

ИСКУССТВОВЕДЕНИЕ

Burda Y. I.

lecturer at Vasyl Barvinsky Drohobych College of Music
master of piano and musicology
Lviv National Music Academy named after Mykola Lysenko

TOOLS OF MARKETING COMMUNICATION POLICY AT THE PROCESS OF POPULARIZATION CLASSICAL MUSIC

Бурда Юліана Ігорівна

викладач Дрогобицького музичного коледжу імені В. Барвінського
магістр фортепіано і музикознавства
Львівської національної музичної академії імені М. В. Лисенка

ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ В ПРОЦЕСІ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ КЛАСИЧНОЇ МУЗИКИ

Summary. At that article the main attention is paid to the classical musical realm and the tools of marketing communication policy used to promote this music in the Ukrainian environment. The views of scientists working in the fields of marketing and musicology are taken into account. Examples of ethically appropriate combination of advertising strategies with PR, involvement of musicians in flash mobs and concert marathons are given. The results of sociological surveys of the population of Ukraine and Poland in the sphere of interest in music classics have been worked out. The role of social networks in the information policy of Lviv music institutions has been determined.

Анотація. У цій статті головна увага приділяється середовищу класичної музики та інструментам маркетингової комунікаційної політики, використаних із метою популяризації цієї музики в українському середовищі. Враховано точки зору науковців, які працюють у полі маркетингу та музикознавства. Наведено приклади етично доцільного поєднання рекламних стратегій із піаром, залучення музикантів до флеш-мобів та концертних марафонів. Опрацьовано результати соціологічних опитувань населення України та Польщі у сфері зацікавлення музичною класикою. Визначено роль соціальних мереж в інформаційній політиці музичних установ Львова.

Key words: marketing communication policy, advertising, PR, social media, ways of popularization, classical music.

Ключові слова: маркетингова комунікаційна політика, реклама, піар, соціальні мережі, шляхи популяризації, класична музика.

Постановка проблеми. Процес здійснення детального аналізу особливостей функціонування сфери музичного життя дедалі частіше ставить перед музикознавцями нові дослідницькі завдання. В таких випадках для повноти картини наукових розвідок вони змушені звертатися як до суміжних дисциплін (наприклад, культурології, соціології, естетики, філософії та ін.), так і до таких, які на перший погляд мають небагато спільних рис із вищепереліченими. Сучасні науковці з різних країн світу вбачають необхідність встановлення інтердисциплінарних зв'язків галузей, що стосуються вивчення класичної музики з точки зору суспільних дисциплін, із деякими економічними науками, такими, як маркетинг та менеджмент у сфері культури і мистецтв.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженнями питань філософсько-естетичних проблем музики вчені займаються протягом багатьох віків, притому в наш час варто виділити напрацювання теоретиків Франкфуртської школи, найяскравіший представник якої – Т. Адорно [1], її послідовників при університеті в Бірмінгемі, дослідників А. Хенїона [1], Т. де Нора [1], О. Едстрьома [1], Д. Золтая, А. Сохора та багатьох

інших. Вплив моди на культурні явища, роль освіти у формуванні культурних уподобань розглядалися французьким вченим П. Бурдьє. Комунікативні функції музики в рекламі опрацьовано в дисертаційному дослідженні російського дослідника А. Вуйми, а стратегії маркетингу виконавських мистецтв розглядалися в напрацюваннях Ф. Котлера та Дж. Шефф. Польськими науковцями І. Барон [8] та А. Комендзінською [9] відповідно виявлено ряд особливостей у залученні класичної музики в рекламу та встановлено на основі анкетування ступінь ознайомленості різних суспільних груп населення сусідньої країни із творами музичної класики.

У полі вітчизняних наукових досліджень багато вчених займалися вивченням та аналізом проблеми поширеності знань про класичну музику серед населення. Соціологічні опитування щодо ознайомлення людей із композиторами-класиками та їх творчістю у навчальних закладах і оцінку їх результатів знаходимо у напрацюваннях З. Ластовецької-Соланської [5]. Зміни статусу мистецтва в умовах споживання та необхідність естетичної рецепції твору як шедевр розроблялися

у праці О. Іванової [2], натомість описання ролі маркетингових комунікацій у діяльності організацій соціокультурної сфери як складової некомерційного сектору економіки знаходимо у Н. Кучини [4].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. В українському культурно-музичному пласті впродовж останнього десятиріччя відбулися суттєві зміни у сфері політики комунікацій між представниками концертного менеджменту та відвідувачами концертів класичної музики. Втім на даний час актуальним залишається питання впровадження і визначення ефективності різних інструментів маркетингу (в тому числі комунікаційної політики останнього) з метою формування репертуару не лише із огляду на смаки і вподобання слухачів, а й встановлених культурних запитів і домінант з опорою на традиції класичного як концертного, так і камерного музикування.

Ціллю статті є висвітлення, аналіз та порівняння основних інструментів маркетингової комунікаційної політики як вагомих складових процесу популяризації класичної музики в Україні та світі для кращої ідентифікації останньої з-поміж інших музичних стилів, присутніх у вітчизняному звуковому просторі сьогодення.

Виклад основного матеріалу. Перш ніж розпочати огляд маркетингового середовища у сфері класичної музики у зв'язку із необхідністю використання специфічних важелів впливу на наявну та потенційну вітчизняну аудиторію, слід виокремити складне поняття нематеріального музичного мистецтва у розрізі сучасних ринкових відносин та умов.

Особливості позиціонування мистецьких надбань (також стосовно сфери виконавства) у маркетинговому середовищі детально окреслені у праці української дослідниці Олени Іванової. «Природну складність» так званого художнього продукту вона подає у таких вимірах:

- 1) технічному, який відображає явище тиражування мистецтва у часи цифрових технологій передачі даних;
- 2) пререференційному, куди входять вид, жанр твору, історичний період, діяльність конкурентів на ринку тощо;
- 3) ситуативному, що стосується непередбачуваності оцінки, реакції аудиторії на почуте під час концертів і т. ін. [2].

З-поміж інших учена виділяє поняття підготовленого читача, який створює атмосферу вимогливості і стоїть на перешкоді банальності, сваволі, всюдозволеності та несмаку. Іванова стверджує: «Якість твору, оцінювання його вартостей, цінності – соціокультурна характеристика, вона формується і діє у просторі соціокультурної і соціально-комунікаційної взаємодії» [2, с. 20]. У нашому випадку висловлювання науковиці про книги як складові мистецтва можна перенести у площину класичних

музичних творів, а поняття «читач» ототожнюватиметься із поняттям «слухач».

Маркетингова комунікаційна політика являє собою комплекс складових, які спрямовані на досягнення маркетингових цілей. Зважаючи на нематеріальну природу музики, коло основних опрацьованих інструментів впливу звужиться до реклами та зв'язків із громадськістю (з англ. «Public relations», скорочено PR або піар), а функції прямого продажу і стимулювання збуту стосуватимуться предметів, пов'язаних із іменами композиторів-класиків та музичних подій [4, с. 133].

Для прийняття виважених рішень у сфері маркетингу мистецтва надзвичайно велику роль відіграє збір та обробка даних про обізнаність населення із класичною музикою та їх пререференції загалом. У нашому випадку найдоцільніше проводити так звані польові дослідження, які передбачають збирання первинної інформації (тобто такої, яка ще досі не існувала) [3, с. 24].

Розглянемо приклад опитування, проведеного українською вченою З. М. Ластовецькою-Соланською серед студентів двадцяти різних за спрямуванням навчальних закладів немусичних спеціальностей. Виявлено незадовільний рівень ознайомлення учасників із композиторами-класиками (у широкому розумінні цього терміну) та їх творчістю. Перелік імен – а це такі постаті, як В.-А. Моцарт, Л. ван Бетховен, А. Вівальді, Й. С. Бах, Ф. Шопен, С. Рахманінов, А. Дворжак, Д. Верді, М. Лисенко, Д. Бортнянський, М. Березовський, А. Ведель, М. Скорик – у цілому виявився доволі стислим, оскільки кожен учасник опитування подавав різну кількість знайомих йому композиторів. Дослідниця висловила думку, що саме завдяки початковим шкільним відомостям студенти змогли згадати такий ряд, не виявивши більш широких знань класичного репертуару та авторів [5]. Такі результати дали змогу припустити, що населення України, зокрема молодшої та середньої вікових груп, володіло невеликою кількістю інформації про композиторів-класиків. Для збільшення багажу знань молоді варто зайнятися пошуками більш прогресивних методів розповсюдження хоча б базових відомостей про різноманіття музичних творів, враховуючи їхню історичну цінність, що може в подальшому стати вагомим аргументом на користь залучення інструментів комунікаційної політики у сферу класичної музики.

Необхідність застосовувати маркетингові важелі торкнулася і такого важливого розділу музикознавства, як музична критика. Впродовж останніх років її функція постійного моніторингу та, як наслідок, надання свіжої інформації (у вигляді нарисів, портретів, рецензій тощо) та анонсів про головні події у світі музичної класики поступово переходить із друкованої періодики до Інтернет-середовища, де за допомогою розширених можливостей коментування подій у сфері академічної музичної культури зростає

комунікативна роль учасників музичних форумів та обговорень у соціальних мережах [7].

Дослідження ролі інструментів маркетингової комунікаційної політики слід розпочати із найбільш популярного способу розповсюдження інформації комерційного змісту в світі та Україні – реклами в Інтернеті, на телебаченні та радіо. Якщо ще кілька десятиріч тому майбутній гість концерту, конкурсу, оперної постановки чи музичного фестивалю отримував інформацію про цікаві йому заходи із афіш, анонсів у газетах, журналах, то на сьогодні саме електронні засоби масової комунікації акумулюють найширшу аудиторію, часто зводячи до мінімуму роль друкованих видань та банерів.

У контексті вітчизняної та європейської рекламної практики звертають на себе увагу нові цікаві способи залучення класичної музики до телевізійних та Інтернет-реклам, що віднедавна почали поширюватися у різноманітні ЗМІ, втім шороку темпи таких акцій зростають.

Польська дослідниця Ізабела Барон (Izabela Baron) занепокоєна надмірною експансією уривків із творів відомих композиторів-класиків у короткі рекламні повідомлення, від чого страждає цілісність великих форм (сонат, симфоній, концертів, опер, сюїт тощо). Втім, на її думку, у рекламі німецького радіо «Bayern 4 Klassik» вдало поєднуються класичний музичний контент і візуальний ряд. Сюжет ролика полягає у спробах охоронців при вході до лімузину врятувати від натовпу охочих отримати автограф самого Георга Фрідріха Генделя, «Hallelujah» авторства якого звучить протягом реклами і супроводжується коментарем «250 років на чолі списку хітів». Тут І. Барон виділяє своєрідний гумор із проєкцією на сьогодні і трактування музики великих митців з належною повагою при одночасному збереженні відповідного музично-тематичного контексту [8].

Сфера рекламних звернень, де може використовуватися класична музика, не повинна обмежуватися виключно телевізійними роликами товаровиробників чи надавачів послуг. Дуже часто виникає потреба у якісній аудіовізуальній підтримці з боку промоутерів певних івентів, конференцій, концертних програм, телевізійних передач тощо. Щораз-то більшої популярності набувають нові нестандартні способи просування, приміром флеш-моби у вигляді несподіваної появи музикантів у громадських місцях, або концертні марафони.

Одними із прикладів проникнення класичної музики у побут людей стали флеш-моби, організовані за сприяння датського «Radio Klassisk» на центральному вокзалі Копенгагена у травні 2011 р. та в одному із вагонів метрополітену, обладнаному надчутливими мікрофонами для кожного із солістів оркестру, які сиділи вперемішку із пасажиром у квітні 2012 р. Філармонічний оркестр столиці Данії під час проведення цих заходів виконав «Болеро» М. Равеля та «Ранок» із сюїти «Пер Гюнт» Е. Гріга. Відеозаписи музичних

подій на порталі youtube.com станом на початок 2019 року набрали понад 10 та 12 млн. переглядів відповідно [10].

Симбіоз яскравого поєднання реклами та піару у сфері музичного менеджменту демонструє сусідня Польща. Таким прикладом може служити Міжнародний конкурс ім. Ф. Шопена в Варшаві, проведений у 2015 р., важливою складовою якого стали медіа (спонсори, партнери і реклама в тому числі), які продемонстрували надзвичайну інтегрованість і заангажованість у складові процесу комунікацій із одержувачами (слухачами). Попередньо, у період із 22 лютого по 1 березня у 2013 р., в одному із терміналів аеропорту ім. Ф. Шопена, а згодом і на центральних вулицях Варшави можна було почути короткі фрагменти музики польського композитора, натиснувши кнопку на спеціальних лавочках, а також дізнатися коротку інформацію про твір [11].

В українському музичному житті на даний час стаємо свідками співпраці медіа із виконавцями та активних рекламних кампаній, які віднедавна регулярно супроводжують найважливіші події світу класичної музики. Розглянемо ці приклади в рамках мистецького життя Львівщини.

Знаковою подією в культурному житті України став Бах-маратон у м. Львові, який стартував у березні 2015 р. і був приурочений святкуванню 330-х роковин від дня народження геніального німецького композитора. Поряд із низкою концертів, які прозвучали у Львівській філармонії, Будинку органної та камерної музики, Палаці Потоцьких та інших локаціях міста, деякі, зокрема клавірні, твори видатного композитора мешканці та гості міста довгий час мали можливість послухати під час подорожі у громадському транспорті [6].

Вітчизняне музичне життя віднедавна доповнилося ще однією масштабною подією – щорічним фестивалем класичної музики під назвою «LvivMozArt», присвяченому постаті Франца Ксавера Моцарта, сина Вольфганга-Амадея Моцарта, який велику частину свого життя провів на території України, у Львові зокрема. В його рамках проводяться концерти, постановки опер, науково-практичні конференції, які, окрім виконавського аспекту, відзначаються високим рівнем організаційної підготовки та ефективністю інформаційної складової (матеріали взято із офіційного сайту фестивалю).

Якщо реклама і піар виступають як базові елементи маркетингової комунікаційної політики у сфері промування класичної музики, то варто згадати ще один, доволі нечастий, але доволі вишуканий і шляхетний допоміжний спосіб – стимулювання збуту у вигляді випуску та продажу так званої музичної продукції, що гармонійно корелюватиме із вищезгаданими стратегіями. Сувеніри та традиційні солодощі, випущені в честь композиторів, нагадують нам про імена великих митців. Такими прикладами є «Mozart-Kugeln» в Австрії та шоколад із зображенням Ф. Шопена в

Польщі, або ж невеликий символічний подарунок, який прикріплюється до запрошення, одяг із зображеннями персоналій і назвами фестивалів і т. д.

Неможливо не згадати і про значне підсилення ролі соціальних мереж у інформаційній політиці. Такі важливі музичні установи, як Львівський національний академічний театр опери та балету ім. С. Крушельницької, Національна філармонія ім. С. Людкевича, Львівський Органний Зал, Львівська національна музична академія ім. М. Лисенка оприлюднюють інформацію про майбутні концерти не лише на власних офіційних сайтах, а й на сторінках спільнот у мережі Facebook, яка виступає важливим допоміжним комунікатором цих установ із слухачською аудиторією. Інформацію про події можна знайти на сторінках соціальних мереж кожної із вищезгаданих установ.

Як уже зазначалося раніше, впровадження інструментів маркетингової інформаційної політики вимагає збору та обробки даних про смаки і вподобання зацікавлених слухачів, їх очікування від концертів тощо. Наслідком таких дій стане сформований комплекс відносно стійких уявлень про потенційний розвиток мистецької галузі і, відповідно, здійснення вибору найбільш вдалого поєднання реклами, піару та інших чинників для ознайомлення людей із сучасним музичним життям.

Як позитивний приклад можемо навести опитування, проведене у 2012 р. серед різних груп населення Польщі щодо реакції людей на класичну музику. Його результати показали, що ряд респондентів черпає відомості про неї з реклами на телебаченні та радіо. Серед асоціацій, які виникають упродовж прослуховування класичної музики, виділяли упорядкованість, спокій, мрійливість, настроєвість, терапевтичну дію, притому наголошувалося на її недооціненності, елітарності, здатності розвивати образне мислення. Щодо творів, які найбільш запам'яталися опитуваним, то найпопулярнішими виявилися «4 Пори року» А. Вівальді та «Для Елізи» Л. ван Бетховена, хоча автор дослідження констатує, що їх популярність зростає завдяки рингтонам та дзвінкам на домофонах. Концерти у філармоніях зацікавлені відвідувати представники старшої вікової групи, натомість молоді люди не завжди виявляли розуміння змісту класичної музики, і тому відвідуваність таких подій із їхнього боку виявилася нижчою. Зате майже всі опитувані стверджували, що класична музика потребує популяризації серед населення завдяки її високим художнім якостям, і навели конкретні приклади такої промоції:

1. Доступність класичної музики за посередництвом ЗМІ (трансляція концертів, її залучення в фільми, реклами), а також її звучання у місцях великого скупчення публіки (автобусах, вокзалах, магазинах тощо).

2. Розповсюдження такого типу музики в дитячих садках та школах.

3. Безоплатні (або дешевші) квитки на концерти, в тому числі бонусні CD-диски до газет, журналів.

4. Нові аранжування.

5. Більше шкільних походів в театри, філармонії, оперу.

6. Організації фестивалів класичної музики та концертів на пленері.

7. Запрошення відомих музикантів з концертами [9].

З вищеприписаного випливає, що запропонованих способів промоції класичної музики виявилось доволі багато, втім не завжди виконавці або музичні менеджери погодяться використовувати деякі з них.

Висновки і рекомендації. В сучасних умовах відкриваються нові способи досліджень у сфері музикознавства та музичної критики, які передбачають використання інформаційної складової з інших, не завжди суміжних галузей. У сфері просування класичної музики дедалі частіше застосовують інструменти маркетингової комунікаційної політики. На нашу думку, музична класика надалі потребує розповсюдження, притому виникає потреба повідомляти аудиторію різноманітними способами, в тому числі за допомогою комунікування з потенційними слухачами через соціальні мережі. Зважаючи на вдалий досвід зарубіжних країн, для кращого ознайомлення добре зарекомендували себе такі його способи, як організація концертів у публічних місцях, компіляція танцювального жанру із звучанням класичної музики в тлі, випуск сувенірів, проведення флеш-мобів, вікторин у навчальних закладах, які можуть виступити цікавим і новітнім джерелом знань для майбутніх поколінь.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Басова А. Концепт музики в соціологічній теорії ХХ століття / А. Г. Басова // Наукові записки НаУКМА. Соціологічні науки. – 2015. – Т. 174. – С. 40-45 [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

http://nbuv.gov.ua/UJRN/NaUKMA_s_2015_174_8 (Доступ станом на 10.05.2019 р.)

2. Іванова О. Маркетинг мистецтва. Виконує мистецька періодика / Олена Іванова // Проблеми сучасного літературознавства. – 2014. – Вип. 19. – С. 18 - 29 [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

<http://dspace.onu.edu.ua:8080/bitstream/handle/123456789/6177/18-30a.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (Доступ станом на 10.05.2019 р.)

3. Криківський Є. В., Косар Н.С., Мних О. Б., Сорока О. А. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник – Львів: Національний університет «Львівська політехніка» (Інформаційно-видавничий центр «ІНТЕЛЕКТ+» Інституту післядипломної освіти), «Інтелект-Захід». – 2004. – 288 с.

4. Кучина Н. І. Роль маркетингу в діяльності організацій соціокультурної сфери / Н. І. Кучина //

Культура України. Серія: Культурологія. – 2015. Вип. 48. – 2015. – С. 128-138 [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Kukl_2015_48_14.pdf (Доступ станом на 10.05.2019 р.)

5. Ластовецька - Соланська З. М. Музичні цінності та потреби в сучасному культурному континуумі України: дис. канд. мистецтвознавства: 17.00.01 – Теорія та історія культури / З. М. Ластовецька-Соланська // Львівська національна музична академія ім. М. В. Лисенка. – Л. – 2007.

6. Сліпченко К. «Бач-Маратон у Львові розпочався «Високою месою» / Катерина Сліпченко // ZAXID.NET. – 2015. – 21 березня [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

https://zaxid.net/bahmaraton_u_lvovi_rozpochavsya_visokoju_mesoyu_n1345035 (Доступ станом на 10.05.2019 р.)

7. Чекан Ю. Музична критика в Інтернеті / Юрій Чекан // Українське мистецтвознавство: матеріали, дослідження, рецензії. – 2011. – Вип. 11. – С. 238-244 [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

http://nbuv.gov.ua/UJRN/Ukrmyst_2011_11_43 (Доступ станом на 10.05.2019 р.)

8. Baron, Izabela. Co może sprzedać Beethoven? O muzyce (nie)poważnej w reklamach / Izabela Baron // Meakultura. – 2012. – Maj 24 [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

http://www.meakultura.pl/publikacje/co-moze-sprzedac-beethoven-o-muzyce-nie-powaznej-w-reklamach-177#_ftn4 (Доступ станом на 10.05.2019 р.)

9. Komendzińska, Anna. Czy bierzesz muzykę na poważnie / Anna Komendzińska // Meakultura. – 2012. – Marzec 11 [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

<http://www.meakultura.pl/aktualnosci/czy-bierzesz-muzyke-na-powaznie-417> (Доступ станом на 10.05.2019 р.)

10. Rao, Mallika. Copenhagen Philharmonic Flash Mob: Orchestra Plays «Peer Gynt» in a Train (Video) / Mallika Rao // Huffington Post. – 2012. – July, 5 [Electronic resource]. – Access:

https://www.huffingtonpost.com/2012/05/07/copenhagen-philharmonic-flash-mob_n_1495462.html (Доступ станом на 10.05.2019 р.)

11. Z muzyką Chopina w terminalu / Lotnisko Chopina w Warszawie. – 2013. – Luty [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

<http://www.lotnisko-chopina.pl/pl/lotnisko/informacje-ogolne/pressroom/aktualnosci/2013/2/z-muzyka-chopina-w-terminalu>

(Доступ станом на 25.02.2019 р.)

REFERENCES

1. Basova A. The concept of music in 20th century sociological theory / A. G. Basova // Scientific Notes

NaUKMA. Sociological Studies. – 2015. – Т. 174. – P.40-45 [Electronic resource]. – Access:

http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/7798/Basova_Kontsept_muzyky_v_sotsiologic_hnii.pdf (Open access 10.05.2019)

2. Ivanova O. Marketing of art. Performs artistic periodicals / Olena Ivanova // Problems of Modern Literary Studies. – 2014. – Issue 19. – P. 18 - 29 [Electronic Resource]. – Access:

<http://dspace.onu.edu.ua:8080/bitstream/handle/123456789/6177/18-30a.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (Open access 10.05.2019)

3. Krykavskiy Ye. V., Kosar N. S., Mnykh O. B., Soroka O. A. Marketing research: Tutorial – Lviv: Lviv Polytechnic National University (Information and Publishing Center «INTELLECT+» Institute of Postgraduate Education), «Intelligence-West». – 2004. – 288 p.

4. Kuchyna N. I. The role of marketing in the activities of organizations in the sociocultural sphere / N. I. Kuchyna // Culture of Ukraine. Series: Cultural Studies. – 2015. – Issue 48. – P. 128-138 [Electronic resource]. – Access:

http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Kukl_2015_48_14.pdf (Open access 10.05.2019)

5. Lastovetska-Solanska Z. M. Musical values and needs in modern cultural continuum of Ukraine / Z. M. Lastovetska-Solanska // The dissertation for a scientific degree of the Candidate of art sciences, specialty 17.00.01 – Theory and History and Culture. – M. Lysenko Lviv National Academy of Music. – Lviv. – 2007.

6. Slipchenko K. «Bach-Marathon in Lviv started with «High Mass» / Kateryna Slipchenko // ZAXID.NET. – 2015. – March, 21 [Electronic resource]. – Access:

https://zaxid.net/bahmaraton_u_lvovi_rozpochavsya_visokoju_mesoyu_n1345035 (Open access 10.05.2019 р.)

7. Chekan Y. Music Criticism on the Internet / Yuriy Chekan // Ukrainian Art Studies: Materials, Researches, Reviews. – 2011. – Issue 11. – P. 238-244 [Electronic Resource]. – Access:

http://nbuv.gov.ua/UJRN/Ukrmyst_2011_11_43 (Open access 10.05.2019)

8. Baron, I. What can sell Beethoven? About music (non) serious in commercials / Izabela Baron // Meakultura. – 2012. – May, 24 [Electronic resource]. – Access:

http://www.meakultura.pl/publikacje/co-moze-sprzedac-beethoven-o-muzyce-nie-powaznej-w-reklamach-177#_ftn4 (Open access 10.05.2019)

9. Komendzińska, Anna. Do you take music seriously / Anna Komendzińska // Meakultura. – 2012. – March, 11 [Electronic resource]. – Access:

<http://www.meakultura.pl/aktualnosci/czy-bierzesz-muzyke-na-powaznie-417> (Open access 10.05.2019)

10. Rao, Mallika. Copenhagen Philharmonic Flash Mob: Orchestra Plays «Peer Gynt» in a Train (Video) / Mallika Rao // Huffington Post. – 2012. – July, 5 [Electronic resource]. – Access:

https://www.huffingtonpost.com/2012/05/07/copenhagen-philharmonic-flash-mob_n_1495462.html (Open access 10.05.2019)

11. With Chopin's music in the terminal // Warsaw Chopin Airport. – 2013. – February [Electronic resource]. – Access:

<http://www.lotnisko-chopina.pl/pl/lotnisko/informacje-ogolne/pressroom/aktualnosci/2013/2/z-muzyka-chopina-w-terminalu>

(Open access 25.02.2019)

Жэнь Няньчэнь

*Доцент факультета изобразительного искусства
Наньтунского университета (Китай)*

ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ ОСОБЕННОСТИ ГЛАЗУРОВАННОГО КЕРАМИЧЕСКОГО ДЕКОРА В АРХИТЕКТУРЕ КИТАЕ ПЕРИОДОВ МИН (1368-1644) И ЦИН (1644-1912)

Аннотация. В статье впервые подобно рассматриваются вопросы архитектурного керамического глазурованного декора Китая периодов Мин и Цин, поскольку в это время сложилась четкая регламентированная система его расположения в архитектуре и колористической регламентации. Керамический декор анализируется на примере широкой архитектурной типологии: во дворцовой и погребальной архитектуре, в буддийских пагодах и даосских храмах. Исследуются средства художественной выразительности керамики в черепичных покрытиях, скульптурном декоре, декоративном рельефе. В результате показана эволюция глазурованного керамического декора от утонченного, изысканного стиля эпохи Мин к упрощенности и сухости пластических и колористических решений эпохи Цин.

Abstract. The article for the first time discusses in detail the issues of architectural ceramic glazed decoration of China of the Ming and Qing periods, since at this time there was a clear regulated system of its location in architecture and coloristic regulation. Ceramic decor is analyzed on the example of a wide architectural typology: in Palace and funerary architecture, in Buddhist pagodas and Taoist temples. Means of artistic expressiveness of ceramics in tile coverings, sculptural decor, decorative relief are investigated. As a result, the evolution of glazed ceramic decor from the refined, refined style of the Ming era to the simplicity and dryness of plastic and color solutions of the Qing era is shown.

Ключевые слова: керамический декор эпохи Мин, керамический декор эпохи Цин, глазуванная черепица эпохи Мин и Цин, элемент чивэй, керамические пагоды Китая.

Keywords: Ming ceramic decor, Qing ceramic decor, Ming and Qing glazed tiles, chiwei element, ceramic pagodas of China.

В период династий Мин и Цин в оформлении архитектуры в использовании керамических глазурованных элементов уже сложилась целостная система. Это декоративное оформление кровли и украшение стен зданий. В эпоху династии Мин, помимо круглой и плоской черепицы, также существовал декор завершающей части карниза (карнизная черепица, водосток) и декоративная скульптура – фигуры и головы животных. Цвет глазурованной черепицы – желтый, красный, синезеленый, белый и черный символизировал пять стихий даосской философии, но в это время они также отражали жесткую социальную ранговую систему Китая.

На практике глазурованную черепицу могли использовать в различных вариантах: только одного цвета, многоцветную и двухцветную (то есть по краям кровли применялась черепица одного цвета, а установленная внутри краевой части оформлялась другим). Прежде всего, глазурованная черепица применялась только в императорских дворцах, резиденциях высшей аристократии, парках и садах, императорских гробницах, монастырях и т.п. Обычные служащие, богатые торговцы и простой народ не имели права

ее использовать. Глазурованная черепица желтого и красного цветов предназначалась для сооружений высшего ранга, синезеленого – рангом ниже, черного цвета – для сооружений низшего ранга. До начала периода средней Мин желтая глазуванная черепица использовалась только в основных залах императорского дворца и крупногабаритных храмах Конфуция (Храм Конфуция в городе Цюйфу провинции Шаньдун является самым значимым). К эпохе Цин под девизом Цяньлун область применения глазуванной черепицы расширилась, в крупных буддийских монастырях в большей степени использовалась глазуванная черепица желтого цвета. Глазуванная черепица пурпурного цвета была найдена в ходе раскопок развалин дворца Чжунду династии Мин, которая, согласно предположениям, применялась в дворцовых залах, однако в ныне сохранившихся сооружениях она не была обнаружена. В отличие от глазуванной черепицы желтого цвета, синезеленая черепица в эпоху Мин главным образом применялась в резиденциях членов императорской фамилии и крупных монастырях императорского дома, например, в здании минского Храма для почитания императоров и правителей прошлых