

УДК 088.47

Ю.П. Дрابعук

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СУЧАСНОЇ ПОПУЛЯРНОЇ ПІСНІ В УКРАЇНІ

Сучасна українська естрада та її найтипівіші репрезентанти – вокально-інструментальні ансамблі – мають тривалу історію. Своїми витокami естрадне мистецтво України сягає старовинних форм народної творчості – ярмаркових вертепних розважальних водевілів та масових гулянь. Їх супроводжувало інструментально-вокальне дійство з елементами хореографії та пантоміми. Утім вивчення цієї проблематики лише розпочалося, зважаючи на перші наукові розвідки М.Поплавського, М.Мозгового та ін.

Шоу-бізнес – це бізнесова діяльність, пов'язана з організацією й проведенням видовищних заходів, виступів акторів, співаків тощо. Періодом становлення українського музичного шоу-бізнесу правомірно вважати 1994-1997 рр. За час після проголошення державної незалежності України формування нової ціннісної орієнтації відбувалося у поєднанні зі зростаючим інтересом до феномену поп-культури [6].

Спостерігається активний процес входження вітчизняної естрадної пісні у світовий шоу-бізнес. Першою відомою продюсерською агенцією в Україні стала група «Ростислав-шоу» (1992 р.), що здійснила мистецький проект під назвою «Нова українська хвиля». Однак він виявився нетривалим, оскільки суспільство було не готове мислити новими естетичними категоріями.

Стартове нагромадження капіталу в шоу-бізнесі відбувалося повільно, тож на початку 90-х рр. гастролі молодих українських виконавців у різних регіонах України, їх виступи у ресторанах та нічних клубах, закордонні поїздки не могли забезпечити досягнення відчутного фінансового результату. Лише згодом деякі вітчизняні бізнесмени й зарубіжні фірми-нерезиденти почали усвідомлювати привабливість перспективи інвестування національної естради. Але її інвестування має опосередковане відношення до інвестування чи підтримки української пісні взагалі. Мається на увазі інвестування комерційно вигідних проектів переважно російськомовних із перспективою виходу на нібито «дорожчий і більш збутковий» ринок шоу-бізнесу.

Почали закладатись підвалини інфраструктури музичного шоу-бізнесу у вигляді мистецьких агенцій, продюсерських центрів, фірм звукозапису та виробництва відеокліпів, структур технічного забезпечення концертів тощо. Найпотужнішими з них стали мистецька агенція «Територія А», продюсерська агенція «NOVA», компанія звукозапису «Нова Рекордз», «Музична біржа», Національна аудіокомпанія (НАС), українсько-британське СП «Комора», корпорація «Євро-шоу», фірма звукозапису «Караван CD», «Зінтеко» та ін. Зростала якість програм українського телебачення, хоча воно ще не було конкурентоздатним. Створювались телеканали й телестудії різних форм власності («Студія 1+1», «ICTV», «ТЕТ», «СТБ», «О TV», «М-1» тощо) [6]. Організовано майже 30 музичних телепередач, зокрема «Пісня року», «Національний хіт-парад», «Шлягер», телефестиваль «Мелодія» та «Хіт-фабрика». Запис цих програм і до сьогодні відбувається під фонограму «плюс», у той час коли в світі таке поняття взагалі не існує.

Розвиток радіо відбувався майже за тотожним сценарієм. Переважна більшість пісень – російськомовні чи іноземні. Так, «Мюзік радіо» сповідує іноземну лаунж-музику, радіо «Континент» – американську і західноєвропейську інструментальну і джазову музику, «Хіт-FM» – російськомовні і подеколи іноземні поп-хіти; майже за аналогічною версією працюють «Гала-радіо» і «Радіо Люкс». Особливе місце в «вихованні» суспільства посідає «Авто-радіо» і радіо «Шансон». Їх репертуар переповнюють композиції невисокого гатунку, наприклад «Іголлка-іголочка», «Сінгарелла» (виконує М.Шуфутинський), «Владимірській централ», «Кольщик», «Купола» (виконує М.Круг) тощо за допомогою яких виконавці задовольняють не високі духовні потреби слухачів.

Обов'язковою складовою сучасного українського медіа-простору стали трансляції фестивалів та конкурсів естрадної музики: «Червона рута», «Таврійські ігри», «Пісенний вернісаж», «Мелодія», «Надія», «Боромля», «Оберіг», «Море друзів», конкурсів ім. В.Івасюка та ін. Такі трансляції сприяють забезпеченню обізнаності масової аудиторії з вітчизняною популярною піснею й обміну досвідом виконавської майстерності. Хоча зазначені заходи майже не фінансуються на державному рівні, але до їх проведення щоразу частіше залучаються кошти спонсорів та рекламодавців.

Відчутною перешкодою на шляху формування українського аудіоринку є величезна кількість неліцензійної, «піратської» продукції. Одним з механізмів боротьби з зазначеним явищем є

запроваджені 1998 р. правила роздрібної торгівлі примірниками аудіовізуальних творів та фонограм. Повільно, але зростає авторитет вітчизняних виконавців на внутрішньому гастрольному ринку. Цьому сприяло практикування участі естрадних виконавців вітчизняної пісні у передвиборчих політичних кампаніях. Прикро, але вітчизняні любителі естрадної пісні здебільшого не можуть купувати квитки на концерти і змушені задовольнятися безкоштовними концертами.

Дехто вважає популярною музику, що виконують «розкручені» російські співаки та квитки на яку охоче розкупуваються публікою. Саме з цієї причини українських виконавців в ефірі репрезентують обмежено. Найвідоміші серед українців – гурти «Океан Ельзи» і «ВВ», І.Білик, Н.Могилевська тощо. У цій ситуації нові голоси не мають змоги бути почутими, адже більшість теле- та радіоканалів в ефірній політиці керуються лише міркуваннями надприбутків, тому їм байдуже, яка музика звучить у їх передачах. Отже українським співакам доводиться долати цю упередженість у сприйнятті національної естради. Наочною є потреба у виробленні й постійному існуванні державного підходу сприяння розвитку вітчизняної музичної індустрії [3; 7].

Варто відзначити досвід роботи радіостанції «Київ», яка регулярно випускає в ефір українську музику. До речі, серед останніх все більше бажаючих почути традиційну, мелодійну українську пісню, що свідчить про повернення суспільства до одвічних національних цінностей [5; 17]. Слід вважати несправедливою оцінку критиками сучасної української естрадної музики як «застарілої». Її мелодика має неповторний потенціал, що успішно реалізують українські музичні колективи й окремі виконавці. Наприклад, гурт «Оркестр Янки Козир», що репрезентує сучасні пісні на засадах українського мелосу [2; 2-4]. Яскраве трактування вокалу, авангардна манера виконання фольклору, подання музики у стилі театралізованого арт-готік-фолк-класик-рок-шоу. Молоді українські таланти, що не транслюються по радіо й телебаченні, виступають у програмі «Мазепа-fest» (Полтава). Там вдало поєдналися виступи рок-виконавців із мистецтвом кобзарів.

Практично завжди успіх мистецької програми у провінційному місті залежить від професіоналізму співробітників посередницьких фірм. Успішне функціонування продюсерського центру вимагає плідної діяльності композиторів – створювачів хітів, досконалого рекламного механізму й наявності зацікавлених осіб, здатних грамотно вкладати гроші в естрадні проекти [9].

Достойне місце у сфері шоу-бізнесу зайняло донецьке підприємство «Арт-концерт». Воно успішно конкурує з відомими організаціями не тільки України, що сприяє розширенню асортименту розважальних програм, демонстрованих в обласному центрі. Водночас з діячами української естради «Арт-концерт» не працює, посилаючись на те, що в Україні немає виконавців, здатних зібрати повний зал.

Напруженої діяльності композиторів, поетів, менеджерів, а також зацікавлених спонсорів, здатних вкладати гроші в естрадні проекти, потребує вітчизняна естрада, складовою якою є продюсерські центри типу «АРС» [9]. Адже, будучи передусім ринковою сферою діяльності, шоу-бізнес ґрунтується на відповідному поділі праці, а отже потребує різних фахівців. Ця вимога стосується не лише самих естрадних «зірок», продюсерів, імпресарію, промоутерів тощо, а й кваліфікованих звуко- та світлорежисерів, техніків сцени, агентів з продажу квитків тощо. Всі ці професії потребують підготовки.

Продюсер (англ. «producer» – «виробник», «режисер», «генератор») – особа, що забезпечує прийнятні умови для успішної діяльності виконавця або групи: вкладає власні або залучені кошти в організацію творчо-виробничого процесу, рекламу, придбання музичних творів та їхню реалізацію, зйомки кліпів, записи CD, магнітоальбомів, радіо- й телепередач, гастрольно-концертну діяльність, проведення прес-конференцій тощо. Часто продюсер є автором концепції певного творчого проекту й тим, хто забезпечує імідж виконавця. Нині українські продюсери виступають у ролі не лише відповідальних за розвиток проекту, а й в ролі так званих «рабовласників», що надиктовують своє бачення музичного матеріалу «рабам» – артистам, не враховуючи їх творчі побажання. Саме тому музичне мистецтво, популярна пісня, як елемент поп-культури, обслуговує знівельовані смаки маси і не несе виховних функцій, маючи при цьому найбільший вплив на суспільство. Помітне нищення і висміювання української пісні, що є однією з складових української музичної культури. Бачимо зневажливе ставлення до неї, не зважаючи на її історію, мелос, що користується в світі неабиякою повагою. Натомість чуємо беззмістовні, абстрактного змісту пісні, як наслідок дешевого копіювання і наслідування зразків західної музики, адаптування їх під свій «слов'янський» лад, підстосовуючи це під масу, мотивуючи тим, що «чим страшніше, тим модніше».

Можемо спостерігати в українському шоу-бізнесі родинність зв'язків і клановість. Не рідко зустрічається явище, коли в ролі продюсера виступає чоловік, а в ролі артиста його дружина.

Зрозуміло, що тільки за рідким випадком мова може йти про творчу реалізацію задумів (джазовий дует О.Войченко і С.Капелюшок); переважно ж така сімейна творчість слугує сімейним бізнесом для нагромадження капіталу (В. і С.Білоножки). Яскравим прикладом такої продюсерської кампанії у вітчизняному шоу-бізнесі є кар'єра Народної артистки України Т.Повалій, яка після семирічної перерви «спалахнула» завдяки І.Ліхуті. На думку останнього, в Україні бракує справжнього інституту продюсерства. Як правило, продюсерами у нас стають колишні музиканти, що мають комерційно-адміністративний хист. Зрештою, сам І.Ліхута закінчив Київське музичне училище по класу ударних інструментів й деякий час грав у складі, що акомпанував В.Свириду; співпрацював із клавішником та аранжувальником В.Карпенком, який згодом став продюсером і чоловіком Заслуженої артистки України Ж.Боднарук.

Для здійснення ефективної продюсерської діяльності необхідні специфічні особистісні якості і в Україні навчають цьому фахові [1]. Але успішним продюсером стає зовсім не той, хто має відповідний диплом. Так канадець Р.Анджеліс майже 10 років «шліфував» обдаровану С.Діон поки вона нарешті «засяяла» й набула світової слави. Вона зізнається, що саме завдяки продюсерові, а з 1994 р. – чоловікові живе в тій казці, яку він для неї створив. Іншим зразком складної творчої долі естрадного артиста стало життя Е.Гасьон. Якби режисер театру «Жерніс» П.Лепле не розгледів у ній талант, неперевершена Е.Піаф так і не відбулася б як явище світової естради.

Н.Могилевська вважає, що продюсуванням поп-артистів повинна займатися особа, обізнана з законами шоу-бізнесу. Причому комунікабельна й така, що вміє і любить ризикувати. Продюсером може бути людина з будь-якою освітою, проте гуманітарна оптимальна [10; 30-31]. Так, журналістами за освітою є голова продюсерського центру «Музична біржа» Є.Рибчинський, директор продюсерського агентства «Немо» В.Клімов, диплом зі спортивної підготовки має продюсер вже в минулому гурту «Капучіно» В.Дорошенко, педагогічну освіту – продюсер Самаї-Т С.Макієвський. До речі, жоден із вище названих колективів чи виконавців так і не став довготривалим, а відтак і популярним. Іноді імпресаріо чи продюсер зі зрозумілих причин перебільшують своє значення у кар'єрі виконавця, що призводить до конфліктів. Наприклад, В.Клімов схильний приписувати виключно собі успіх гурту «Океан Ельзи» [8], в той час як фронт-мен колективу С.Вакарчук заперечує це й наголошує, що В.Клімов почав співпрацювати з колективом, коли той був уже «цілком сформованим» [7; 9].

Продюсерами К.Бужинської, А.Лорак, Астраї, К.Василенко, О.Хожай, С.Беліної, сестер Тельнюк є їхні чоловіки; О.Крюкової – мати, І.Шинкарук – батько, П.Зіброва й А.Матвійчука – їхні дружини. Утім ефективніше цю промодіяльність могла б здійснювати установа з чіткою структурою професійного менеджменту.

Вітчизняний шоу-бізнес нині здебільшого збитковий й спонсорсько-меценатський, тобто змушений триматися на добродійних дотаціях. Публіка засвідчує прихильність артистам лише кількістю проданих квитків, забезпечуючи аншлаги переважно закордонним гастролерам. У вітчизняному пісенному шоу-бізнесі впевнено домінують С.Ротару, А.Данилко й М.Поплавський; з більш молодого покоління А.Лорак, О.Пономарьов та ін.

Головним засобом популяризації українських естрадних виконавців залишалося радіо. Телеверсії вітчизняних естрадних фестивалів та конкурсів не відрізнялися високою якістю. Сучасна культурно-мистецька ситуація в Україні характеризується паралельним співіснуванням шоу-бізнесу «нвої хвилі» й «традиційної української естради».

На популярної музики в Україні позначилися особливості культурної ситуації, зокрема згаданий провінціалізм, що призвів до відтоку частини обдарованих музикантів до інших республік; проявляється він і на різних рівнях і в різних стильових, жанрових напрямках, наприклад рок-музики, авторської пісні тощо. Натомість у музичних програмах на радіо і телебаченні домінує офіційний репертуар, у якому переважають пісні патріотичного або традиційного ліричного змісту. Водночас ту «малоросійську екзотику», «псевдоетнографізм», що свідомо культивується недружніми українській культурі силами і характеризується стереотипністю, відтворенням суто зовнішніх ознак національної культури (тобто переважання розважально-побутового репертуару) не можна вважати цілком викоріненою з української музичної естради. З цієї причини тиражування і стандартизація так званої сумнівної фольклорності на догоду невибагливим смакам є ще досить частим явищем на концертній сцені.

Інший стереотип – постійна експлуатація романсових інтонаційних комплексів, сформованих ще у XIX ст. У сучасній українській естрадній пісні це стає фактором неадекватного сприйняття

романсовості загалом. Тим часом за полем уваги багатьох композиторів-професіоналів і, відповідно, слухачів залишаються досягнення електронної музики, різноманітних видів комп'ютерних технологій у поп-культурі, сучасного логічного інструментарію тощо. Не відповідаючи стану розвитку об'єктивної дійсності, суспільної психології, такий стан поп-культури стає гальмом у подальшому розвитку національної естрадної пісні. Саме з цієї причини деякі самодіяльні автори, обізнані з сучасними тенденціями, в дечому випереджають у розумінні засвоєння сучасних стилів та інтонацій. Хоча і тут чітко простежується дилетантизм, змотивований відсутністю смаку та належної освіти.

Магістральною рисою розвитку сучасної вітчизняної пісенної естради є її взаємодія зі світовим ринком шоу-бізнесу. На заваді стоїть брак державних радіо- і телеканалів. До того ж, ефірний час українського телебачення надзвичайно дорогий. Відсутні спеціалізовані відеокомпанії, здатні професійно виготовляти музичну відеопродукцію. Утім, незважаючи на те, що стрімка комерціалізація призводила часто до появи відверто потворних форм, вітчизняному естрадному мистецтву загалом вдалося зберегти національну самобутність і художній рівень, хоча порівняно з 70-80 рр. ХХ ст. кількість і якість нових популярних музичних шедеврів є низькою. Причиною цього є те, що продюсери в Україні орієнтовані на те, щоб «розкрутити» за гроші навіть людину з відсутнім талантом, а не інвестувати кошти в майбутню «зірку». Тому більшість талановитих авторів, виконавців залишаються в Україні невідомими широкій публіці.

Національна естрада в Україні розвивається в руслі наступу масової культури ХХІ ст. загалом, і в кожній з його галузей спостерігається тенденція синтезу – наприклад, кіно й цирку, балету й живопису, драми й музики. В естраді ці ж процеси породили театралізацію пісні. Власне, без театралізації естрада як така не існує, адже вона теж являє собою театр – мистецтво умовне, де дотримуються традиції ярмаркового, балаганного видовища, близькі й зрозумілі мільйонам людей. Яскравим прикладом є виступ С.Лободи на Євробаченні в 2009 р. Як наслідок, тенденція до театралізації, посилення видовищності концертного виконавства, розвиток естрадної творчості у руслі сучасного шоу-бізнесу спричинили суттєві видозміни української естрадної пісні ХХ-ХХІ ст.

Сучасна культурно-мистецька ситуація в Україні характеризується паралельним співіснуванням шоу-бізнесу «нової хвилі» й традиційної української естради. Так, масове реміксування відомих творів ґрунтується на тому, що шоу-бізнес в країні розвивається за тими ж законами, що й на Заході, тільки з істотним запізненням. У цій справі професіоналізм відіграє все меншу роль, а загальнодоступність звукових і відеотехнологій призводить до того, що на естраду прийшла маса непрофесіоналів. При цьому інтерактивний принцип музично-творчої діяльності з застосуванням цифрової апаратури спрощує її, знімаючи багато рутинних проблем і дозволяє долучитися до творчого процесу навіть тим, хто не має необхідної професійної підготовки. З одного боку, це ознака демократичності естрадної культури, але, з іншого вона шкодить художній вартості популярного жанру як такого.

Компанія «Атлантик» свого часу видала серію вітчизняних хітів з архівних записів 1950-1990 рр. Аналізуючи цей матеріал можна зрозуміти, що українська музика того часу розвивалась у світовому контексті: були джазові біг-бенди, цікаві музичні вирішення, аранжування. Поп-культура досягла свого апогею за часів В.Івасюка, а у 80-х рр. естрадну індустрію спіткав глибокий колапс. Це спричинили так звані клавіші-самограйки, що поступово витіснили музикантів зі сцени, зумовивши їхню міграцію за кордон, де жива музика завжди високо цінувалась. Замість мультиінструментальних ансамблів на сцені з'явилися співаки з «мінусовими» фонограмами, записаними на сумнівній якості «ямахах». Музиканти почали виконувати роль підтанцювки з інструментами, живі команди зникли навіть з весіль та ресторанів. Самограйкова епоха нещадно нищила українську пісенну культуру, музиканти зникли зі сцени, – мінідиск їх повністю замінив. При чому подібні виконавці є в багатьох країнах: наприклад, радіо в громадському транспорті Єгипту чи колишньої Югославії транслюють подібні шедеври, щоправда, їхні «самограйщики» мають глибші народні корені.

У 70-ті рр. минулого століття «українська естрада» розвивалася паралельно з світовими тенденціями (при чому в їхній основі дійсно лежала українська фольклорна традиція). В.Івасюк, В.Зінкевич, Н.Яремчук та ін. і справді багато зробили для просування української популярної пісні на теренах Радянського Союзу. Але часи минали, українська музика змінювалась, а українська естрада залишилась тією ж. В результаті складається враження, що сьгоднішні «традиційні» артисти застрягли в часі. Вони одягають ті ж самі блискучі сценічні костюми й жалібно виспівують однакові пісні під однаковий електронний ритм (наприклад, С.Гіга чи Б.Сташків) [11; 21].

Провідною тенденцією розвитку вітчизняної естради у вказаний період можна назвати

прагнення її представників інтегруватися у світовий ринок шоу-бізнесу. Незважаючи на комерціалізацію естради, що призводила до появи відверто потворних форм, вітчизняному естрадному пісенному мистецтву вдалося зберегти національну самобутність й художній рівень, хоча у порівнянні з попередніми десятиліттями, питома вага нових популярних музичних шедеврів суттєво зменшилася. Попри всі обставини, слід зазначити, що вона все ж таки має поступальний характер, хоча суттєво відірвана від народного мелосу та української вокальної традиції. Виняток складає творчість гурту «ВВ» (їхніми рисами є яскраві аранжування, не традиційний вокал О.Скрипки й фолк-рок стилістика) та проект Руслани Лижичко «Дикі танці». В основі композицій цього альбому не тільки елементи народної музики і ладові звороти, а й безпосередньо використані українські народні пісні здебільшого західного регіону, які в сучасному трактуванні справили на глядача неабиякий ефект. Яскравим прикладом успіху цього проекту є перемога Руслани на «Євробаченні» в 2005 р., що свідчить про поступальний рух і розвиток української пісні в світовому контексті.

Джерельні приписи

1. Асафьев Б. Музыкальная форма как процесс / Ред., вст. ст. и коммент. Е.Орловой. – Кн. 1-2 / Б.Асафьев. – Л.: Музыка, 1971. – 376 с.
2. Бодак В. Поповнення, яке не дасть сумувати: Відлуння I Всеукр. конкурсу артистів естради в Києві / В.Бодак // Культура і життя. – 2002. – № 11 (20 берез.).
3. Гулій Я. «Українська сучасна музика має потенціал, але не має грошей...»: Інтерв'ю з керівником мистецької агенції «Саме так», пропагандистом української музики / Розмову вела Л.Рижова // Самостійна Україна. – 2005. – 17-23 черв. (№ 24).
4. Дзюба В. Страж человеческого в человеке. Литература в противоречии действительности / В.Дзюба // Вопросы литературы. – 1989. – № 9. – С. 31.
5. Крищенко В. Хто захистить українську пісню? / В.Крищенко // Дзеркало тижня. – 2003. – 1-7 лют. (№ 4).
6. Мозговий М.П. Становлення і тенденції розвитку української естрадної пісні: дис... канд. мистецтв. (17.00.01) / М.П. Мозговий; КНУКіМ. – К., 2007. – 175 с.
7. «Музыка «Океана Эльзы» не стала политизированной, хотя они сыграли более важную роль, чем «Гринджолы»: Валерій Меладзе – про «Гринджолы», свій імідж та про ВІА Гру / Розмову вів М.Петрук // Сегодня. – 2005. – 11 апр. (№ 80).
8. Співає Назарій Яремчук. – К., 1987. – 56 с.
9. Стретта О. «Арт-концерт» зажигает звезды / О.Стретта // Донецкий криж. – 2002. – 28 листоп. (№ 67).
10. Токарев Ю. Той, хто запалює «зірки»: Продюсерська діяльність у шоу-бізнесі / Ю.Токарев // Музыка. – 2002. – № 3.
11. Требуня В. Нафталін forever / В.Требуня // Галицький кореспондент. – 2009. – 15 січня (№ 1).

Резюме

Аналізуються тенденції розвитку сучасної популярної пісні в Україні та принципи взаємодії артиста з продюсером, розкривається суть українського шоу-бізнесу.

Ключові слова: шоу-бізнес, естрада, популярна пісня, продюсер, артист, поп-культура, естрадне мистецтво, музична культура.

Summary

Drabchuk U. Progress of modern popular song trends are in Ukraine

The authors elucidate trends in modern popular songs in Ukraine. We study the interaction of the singer with a producer. Reveals the essence of Ukrainian show business as an example of Ukrainian singers of today.

Key words: show business, popular song, producer, singer, pop culture, pop art, music culture.

Аннотация

Анализируются тенденции развития современной популярной песни в Украине, принципы взаимодействия артиста с продюсером.

Ключевые слова: шоу-бизнес, эстрада, популярная песня, продюсер, артист, поп-культура, эстрадное искусство, музыкальная культура.