоком інформації її неможливо відслідкувати, і людям буває складно «тримати щось конкретне в голові». Тому промоція повинна бути переконлива — це допомагає масштабно «продати» прем'єру. Разом з тим, дистриб'ютори-початківці не завжди знають, з чого краще почати.

Аналіз останніх досліджень і публікацій... Багато статей «існують» у вигляді професійно-адаптивного висловлювання власної думки щодо вражень від прем'єр, які мають поверхневий стиль викладення без розгляду процесів промоції. Таким прикладом може слугувати стаття у газеті «День», (Стельмашевська, 2017) — Проект «Три С»: Мирослав Скорик, Євген Становив і Валентин Сильвестров. Інші статті мають оглядово-інформаційний формат на різних Інтернет порталах, таких як *KARABAS* (Національний проект «ТРИ “С”»: Скорик–Станкович–Сильвестров» [гала-концерт]) або інформаційний сайт Комітету з Національної премії України імені Тараса Шевченка (Пірієв, 2016). Також український Інтернет-журнал «Музика» (Гозик, 2016) є інформаційним джерелом цікавих новинок, де також є стаття «Три С: Скорик–Сильвестров–Станкович», що описує невеличкий збір інформації стосовно композиторів, митців та творів, які були представлені в проекті «Три С». Стосовно літератури до терміну «промоція», все збігається до власного досвіду наукових діячів у різних сферах її прояву. Інтернет сайт Вінницької обласної Асоціації органів місцевого самоврядування опублікував статтю «Що таке промоція, і з чим її їдять?» (Олійник, 2007), де висвітлено процес промоції 2007 року Берлінського зоопарку, а також описується принцип відносин на різних рівнях, які можуть залучатися у промоції. У статті І. В. Черемних «Промоція як засіб просування маркетингових комунікацій. Комплекс “маркетинг-мікс”»

аналізується комплекс маркетингових засобів, що впливають на інформування в просторі медіаринку товарів чи послуг (2013). Також є іноземні джерела, які використовують термін “промоція» як назву процесів реклами продукту у сфері менеджменту: «*Basic Marketing. A Managerial Approach*» (McCarthy, 1964) та «*Integrated marketing communications: from media channels to digital connectivity*» (Mulhern, 2009.) тощо.

Мета дослідження — розглянути різні типи промоцій та їх прояви на прикладі прем'єри Концерту №2 для віолончелі з оркестром Мирослава Михайловича Скорика. Відповідно до поставленої мети було визначено **завдання дослідження:**

1) розглянути новий підхід у створенні промоції на прикладі проєкту «Три С»;

2) висвітлити всі можливі види промоцій, які використовуються у соціокультурних умовах сучасності;

3) виявити види промоцій, які були використанні під час підготовки до прем'єри Концерту №2 для віолончелі з оркестром Мирослава Михайловича Скорика;

4) охарактеризувати значимість Олександра Пірієва у прояві типів промоцій під час роботи над проєктом «Три С».

Виклад основного матеріалу дослідження... Концерт №2 для віолончелі з оркестром Мирослава Михайловича Скорика став одним із ключових музичних творів сучасності. Увібравши всю палітру настроїв людей, Мирослав Михайлович як великий художник змалював ту картину буття, яка хвилює населення й досі. У кожному такті означеного твору відбувається боротьба за національну ідентичність, українську культуру, український дух.

Прем'єра Концерту №2 для віолончелі з оркестром відбулась у рамках проєкту «Три С». У цьому проєкті, окрім Мирослава Скорика, брали участь такі композитори, як Євген Станкович та Валентин Сільвестров. Ідея створення проєкту з'явилась завдяки Олександрю Пірієву — видатному віолончелісту, діячу культури, керівнику головної музичної редакції Радіо «Культура». Проєкт

«Три С» пройшов поетапно, звертаючи увагу на окремі сторінки історії митців, що змінювали тенденції української культури. Упродовж 2016–2017 років до цього проєкту були залучені найкращі сцени Києва, Львова, Харкова, Одеси, Івано-Франківська, Вінниці та Чернівців. Завдяки великій кількості концертних програм у різних регіонах України національна академічна музика отримала дуже широку аудиторію. Означений проєкт був прикладом нового формату промоції геніальних творів сучасної української класики великого масштабу. Також показовим було те, що цей проєкт мав численні відгуки на радіо, телебаченні, друкованих та електронних виданнях регіонального й національного рівнів.

Завдяки долученню провідних колективів України, таких як симфонічний оркестр Українського Радіо (диригент В. Шейко), Національний Одеський філармонійний оркестр (диригент Х. Ерл), симфонічний оркестр Львівської філармонії (диригент Т. Криса), симфонічний оркестр Харківської філармонії (диригент Ю. Янко), симфонічний оркестр Чернівецької філармонії (диригент Й. Созанський), Хорова капела Українського Радіо (диригент Ю. Ткач), Камерний хор «Київ» (диригент М. Гобич) тощо реалізація проєкту «Три С» відбулась на професійному виконавському рівні вищого ґатунку. Це стало невід'ємним фактором у розширенні слухацької аудиторії у день концертів та появи нових шанувальників сучасної української класики.

На разі поняття «прем'єра» має повсякденне значення. Сьогодні будь якої миті відбуваються прем'єри — одна за одною, навіть одночасно. Однак без успішної промоції прем'єра не буде мати широкого «наголосу». Саме від якості промоції залежатиме кількість слухачів, які будуть присутні у день головного концерту.

Термін «промоція» — це сучасна адаптація під іноземне слово *promotio*, та частіше воно використовується у сфері бізнесу й менеджменту. У культурологічному середовищі термін використовується для позначення дій, які спрямовуються на роботу з рекламою проєкту чи твору, або прем'єри. Промоції бувають різного типу — від простих до складних. Це і коротке

повідомлення в месенджері, й пост у соціальних мережах, й інформаційна стаття в журналі, й інтерв'ю (наживо, запис) на телебаченні чи радіо, й анонс в мережі Інтернету, телебаченні, радіо, банерах, афішах, газетах, журналах тощо. Все це й більше має на меті одне — зробити новину загальновідомою.

Прем'єра концерту №2 для віолончелі з оркестром Мирослава Михайловича Скорика набула широкого розмаху. Прозвучавши в залі Національної опери 4 квітня 2016 року, вона й досі лунає на весь світ. Все було націлене на те, щоб прем'єра набула всесвітньої обізнаності. Значний вклад в успішність промоції внесла афіша — швидко розлетівшись просторами Інтернету та інших масмедіа, вона мала впізнаване, близьке кожному слухачеві обличчя майстра. Це був образ геніальної та простої людини, яка хоче, щоб її музика, яка несе в собі українську культуру та переживання українського народу, стала зрозумілою кожному. В той день був аншлаг, «просто не було де сісти», люди йшли почути шедевр століття.

У соціокультурних умовах сучасності існує багато можливостей охопити широке коло поціновувачів академічної музики. Завдяки технологіям можна не тільки швидко розповсюдити новину, а ще й бути присутнім на будь-якому заході, просто «не виходячи з дому». Маючи широкий вибір, слухач віддає перевагу творам, які йому цікаві і є популярними серед інших користувачів. Він (слухач) обирає ті події, де, на його думку, цікаво висвітлюватимуться композиції. Втім, щоб мати можливість зацікавити майбутню аудиторію авторською ідеєю, треба правильно створити умови для презентації публічної форми звітності. Всю підготовку можна поділити на певні етапи, кожний з яких матиме свій час та складнощі у реалізації. Всі заходи проводяться для того, щоб прем'єра «зібрала» найбільшу аудиторію, а твір — набув популярності на тривалий проміжок часу.

Правильний менеджмент проєкту структурує роботу всіх груп загального творчого колективу та забезпечує план дій на конкретний термін. Це і оформлення афіші, і проведення репетицій, і підготовка сценічного дійства, і проєктування проведення заходу, і підбір творів для найкращої концепції, і

вибір потрібного оркестру, і пошук команди для реалізації задуму тощо. Професійний погляд обов'язково забезпечує якісний та цікавий «промоушн» проекту. Люди, які займаються оформленням, шукають особливі настрої сучасного культурного життя та підлаштовують програму події під майбутніх слухачів. Сьогодні основна аудиторія охоче відвідує концерти з академічною музикою, однак більш широкий загал може не зрозуміти особливий смак Маестро, тому можна підібрати такий репертуар або правильно його «скомпанувати», щоб майбутні слухачі швидко не втомились. У соціокультурних умовах сучасності недостатньо мати лише геніальний твір — треба ще вміти його правильно подати. Саме тому твір краще інтегрувати в проект, який характеризується цікавою концепцією з елементами новизни. Такий підхід має зацікавити широку аудиторію.

Слід зазначити, що промоція — це велика цілісна система налаштування людей на активність у розповсюдженні інформації, яка стосується прем'єри. До промоції залучається велика кількість людей, а якщо кількість велика, то й обізнаність інших людей здійснюється в рази швидше. Цьому допомагають і засоби масової інформації, й Інтернет, радіо, тобто все, що є посередником донесення інформації до майбутніх споживачів «мистецьких продуктів». Інколи навіть люди стають такими «посередниками». Разом з тим, недостатньо однієї медіа — треба зацікавити людей відвідати концерт «вживу». Майбутня прем'єра може бути приурочена до якоїсь дати, пов'язаної із життям Маестро, або відбутись у рамках великого фестивалю чи проекту. Інколи всі ці «фактори» впливу на них можуть бути задіяні одночасно. Вирішивши цей аспект, треба знайти найкращі умови для проведення прем'єри. У це поняття входить і час проведення, і вибір сцени, і програма, яка підкреслить особливість нового твору, і вибір колективів та виконавців тощо. Особливо при виборі сцени треба враховувати статусність Маестро — цей важливий аспект має значення для рівня, на якому буде проведена прем'єра. Також важливими постають майстерність та популярність виконавців, які будуть виконувати музичний твір. Останнім етапом є рекламування прем'єри: для цього

створюються афіші, в параметр яких входить і візуальне оформлення. Це і слоган, і задній фон, і вивірена композиція — на все це треба мати смак та досвід в оформленні афіші. Не завжди можна спрогнозувати майбутню успішність, однак для неї треба мати впізнаваний елемент, що одразу буде підкреслювати значущість прем'єри. Таким елементом зазвичай виступає фото Маестро — воно має відображати той образ, який буде відомий та зрозумілий кожному, щоб він вирішив відвідати даний концерт та запросив своїх друзів й інших знайомих. Коли починається робота над втіленням задуму прем'єри, виникає особлива атмосфера, яка націлена на «створення події», що зацікавить майбутніх слухачів. Прем'єра — це велике свято, перш за все, для тих, хто її готує. Особливий настрій «задає темп роботи», а команда людей, яка працює над втіленням творчого задуму, ніби стає сім'єю, котра вболіває за кожну частину події, бо майбутній результат залежить від вкладеного досвіду кожної особистості.

Звичайно, не тільки державні масмедіа допомагають задіяти широке коло слухачів. Тепер передача інформації відбувається і через інші сучасні технології, зокрема через «павутиння Інтернету». Воно допомагає робити промоцію тим особам, які не займаються цим професійно. Інтернет робить можливість залучити активних людей до промоції проєкту. Зазвичай, його представниками є фанати творчості Майстра: такі люди більш зацікавлені у живому виконанні нового творчого проєкту автора, тому можуть зробити своєрідну рекламу «прем'єри проєкту» у вигляді «викладення» власної думки стосовно цього на своїй сторінці у соціальних мережах. Якщо меседж цієї людини сподобався тим, хто його побачив, то зацікавлені люди можуть зробити «репост» цієї думки собі на сторінку, а це розширить коло людей, які ще не обізнані про майбутню подію. На сучасному етапі розвитку цивілізації інформація «розлітається» за мить, а наступні люди активно беруть участь у її розповсюдженні, — виходить своєрідна промоція завдяки активності фанатів творчості Маестро. Також є програми, які структурують усі події в одну колонку новин. У соціальних мережах це має вигляд афіш будь-якого

призначення. «Натискаючи» на «афішу», людина може ознайомитись з детальним описом події та подивитись, хто саме зі знайомих «позначився» або планує відвідати захід.

Слід зазначити, що не тільки радіо- та телемедіа виконують функцію швидкого розповсюдження новин, а й Інтернет як найшвидший варіант розповсюдження інформації. Стикаючись із проблемою пошуку інформації, деякі програми займаються її систематизацією, тому розвинені системи аналізу видають потрібні нам джерела за декілька секунд. Зараз будь-хто може не тільки відшукати інформацію, яка його цікавить, а й бути посередником цієї інформації чи навіть її джерелом. Робити таке нам дозволяють своєрідні соцмережі та месенджери. Ми можемо не тільки пропонувати інформацію певним знайомим, а навіть проєктувати її для невідомих нам людей. Головне — правильно «подати» інформацію, зробити так, щоб вона зацікавила майбутню аудиторію (своєрідних «підписників»). Наприклад, у месенджерах створюють групи для обговорення різних подій: чим більша група, тим активніше пропонують відвідування цікавих проєктів. Зазвичай у такі групи залучають людей з наближеними інтересами для обговорення майбутніх подій або створення якихось організаційних активностей на кшталт спільного відвідування чи збору коштів для закупівлі квитків тощо. Популярність проєкту детермінують навіть не ті, хто займається підготовкою, а велика кількість прихильників творчості Маестро — своєрідна «фан-база». Завдяки значній кількості «фанатів» можна зробити широку промоцію проєкту, що забезпечить велику аудиторію у день прем'єри. Саме тому Інтернет несе на собі велику відповідальність за розповсюдження інформації.

Звичайно, візуальна інформація сприймається краще, ніж слухова, оскільки перша вкладає «печатку візуального оформлення в голову», що є найкращим її збереженням. Саме тому провідного значення набуває створення цікавого слогана та віднайдення привабливого фону для афіші, яку будуть рекламувати у соціальних мережах. Це забезпечує швидке впізнання та появу «бажаної емоції» у зацікавлених людей. Візуалізація відбувається не тільки через

проектування афіші, а й завдяки створенню відеоролика до дня прем'єри проекту, що розкриває «завісу роботи за лаштунками». Завдяки відеоролику споживачам передається особлива атмосфера та настрої музикантів під час підготовки до заходу — і це тільки мала частина візуальної промоції проекту. Зараз навіть звичайні люди можуть приймати участь у промоції через «свою» рекламну акцію до зацікавленої аудиторії. Наприклад, існує прийом анонсу майбутнього проекту у вигляді коротких записів живої репетиції та викладення маленьких частинок у «сторіс» (блог) соціальних мереж (Фейсбук, Твіттер, Інстаграм тощо).

Під час підготовки до прилюдної презентації Концерту №2 для віолончелі з оркестром Мирослава Михайловича Скорика були проведені інтерв'ю з композитором та з Олександром Пірієвим, залучені телемедіа, проводились обговорення на радіо, на YouTube через онлайн трансляції. Обговорення відбувались також на інших платформах (*Instagram, Facebook, Twitter*), у месенджерах, на різних сайтах в Інтернеті. Обговорюючи плани щодо прем'єри Концерту №2 для віолончелі з оркестром, зі згоди Мирослава Михайловича було вирішено включити до програми заходу твори іноземних композиторів — М. Равеля, Кл. Дебюссі, Дж. Гершвіна, Н. Паганіні — задля презентації означеного твору у колі всесвітньо відомих композицій. 4 квітня 2016 року відбулось урочисте відкриття проекту «Три С» з прем'єри Концерту №2 для віолончелі з оркестром Мирослава Скорика.

Підготовку до прем'єри можна умовно розділити на декілька етапів. Перший етап — це своєрідний пошук коштів, сцени, музикантів, менеджерів, тобто пошук місця проведення та організація «персоналу», який буде «обслуговувати» підготовчі заходи до головного концерту. Другий етап — це оформлення сцени, забезпечення продажу квитків, розпис репетицій, складання програми прем'єри тощо. Окремим етапом постає реклама концерту — вона зацікавлює майбутню аудиторію, яка, за прогнозами, має бути присутня «наживо» у день прем'єри. Це відбувається завдяки меседжам у соціальних мережах, розповсюдженням звістки про майбутню прем'єру нового твору

Майстра із «закріпленням» афіші у пості тощо, а також через залучення різних експертів для обговорення особливостей написання нового твору, передумов його створення, висвітлення цікавих фактів. Звичайно, це нагадує «підігрів публіки» перед феєричним виступом відомого музиканта на великій сцені. Такий вид активності допомагає досить швидко збільшити коло майбутньої аудиторії. Насамкінець, останнім етапом є сама прем'єра — у цьому одну з головних ролей відіграє мас-медіа. Саме задіяння мас-медійних структур забезпечує найшвидше розповсюдження потрібної інформації.

Проект «Три С: Скорик–Станкович–Сильвестров» був і є унікальним історичним явищем у промоції української культури, який під орудою Олександра Пірієва набув всевітньої обізнаності. Кожна творчість композиторів має свою окрему сторінку історії української музичної культури, і, відповідно, окремий розділ у проекті «Три С». Триваючи упродовж 2016–2017 років, проєкт ознаменувався концертами на кращих сценах Києва, Львова, Харкова, Одеси, Івано-Франківська, Вінниці та Чернівців — понад двадцять концертів, до яких входили важливі прем'єри двох масштабних творів: Концерт №2 для віолончелі з оркестром Мирослава Скорика та Концерт №2 для віолончелі з оркестром Євгена Станковича. Обидва твори присвячені Олександрові Пірієву.

Олександр Пірієв — не просто віолончеліст. Він є митцем нової тенденції промоції української культури. Розширення української аудиторії поціновувачів національної академічної музики та пропагування творчості українських композиторів на європейській арені є його найголовнішими професійними цілями. За вісімнадцять років плідної роботи Олександрові Пірієву вдалося значно розширити аудиторію слухачів академічної музики не тільки в Україні, а й за кордоном. Творчість таких композиторів, як Мирослав Скорик, Євген Станкович, Валентин Сильвестров, Ганна Гаврилець, Богдана Фроляк, Ігор Щербаков тепер є однією з головних тем сьогоденних мистецьких вечорів Олександра Пірієва.

Невід'ємними аспектами промоції української музики також стали

численні передачі з Олександром Пірієвим на Радіо Культура, редакцію якої він очолив у 2018 році. Завдяки великій кількості проєктів, таких як «Дні Музики Мирослава Скорика», «Три С», *Kharkiv Music Fest*, *Mariupol Classic* та багато інших, аудиторія поціновувачів української академічної музики саме в Україні стала значно більшою, оскільки, за словами самого Олександра Пірієва, «шоу-бізнес не може стати взірцем ідентичності держави» (Самченко, 2020).

Висновки.

1. Промоції проєкту «Три С» характеризуються незаперечною новизною. Завдяки масштабності та кількості представлених творів означений проєкт набув нового смислового наповнення. Підкреслюючи певні періоди музичної культури України, він висвітлював не тільки «думки» минулого століття, а й бажання нового. Це був, свого роду, екскурс «по всесвітах славетних композиторів» — М. Скорика, Є. Станковича та В. Сильвестрова. Кожен митець привніс у цей проєкт Велич майстерності, висвітлюючи настрої сучасної України. Фундатором означеного проєкту став Концерт №2 для віолончелі з оркестром М. Скорика.

2. Сьогодні існує багато видів промоцій з використанням сучасних технологій, що сприяє миттєвому розповсюдженню новин, пов'язаних із важливими подіями у сфері музичного мистецтва. Платформи різних форматів поширюють інформацію через свої джерела та обмінюються між собою даними через юзерів. Також існує система месенджерів, яка постає своєрідним архіваріусом, що збирає інформацію про проєкти та події, структуруючи акаунти людей у групи і розповсюджуючи новини про різні заходи, концерти, прем'єри, а також проєкти на пристрої підписників як повідомлення.

3. Перед прем'єрою Концерту №2 для віолончелі з оркестром М. Скорика використовувались усі існуючі в соціокультурних умовах сучасності види промоцій. Це були не тільки статті у періодичних виданнях газет, журналів, культурологічних та мистецьких сайтів в Інтернеті, а й інтерв'ю з Мирославом Михайловичем та Олександром Пірієвим, теле- та радіопередачі з відомими музичними критиками, обговорення прем'єри у соціальних мережах тощо.

Завдяки Інтернету про прем'єру знала не тільки вся Україна, а й весь мистецький світ.

4. Олександр Пірієв є не тільки засновником та реалізатором проекту «Три С», а й солістом двох видатних прем'єр — Концерту №2 для віолончелі з оркестром Мирослава Скорика та Концерту №2 для віолончелі з оркестром Євгена Станковича. Завдяки його запалу у промоції цих прем'єр була задіяна велика кількість людей. Проект зміг на новому рівні відзначити велику майстерність славетних композиторів сучасності. Талант і харизма Олександра Пірієва допомогли проекту «Три С» набуті масштабної реалізації в соціокультурних умовах сучасності.

Перспективи подальших розвідок у вказаному напрямі будуть пов'язані з аналізом різних видів промоцій мистецьких проєктів Олександра Пірієва у сфері музичного продюсування.

Список використаної літератури і джерел

1. Гозик, Ю., 2016. Три «С»: Скорик – Сильвестров – Станкович. *Український інтернет-журнал «Музика»*, [online]. Режим доступу: <<http://mus.art.co.ua/try-s-skoryk-sylvestrov-stankovich>> [дата звернення: 02.02.2022].
2. Національний проєкт «ТРИ “С”: Скорик–Станкович–Сильвестров» [гала-концерт], [online]. Режим доступу: <<https://kiev.karabas.com/tri-s-silvestrov-stankovich-skorik>> [дата звернення: 02.02.2022].
3. Олійник, О., 2007. Що таке промоція, і з чим її їдять?, [online]. Режим доступу: <<http://sg.vn.ua/articles/shho-take-promotsiya-i-z-chim-yiyi-yidyat/>> [дата звернення: 02.02.2022].
4. Пірієв, О., 2016. Концертні програми Національного культурно-мистецького проєкту: «Три С: Скорик–Станкович–Сильвестров», [online]. Режим доступу: <<http://knpu.gov.ua/content/kontsertn%D1%96-programi-nats%D1%96onalnogo-kulturno-mistetskogo-proektu-%C2%ABtri-s-skorik%E2%80%93stankovich%E2%80%93silv>> [дата звернення: 02.02.2022].
5. Самченко, В., 2020. Музичний продюсер Олександр Пірієв: шоу-бізнес не може стати взірцем ідентичності держави. *Україна Молода*, [online]. Режим доступу: <<https://www.umoloda.kiev.ua/number/3580/164/145148/>> [дата звернення: 02.02.2022].
6. Стельмашевська, О., 2017. Проєкт “Три С”: Мирослав Скорик, Євген Станкович і Валентин Сильвестров. *День*, 234–236(5081–5083), с.22.
7. Черемних, І. В., 2013. Промоція як засіб просування маркетингових комунікацій. Комплекс "маркетинг-мікс". *Наукові записки Інституту журналістики*, 50, сс.69–73.
8. McCarthy, J. E., 1964. *Basic Marketing. A Managerial Approach*. Homewood, Illinois: Irwin.
9. Mulhern, F., 2009. Integrated marketing communications: from media channels to digital connectivity. *Journal of Marketing Communications*, 15(2–3), p.87.

References

1. Hozyk, Yu., 2016. Three "S": Skoryk – Silvestrov – Stankovich. *Ukrainskyi internet-*

zhurnal «Muzyka», [online]. Available at: <<http://mus.art.co.ua/try-s-skoryk-cylvestrov-stankovych>> [accessed: 02 February 2022].

2. National project "THREE C's: Skoryk–Stankovich–Cylvestrov" [gala concert], [online]. Available at: <<https://kiev.karabas.com/tri-s-silvestrov-stankovich-skorik>> [accessed: 02 February 2022].

3. Oliinyk, O., 2007. What is a promotion, and what is it eaten with?, [online]. Available at: <<http://sg.vn.ua/articles/shho-take-promotsiya-i-z-chim-yiyi-yidyat/>> [accessed: 02 February 2022].

4. Piriiev, O., 2016. Concert programs of the National Cultural and Artistic Project: "Three S: Skoryk–Stankovich–Sylvestrov", [online]. Available at: <<http://knpu.gov.ua/content/kontsertn%D1%96-programi-nats%D1%96onalnogo-kulturno-mistetskogo-proektu-%C2%ABtri-s-skorik%E2%80%93stankovich%E2%80%93silv>> [accessed: 02 February 2022].

5. Samchenko, V., 2020. Music producer Oleksandr Piriiev: show business cannot become a model of the state's identity. *Ukraina Moloda*, [online]. Available at: <<https://www.umoloda.kiev.ua/number/3580/164/145148/>> [accessed: 02 February 2022].

6. Stelmashevska, O., 2017. Proekt "Try S": Myroslav Skoryk, Yevhen Stankovych i Valentyn Sylvestrov ["Three S" project: Myroslav Skoryk, Yevhen Stankovych and Valentin Sylvestrov]. *Den*, 234–236(5081–5083), p.22.

7. Cheremnykh, I. V., 2013. Promotsiia yak zasib prosuvannia marketynhovykh komunikatsii. Kompleks "marketynh-miks" [Promotion as a means of promoting marketing communications. The "marketing-mix" complex]. *Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky*, 50, pp.69–73.

8. McCarthy, J. E., 1964. *Basic Marketing. A Managerial Approach*. Homewood, Illinois: Irwin.

9. Mulhern, F., 2009. Integrated marketing communications: from media channels to digital connectivity. *Journal of Marketing Communications*, 15(2–3), p.87.

ARSENTY ZAKHODYAKIN

ORCID iD:0000-0003-4759-7046

Postgraduate student at the Department of Theory and History of Culture

P.I. Tchaikovsky National Music Academy of Ukraine

(Kyiv, Ukraine)

zahod3234@gmail.com

PREMIERES AND THEIR PROMOTIONS

IN MODERN ART LIFE

(on the example of Concerto No. 2 for cello with the orchestra of M. Skoryk)

The article reveals the principle of creating a large-scale promotion on the example of the premiere of the Concerto No. 2 for cello with the orchestra by Myroslav Mykhailovych Skoryk, as well as on the basis of the activities of music producer and cellist Oleksandr Piriiev. A brief summary gives different types of promotion. New forms of information distribution have been determined thanks to the possibilities of social networks, which are used by the broad masses of consumers involved in innovative technologies, which increases the circle of influence of marketing communication in society. The principles for the successful promotion of a cultural product are formulated using examples of modern methods adopted by the latest technologies. An analysis of the term "promotion" and an explanation of the factors that make it appropriate to use this word in the field of media culture have been made. The principles of successful promotion are revealed using the example of the premiere of Concerto No. 2 for cello and orchestra and its symbol as part of the large creative project "Three S: Skoryk-Stankovich-Sylvestrov". A special aspect in the creation of a marketing brand for the concert premiere was determined. A peculiar method of

interest of the recipients in the premiere of the concert, using the methods of a press release has been indicated. The personal opinion of the author regarding the use of the possibilities of the media space is defined. Methods of promotion, which are expedient to apply in the field of media culture, have been formulated. The special contribution of Oleksandr Piriyeu to the "Three S" project as a music producer is noted and his activities in the field of media culture are outlined. The programs of concerts in which Concerto No. 2 for cello and orchestra were performed by various professional musical ensembles of the national level, and the places where they were held have been described. The activities of Oleksandr Piriyeu in the field of music production are considered using the examples of Ukrainian musical projects ("Myroslaw Skoryk Music Days", "Three S", Kharkiv Music Fest, Mariupol Classic), where popular symphonic compositions by Myroslaw Mykhailovych were performed, as well as Concerto No. 2 for cello from orchestra.

Keywords: *promotion, project, media culture, music producer, management, premiere, media sphere, concert, music program, audience, recipient.*

Стаття надійшла до редакції 23.10.2022 року.