

**ІМІДЖ ВИКОНАВЦЯ МУЗИЧНО–ТЕАТРАЛЬНОГО ЖАНРУ
В СОЦІОКУЛЬТУРНИХ УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ**

Грушак Ірина Володимирівна
концертмейстер,
Одайник Світлана Іванівна
концертмейстер,
Житомирський державний університет
імені Івана Франка
м. Житомир, Україна
frolova.ivf@gmail.com

Анотація. У статті презентується спроба охарактеризувати індивідуальний імідж виконавця музично–театрального жанру в соціокультурних умовах сьогодення. Мета – визначення того, що мистецькі проекти, якими є сучасні музичні фестивалі та виконавські конкурси, активно функціонують та розвиваються в соціокультурному просторі України. Для визначення характерних тенденцій сучасного музично–виконавського мистецтва запропоновано: прем'єрне виконання, імпровізаційність, орієнтація на широкий спектр музичних стилів та напрямів, нові технологічні пошуки. Рекомендується надалі вивчати реалізацію зазначених проектів, які позитивно впливають на сучасну композиторську творчість та розвиток профільного виконавства в галузі сучасної музики.

Ключові слова: імідж, музично–театральний жанр, фестивалі, виконавські конкурси, музичний стиль, творчі проекти, соціокультурний простір.

Сучасна культура дедалі більше інтегрує у собі коло проблем, пов'язаних із широким тлумаченням культурного середовища в історичному розвитку та сьогоденні. Стан української масової культури сьогодення, яка ґрунтується на зразках музично–театральних жанрів попередніх періодів, віддзеркалює загальні світові процеси масової культури. Жанрова й стильова систематизація різноманітних явищ є етапним завданням на шляху до культурологічних

узагальнень, що дозволить визначити місце і роль музично–театрального мистецтва у сучасному (інформаційному) суспільстві. Тематичний профіль поетичного змісту пісень, музичних творів та їх зміна також відбиває глибинні процеси в суспільстві, що формуються завдяки багатьом чинникам повсякденної, інформаційної та духовної практики [5].

Спостерігається зворотній зв'язок та вплив масової музики на свідомість і суспільну поведінку громади. Проте існує так званий запит суспільства на види й тематику масової культури, що формується типологічними тенденціями розвитку музичної культури у глобальному контексті. Отже, місце музично-театрального мистецтва в ієрархії культурного простору суспільства та його зв'язок з іншими ієрархічними компонентами дає можливість узагальнити соціокультурний простір у розвитку та перспективі.

Музично-театральна творчість останнього десятиліття, а саме кінця ХХ – початку ХХІ століття характеризується стрімким розгортанням альтернативних жанрових напрямів, активним експериментуванням зі стилістикою і музично-виразовими засобами; створенням ефективних мистецьких структур; комерціалізацією й набуттям світового бізнесового досвіду у різноманітних сферах масової музичної культури.

Культура будь-якого суспільства являє собою цілісну систему з властивими їй ознаками. Шоу-бізнес є однією зі складових культури сучасного суспільства, яка, з одного боку, виникає й розвивається в певному соціокультурному контексті та відбиває особливості його як цілісної системи, а з іншого, суттєво впливає на розвиток культури в цілому. Ознаками шоу-бізнесу є одержання прибутку, видовищність, масовість та популярність.

Історичний аспект шоу-бізнесу безпосередньо пов'язаний саме з другою ознакою – видовищною природою. Словник іншомовних слів дає таке визначення: шоу (англ. show, букв. – показ) – яскрава естрадна вистава шоу-бізнес (англ. show business) – підприємництво, пов'язане з організацією і проведенням видовищних вистав, індустрія розваг [5].

Український філософ сучасності, професор С. Кримський, дає, на нашу думку, найточнішу характеристику стану сучасної масової музичної культури: «... Справжня ж культура – найважливіший елемент, що формує націю, що вводить народ до світової спільноти, – залишається десь далеко позаду. Вчений зауважує, що «... з настанням незалежності фактично зникли культурно-мистецькі центри, що координували діяльність академічних музикантів. Нині можна говорити лише про те, що у нас є шоу–бізнес, мета якого – розкручувати естрадних виконавців і заробляти на попсі гроші. Тут дійсно з’явилися майже професійні менеджери й іміджмейкери. А от класична музика хибно вважається чимось застарілим, неактуальним і навіть непотрібним у нашій країні» [2, С. 6–7].

Натомість, на думку В. Куцевалова, заслуженого діяча мистецтв України, генерального директора Українського державного центру мистецтв, «... наша культура з її народними традиціями, фольклором, класичним мистецтвом – високопрофесійна і конкурентоспроможна. «Якби вітчизняний шоу–бізнес будувався на принципах справедливості, а не тільки грошей, то в ньому не було б сьогодні стільки сміття», – зауважив В. Куцевалов. «І ми б одержали якісний продукт власного виробництва. Але оскільки нині, на жаль, працює інше правило: хто багатий, той співає, а хто талановитий, але бідний, мовчить. І досить важко відрізнити в цьому хаосі справжнього артиста від дилетанта. Щоб стати зіркою, на початковому етапі (створити імідж, «засвітити» і поставити «на слух») необхідно близько 200 тисяч доларів. Вискочити нелегко, але ще складніше втриматися» [3].

Академік і народний депутат М. Жулинський наголошує, що ще І. Франко першочерговим завданням для України вважав «витворити культурний організм». Зрозуміло, що зробити це, коли з держбюджету виділяється не 8–10 відсотків, а лише 0,5-1 відсоток, є справою не з легких. Тому Жулинський пропонує прийняти новий закон про спонсорство, щоб вкладати гроші в культуру стало престижно й вигідно для наших бізнесменів. Також про важливість залучення до фінансування культурних проектів меценатів та

створення для їхньої діяльності відповідної законодавчої бази, впровадження ефективних форм стимулювання культурної індустрії в нашій державі йшлося ще у 2005 році. Зокрема, значну увагу тоді приділили питанню захисту українського інформаційного простору, бо чи не основним завданням будь-якої держави є захист свого інформаційного простору [4].

На сьогодні багато музикантів, критиків, продюсерів вважають, що підхід має бути такий: усе, що українське – добре. Ось коли вже буде багато українських кліпів та пісень, можемо говорити про підкорення західного ринку. Добре розкручений виконавець зі своїм неповторним оригінальним іміджем може приносити державі більше грошей, ніж заводи та фабрики.

Давно відомо, що гуманітарні цінності у будь-якій країні є однією із складових національної безпеки. І суспільство можна консолідувати лише на їхній основі. Наразі український інформаційний простір, кінематограф, книговидавництво, ринок відеопродукції, шоу-бізнес, тобто той сегмент внутрішнього ринку, де цінності повинні активно продукуватися й розповсюджуватися, поступово перетворюється на таку собі торгову систему для продажу продукції інших держав.

Український шоу-бізнес, або музична індустрія, є віддзеркаленням, хоч як це дивно, політичних реалій і політичного механізму сьогодення нашої країни. Так само як і в політиці, у великому бізнесі ми маємо в музичній індустрії декілька кланів, які заробляють немалі гроші. Щодо української музичної індустрії, то йдеться про декілька продюсерських центрів, які утверджують власні бренди й іміджі виконання. Серед структур, які можна назвати шоу-бізнесовими, безумовно, є фестивалі, які теж являють собою машини для розкручування, просування свого бренда, іміджа й, відповідно, своїх артистів, це – «Червона рута», «Перлини сезону», «Рок-екзистенція», дитячі конкурси, що колись мали шалений успіх, це – «Чорноморські ігри», «Крок до зірок» тощо. Помітна, до речі, тенденція до відновлення фестивалів, колись започаткованих, які потім згорнули свою діяльність, наприклад, реанімувався два роки тому в місті Дубно Рівненської області «Тарас Бульба», відродився в Тернополі

фестиваль «Нівроку», виникли нові фестивали – «Мазепа-фест» (Полтава), «Рейвах» (Тернопіль) та ін.

Таким чином, слід зауважити, що взагалі масова музика останні 14–15 років в Україні розвивається виключно завдяки великим акціям, фестивалям. Для музикантів це єдиний спосіб проявитися, це віддушину, можливість продемонструвати своє мистецтво. Проте, зважаючи на військовий стан в країні, доцільним буде зосередити увагу на волонтерських чи патріотичних заходах.

Список літератури

1. Дячук В.П. Іміджологія. Соціокультурний вимір : навч. посібник. Київ : Видавництво Ліра-К, 2017. 308 с.

2. Кримський С.Б. Деякі універсали української культури // Українська культура. 2003. № 1. С. 6–7.

3. Валерій Куцевалов: Кожен має займатися своєю справою : URL: <http://www.golos.com.ua/article/220112> (дата звернення 29.11.2023).

4. Жулинський М. Іван Франко – речник культурного націоналізму : URL: <http://slovoprosvity.org/2013/06/13/ivan-franko-rechnyk-kul-turnoho-natsi/> (дата звернення 29.11.2023).

5. Сучасний стан і перспективи розвитку українського шоу-бізнесу : URL: <https://osvita.ua/vnz/reports/culture/11233/> (дата звернення 29.11.2023).