



УДК 7.075(0):81'42:784.1(4)

DOI: [https://doi.org/10.33272/2522-9729-2019-3\(186\)-35-39](https://doi.org/10.33272/2522-9729-2019-3(186)-35-39)Сінельнікова ВалентинаORCID iD <http://orcid.org/0000-0001-9488-270X>Сінельніков ІванORCID iD <http://orcid.org/0000-0002-9556-6845>

ПРОДЮСЕРСТВО В УКРАЇНСЬКІЙ ПРАКТИЧНІЙ ФОЛЬКЛОРИСТИЦІ: СУЧАСНІ РЕАЛІЇ

А Окреслюються деякі тенденції використання елементів продюсування в сучасному українському фольклористичному просторі; фольклористична освіта в мистецьких вишах розглядається як складник продюсування фольклористичного матеріалу в культурному просторі України; конкретизуються концепції взаємозв'язку фольклорної (народної) й масової культури в урбаністичному середовищі та визначається роль і місце фольк-продюсування в цих процесах; обґрунтовується необхідність використання в науковому лексиконі понять «негативна фольклоризація», «позитивна фольклоризація», а також їхній зміст.

Ключові слова: фольклор; фольклоризм; вторинне виконавство; традиційна культура; продюсер

Постановка проблеми. На межі ХХ–ХХІ століть музичні пошуки у сфері сценічного втілення фольклорного матеріалу стали одним із найпотужніших і найцікавіших жанрів, що приваблюють увагу продюсерів і музикантів-практиків, але механізм презентації та системного й успішного просування музично-фольклористичних мистецьких явищ в українському сценічно-мистецькому середовищі та у сфері музично-розважальної індустрії сучасної України нині ще не є сформованим.

Аналіз попередніх досліджень і публікацій. Фігура фахівця (менеджера, продюсера) нині стає ключовою в багатьох галузях суспільної діяльності. Не дивно, що останнє десятиріччя сформувало в країні цілу низку відомих імен фахівців-продюсерів у теле- аудіовізуальному мистецтві. За останні роки зросла кількість публікацій, присвячених роботі продюсера з музикантами, зокрема – з артистами-виконавцями. Тематику музичного продюсування досліджували такі автори: О. Чорномис, С. Корнеєва, В. Осинський, М. Воротной, В. Бабков, І. Ліхута та ін. Зокрема, О. Чорномис підкреслює, що «у роботі з виконавцями продюсер орієнтується на власне «творче відчуття», перспективність музичного матеріалу і здатність генерувати нові ідеї щодо продюсованого матеріалу» [7].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Коло питань, пов'язаних із активним просуванням в інформаційному просторі й популяризацією нематеріальної культурної спадщини українського народу, – саме такими бачимо основні завдання продюсування музичного фольклору як жанру в сучасних умовах, головною метою чого вважаємо збереження національної

ідентичності й самосвідомості українців як спадкоємців і носіїв унікальної етнокультури, – є широким й об'єднує в собі багато аспектів. Зупинимося на деяких із них.

Метою статті є окреслення деяких тенденцій використання елементів продюсування в сучасному українському фольклористичному просторі; розглянути фольклористичну освіту в мистецьких вишах України як складник продюсування фольклористичного продукту; конкретизувати концепції взаємозв'язку фольклорної (народної) й масової культури в урбаністичному середовищі та визначити роль і місце фольк-продюсування в цих процесах; обґрунтувати необхідність використання в науковому лексиконі понять «негативна фольклоризація», «позитивна фольклоризація» [5], а також їхній зміст.

Викладення основного матеріалу. Реалії сьогодення диктують свої умови: в сучасному світі без певного промоушена й реклами вже неможливо продати жодний товар. На нашу думку, ґрунтовно розробленої промостратегії, тобто механізму презентації та системного просування фольклористичного мистецького продукту в сфері українського й світового шоу-бізнесу, на сьогодні фактично не існує. Менеджерська робота в цій галузі не є досконалою, «<...> адже відсутнє постійне фінансування та відповідний штат працівників. Уся робота, пов'язана з реалізацією проектів, виконується <...> на безкоштовній, добровільній основі. Волонтерство, професіоналізм і щирий патріотизм – це головні засади діяльності <...>, що черпає енергію «від народу і несе її далі в народ» [3, с. 32].

Основними інституціями, що «формують і реалізують державну політику, впливають на розвиток культурної

сфери окремих топосів», відтак, відіграють певну роль і мають значний вплив «на культуротворчі процеси розвитку культури регіонів України», виконуючи фактично функції «продюсерів культуротворчих ідей і конструктивних дій в Україні», сьогодні є Центри народної творчості. «Центри народної творчості для колективів усіх жанрів, клубних закладів, працівників культури та учасників народної творчості є продюсерами. Адже, саме вони знаходять, організують, допомагають професійно розвиватись і підтримують їхню діяльність» [5, с. 42].

Це один із аспектів цілого кола питань, пов'язаних із активним просуванням в інформаційному просторі й популяризацією нематеріальної культурної спадщини українського народу, що безпосередньо є пов'язаним зі збереженням національної ідентичності й самосвідомості українців як спадкоємців і носіїв унікальної етнічної культури. Однак історично склалося так, що «<...> в історії вторинного життя народної пісні головне функціональне та виконавське навантаження припадає на хорове виконавство <...>. Та й сам термін «фольклоризм» у сучасному світі має декілька значень. Дехто надає йому негативного змісту, розуміючи під цим словом псевдонародні стилізації, що призводять до нівеляції національних витоків. На думку інших – це вторинне побутування фольклору». Безперечно, що «для традиційної культури хоровий спів не є типовим, тоді як ансамблевий є нормативним» [4, с. 102].

На нашу думку, історично склалося так, що Центри народної творчості займаються нині підтримкою саме традиційної культури хорового співу (як форми виконавського фольклоризму), яка поступово віддає свою першість на сцені й у побуті більш природній, притаманній українському народові формі – традиційного гуртового співу. Вокальні ансамблі сучасного побутування (термін І. Павленка), що репрезентують традиційну музичну культуру українського народу й до яких належать автентичні гурти, науково-етнографічні ансамблі, ансамблі пісні й танцю, дитячі фольклорні колективи, – уособлюють у своїй творчості різні форми сценічної інтерпретації фольклору, так званий «сценічний фольклоризм».

На жаль, деякі сучасні фольклористичні колективи – представники так званого молодіжного фольклорного руху – не завжди коректно використовують і виносять на сценічні майданчики, а, отже, популяризують і просувають фольклористичний регіональний матеріал, починаючи від обробок народних пісень, зроблених без урахування регіональних особливостей першоджерел, або переспівувань зі сцени не притаманного регіону побутування колективу музичного матеріалу, почутого від іншого колективу, або вже «розкрученого» й розтиражованого через Інтернет; і, закінчуючи «штамповою» поведінкою (однакова постава й однакові рухи рук, занадто «картинна» поведінка на сцені й т. п.). У такому випадку

С. Грица використовує термін «псевдофольклор» (інші автори використовують термін «негативна фольклоризація»), у кращому випадку – адаптація під фольклор, а І. Земцовський піднімає питання про існування не лише так званих «вторинних», але й «третинних» і «четвертинних» колективів. Отже, «аналізуючи вищезгадані факти, хочеться звернути увагу на важливість пласту народної пісні в розвитку сучасного мистецтва та важливість її продюсування» в найкращих зразках «позитивної фольклоризації». Адже музичний фольклор став тією основою, на якій виросла професійна творчість сучасних виконавців [4, с. 103].

Не можемо не погодитися із думкою п. О. Овсієнко: «Продюсери ... відіграють значну роль у формуванні поглядів та смаків населення, створюють кумирів і визначають тенденції подальшого розвитку мистецтва. А останнім часом, перебігом активізації процесів самосвідомлення, фольклор відіграє особливо велике значення, він стає необхідним елементом нових популярних композицій, які подобаються широким масам» [4, с. 104]. У цьому контексті торкнемося питання використання фольклорного музичного матеріалу в творчості сучасних гуртів – новітніх музичних формацій і проектів.

Таким проектом, який уже є знаковим для сучасного мистецького простору України з точки зору просування якісного нового й незвичного фольклористичного музичного продукту (в Україні й за її межами), нині, безперечно, є етно-хаус-гурт «ДахаБраха» (арт-менеджер Ірина Горбань, продюсер Влад Троїцький), – гурт, що має свій візуальний і слуховий імідж, музика якого є впізнаваною і цікавою, назва якого вже стала брендом якісного музичного продукту. Творчу концепцію «ДахаБрахи» науковці розглядають у контексті напряму worldmusic. «Жанр етно-хаосу, у якому, за власним визначенням, працює колектив», – пише Ю. Карчова, – «це не автентичне відтворення традиційних зразків народної української творчості, а ніби їх адаптація до сучасного слухача. Серед музичних явищ, що вплинули на формування виконавської стилістики «ДахаБрахи» – давньоукраїнська пісня, ритми та мелодії Сходу, американський мінімалізм, гра малійських музикантів (Tinariwen). Найважливіші ознаки українського народнопісенного виконавства поміщаються «у світовий контекст», набувають екзотичного інструментального супроводу, який відіграє значну роль у процесі осучаснення фольклорних зразків» [1, с. 11].

Зрозуміло, що сценічну діяльність гурту «ДахаБраха» не можна характеризувати як автентичне виконання чи як відтворення селянської традиційної пісні як глибокого й повноцінного явища, що базується на засадах локальних традицій і виконується в первинному побутовому варіанті. Безперечно, що творчість «ДахаБрахи» «демонструє полівекторність утілень української народнопісенної виконавської парадигми при загальному прагнен-

ні збереження ідентичності українського фольклору» [1, с. 11].

Коло питань, пов'язаних із продукуванням музичного фольклору як жанру в сучасних умовах, є широким й об'єднує в собі багато аспектів. На нашу думку, одним із головних нині є питання підготовки молодих фахівців – дипломованих бакалаврів і магістрів з музичної фольклористики, спроможних генерувати нові ідеї; базуючись на підґрунті традиції, створювати новий музично-фольклористичний продукт, не перериваючи й не псуючи трансмісію фольклорної традиції. У цьому випадку всі дотичні до даного виду діяльності (викладачі мистецьких вишів, керівництво ВНЗ, працівники фахових міністерств і департаментів і т. п., специфічну менеджерську діяльність, на яку покладено відповідальність за кінцевий «продукт», тобто якість компетенцій і компетентностей випускників – фольклористів) виконують кілька продюсерських завдань: «<...> стратегічне (проведення аналізу ситуації, розроблення прогнозів, стратегії, складання бізнес-плану, координація процесу), адміністративне (контроль, оцінка результатів, здійснення корекційної діяльності, заохочення та покарання), експертно-інноваційне (знайомство з новинками ринку, їхня кваліфікована оцінка й створення умов для невідкладного впровадження в практику), соціально-психологічне (створення в колективі сприятливого морально-психологічного клімату, підтримка традицій, <...> формування відповідних стандартів поведінки, мотивування, активізація, стимулювання) <...>» [2, с. 26].

З огляду на реалії, в яких здійснюють свою науково-педагогічну та науково-творчу діяльність сучасні мистецькі виші України, й саме ті, де готують фахівців – музикантів-фольклористів, майбутніх керівників фольклорних колективів, викладачів фольклорно-етнографічних дисциплін, можемо констатувати, що продуктивне й результативне багаторічне продукування розвитку музично-фольклористичної освіти в Україні здійснюється лише в Київському національному університеті культури і мистецтв, де за підтримки керівництва вишу, вже понад 27 років на факультеті музичного мистецтва існує спеціалізація «музичний фольклор», на яку стабільно щороку здійснюється набір талановитих самородків – студентів із усієї України.

Науково-етнографічний (за класифікацією І. Павленка) фольклорний ансамбль «Крالیця» КНУКіМ, яким увесь цей час керує і який по-суті продюсує керівник колективу І. Сінельніков, фактично є кузнем фахівців, які на сьогодні є гордістю університету, і є представниками нової генерації молодих українських фольклористів – викладачів і артистів, що акумулюють у своїй музично-фольклористичній діяльності традиційні й новітні тенденції розвитку української й світової культури. Це вже відомі в Україні музиканти – фольклористи Максим Бережнюк («Дніпро»,

«The Docks»), Ігор Перевертнюк («Чорноморці»), Людмила Капітонова («Folky Funky»), Сусанна Карпенко («Божичі»), Тимофій Музичук («Дніпро», «MniShek», «Згарда»), Валерій Гладунець («Полікарп»), Северин Данилейко («Гуляйгород», «Хорея Козацька»), Юлія Юріна («YUKO»), Інна Ковтун («Рожаниця»), Олена Видрич («Кросна») та ін. – випускники «Кралиці», що створили свої гурти – від традиційного фольклору до рок-фольку і електро-фольку, й, таким чином, насичують мистецький шоу-простір України українським етнічним музичним продуктом.

Цей перелік не буде повним без імен учасників етнохаус-гурту «ДахаБраха», про який йшлося вище, – Олена Цибульська, Ірина Коваленко й Ніна Гаренецька, отримавши старт у фольклорному ансамблі «Кралиця», за тринадцять років існування свого гурту змогли досягти світової популярності (чого вартує лише саунд-трек «ДахиБрахи» до американського серіалу «Фергі» й реклами парфумів Девіда Бекхема). Творчість Гурту «Даха Браха», як одна із множинних «варіативних інтерпретацій народнопісенного виконавства в сучасній мистецькій практиці», сьогодні є одним із популярних об'єктів мистецтвознавчих досліджень з метою визначення рівня «осягнення специфіки виявлення <...> ментальних основ як чинників <...> перманентної та іманентної національної репрезентативності» та осмислення «<...> тенденцій буття народнопісенного виконавства, особливостей інтерпретування його парадигмальних ознак у сучасній професійній музичній практиці» [1, с. 3].

Керівник колективу для учасників ансамблю «Кралиця» є безперечним лідером, адже однією з основних рис і завдань продюсера в сучасному мистецькому просторі є лідерство (першість), тобто «продюсер-менеджер є інтегратором, свого роду контролером, що стежить за тим, щоб конкретні дії членів його команди не суперечили загальним інтересам, не підривали внутрішню єдність групи, <...> в необхідних випадках він виступає організатором їх захисту» [2, с. 27]. Усі означені вище функції менеджера – керівника колективу є важливими, однак остання, функція лідера, є найважливішою й без неї важко було б добитися досягнення результатів.

Зрозуміло, що популяризація фаху «фольклорист» у КНУКіМ і відповідно – збільшення набору абітурієнтів за окресленим фахом (цю тенденцію простежуємо протягом останніх кількох років), – здійснюється керівником фольклорного ансамблю «Кралиця» не лише в університетських аудиторіях. Хоча зневажати роль аудиторної роботи у формуванні майбутнього фахівця-фольклориста не потрібно: саме в аудиторії студенти засвоюють основні принципи роботи із автентичним матеріалом, що їх диктують сучасні реалії, адже «<...> процес адаптації й трансформації традиційної пісні в сценічних умовах потребує принципової переоцінки так званих «форм засвоєння» та проявів «вторинності» народної пісні»; зрозуміло,

що « <...> для передачі фольклору необхідне його досконале вивчення, інакше виникає «ходячий штамп» [4, с. 101–102].

Зауважимо також, що головною метою продюсування є зробити проект успішним, тобто цікавим для широкого кола, однак «<...> у ситуації відсутності навиків культурної навігації, молодь обирає шлях найменшого супротиву», тобто активного засвоєння яскравого, «розкрученого», того, що легко впізнається [6, с. 102]. Які чинники «розкручують» спеціалізацію «музичний фольклор», роблять її привабливою для абітурієнтів КНУКіМ? По-перше, це PR, який нині є пріоритетним напрямом у формуванні іміджу фольклориста як затребуваного фахівця на українському ринку праці.

Існує кілька PR-методів просування музичних груп і артистів на арені українського шоу-бізнесу, основні із цих методів успішно використовуються керівником колективу в просуванні фольклорного ансамблю «Крالیця» теле- й радіопростором України та зарубіжжя, а отже, – популяризації фольклористичної спеціалізації в КНУКіМ. Це робота з пресою (численні інтерв'ю керівника й учасників ансамблю на Національному та обласних радіо й ТБ), участь у міжнародних і всеукраїнських фестивалях і конкурсах з подальшим розміщенням і ротацією аудіо- й відеоматеріалів на спеціалізованому каналі І. Сінельнікова «Крالیця» в YouTube, у соцмережах «Facebook» та «Instagram» (сторінки І. Сінельнікова та в групі фольклорного ансамблю «Крالیця»). Неабияку роль у популяризації фаху фольклориста в КНУКіМ відіграють імена випускників, названі вище, а також участь студентів і випускників – крالیчан у «розкручених» ТБ-проектах: згадаємо участь «Крالیці» в зйомках новорічного фільму «Різдво із Тіною Кароль» та численних випусках популярного музичного шоу «Фольк-мюзик» з Оксаною Пекун або в низці музично-гумористичних телепередач «Спотикач» на УТ-1; а також участь Юлії Юріної, Сусанни Карпенко, Людмили Капітонової, Максима Бережнюка, Олександра Міщенко та інших у надзвичайно популярному шоу на каналі «1+1» «Голос країни» та інших реаліті-шоу на українському ТБ.

Як чинник популяризації фольклористичного фаху назвемо також участь викладачів – фольклористів КНУКіМ у журі різноманітних музичних фестивалів і конкурсів як в Україні, так і за її межами; а також проведення майстер-класів «Крالیці» для широкого загалу бажаючих опанувати українські регіональні манери співу (Київ, Чернігів, Житомир, Рівне, Львів тощо). Поширенню зацікавленістю фахом фольклориста сприяли також численні перемоги «Крالیці» та її солістів у багатьох міжнародних і всеукраїнських музичних конкурсах, як-от перемога нинішніх студенток Юлії Вітранюк і Софії Рубан, які стали лауреатами в номінації «Сольний спів» уже досить відомого Київ-

етно-мюзик-фесту «Віртуози фолку» (Київ, 2017 і 2018 рр. відповідно).

Результати дослідження. Наголосимо на тому, що успішність зіркових випускників – фольклористів факультету музичного мистецтва КНУКіМ (як музична, так і фінансова) формувалася поступово, зокрема: рік за роком створювався бренд гурту «ДахаБраха», лише через певний термін існування гурту про нього почали активно говорити на Батьківщині (хоча за кордоном на той час наші «дахівці» вже були достатньо впізнаваними завдяки участі гурту в численних музичних фестивалях, що також використовувалося менеджером гурту для його популяризації та «розкручування»). Нині цей гурт є учасником багатьох відомих зарубіжних музичних шоу (прямий ефір на Бі-Бі-Сі), гурт вже має тур Україною (а не «лише» Канадою, Англією, США, країнами Латинської Америки, Австралією, країнами Європи) й збирає переповнену залу фанатів у найбільшому в Україні палаці мистецтв у м. Києві. Уся тринадцятирічна історія існування гурту «ДахаБраха» є свідченням того, що без належного продюсування в Україні не можна бути почутим і реалізованим.

Висновки. Зрозуміло, що винесена в назву нашої статті тема не може обмежитися однією розвідкою, але безперечно, що за 27 років творчої діяльності «Крالیці» назва колективу й ім'я її керівника вже стали певним брендом якості музичного й сценічного фольклористичного продукту, зрозуміло, що «завдяки створенню бренду продукцію артиста будуть чекати й гарантовано купувати» [2, с. 28].

Перспективи подальших розвідок. Тема, нашої статті ще знаходиться на стадії первинного наукового опрацювання. Вважаємо, що вона перспективна й актуальна і не залишиться поза увагою науковців і практиків-фольклористів.

Список використаних джерел

1. Карчова Ю. І. Українське народнопісенне виконавство в професійній музичній практиці останньої третини ХХ – початку ХХІ століть : автореф. дис. ... канд. мистецтвознавства : 17.00.03. Харків, 2016. 19 с.
2. Ліхута І. Роль продюсера у створенні «зірки» шоу-бізнесу. *Діяльність продюсера в культурно-мистецькому просторі ХХІ століття: виклики та концепції сьогодення* : зб. наук. пр. / упоряд. С. Садовенко. Київ, 2018. С. 25–28.
3. Лоцман Р. Досвід проектно-менеджерської діяльності «Народної філармонії» в контексті становлення громадянського суспільства України. *Діяльність продюсера в культурно-мистецькому просторі ХХІ століття: виклики та концепції сьогодення* : зб. наук. пр. / упоряд. С. Садовенко. Київ, 2018. С. 29–33.
4. Овсієнко О. Вторинне життя народної пісні. *Діяльність продюсера в культурно-мистецькому просторі ХХІ століття: виклики та концепції сьогодення* : зб. наук. пр. / упоряд. С. Садовенко. Київ, 2018. С. 100–104.
5. Румко Ж. П. Центри народної творчості як продюсери культуротворчих ідей та конструктивних дій в Україні ХХІ ст. *Діяльність продюсера в культурно-мистецькому просторі ХХІ століття: виклики та концепції сьогодення* : зб. наук. пр. / упоряд. С. Садовенко. Київ, 2018. С. 42–43.
6. Тихомиров С. А. Фольклор современной городской молодежи: аксиологический аспект : дис. ... канд. культурологии. Санкт-Петербург, 2009. 401 с. URL: www.disserscat.com/content/folklor-sovremennoj-gorodskoj-molodezhi-aksiologicheskii-aspekt (дата звернення 03.04.2019 р.)
7. Черномыс О. Профессия продюсер. *Обучение в России*. 2002. № 8.

Дата надходження до редакції авторського оригіналу: 06.04.2019

Синельникова Валентина, Синельников Иван. Продюсирование в украинской практической фольклористике: современные реалии.

А Определяются некоторые тенденции использования элементов продюсирования в современном украинском фольклористическом пространстве; фольклористическое образование в художественных вузах рассматривается в качестве составляющей продюсирования фольклорного материала в культурном пространстве Украины; конкретизируются концепции взаимосвязи фольклорной (народной) и массовой культуры в урбанистической среде и определяется роль и место фолк-продюсирования в этих процессах; обосновывается необходимость использования в научном лексиконе понятий «негативная фольклоризации», «положительная фольклоризации», а также их содержание.

Ключевые слова: фольклор; фольклоризм; вторичное исполнение; традиционная культура; продюсер

Synelnykova Valentyna, Synelnykov Ivan. Production in Ukrainian Practical Folkloristics: Modern Realities.

S Some tendencies of using elements of production in contemporary Ukrainian folkloric space are outlined; folkloristic education in the artistic higher educational establishments of Ukraine is considered as a component of the production of folkloristic art works; the concepts of the relationship between folk and mass culture in the urban environment are specified, as well as the role and place of folk-production in these processes; the necessity to use the concepts of «negative folklorization» and «positive folklorization», and their content in the scientific lexicon is substantiated.

Key words: folklore; secondary performance; traditional culture; producer

Синельнікова Валентина Володимирівна, кандидат історичних наук, доцент кафедри музичного мистецтва Київського національного університету культури і мистецтв

E-mail: grucynj@i.ua

Синельников Иван Григорович, доцент кафедри музичного мистецтва Київського національного університету культури і мистецтв, заслужений працівник культури України

E-mail: kralycya@ukr.net