

ИМИДЖ ТЕАТРА

THEATER IMAGE

**I. Simonova
K. Bernadskaya**

Summary. The article focuses on a brief overview of the latest foreign research that contributed to the problems of forming the theater image, allowing you to get a general idea of the main approaches, promising areas of research, elements of the image formation techniques, search algorithms for a unique idea for creating an image, and choosing the most informative means of creating it.

Keywords: image creation, image of the museum, assessment methodology of the museum image, target audience, means of image building.

Симонова Ирина Феликсовна

К.п.н., доцент, Санкт-Петербургский государственный институт культуры, г. Санкт-Петербург

Бернадская Ксения Владимировна

*Преподаватель, Санкт-Петербургский государственный институт культуры, г. Санкт-Петербург
9571507@mail.ru*

Аннотация. В статье предлагается краткий обзор новейших зарубежных исследований, посвященных проблемам формирования имиджа театра, позволяющий получить общее представление об основных подходах, перспективных направлениях исследований, элементах технологии формирования имиджа, алгоритмах поиска уникальной идеи для создания имиджа, выбора наиболее информативных средств его создания.

Ключевые слова: формирование имиджа, имидж музея, методика оценки имиджа музея, целевая аудитория, средства формирования имиджа.

После революционно-романтического «взрыва» в течение последних пятнадцати — двадцати лет, в изучении имиджа учреждений культуры наступило относительное затишье. Идеи создания имиджа выходят из научной моды. И это дает надежду на прогресс. Посвятившим годы изучению этого феномена повезло. Во-первых, среди них не созрело кумиров, чьи идеи, превращаются в догму, в которую необходимо верить даже тогда, когда это становится невозможно. Во-вторых, после модного ажиотажа остался ряд нерешенных, но весьма интересных для изучения проблем.

Анализ опубликованных работ, посвященных имиджу учреждения культуры, позволяет говорить о том, что имидж для многих авторов так и остался трудноуловимым феноменом, неустойчивой конструкцией и туманным преимуществом. Одна из общих проблем — взаимоотношения практики построения имиджа и теории имиджа, которая довольно трудно находит своё место в контексте практических задач. Попытки «приспособить» теорию к практике посредством почтительного цитирования участников научного процесса, многословные размышления о важности создания имиджа, его функциях и преимуществах, не увенчались успехом. Вторая общая проблема связана с обоснованием актуальности. Особенно практической актуальности. Авторы практико-ориентированных исследований не предлагают руководителям учреждений культуры компактные и убедительные аргументы, в пользу того, что они должны тратить ресурсы на создание имиджа. Так же практически разрабатываются простые алгоритмы, позволяющие решать специфические задачи создания имиджа в процессе основной деятельности, с использованием

существующего потенциала и в границах имеющихся бюджетов. Наблюдается дефицит лаконичных, оригинальных идей, на основе которых может создаваться имидж конкретного учреждения. Предлагаемые методики оценки имиджа, как правило, характеризуются отсутствием измеряемых критериев оценки и четко сформулированных реалистичных, прагматичных целей его создания. Новейшие зарубежные исследования и практический опыт построения имиджа, мало изучены и остаются не замеченными. Вместе с тем, в наиболее развитых странах накоплен большой научный и, особенно, практический опыт, который может быть интересен.

В рамках статьи нет возможности представить полноценный качественный и количественный анализ зарубежных исследований. Данный обзор позволяет составить лишь общее представление о подходах и направлениях исследований, посвященных вопросам формирования имиджа театров.

Теоретическое осмысление феномена имидж началось в середине XX века в США. В 80-х годах в США, Канаде, Австралии, Японии, странах Западной Европы изучение имиджа уже сложилось в междисциплинарную многоуровневую область исследования. Оно базировалось на фундаментальных исследованиях в области общей и социальной психологии, в частности, положении о том, что создание имиджа опирается на перцептивные процессы, образный опыт человека, воображение, систему ассоциаций и систему знаков. [3] В большинстве наиболее развитых стран деятельность, связанная с созданием имиджа, была признана делом необходимым и респектабельным. [2,58] К началу XXI века активное из-

учение имиджа учреждений культуры началось в Китае, Индии и в некоторых странах Африки.

Современные практико-ориентированные исследования отличает прагматичность, ориентация на задачи получения ближайшего результата и актуальность, предполагающая выбор одной, наиболее острой грани проблемы. Значительная часть работ представляет собой оперативные прикладные исследования, основанные на научных знаниях и логике искусства (интуиции, воображении, творчестве и т.д.). Общим для современных исследований является тезис о том, что имидж позволяет управлять вниманием, восприятием, влиять на эмоциональную реакцию (состояние), на отношение и поведение аудитории (выбор). Имидж определяется как образ — представление, формируемое специально для достижения определенных целей. [7]

В последней четверти XX века в зарубежной науке началось активное изучение проблем построения *имиджа учреждений культуры*, что получило отражение, в статьях, в отдельных монографиях и сборниках, в специальных журналах. Современные исследования традиционно ведутся в рамках социологии, публичных отношений, маркетинга, управления, экономики. Авторы опубликованных работ отмечают, что правильно построенный имидж особенно важен в подвижном и довольно хаотичном мире культуры, так как он позволяет максимально эффективно дифференцировать учреждения, продукты, услуги, и, влияя на стоимость, может повышать экономические результаты деятельности. [9,54] Имидж признается одним из четырех важнейших факторов достижения успеха в сфере культуры, наравне с качеством обслуживания, удовлетворенностью и лояльностью клиентов. [11]

Создание имиджа признано необходимым элементом деятельности, причем не абстрактно, а как выражение ценностей учреждения, которые могут легко восприниматься и верно интерпретироваться. [6,306] Точно построенный имидж способен стать точным сообщением, снимающим возникающие противоречия восприятия. В условиях, которые можно определить, как «экономика внимания» а само внимание давно стало специфическим, редким и весьма дорогим товаром, за который ведется нешуточная борьба, [1, 51] имидж представляется эффективным средством достижения успеха в этом сражении.

Изучение имиджа организаций, компаний, действующих в сфере культуры, в зарубежной науке осуществляются по двум основным направлениям. Первое направление — теоретико-экспериментальные исследования, которые посвящены изучению общих и «вечных проблем» имиджа учреждений культуры, в новых услови-

ях, в контексте особенностей деятельности (Л. Абшер, К. Бург, Т. Север и др.). В рамках этого направления продолжается дискуссия относительно природы имиджа, особенностей его функционирования, ведущих характеристик, предлагаются новые модели осмысления уже имеющихся данных и т.д. Зарубежные исследователи активно обращаются к обоснованию теоретических и эмпирических связей между понятиями имидж учреждения и репутация, престиж, уникальность, идентичность и др.

Второе направление — исследования, ориентированные на решение практических задач формирования имиджа разных видов и типов учреждений культуры, а также оценке факторов, влияющих на их имидж (Дж. Крем, А. Халл, А. Огден, Х. Принс, Г. П. Радфорд и др.). Несмотря на существующие противоречия, продолжающую дискуссию относительно содержания понятия имидж, структуры, функций, характеристик и факторов его формирования, авторы предлагают интересные взгляды на проблему и пути её решения. Большое количество исследований посвящено определению роли и значения в формировании имиджа учреждений художественной литературы (К. Браун — Свед, Дж. Ганн, М. З. Хейнтзельман, Е. Йонтз), кинематографа, (Р. Сильвер, Э. Томан и др.), средств массовой информации и сети Интернет (К. Браун — Свед, А. — М. Шантро, Д. Колчамиро, Дж. Дилевко, Дж. Фрилинк, Д. Жерар и др.).

К началу XXI века в зарубежной науке сформировался устойчивый научный интерес к проблемам формирования *имиджа театра*. В монографиях, диссертациях, многочисленных статьях и докладах активно обсуждаются вопросы методологического, теоретического и практического характера. Отдельно изучаются проблемы построения имиджа театров, театральных, концертных организаций, профессиональных, любительских театральных и музыкальных коллективов и даже «уличных» артистов, и музыкантов. Научное сообщество принимает активное участие в поиске эффективных путей и средств построения привлекательного и сильного имиджа театра, возможностей его использования в процессе управления театром, в маркетинговых стратегиях для привлечения публики, улучшения положения на рынке и т.д. Необходимо заметить, что достаточно большое внимание уделяется вопросам формирования имиджа небольших, региональных театров, которые также озабочены проблемой привлечения публики. [16, 15]

Исследования, связанные с формированием имиджа театров, с некоторой долей условности разделить на несколько групп. Прежде всего, это исследования, посвященные общим проблемам формирования имиджа театра, описанию структуры, функций, характеристик. Интересными представляются исследования, построен-

ные на сравнительном анализе реальных имиджей, разных театров, например, расположенных в одном городе, или театров, работающих в рамках одного жанра и т.д.

Многие научные проекты театры реализуют самостоятельно, или в партнерстве с университетами, независимыми исследователями. Особенностью исследований является их междисциплинарность и регулярность. Театры принимают активное участие в проектах, организуемых на национальном, международном уровне, например, рамках Европейского социального фонда, программы Креативная Европа (2014–2020) и др.

Для театров, деятельность которых осуществляется в сложном коммуникативном, информационном, символическом пространстве, создание точного имиджа представляется не простой задачей. Несмотря на то, что создание образов — это «основной инстинкт театра», далеко не каждый из них может использовать существующий творческий потенциал в процессе создания имиджа.

Зарубежные исследователи отмечают тревожные сигналы, связанные с рассогласованностью организационных, управленческих инициатив, создающих неоднозначные, противоречивые имиджи театров. Масштабные исследования в рамках программ Европейского социального фонда показали, что директора театров не готовы тратить время в поисках ответов на вопросы, связанные с созданием имиджа и не инициируют имиджевые проекты, более уповая на успех рекламы. Руководители не верят в то, что компании, направленные на создание имиджа, могут осуществляться в рамках существующих бюджетов, с использованием существующего потенциала. На основе результатов исследования, были сформулированы рекомендации, которые призывают руководителей театров и попечительские советы не жалеть своего времени для того, чтобы реализовать имиджевые стратегии. Рекомендации содержат соответствующие алгоритмы построения имиджа, которые обеспечивают принятие публикой того образа, который театр хочет иметь и поверила, что это именно тот театр, в который ей хочется и нужно приходиться. [5]

Отдельная группа исследований посвящена технологии разработки уникальной концепции имиджа театра. Большинство театров обладают яркой индивидуальностью, большим внутренним потенциалом для того, чтобы иметь сильный имидж и занимать хорошую позицию на театральном рынке. [5]

Общим мнением является тезис о том, что создать точный, «работающий» имидж театра, применяя «универсальные» подходы и некритично заимствуя даже весьма удачный опыт не представляется возможным.

Для каждого театра необходимо разрабатывать собственную модель имиджа, позволяющую определить его структуру, основные элементы и характеристики. Формулировка концептуальной идеи (замысла), который должен содержать художественные, прагматические, технологические элементы и базироваться на реальных обстоятельствах — это довольно сложная задача. Идея должна быть яркой, выделять театр относительно других и заинтересовать публику. Существует несколько базовых моделей, на основе которых возможно создавать эффективные имиджи. Наиболее простой является модель, позволяющая выстраивать имидж по оси «традиционность — современность», по которой и проходит дифференциация театров. Точно выбранное положение на оси «традиционность — современность» выражает особенность театра и определяет стратегию создания его имиджа.

В частности, традиционность предполагает солидный «возраст» театра, местоположение (как правило в знаковом месте, в центре города, в здании соответствующей архитектуры и т.д.), классический репертуар, участие в постановках известных актеров и т.д. В создаваемом имидже театра могут акцентироваться история, мифы, легенды, персоны, преемственность традиций самого театра, места расположения, здания и т.д. По мнению ученых, традиционный театр имеет ряд неоспоримых преимуществ для его публики. Их репертуар, известность авторов пьес, обеспечивают психологическую, моральную безопасность и «легкость присутствия в театре, когда нет необходимости мириться с трудностями восприятия и интерпретации». [5] С другой стороны, такие театры часто воспринимаются, как «элитарные», что представляется проблемой на пути привлечения внимания молодежи, подростков. Особенно остро эта проблема стоит перед театрами с долгой и богатой историей, которые расположены в исторической части города, в старых «театральных» зданиях, но стремятся создать имидж демократичного, современного, молодежного театра. Аналогичная проблема актуальна и для региональных, небольших театров, которые также должны очень тонко «настраивать» свой имидж на оси «традиционность — современность».

Критерий «современность», как правило, предполагает молодость театра и актеров, стремление и возможность выходить из табуированного пространства, использовать особый, современный драматургический материал, который определяет идейное содержание деятельности. Современность может достаточно легко акцентироваться, когда театр работает в нетрадиционных условиях, например, в необычное время суток, или месторасположения (подвал, бар, пещера и т.д.). Современные театры заметно отличаются по форме, контексту и по философии от традиционных и друг от друга. Инно-

вационные управленческие подходы позволяют таким театрам создавать имиджи креативных, мистических, технологичных пространств, акцентировать идеи демократичности, свободы, сотворчества, преобразования, модернизации и др. Такие театры должны уметь точно обозначить свое положение на линии «современность» в определенный временной интервал. Ведь современность — коварное качество, которое выдвигает по отношению к театру много требований, но достаточно быстро проходит.

В зарубежной науке представлено большое количество эмпирических исследований, посвященных театральной аудитории в контексте формирования имиджа. Крупные национальные исследовательские проекты реализуются в течении нескольких лет и дают значительный объем информации, позволяющей фиксировать динамику в представлениях, запросах, структуре аудитории и осуществлять сравнительный анализ. Например, только в Великобритании было проведено несколько масштабных исследований, что создавало впечатление исследовательского бума («Watching Dance: Kinesthetic Empathy», 2008–2011, «Cultural Value», 2013–2015, Locating the Audience: How People Found Value in National Theatre Wales, 2009–2016.) В рамках последнего исследования только один Национального театра Уэльса ежегодно собирал и представлял более 800 опросных листов. Результаты даже небольших практико-ориентированных исследований, выполненных по инициативе театров или отдельных авторов, регулярно публикуются в специализированных журналах и научных сборниках.

Комплексное изучение аудитории предполагает применение широкого набора методов (глубинные интервью, тематические эссе, опросы и др.). Исследования позволяют описать элементы имиджа различных театров в логике респондентов (реальной аудитории — публики), оценить реальный имидж театра в представлении более широкой, потенциальной аудитории. Они позволяют изучать потребности и запросы театральной аудитории, причем в разных смысловых ситуациях, в изменяющихся условиях, а также выявлять новые тенденции, прогнозировать их развитие. В частности, современные исследования позволяют говорить о том, что мотивация посещения театра меняется и усложняется. В качестве основных сегодня выделяются не только мотивы обретения художественного опыта, эстетические, познавательные, но и чисто гедонистические мотивы. [15]

Особенное внимание авторы работ обращают на то, создавая имидж, театр должен учитывать полный спектр ожиданий не только целевой аудитории, но и других групп (представители средств массовой информации, органов власти, профессионального сообщества и др.). Например, действующая власть, публично взаи-

модействуя с театром, стремится к повышению своих социальных рейтингов. Инвесторы ожидают не только повышения рейтингов, но, прежде всего, прибыли. Это требует от руководителей театров специальных знаний, навыков глубокого понимания потребностей участников коммуникации и умения лавировать между образами, каждый из которых в разной пропорции совмещает духовные, ценностные и экономические аспекты.

Еще одна группа исследований, посвящена изучению основных *факторов, влияющих на формирование имиджа театра*. Факторы, которые влияют на имидж театра классифицируются по разному. Одна из классификаций, предлагает три основных фактора: *рациональный*, который представляет собой видимую для зрителя часть театра: фойе, сцена, костюмы, игра актеров, аплодисменты, которые выражают благодарность зрителей и т.д.; *эмоциональный*, связанный с чувствами, страстями, возможностью рефлексии, самопознанием и *прагматический*, в котором заложены очевидные преимущества от посещения театра, а именно способ проводить свободное время, общаться, повышать статус и престиж. [5]

Отдельная большая группа исследований нацелена на изучение и поиск новых *средств создания имиджа театра*. Выбор точных средств по многом обеспечивает внимание театральной публики, ее отношение, успех театра и признается одной из сложных задач, которую приходится решать. [5]

Каждый театр обладает большим репертуаром уникальных, неповторимых и универсальных средств создания имиджа, к которым относятся репертуар, создаваемые на сцене образы, реальные персоны, пространство театра, истории, мифы и легенды и др. Общим можно считать мнение о том, что только при использовании определенного набора достаточных средств (визуальных, тактильных звуковых, ольфакторных) может быть достигнут максимальный эффект влияния.

Выбор конкретных средств создания имиджа осуществляется на основе специальных методик, которые позволяют оценить их информационный потенциал, особенности восприятия целевыми группами, уточнить содержащиеся в них смыслы и возникающие ассоциации, возможности и границы интерпретации и т.д. [14]

Традиционно наиболее эффективными признаются визуальные средства (цвет, элементы дизайна, экстерьера, интерьера и др.), а также изображения, которые способны упростить смысл сообщения, сохранив необходимую информацию для презентации основной идеи. Современные эмпирические исследования показали, что для театра весьма мощными являются тактильные

и ольфакторные средства (запахи, ароматы). Больше внимание исследователи обращают на менее изученные аспекты звуковой идентификации и роль звуков (голос, музыка, звуковой логотип и др.), которые могут выступать в качестве мощных элементов влияния на настроенные, стимуляторов эмоциональных реакций, коррекции субъективного отношения и т.д.

В ряду активно изучаемых средств создания привлекательного имиджа театра особое место занимают современные интернет-технологии. Прежде всего речь идет о создании сайта театра, организованном на законах визуального восприятия, содержащего информационно насыщенные изображения, ограничивающие возможности интерпретации до необходимого предела и формирующих требуемый имидж. [14] Так же большое внимание уделяется организации специальных интернет-площадок, которые должны влиять на оценки театра и желание его посетить. [10]

Успех многих театров, их привлекательный имидж, лояльность публики и высокие продажи поддерживаются грамотным использованием интернет-технологий. Исследования показали, что использование интернет-технологий позволяет театрам акцентировать значимые характеристики, формировать требуемое представление и снижать риски, связанные с тем, что анонсированный театральный продукт может не вполне соответствовать ожиданиям публики. Масштабное исследование (1997–2012), посвященное уникальному пятнадцатилетнему опыту использования интернет-технологий в деятельности драматического театра Пикколо (Италия, Милан), показало, что узнаваемость театра, его популярность и привлекательный имидж во многом определяются эффективным использованием одновременно нескольких интернет-платформ. [13] Работа театра по налаживанию взаимодействия с публикой, формированию имиджа посредством интернет-технологий началась в конце 90-х годов XX века с создания сайта театра (www.piccoloteatro.org). В 2000 году театр объявил начало собственной «цифровой революции», организовав новые театральные представления, созданные специально для интернет-пространства. [13] Следующим шагом стала реализация проекта по размещению в сети Интернет цифровых копий документального архива театра: изображения старых и новых декораций, костюмов (фотографии, рисунки, эскизы, видео), а также статей, опубликованных в средствах массовой информации. Кроме того, был создан собственный сайт продаж билетов (www.piccolocard.it). Были реализованы проект «виртуальный он-лайн театр Пикколо», а также просветительный проект (www.piccoloteatro.tv), которые позволили еще более расширить аудиторию пользователей. В этот же период были созданы фан-страницы с использованием социальных сетей (Facebook/

PiccoloTeatro).[13] Результатом «цифровой революции» стало более 1.000.000 посещений интернет-ресурсов театра в год (2012). Посещения пользователей на сайте (www.piccoloteatro.org) достигали 105 тысяч человек в месяц и до 3,5 тысяч в день. Только в августе 2012 года на сайте было зарегистрировано 103 тысячи членов общества. По мнению экспертов, такая активность театра привела не только к формированию требуемого представления о нем, повышению узнаваемости на 72%, но и увеличению продаж в сезоне 2011–2012 г.г. на 77 тысяч евро. [13]. Объявленная театром «цифровая революция» продолжается, и он успешно осваивает возможности сети Интернет (youtube, instagram и др.), в чем можно убедиться, посетив его сайт (www.piccoloteatro.org).

Еще одним примером, использования интернет-технологий для формирования требуемых представлений, формирования имиджа оперного театра, является цифровой проект «Европейская опера» (реализуемый в рамках программы «Креативная Европа»). В проекте принимают участие пятнадцать оперных театров из разных стран Европейского Союза. Проект представляет онлайн-платформу, где, помимо трансляции оперных спектаклей и отдельных выступлений в реальном времени, на шести языках к 2020 году будет представлена вся информация об оперном искусстве, включая интервью, научные статьи, рецензии и даже старинные ноты (вокальная партии и клавиру).

Одна из актуальных тем в зарубежных исследованиях — формирование имиджа театра привлекательного для детей и молодежи посредством интернет-технологий и, в частности, игровых технологий. Все большее распространение получают игры для детей и молодежи, размещенные на сайтах театров, основанные на сценариях реальных спектаклей. Наибольшей популярностью пользуются игры, в которых пользователи могут контролировать и изменять сюжет, поведение персонажей и их судьбы (монтировать, осуществлять раскадровку и т.п.). [4] Многие авторы отмечают, что подобные игры не только развивают творческие способности, но также привлекают внимание к театру, пробуждают любопытство и желание увидеть происходящее в реальности. [12]

В целом зарубежные исследования, посвященные проблемам формирования имиджа театра, представляются интересными. Прежде всего, это связано с тем, что исследования подчинены социальной, практической актуальности и целесообразности. Публикуемые исследования являются источником технологий, которые могут быть адаптированы для создания имиджа конкретных театров с учетом реальных обстоятельств и особенностей. Даже в исследованиях, которые характеризуются непривычной простотой и некоторым научным дилетантизмом, обнаруживается достоинства, в том числе,

способность выразить свои представления кратко, четко, понятно. Это обстоятельство позволяет обнаружить, например, в работах студентов, практически важные результаты наблюдений, экспериментов, поисков, или элементы проектных (технологических, организационных,

управленческих) решений. Важной особенностью зарубежных исследований является независимость авторов, выражающаяся в свободе от необходимости обращения к одним и тем же темам, источникам, которая позволяет им находить интересные решения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Райцле В. Роскошь — источник благополучия: Будущее глобальной экономики/ В. Райцле — М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. — 196 с.
2. Шестаков В. П. Мифология XX века: Критика теории и практики буржуазной «массовой культуры». — М.: Искусство, 1988. — 224 с.:
3. Ahmed, S. A., & d'Astous, A. (1993). Cross — national Evaluation of Made — in Concept Using Multiple Cues. *European Journal of Marketing*, 27(7), pp.39–52.
4. Cavallo A, M. Virtual Forum Theater: Creating and Sharing Drama to Resolve Conflicts (2007) — P. 397.
5. Ciceo A. Exploring Kapferer's Brand Identity Prism Applicability in Theatre pp 18–23
6. Dominique S., Lopesi F. 2011 Destination image: Origins, Developments and Implications. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2): pp.305–315.
7. *Encyclopedia of Leisure and Outdoor Recreation. Lifestyle, sport & leisure — Sports & outdoor recreation/ Edited by John Jenkins, John Pigram. Taylor & Francis Ltd (2003) P. 752*
8. Faculty of Marketing, Academy of Economic Studies, Bucharest 13–15 Mihai Eminescu, Bucharest, Romania. 2013 pp 18–23
9. Horner S. Swarbrooke, J. *Leisure Marketing A Global Perspective. Butterworth — Heinemann (2005). P. 416. P. 54*
10. Kossecki P. Swierczyńska — Kaczor U. Acquiring a Digital Audience for Theaters — Looking Through The Lenses of Customer Equity and Empirical Research// *Proceedings of the 2014 Federated Conference on Computer Science and Information Systems p. 1277–1284*
11. Liao K. H. The Casual Effects of Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction on Customer Loyalty in the Leisure Resort Enterprise China — *USA Business Review*, (2012) P. 632
12. Machado, I., Paiva, A., Brna, P. (2001). Real characters in virtual stories. *Proceedings of International Conference on Virtual. Storytelling — ICVS, Avignon, France. pp 127–134.*
13. Peretti P. Cauli L. Digital marketing in art organizations: the use of online platforms to effectively engage with consumers. The case of the Piccolo Theatre of Milan. P. 35
14. Schroeder J. E. *Brand Culture: Trade Marks, Marketing and Consumption Interdisciplinary Perspectives on Trade Marks Jane Ginsburg, Lionel Bentley, and Jennifer Davis (eds.) Cambridge: Cambridge University Press, (2007). P. 240*
15. Walmsley B. Why people go to the theatre: a qualitative study of audience motivation, in *Journal of Customer Behaviour*. 10, (2011), pp. 335–351.
16. Torpey P. A. *Media Scores/ A Framework for Composing the Modern-Day Gesamtkunstwerk Massachusetts Institute of Technology. All rights reserved. 2013. P. 194*

© Симонова Ирина Феликсовна, Бернадская Ксения Владимировна (9571507@mail.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»



Санкт-Петербургский Государственный Институт культуры