

## *XI. Miscelaneu*

### СОВРЕМЕННАЯ МУЗЫКА В РЕСПУБЛИКЕ МОЛДОВА С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ АРТ-МЕНЕДЖМЕНТА

MUZICA NOUĂ DIN REPUBLICA MOLDOVA  
SUB ASPECTUL MANAGEMENTULUI ARTISTIC

THE NEW MUSIC IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA  
FROM ARTS MANAGEMENT POINT OF VIEW

**ВИКТОРИЯ ТКАЧЕНКО,**

конференциар, доктор искусствоведения,  
Академия Музыки, Театра и Изобразительных Искусств

*Articolul “Muzica nouă din Republica Moldova sub aspectul managementului artistic” semnat de V. Tcacenco, dr., conf. univ. de la Academia de Muzică, Teatru și Arte Plastice, abordează aspectele manageriale ale festivalului internațional “Zilele Muzicii Noi” care se organizează anual de Uniunea Compozitorilor și Muzicologilor. Autoarea formulează misiunea festivalului în cauză, analizează unele aspecte ce țin de marketing, axându-se pe strategiile de program, dezvoltarea grupului-țintă, comparând festivalul din Moldova cu “Două zile și două nopți de muzică nouă” din Odesa. Autoarea elaborează și niște recomandări care pot contribui la dezvoltarea festivalului. Printre ele menționăm: rebranding, atragerea noilor segmente ale publicului, revitalizarea unor inițiative apărute în anii ‘90 (inclusiv în programe a mono-operei, a muzicii electro-acoustice etc.).*

**Cuvinte-cheie:** management artistic, management al festivalurilor, dezvoltarea auditoriului, grupul-țintă, aspecte de marketing la festivalurile de muzică contemporană

*The article “The new music in the Republic of Moldova from an arts management point of view” written by V. Tcacenco, Ph.D. in Arts Studies, associate professor of the Academy of Music, Theatre and Fine Arts, is dedicated to the management aspects of the international festival The Days of New Music, organized annually by the Composers’ and Musicologists’ Union. The author formulates the mission of the festival, analyses some marketing aspects. She is focusing on the product strategies, the target group development, comparing the Moldovan festival with “Two Days and Two Nights of New Music” held in Odessa. The author also elaborates some recommendations how to improve the festival practice such as: festival rebranding, attracting new segments of the public, revitalizing some positive initiatives of the 90’s including in the programs mono-operas, electro-acoustic music etc.*

**Keywords:** arts management, festival management, audience development, target group, marketing aspects of contemporary music festivals

Предлагаемая вашему вниманию статья ни в коей мере не ставит своей целью критику существующих организаций, музыкальных инициатив, персоналий. Ее основная цель – в первом приближении проанализировать ситуацию, сложившуюся в последние 20 лет в сфере менеджмента фестивалей современной музыки, сравнить ее с проектами, существующими в родственном нам культурном и географическом пространстве.

В Республике Молдова существует единственный фестиваль современной музыки – *Zilele muzicii noi*, ежегодно организуемый Союзом композиторов и музыковедов, (инициатор и президент фестиваля – Г. Чобану). Миссия фестиваля множественна. Она состоит:

1. в представлении панорамы современной музыки - от классики *авангарда первой и второй волны* - до недавно созданных сочинений;

2. в продвижении новых опусов композиторов Республики Молдова, в том числе, молодых (за годы существования фестиваля выросли новые (пусть и немногочисленные) поколения композиторов, музыка которых нашла путь к слушателю, а у начинающих композиторов появилась возможность работы и неформального общения с зарубежными исполнителями современной музыки).

Подчеркнем, что фестиваль *Zilele muzicii noi* выполняет важнейшую роль, выживая в условиях неблагоприятного спонсорского климата, равнодушия властей, неразвитости культурной политики в стране.

И все же наиболее уязвимым местом фестиваля остается его маркетинговая стратегия, его отношения с публикой. Эта проблема носит системный характер и должна решаться с позиций так называемых «4 Р» (*культурный продукт, способы его распространения, технологии продвижения, ценовые политики*). Важно также изучение опыта аналогичных фестивалей, осуществляющих сходные задачи. Наиболее удачной моделью такого рода является фестиваль *Два дня и две ночи новой музыки*, ежегодно проводимый в Одессе.

Его концепция основана на известной условности термина "новая музыка". В трактовке идеологов фестиваля, «*это - музыка, написанная по современным композиторским технологиям; это - музыка-эксперимент, позволяющий все, что имеет право называться профессиональным творчеством; это - музыка, возвращающая нас к синкретическому творчеству*» [1].

Другим важным элементом фестиваля стало обогащение его концепции *аутентичными музыкальными традициями* Индии, Армении, Аляски, Кореи, Монголии, Азербайджана, Греции, что способствовало демократизации элитарного форума и притоку в концертные залы множества молодых слушателей и зрителей, которые нередко находят путь к современной музыке, минуя классическую традицию.

Эту тенденцию отмечает и молодой российский композитор Сергей Невский: «*благодаря возможностям новых медиа, появился огромный слой новой публики, которая воспринимает современную музыку не как продолжение традиций (которым она, несомненно, является), а как нечто странное, причудливое, резонирующее с их восприятием действительности. То есть сразу идет к авангарду, не знакомясь с классикой*»[4].

И, наконец, третьим маркетинговым «трюком» фестиваля стал подзаголовок *фестиваль современного искусства*, не только расширивший жанрово-видовую палитру, но и позволивший привлечь разные категории публики. Подобная концепция оказалась жизнеспособной.

На этом фоне так называемая *target group* (целевая группа, аудитория) нашего фестиваля выглядит более скромно, а вопрос - для кого организуются фестивали *Zilele muzicii noi*, остается ключевым. Для музыкантов-профессионалов (преподавателей и студентов, композиторов и музыковедов), т.е. для очень узкой части слушателей, лояльных к этому типу музыки? Каково число потенциальных потребителей этого культурного продукта - несколько десятков? В этом случае вряд ли целесообразна аренда довольно больших залов, если публика не заполняет их даже на 10 %. Возможно, нужно искать какую-то иную формулу (хотя бы для организации камерных концертов).

Как выстроена программа нашего фестиваля? Здесь существует традиционное деление на камерные и симфонические концерты, а имена композиторов и исполнителей

на афишах зачастую ничего не говорят не только публике, но и части профессиональных музыкантов. Таким образом, подобная форма не является привлекательной, провокационной для публики.

В свою очередь, форма одесского фестиваля как «культурного продукта» заслуживает отдельного описания. Вот как его характеризует Л. Олейник: *«представьте себе 24-часовой нон-стоп новой музыки, разделенный на двое суток. Этот марафон стартует после полудня и продолжается до "третьих петухов". Затем несколько часов перерыва, дабы немного прийти в себя от перенасыщения впечатлениями и, главное, пообщаться с мировыми звездами и живыми творцами новой музыки, с коллегами-марафонцами»*[1]. Идея «нон-стоп», позаимствованная из практики «общества потребления», парадоксальным образом обрела неповторимую и плодотворную форму, прежде всего, благодаря уникальному способу «работы» со временем. Как признается один из участников фестиваля, *«нелегко прослушать два дня и две ночи необычной и для многих непривычной музыки, но такой активный "штурм" нового искусства дает возможность полного в него погружения. Не секрет, что к некоторым вещам нашему сознанию требуется приспособиться, привыкнуть, и лишь потом появляется заинтересованность и понимание»* [2].

Таким образом, организаторам удалось создать неповторимую коммуникативную ситуацию, которая глубоко укоренена в истории человеческой культуры и в самой человеческой психологии. Сказанное подтверждается словами Е. Зинькевич: *«провокативная атрибутика фестиваля, демонстративно оппозиционного филармоническим "восседаниям": его пространственно-временной логотип (два нон-стоп марафона), "диско-течная" среда обитания (с неизменным "ди-джеем - Кармеллой Цепколенко), привкус хэппенинга, раскрепощенность исполнителей и слушателей (еще одно напоминание о молодежных музыкальных радениях). В целом же все воспринималось как реинкарнация средневековых мистерий (ночной окрас фестиваля - память о ее античных корнях) с тем же сочетанием "сакрального" (предмет поклонения - "новая музыка") и мирского, высокого ("серьезные" концертные блоки) и "богохульного" (пост-модернистская пародийность, предмет которой - "священное искусство»* [1].

Подобная форма привлекает самую разную публику, тем самым расширяя и диверсифицируя аудиторию фестиваля. Вот еще одно свидетельство участника фестиваля: *«Наверное, самое удивительное на "Двух днях и двух ночах..." - это публика. Такое трудно представить на другом фестивале и, тем более в другом городе - джинсово-сережечные «неформалы», плотные лысые граждане в кожаных куртках, уважаемые буржуа и пестрая богема, затаив дыхание, ночь напролет слушают музыку, мягко говоря, сложную для восприятия»* [2].

Даже работа со временем на фестивале рассчитана психологически точно: каждый его слушатель как бы «вырывается» из уз повседневности, нарушив график рабочих будней. Это - как праздник, когда можно лечь спать попозже, когда ждешь новых ощущений, а традиционная ситуация слушания музыки помещена в новый контекст (на подобном принципе построена знаменитая европейская *Музейная ночь*).

Маркетинговый потенциал фестиваля *Два дня и две ночи новой музыки* осваивается успешно: лучшие программы фестивалей записаны на компакт-диски и тиражируются в Германии, совместно с немецкими и швейцарскими коллегами создана

*Ассоциация Новой Музыки*, ставшая с 1997 г. членом ISCM. Еще одна инициатива фестиваля – *Странствующая Академия Искусств*, созданная при содействии В. Задерацкого. В Монголии организован Фестиваль новой и традиционной музыки *Стук копыт*. Возник *Музыкально-информационный центр Одесса-Украина*, занимающийся созданием и обновлением электронных баз данных о современной украинской музыке, присоединением к международным информационным ресурсам, изданием on-line журнала *Musica Ukrainica* и др. Возникло нечто, напоминающее холдинг (группу компаний, связанных общими целями завоевания рынков, видами деятельности, обладающих неким синергетическим свойством – каждый из элементов системы взаимодействует с другим, развивая и поддерживая его). Это важный компонент стратегии фестиваля *Два дня и две ночи новой музыки*.

Таким образом, одесский фестиваль стал не только «формой выживания профессиональной музыки», но и перспективным деловым проектом. В выигрыше от этого начинания все – одесские композиторы, чья музыка востребована; исполнители, знакомящиеся с европейскими традициями интерпретации современной музыки; публика, у которой раз в год есть праздник, неповторимый культурный опыт; власти, еще раз подтверждающие репутацию Одессы как города культуры. Не следует сбрасывать со счетов и тот факт, что Одесса, помимо своей функции города-порта с его открытостью инокультурным влияниям, еще в 10-е годы XX века была одним из центров литературного и музыкального футуризма. Не случайно, президент фестиваля Б. Вульф комментирует уникальность Одессы так: «я не могу представить какой-либо другой город, в котором мог бы существовать подобный фестиваль. Здесь люди очень открыты к восприятию, и здесь чувствуется особая магия».

Почему в Молдове не удалось создать нечто подобное? Во-первых, фестиваль современной музыки накладывается здесь на иную социо-культурную матрицу, связанную с высокой степенью традиционности культурных предпочтений, общей неразвитостью авангардистских практик, давлением традиционалистского направления, как в композиторском творчестве, так и в концертной деятельности.

Опыт *Двух дней и двух ночей новой музыки* еще раз подтверждает тезис о том, что успех любого фестиваля в значительной мере связан с *инновационностью фестивальной модели* на разных его уровнях – творческом, менеджерском, маркетинговом, на умении создать неповторимое культурное событие, *event*, тем самым привлекая и удерживая аудиторию.

На наш взгляд, был бы целесообразно провести *ребрендинг* нашего фестиваля, переформулировать *его миссию*, пересмотреть программную стратегию, направив ее на *развитие собственной аудитории*. Для решения этой задачи необходимо привлечение новых сил, заинтересованных в смене концепции фестиваля, места действия, в применении профессиональных маркетинговых технологий, способных дать фестивалю «второе дыхание».

Существуют определенные резервы и в сфере программной стратегии, т.е. самого содержания того культурного продукта, который выносится на афиши фестиваля и обладает (или не обладает) маркетинговым потенциалом. Во-первых, можно было бы развить тенденции, с успехом заявившие о себе на фестивалях 1990-х годов, которые способны привлечь и более возрастную театральную публику, и молодежь, нацеленную на эксперимент. Речь идет о спектаклях в жанре монооперы (*Сага короля Геральда, Леди*

Лазарус и др.) [5], представленных на фестивале в 1994 английской исполнительницей Ф. Линч. Во-вторых, определенным потенциалом обладает электроакустическая музыка, рынок которой в Молдове представлен лишь клубно-дискотечной версией. Между тем, это благодатная почва для привлечения молодежной и подростковой аудитории, с одной стороны, и для мультимедийных проектов, синтеза звукового ряда с изображением, движением и словом, с другой. И, наконец, необходимо использовать творческий и менеджерский потенциал новых поколений композиторов, которые, привнеся свое видение современной культурной реальности, свои каналы коммуникации, могли бы также способствовать обновлению концепции фестиваля *Zilele muzicii noi*.

### Библиографические ссылки

1. ОЛЕЙНИК, Л. *Два дня и две ночи в Одессе*. **In:** Musica Ukrainica: интернет-журнал. Фестивали [online] [цит. 27 окт. 2011]. Режим доступа: <[http://www.musica-ukrainica.odessa.ua/\\_a-olijnyk-2d2n-01.html](http://www.musica-ukrainica.odessa.ua/_a-olijnyk-2d2n-01.html)>.
2. ДЕСЯТЕРИК, Д. [Фрагмент статьи *Сила ночи, сила дня*, из газ. "День", 25 апреля 2002 о фестивале *Два дня и две ночи*]. **In:** Преса про Фестиваль. Міжнародний фестиваль сучасного мистецтва, Одеса [online] [цит. 28 окт. 2011]. Режим доступа: <<http://www.anm.odessa.ua/fest/u-f-press.html>>
3. КИЛЬТЕР, У. [О фестивале *Два дня и две ночи*: фрагмент статьи из газ. *Работа и Отдых* № 17 (215), 08.05.2003. **In:** Преса про Фестиваль. Міжнародний фестиваль сучасного мистецтва, Одеса [online] [цит. 28 окт. 2011]. Режим доступа: <<http://www.anm.odessa.ua/fest/u-f-press.html>>.
4. НЕВСКИЙ, С.; МОРДВИНОВ, М. *Новая академическая музыка не собирается сдаваться*. Интервью с С. Невским и М. Мордвиновым. **In:** *Theory & Practice: Посты* [online] [цит. 30 окт. 2011]. Режим доступа: <<http://theoryandpractice.ru/posts/1760-int...>>.
5. BARBAS, V. *Reflexe interculturale în mono-opera Ateh, sau revelațiile prințesei Khazare de Ghenadie Ciobanu*. **B:** *Arta*, 2010. Ser. Arte audio-vizuale. Chișinău, 2010, p. 87-90.