

УДК 78.079:782.1](450)(045)

DOI: 10.31318/2414-052X.3(60).2023.296796

ОЛЕНА ПОНОМАРЕНКО

ORCID iD: 0000-0002-3726-489X

кандидат мистецтвознавства, доцент,
доцент кафедри історії світової музики і кафедри теорії та історії культури
Національної музичної академії України імені П. І. Чайковського
(Київ, Україна)
ponomarenkoolena1970@gmail.com

ОРГАНІЗАЦІЯ МУЗИЧНОГО ЖИТТЯ В СУЧАСНІЙ ІТАЛІЇ

Проаналізовано процес організації музичного життя в сучасній Італії крізь призму нових управлінських підходів, які спрямовані на розгортання італійських музичних проєктів у загальному соціокультурному просторі. Окреслено питання менеджменту і маркетингу в музичному житті сьогодення, які є значною складовою при створенні музичних проєктів. Охарактеризовано основні принципи нових видів маркетингу в контексті просування музичних проєктів в Італії — подієвого, емпіричного і територіального. Висвітлено функціонування національного брендового проєкту — оперного фестивалю «Арена ді Верона» (Arena di Verona Opera Festival), сотий сезон якого відбувся 2023 року на сцені римського амфітеатру Арена. Визначено роль Фонду «Арена ді Верона» при організації оперного фестивалю. Розглянуто креативні рекламні заходи, завдяки яким відбувається популяризація проєкту як художнього феномена серед публіки. З'ясовано, що італійський фестивальний маркетинг в сучасному музичному житті функціонує завдяки співпраці державних, фінансових інститутів, приватного бізнес-сектору, асоціацій і фондів. Розкрито специфіку просування італійських музичних проєктів, що включає аналіз, планування, реалізацію події масового масштабу за допомогою креативу в рекламі, постійному технологічному оновленню. Обґрунтовано залежність успіху музичних проєктів від ексклюзивних рішень організаторів, інноваційних технологій, що використовуються у декораціях, освітленні, конструкції сцен тощо. Визначено високу художню складову італійських музичних проєктів, які залучають більше прихильників, завжди проходять у певному місці та часі, посилюють бренд території та дозволяють зробити регіон привабливим як для місцевого населення, так і для туристів. Доведено, що основна мета організації музичного життя в сучасній Італії, працюючи на високий професійний результат, демонструє світу історичні й мистецькі пам'ятки італійських міст і зберігає для наступних поколінь італійські музичні проєкти як національний культурний бренд.

Ключові слова: музичне життя сучасної Італії, оперний фестиваль «Арена ді Верона», оперне мистецтво, вокальне виконавство, композиторська творчість, засоби музичної виразності, менеджмент музичного мистецтва, маркетинг, фонди, культурний бренд.

Постановка проблеми... Особливостям функціонування музичного мистецтва в загальному соціокультурному полі в останні десятиліття присвячено значну кількість музикознавчих досліджень, зокрема щодо організації, характеру,

умов і особливостей музичного життя сьогодення. Всебічний розгляд цих питань можливий лише в контексті інших галузей наукового знання, зокрема, у соціології і менеджменті їх розглядають як процесуально-динамічні явища, що відіграють визначальну роль в організації музичного життя, враховуючи синергію і співпрацю між усіма суб'єктами, які беруть участь в управлінні й розвитку цього процесу.

Музичне життя в Італії вже протягом багатьох років організується за певною моделлю, для якої характерно:

по-перше — високий рівень художньої складової проєктів, які щороку підтверджують свій професійний статус у культурній сфері країни та за її межами;

по-друге — організація музичного життя становить складну, багатопланову управлінську діяльність, яка працює на розвиток і збереження італійських проєктів у світовому музичному соціумі.

Усе це потребує ретельного розгляду, оскільки означені проєкти визначають провідне місце музичного мистецтва в культурній сфері кожної країни світу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій... У зв'язку з цим поняття «організація», як зазначає Г. Л. Монастирський, таке ж багатозначне, як і поняття управління і менеджменту. Власне, процес організації — це застосування комплексу взаємозалежних елементів, до яких зазвичай належать: мета, завдання, розробка системи заходів для досягнення мети; мотивація і взаємодія членів організації, які частково зумовлені заходами, спрямованими на реалізацію її цілей; прийняття рішень, комунікації, інформаційні потоки, вирішальні для досягнення цілей — все, що утворює цілісну організаційну систему, яка «... розуміється не як особлива, додаткова ознака, а як внутрішня узгодженість, яка має бути досягнута між усіма вищевказаними елементами організації» (2019, с. 22).

В умовах ринкової конкуренції, що загострилась протягом цих років, особливо після пандемії *Covid-19*, організація музичного життя вимагає нових

підходів економічних, підприємницьких, управлінських і маркетингових. Так, маркетинг сьогодні — це «... не стільки організація збуту вже виробленої продукції, скільки вивчення ринку для подальшої орієнтації виробництва на випуск товарів та їх просування» (*Rossiter, Percy, 1997, с. 82*).

У результаті традиційний маркетинг поступився новим видам, зокрема *Event Marketing* (подієвий маркетинг) і *Experiential Marketing* (емпіричний маркетинг). Мета *Event* маркетингу — просувати компанії за допомогою спеціальних подій — концертів, фестивалів, культурно-мистецьких проєктів, заходів для ЗМІ, розрахованих на широку аудиторію. Багато відомих музичних проєктів в Італії розгортаються за таким же принципом, що й у великих іміджевих компаніях в різних галузях, управлінська діяльність яких спрямована на просування свого бренду. Завдяки рекламним заходам, які справляють незабутні враження на публіку, відбувається діалог з потенційним споживачем, формуючи інформаційний інтерес, позитивну думку, гарну репутацію, покращуючи і підтримуючи імідж проєкту протягом не одного року.

Experiential Marketing — «... маркетинг, заснований на досвіді», його ще називають «маркетингом вражень», які отримує споживач (публіка) після відвідування певного заходу, вистави, проєкту тощо. Дж. Кларк (*Joseph Clarke*), професор економіки Оксфордського університету так характеризує основні переваги бренд-заходу: «Бренд визначає вибір туриста (публіки) у процесі купівлі заходу як економічно, так і емоційно, тим самим з першого моменту залучаючи публіку до нього» (2000, с. 331).

Одна з причин успішного впливу цих видів маркетингу на потенційних клієнтів полягає в тому, що події, як правило, мають тривалий характер, людина, відвідавши захід, довго відчуває і пам'ятає емоції, викликані ним. Крім того, важливо, що брендовий музичний захід має значний медіа-ефект. Креативна складова привертає увагу засобів масової інформації: на початковому етапі вони активно анонсують музичні події, а після завершення проєкту публікують пост-релізи, фоторепортажі, поширюють інформацію про подію, обговорюють її в

соцмережах, блогах і на форумах. Усе це надає можливість учасникам заходу набувати досвіду взаємодії з тією чи іншою подією.

Таким чином, основу *Event Marketing* та *Experiential Marketing* в сучасному музичному житті становлять спеціальні заходи з просування і зміцнення позиції бренду, створення позитивного іміджу, сприяння суспільному резонансу, залучення громадськості до комунікації з партнерами і потенційними клієнтами, а також з формування емоційного взаємозв'язку споживача (публіки) і бренду.

Як стверджує Ф. Котлер (2007), маркетинг сьогодні, трансформуючись відповідно до глобальних змін середовища, починає орієнтуватись не просто на споживача, а на людину з її думками, почуттями, душею. Компанії починають розуміти, що сучасні споживачі потребують не тільки товарів і послуг, а й вражень, що стосуються їх духовної сторони. Ця думка набула подальшого розвитку у праці Дж. Х. Гілмора (*James H. Gilmore*) і Дж. Б. Пайна (*Joseph B. Pine*) «Економіка вражень. Робота — це театр, а кожен бізнес — сцена» (1999). Автори розглядають процес зародження «економіки вражень», орієнтованої на відчуття споживачів. Вони зазначають, що в умовах високої конкуренції на ринку, перенасиченому товарами і послугами, бренди, щоб виділитись серед конкурентів, мають надавати споживачеві досвід, який запам'ятовується, створюючи цим тісний емоційний зв'язок між покупцями і продуктом.

Брендові музичні проекти в Італії відіграють значну роль також у просуванні території: країни, регіону, міста чи об'єктів на цих територіях. З цього погляду, маркетинг вражень стає елементом територіального маркетингу, одне з головних завдань якого виражене словами: «створюючи подію, — формує враження». Президент фестивалю Валле д'Ітрія Франко Пунці (*Valle d'Itria Franco Punzi*) переконаний, що музичні проекти впливають на атмосферу життя в певній місцевості і задовольняють фундаментальні потреби населення. Відбуваючись у місті, вони формують і розвивають його позитивний імідж, збільшують і просувають туристичні потоки, впливають на розвиток регіону, створюють цікаві пропозиції для інвестицій, роботи з громадськістю. Тут важливу роль відіграє маркетинг інфраструктури, пам'яток, подій — всього, що

становить унікальність території. Таким чином, *Event Marketing* передбачає не переміщення туриста до місця події, а заради своєї мети сам «іде» до нього. Його завдання — залучити туриста у певне місце і конкретний час (*Balestra, Malaguti, 2006*).

Такою брендовою подією в музичному житті Італії можна вважати оперний фестиваль «Арена ді Верона» (*Arena di Verona Opera Festival*), сотий сезон якого відбувся 2023 року на сцені римського амфітеатру Арена, збудованого ще у I ст. н. е.

Мета статті — розглянути специфіку організації музичного життя в сучасній Італії на прикладі функціонування національного брендового проєкту — оперного фестивалю «Арена ді Верона».

Відповідно до поставленої мети було визначено **завдання** дослідження:

1) з'ясувати сутність поняття «фестивальний маркетинг», який функціонує в музичному житті сучасної Італії;

2) висвітлити особливості досягнення бездоганного результату в контексті організації італійських музичних проєктів, що постійно підтверджують статус національного культурного бренду;

3) узагальнити досвід організації оперних фестивалів, важливий для музичного життя загалом і для України зокрема.

Виклад основного матеріалу дослідження... Історія оперних сезонів розпочалася 1913 року, коли Джованні Дзенателло (*Giovanni Zenatello*)¹ на честь століття від дня народження Дж. Верді запропонував влаштувати на Арені грандіозне оперне шоу. Дж. Дзенателло, його дружина Марія Гай (*Maria Gay*), двоє друзів, теж родом з Верони, хормейстер Ферруччо Кузінаті (*Ferruccio Cusinati*) і театральний імпресаріо Оттоне Ровато (*Ottone Rovato*), диригент Тулліо Серафін (*Tullio Serafin*) були переконані, що «Аїда», найбільш видовищна опера Дж. Верді, добре впишеться в грандіозні простори амфітеатру.

¹ Джованні Дзенателло (22 лютого 1876, Верона, Італія — 11 лютого 1949, Нью-Йорк, США) — італійський та американський оперний співак, вокальний педагог та імпресаріо.

Сценографію створив молодий веронський архітектор Етторе Фаджуолі (*Ettore Fagioli*), він започаткував традицію видовищної сценографії, яка й досі сприяє популярності цього заходу. Проблему відкритих просторів на сцені Арени архітектор вирішив, використавши римські сходи амфітеатру, а вражаючі тривимірні конструкції надали можливість розгорнути сцену перед глядачами і змінювати декорації під час вистави, адже в замкненому просторі римського амфітеатру неприйнятні були традиційні прийоми — завіса, куліси, сценічні ефекти, а також механізми для зміни декорацій. Потрібно було все винаходити заново для цієї незвичайної сцени, відкритої для глядачів з усіх боків. Дивовижний результат відеоілюзії став ключовим елементом в декорації вистав, а також в організації архітектурного простору об'ємно-просторової композиції сцени, щоразу посилюючи емоційний вплив на публіку. Успіх сценографії Етторе Фаджуолі сприяв тому, що він залишався сценографом фестивалю до 1950 року, заснувавши традицію видовищної сценографії, яка й досі значною мірою сприяє популярності цього заходу.

Протягом більше ста років (за винятком двох перерв під час Першої та Другої світових воєн) римський амфітеатр щоліта перетворюється на найбільший у світі оперний театр просто неба.

Оперний фестиваль від самого початку зацікавив не лише професійних музикантів і любителів музики, а й туристів з усього світу. Чи міг колись Дж. Дзенателло уявити, що його ідея перенести оперну виставу в один з найбільших у світі римських амфітеатрів просто неба з часом втілиться в амбітному оперному проєкті, заснованому на міцних художній і економічній моделях, завдяки яким він протягом багатьох десятиліть домінує на італійській і міжнародній театральній сценах.

Амфітеатр Арена розташований на головній площі міста — П'яцца Бра (*Piazza Bra*). За своїми масштабами він посідає серед римських амфітеатрів восьме місце у світі і четверте в Італії — після Колізея, Капуї, Мілана. Довжина основної осі — 152,43 метри. Будівля розрахована більш ніж на 30 000 глядачів, глядацькі місця, за грецьким звичаєм, мають форму мармурових сходів у

44 яруси, висічених з «веронського мармуру» Вальполічелла (*Valpolicella*) заввишки 31 метр. Оперні вистави розраховані на 19 000 глядачів, бо частину зали займає сцена. В амфітеатрі є платія (партер з м'якими сидіннями) — 39 рядів і подіум (центральний балкон) для поважних гостей і державних діячів. На кафеї (сходах), яка містить шість секторів, у нижніх ярусах є металеві стільці зі спинками, вони розміщені у трьох секторах і названі на честь Дж. Верді, Дж. Россіні і Дж. Пуччіні, опери яких постійно звучать тут кожного сезону, приваблюючи публіку своєю видовищністю. Ще три сектори займають верхні яруси, де публіка розташовується прямо на мармурових сходах. Всі оголошення перед виставою і після неї звучать для глядачів італійською, англійською, німецькою і французькою мовами.

Театр видається дуже великим, порівняно з Колізеєм, який справді набагато більший, він вміщує 50 000 місць. Виникає ілюзія, про яку свого часу писав Гете, відвідавши Арени: «Коли я увійшов, а особливо коли почав ходити по його верхній кромці, дивне почуття охопило мене: піді мною було щось грандіозне, і в той же час, ніби й не було нічого. Зрозуміло, його треба бачити не порожнім, а повністю сповнений народу. <...> у давнину, коли народ був народом, ніж нині, амфітеатр, по-справжньому виконував своє призначення. Бо така арена має, власне, сама собою імпонувати народу. Якщо видовище неодноразово повторюється на одному й тому ж місці, то для тих, хто може заплатити, будують легкі помости, інші влаштовуються абияк. Задовольнити загальну потребу — завдання архітектора. Він будує найпростіший штучний кратер, розраховуючи, що його окрасою стане народ. Народ же в такому скупченні не може сам собі не дивуватися, бо люди звикли бачити себе і собі подібних у метушні, тисняві, а тут багатоголовий, роздумливий, збентежений звір раптом виявився згуртованим в одне благородне ціле, призначений до єднання, злитий, скріплений в загальну масу, в єдиний образ, одухотворений єдиним духом. Простоту овалу з приємністю відчуває будь-яке око, будь-яка голова є мірилом гігантського цілого. Зараз, коли я бачу його порожнім, у мене немає масштабу, не знаєш, великий він чи малий» (2020, сс. 63-64).

Оперний фестиваль перебуває під управлінням Фонду «Арена ді Верона». Нинішня організаційна структура створена відповідно до реформи, санкціонованої Законодавчим декретом № 134 від 1998 року, згідно з яким оперні трупи перетворені на лірико-симфонічні фонди, які у своїй діяльності керуються державою й приватним сектором. Цей декрет надає можливість залучати до складу фондів приватних членів: «Інституційна мета полягає у проведенні некомерційної культурної діяльності громадського призначення, спрямованої на поширення музичного мистецтва і музичної освіти в суспільстві» (2023).

У наш час членами-засновниками (*Soci Fondatori*) Фонду «Арена ді Верона» є: Італійська держава (*Lo Stato Italiano*), Міністерство культури (*Ministero della Cultutra*), які виділили 1 мільйон євро для відзначення ювілею оперного фестивалю «Арена ді Верона»; регіон Венето (*La Regione del Veneto*), муніципалітет Верони (*Il Comune di Verona*), провінція Верони (*La Provincia di Verona*) і Палата торгівлі, промисловості, ремесел та сільського господарства Верони (*La Camera di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura di Verona*). *UniCreditBank* більше 25 років є генеральним спонсором оперного фестивалю, серед інших партнерів — *Calzedonia, Pastificio Rana, Volkswagen Group Italia, DB Bahn, RTL 102.5*.

Під час фестивалю 2023 року зафіксовано найвищі збори — 33 048 000 євро, а кількість глядачів — 402 722 (2022 — 59 584) із 125 країн світу. Провідний імідж фестивалю — залучити нинішнього глядача, а його своєрідність — система просування.

Популяризація проєкту як художнього феномена серед глядачів здійснюється завдяки рекламі, тут важливу роль відіграє креатив, завдяки якому вдається дотримуватися одного з важливих принципів маркетингу: просування продукту має відповідати його особливостям. До основних функцій креативу у просуванні музичних подій фахівці відносять:

по-перше, підвищення комунікативної ефективності рекламування музичної події шляхом привернення уваги до неї;

по-друге, цілеспрямований вплив на запам'ятовування музичної події і формування образу музичної події, яскравого, цілісного, пізнаваного.

Основний потік інформації поширюється в мережі Інтернет, 2023 року він досяг небачених для Арени результатів в соціальних мережах. За підсумками фестивалю 2023, на каналах *Facebook* і *Instagram* її переглянули майже 47 мільйонів користувачів, зафіксовано 16 тисяч годин переглядів відео. На сторінці *Instagram* — понад 12 мільйонів облікових записів, що на 166% більше, ніж 2022 року. Фестиваль також має свій сайт (2023). Вся програма фестивалю висвітлювалася національними і міжнародними засобами масової інформації, фестивалю присвячено більше 6000 статей. Крім того, з рекламною метою розсилають запрошення, роздають безплатні купони, поширюють пресреліз та інші комунікаційні способи просування послуг, зокрема сувеніри, офіційні та неофіційні: подушечки для зручного сидіння на залізних стільцях з написами назв опер, які ставляться в сезоні, віяла, магніти, буклети, постери, подарунки — все, що безпосередньо приверне увагу глядача до проекту.

Рекламні функції виконують також декорації до вистав цього сезону, змонтовані за межами Арени в день вистави за допомогою одного або двох підйомних кранів. Це не просто реквізит, це своєрідний музей, виставка просто неба. На стендах до експонатів зазначені: назви опер, стисла інформація про твір, історичні факти про постановку і виконавців, тексти арій.

Головною складовою реклами фестивалю є афіша-постер, що супроводжує глядачів у місті, зустрічає в аеропорту і на залізничному вокзалі, у поїзді, що прямує до Верони. Афіша-постер — це жанровий мікст афіші і постера. Історично склалося так, що традиційна афіша виконує інформаційну функцію, а іміджеві — постер, в якому переважає візуальна складова. Основна його функція — створити рекламний образ відповідно до концепції музичного заходу. Сучасна тенденція щодо розвитку плакатів і афіш у музичній сфері — жанрово зблизити їх: рекламні матеріали про музичні події, з одного боку, містять інформаційний блок (за схемою «що? — де? — коли? — хто?»), з іншого — візуальну складову,

представлену яскравими рекламними образами, які виконують іміджеву функцію.

На слайді перший постер фестивалю 1913 року із зображенням Аїди, якій аплодує зала, а також афіша-постер 2023 року, в якому на передньому плані публіка і величезний театр, він оживає, завдяки цій публіці, як писав у своїх спогадах Гете, а обличчям до публіки стоїть жінка з гонгом – символ фестивалю, — яким сповіщає про початок вистави. У центрі афіші-постера — основний девіз проєкту, щороку новий, 2023 року він був таким — «100 разів вперше» («*100 volte la prima volta*»), а 2024 – «100 емоцій + 1 твоя» («*100 emotions + 1 yours*»).

Поширене твердження, що життя прекрасне і дивовижне, набуває нового змісту на головній площі Верони. Завдяки яскравим враженням, публіка вважає унікальною атмосферу вечора під час вистави в Арені. Тисячі глядачів за дві години до її початку приходять на площу Бра не лише для того, щоб купити сувеніри чи сфотографуватись на тлі римського амфітеатру, їх усіх захоплює фантастична атмосфера колективного свята, яке дарує «Арена ді Верона» засобами опери.

Основна мета і провідний імідж цього проєкту — зацікавити публіку, сформувати театральну аудиторію, залучити глядача. У цьому контексті, як зазначає італійське сопрано та художній керівник фестивалю, з січня 2018 року керівник фонду «Арена ді Верона» Сесілія Газдіа (*Cecilia Gasdia*), — це і є актуальним вектором розвитку фестивалю, який сьогодні може зробити Веронську арену доступною для кожного. 100-річчя оперного фестивалю “Арена ді Верона” — це завершення довгої роботи. Після всіх складнощів щодо відновлення, пов’язаних з пандемією, “Арена ді Верона” сьогодні залишається еталоном оперного мистецтва в Італії, номінована на включення до Списку нематеріальної культурної спадщини людства ЮНЕСКО, будучи джерелом натхнення, розваги, двигуном економіки та туризму. Успіх став можливим завдяки спільним зусиллям команди організаторів фестивалю: співробітникам Фонду, Раді директорів, органам влади та меценатам» (2023).

Висновки.

1. Італійський фестивальний маркетинг сьогодення — це комплекс заходів, реалізованих завдяки скоординованому управлінню всіх, хто бере участь в організаційному процесі — співпраці державних, фінансових інститутів, приватного бізнес-сектору, асоціацій і фондів. Основна мета організації музичного життя в сучасній Італії працює на бездоганний результат — продемонструвати світу історичні й мистецькі пам'ятки італійських міст і зберегти для наступних поколінь італійські музичні проєкти як національний культурний бренд.

2. Просування музичного проєкту включає аналіз, планування, реалізацію події масового масштабу за допомогою креативу в рекламі, постійному технологічному оновленню: ексклюзивним конструкціям сцен та інноваційним технологіям, що використовуються у декораціях, освітленні тощо.

3. Висока художня складова італійських музичних проєктів залучає більше прихильників, завжди проходить у певному місці та часі, за допомогою якого можна посилити бренд території та зробити регіон привабливим як для місцевого населення, так і для туристів.

Перспективи подальших розвідок у вказаному напрямі полягають у висвітленні різних аспектів організаційного процесу, більш детальному аналізі музичної складової оперних проєктів, що допоможе вітчизняним музикантам дізнатися про специфіку організації італійських музичних проєктів, запозичити досвід і використовувати його у практиці музичного життя сучасної України.

Список використаної літератури і джерел

1. Гёте, И. В., 2020. *Итальянское путешествие*. Перевод с немецкого Н. А. Холодовского. Москва: Рипол классик.
2. Котлер, Ф., 2007. *Основы маркетинга. Краткий курс*. Перевод с английского. Москва–Санкт-Петербург–Киев: Издательский дом “Вильямс”.
3. Монастирський, Г. Л., 2019. *Теорія організації*: підручник. 2-ге вид. Тернопіль: “Крок”.
4. Arena di Verona Opera Festival, 2023. [ebook] Available at: <<https://www.arena.it/it/arena-di-verona/chi-siamo>> [accessed: 21 November 2023].
5. Balestra, C. e Malaguti, A., 2006. *Organizzare musica. Legislazione, produzione, distribuzione, gestione nel sistema italiano*. Milano: Edizione FrancoAngeli.
6. Clarke, J., 2000. Tourism brands: An exploratory study of the brands box model. *Journal of Vacation Marketing*, 6, pp.329–345.

7. Gilmore, J. H. and Pine, B. J., 1999. *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Boston: Harvard Business Press.
8. Rossiter, J. R. and Percy, L., 1997. *Advertising Communications and Promotion Management*. New York: McGraw-Hill Companies.

References

1. Gete, I. V., 2020. *Ital'yanskoe puteshestvie* [Italian trip]. Translation from German by N. A. Kholodovsky. Moskva: Ripol klassik.
2. Kotler, F., 2007. *Osnovy marketinga. Kratkii kurs* [Marketing Basics. Short course]. Translation from English. Moskva–Sankt-Peterburg–Kiev: Izdatel'skii dom "Vil'yams".
3. Monastyrskiy, H. L., 2019. *Teoriia orhanizatsii: pidruchnyk*. 2nd ed. Ternopil: "Krok".
4. Arena di Verona Opera Festival, 2023. [ebook] Available at: <<https://www.arena.it/it/arena-di-verona/chi-siamo>> [accessed: 21 November 2023].
5. Balestra, C. e Malaguti, A., 2006. *Organizzare musica. Legislazione, produzione, distribuzione, gestione nel sistema italiano*. Milano: Edizione FrancoAngeli.
6. Clarke, J., 2000. Tourism brands: An exploratory study of the brands box model. *Journal of Vacation Marketing*, 6, pp.329–345.
7. Gilmore, J. H. and Pine, B. J., 1999. *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Boston: Harvard Business Press.
8. Rossiter, J. R. and Percy, L., 1997. *Advertising Communications and Promotion Management*. New York: McGraw-Hill Companies.

OLENA PONOMARENKO

ORCID iD: 0000-0002-3726-489X

*Candidate of Art Criticism, Associate Professor,
Associate Professor at the Department of History of World Music and
Department of Theory and History of Culture
at P. I. Tchaikovsky National Music Academy of Ukraine
(Kyiv, Ukraine)
ponomarenkoolena1970@gmail.com*

ORGANIZATION OF MUSICAL LIFE IN MODERN ITALY

The process of organizing musical life in modern Italy is analyzed through the prism of new management approaches aimed at the deployment of Italian musical projects in the general socio-cultural space. The issues of management and marketing in today's musical life, which are a significant component in the creation of musical projects, are outlined. The main principles of new types of marketing in the context of the promotion of musical projects in Italy are characterized - event, empirical and territorial. The functioning of the national brand project — the Arena di Verona Opera Festival, the hundredth season of which took place in 2023 on the stage of the Roman Amphitheater Arena, is highlighted. The role of the "Arena di Verona" Foundation in the organization of the opera festival has been determined. Creative advertising measures are considered, thanks to which the project is popularized as an artistic phenomenon among the public. It was found that Italian festival marketing in modern musical life functions thanks to the cooperation of state, financial institutions, private business sector, associations and foundations. The specifics of the promotion of Italian music projects are revealed, which includes analysis, planning, implementation of a mass-scale event with the help of creativity in advertising, constant technological updating. The dependence of the success of musical projects on the exclusive decisions of the organizers, innovative technologies used in scenery, lighting, stage design, etc. is substantiated. The high artistic component of Italian music projects, which attract more fans, always take place in a certain place and time,

strengthen the brand of the territory and make the region attractive both for the local population and for tourists, has been identified. It has been proven that the main goal of organizing musical life in modern Italy, working for a high professional result, is to show the world the historical and artistic sights of Italian cities and preserve Italian musical projects as a national cultural brand for future generations.

Key words: *musical life of modern Italy, opera festival "Arena di Verona", operatic art, vocal performance, composer's work, means of musical expression, management of musical art, marketing, funds, cultural brand.*

Стаття надійшла до редакції 25.03.2023 р.