

УДК 78.071.1 (546.37) : 786.2

МУЛЬТИДИСЦИПЛІНАРНИЙ КОНЦЕРТ У СУЧАСНОМУ КОМУНІКАТИВНОМУ КОНТЕКСТІ

ЖУКОВА Олена,

канд. мистецтвознавства, доц.,

Національна музична академія України імені П. І. Чайковського, вул. Архітектора Городецького, 1-3/11, м. Київ, 01001, Україна, e-mail: cancelyariya@knmau.com.ua

Стаття презентує актуальні питання просування мистецького продукту в умовах сьогодення, ставить проблему узгодження мистецьких критеріїв музиканта-виконавця та вимог ринкового суспільства, а також пропонує деякі шляхи опанування сучасних реалій мистецького середовища, передусім – музичного. Рекомендації базуються на спостереженнях побутування та розвитку жанру, альтернативного традиційному концерту: це мультидисциплінарний концерт, тобто мистецький захід, основним художнім «меседжем» якого є музичне виконання. До нього додаються вербальні коментарі, інтерактивна взаємодія з глядачами, мультимедіа різних видів, від візуального ряду (відео, слайд-шоу, мультимедійна сценографія) аж до пісочної анімації. Один із підвидів мультидисциплінарного концерту – мультимедійний концерт. Перевагами його є максимальне занурення глядача, звичного до віртуальної реальності, до атмосфери концерту.

Ключові слова: мультидисциплінарний концерт; комунікація; музичний менеджмент; мультимедіа; мистецький продукт.

MULTIDISCIPLINARY CONCERT IN THE MODERN COMMUNICATIVE CONTEXT

The study presents pressing questions of the promotion of the artistic product in the circumstances of nowadays and describes the problems of the balance of the art criteria of the musician-performer and requirements of the market society. The article offers some ways for the development of the modern realities of the art environment, first of all – in music. The recommendations are based on the supervision of practise and development of the genre, alternate to traditional concert. This could be a multidisciplinary concert, which is a creative event, the main artistic message of which is a musical performance with the verbal comments, interaction with spectators, the multimedia of different types: from visual art (video, slide-show, multimedia scenography) to the sand animation. One of the subspecies of multidisciplinary concert is a multimedia concert. An advantage of such a concert is the spectator's maximum immersing to the atmosphere of the event.

Key words: multidisciplinary concert; communication; music management; multimedia; art product.

Вступ. В умовах ринкового середовища перед музикантом-виконавцем постає суттєва проблема – просування власного мистецького продукту. У сфері академічного музичного мистецтва тенденції останніх десятиліть призвели до дуже специфічної картини. Перенасичення ринку виконавського мистецтва сукупно з підвищенням середнього рівня виконавства призводить до втрати чітких критеріїв у розумінні мистецтва. Отже, у сфері класичного академічного та історично інформованого виконавства питання просування власного мистецтва є свого роду викликом. У контексті соціокультурного середовища, яке невпинно змінюється, це питання визначає *актуальність дослідження*: адже «закритість у собі» академічного музичного кола, попри поодинокі винятки, потребує усвідомлення цієї проблеми й нового комплексу знань, які допомогли наблизити творчий продукт до слухача. Функції та взаємодія автора, інтерпретатора й слухача музичних творів утворюють цілісну царину музичного мистецтва, вивчення законів існування якої складає значиму на-

укову проблему. Актуальність питання комунікації (одним із засобів якої є музика) як культурного феномену підкреслює значна кількість музикознавчих звернень до цієї тематики.

Це не настільки простий процес, адже для самопросування музиканти, зокрема на етапі професійного навчання, потребують певного алгоритму дій формування особистого бренду. Тут нема і не може бути однієї схеми: адже соціум – це жива матерія, яка вимагає від музиканта розуміння своєї аудиторії. З одного боку, музикант не повинен підлаштовуватися під смаки пересічного слухача, з іншого – повинен виховувати його та поважати публіку, яка, власне, є його роботодавцем. Неабияк на самопрезентацію музикантів-виконавців впливають естетичні тенденції епохи. Наукові та практичні завдання дослідження полягають у тому, щоб сформувані наукову базу для вивчення означеної теми та опрацювати її на практиці – у межах концертного та навчального процесів.

Оскільки сфера комунікації у музиці є відносно новою, у межах нашої статті доречно торкнутися передусім сучасних наукових праць. Серед українських дослідників, які приділяли увагу питанням комунікації у музиці, слід звернути увагу на роботи О. М. Берегової [1], дисертацію Ректора КІМ ім Р. М. Глієра О. Й. Злотника на здобуття наукового ступеня кандидата мистецтвознавства «Комунікативний простір музичного мистецтва України кінця ХХ – початку ХХІ століття»; статті Є. Єрпієвої «Інтерактивна взаємодія музиканта-виконавця і слухачів в процесі концертно-художньої комунікації»; Т. С. Ткач «Комунікація як інструмент дослідження сучасних культурологічних та музикознавчих процесів»; Богдана Сюті «Особливості мовних жанрів у сучасній музичній комунікації» та інші. Цікавими видаються дослідження білоруських учених Т. Барановської («Функції музики в системі міжкультурної комунікації») та Н. П. Шишляннікової («Музика як мова невербальної міжкультурної комунікації»). Авторитетними є праці О. М. Якупова «Музична комунікація», ґрунтовні концептуальні положення комунікативної функції музики, розроблені В. Медушевським. Пізнавально звернутися також до інтернет-ресурсів, що дозволяють почути виконавські принципи знаних митців із перших вуст у формі інтерв'ю – зокрема О. Пасічник [9], Е. Кушнерової [7]. Цінними та корисними джерелами лишаються трактати композиторів і викладачів, присвячені саме поведінці за інструментом (зокрема – Ф. Куперена [6]). Однак, попри цікавість до вказаної теми, динаміка розвитку музичного середовища сприяє постійному виникненню нових проблемних питань.

Наукова новизна роботи міститься у спробі широкої презентації та аналізу суттєвих змін у сфері музичного виконавства останніх років, а також у формуванні рекомендацій для виконавця щодо просування мистецького продукту.

Мета дослідження полягає у формуванні системи певних орієнтирів для музикантів-виконавців у роботі з культурним середовищем, зокрема у сфері музичної комунікації, для творчого спілкування з публікою, залучивши додаткові засоби – медіа, комп'ютерні технології тощо, та огляд можливих перспектив, особливо в полі музично-інформованого виконавства. Серед них ми вбачаємо створення нових жанрів та особливу увагу до інституту менеджерства. *Завдання дослідження*: виявити особливості комунікації музиканта й публіки в соціальному аспекті; показати, що комунікація в музиці є синтетичним феноменом на межі видів мистецтва; проаналізувати роль музичної комунікації у створенні, інтерпретації та виконанні витвору музичного мистецтва, продемонструвати її актуальність. Дослідження може слугувати джерелом інформації для музикантів-виконавців, музикознавців.

Методи дослідження. У ході дослідження використані як теоретичні, так і емпіричні методи: виконавська діяльність, спостереження і порівняння різних форм концертного життя, аналіз пов'язаних із ним організаційних заходів, організація концертів, викладацька діяльність у класах клавесину та камерного ансамблю, ви-

вчення літератури по темі та музичних творів різних стильових напрямів, майстер-класи з європейськими музикантами, консультативна діяльність у якості експерта зі старовинної музики на радіо «Аристократи» та на запрошення Університету Айови. Завдяки цьому вдалося накопичити певний досвід у професійному самопросуванні академічних і барокових виконавців, вартій ознайомлення з ним колег, студентів, поціновувачів музичного мистецтва, а також сформулювати певні особливості альтернативних форматів музичного виступу, що побутують сьогодні. Це можна вважати результатом дослідження, так само як успішну концертну діяльність та кар’єрне зростання випускників класу клавесину КІМ ім. Р. М. Глієра та класу камерного ансамблю НМАУ ім. П. Чайковського.

Результати й обговорення. Численні музичні конкурси, величезна кількість музикантів азіатського походження, висока технічна якість виконання та рівень коректності інтерпретації ускладнює формування смаків навіть у середовищі професіоналів, тому чекати глибокого розуміння художньої цінності того чи іншого музичного виконання серед пересічних глядачів тим більше не варто. У такому контексті у музикантів не лишається вибору, крім як шукати можливості виділитися з натовпу будь-якою ціною з метою підвищення конкурентоспроможності. Так, аксіоматичним є твердження, що академічне мистецтво не може бути масовим, а відтак самоокупатися, тому потребує державної підтримки. Втім, ця остання зазвичай також є тенденційною і спрямованою на масштабні мистецькі проекти: політично заангажованою, скерованою на державний престиж, тощо. Отже, за відсутності усталеного «інституту» меценатства, зокрема в Україні, багатьом митцям, які не належать до великих колективів, доводиться шукати альтернативні шляхи для підвищення власної конкурентоспроможності. Адже виконавська кар’єра вимагає від концертанта повної самовідданості та навряд чи залишає простір для заробляння грошей іншою діяльністю. Це в силу вищезгаданого призводить до пошуку оригінальності у сфері, яка не корелює безпосередньо з мистецькими питаннями: створення певного іміджу, як візуального, так і пов’язаного з міфологічним ореолом (певною історією). Така позиція може приводити до численних і часто сумнівних із художньої точки зору компромісів. Цікавий елемент успіху артиста – сценічний образ. Він може відповідати програмі, або публіці, а може бути брендом самого виконавця. Один із вдалих варіантів – коли сценічний імідж доповнює музикантську природу виконавця або, принаймні, поєднується з високою якістю виконання. Жінки-виконавиці часто намагаються якнайвигодніше представити себе, маючи для цього більший простір варіантів, ніж чоловіки: всім відомі епатажні сукні В. Мей або Ю. Вонг. Серйозні конкурси чи фестивалі часто спеціально обговорюють форму концертного вбрання.

Гонитва за популярністю часто призводить до нехтування саме мистецькою складовою. Компроміси можуть стосуватися формату виконання, колаборацій, інтенсивності, яка погано впливає не лише на якість, але й на енергетику та здоров’я артиста. Широко відомі випадки драматичних конфліктів між «зіркою» та її менеджером, пов’язані саме з протиріччями між комерційною доцільністю та творчою атмосферою.

Роль менеджера в історії виконавського мистецтва ХХ століття овіяна легендами і сповнена протиріччя. Щоб проілюструвати це твердження, досить згадати лише декілька справді легендарних імен. Одним із таких є ім’я С. Дягілева (1872–1929) – підприємця, редактора, театального і художнього діяча, антрепренера, одного з засновників групи «Світ Мистецтва», організатора «Російських сезонів» у Парижі і трупи «Російський балет Дягілева». Брат батька, Іван Павлович Дягілев, був меценатом і засновником музичного гуртка, а родинний будинок у Пермі, названий сучасниками «Пермськими Афінами», упродовж трьох десятиліть слугував салоном для міської інтелігенції, де музикували, співали, розігрували домашні вистави. Навчаючись у Петербурзі на юридичному факультеті університету, майбутній антре-

пренер паралельно вчився музиці у М. Римського-Корсакова в Петербурзькій консерваторії. Інтерес С. Дягілева до образотворчого мистецтва на початку ХХ століття змінився на діяльність імпресарію за кордоном у сфері музичного театру, в першу чергу балету. Із 1907 року С. Дягілев організовує щорічні зарубіжні виступи російських артистів під назвою «Російські сезони», у рамках яких проводилися «Історичні російські концерти». У них брали участь М. Римський-Корсаков, С. Рахманінов, Ф. Шаляпін, В. Ландовська та інші. Разом із музикантами, задіяними в «Історичних концертах», С. Дягілев відвідав у Парижі К. Сен-Санса, що не могло не бути піар-акцією. Паризька прем'єра опери «Борис Годунов» у 1908 р., попри свій успіх, не стала касовою, тому наступного року, врахувавши традиційну любов французької публіки до танцю, С. Дягілев долучив до своєї антрепризи й балет. Отже, з 1909 р. й аж по 1929-й під його керівництвом виступає трупа «Російські балети», щорічно представляючи паризькій публіці винятково світові прем'єри. Хоча хореографами трупи в різний час працювали такі зірки, як М. Фокін, В. Ніжинський, Л. Мясін, Б. Ніжинська та Дж. Баланчин, а за оформлення балетів відповідали, без перебільшення, геніальні А. Бенуа, Л. Бакст, А. Головін та інші, успіх проекту значною мірою пояснювався відповідністю попиту та пропозиції, які й у наш час є ефективним інструментом музичного менеджменту. Адже розуміння смаку публіки та наявність сенсацій (=прем'єр) у програмах і досі забезпечують успіх. Втім, комерційна складова не завадила проекту за два десятиліття свого існування змінити уявлення про жанр балету та сприяти його розквіту в різних країнах. Крюкуючи «в ногу» з духом епохи, у воєнні роки антрепренер змінив розкіш декадансу на зухвалий авангард – і знову очолив мистецьку революцію. Скандал та епатаж, які супроводжували прем'єри С. Дягілева, лише сприяли зростанню його популярності.

Інший імпресарію з «трансатлантичним охопленням», С. Юрок, або народжений у Чернігівській губернії Соломон Ізраїлевич Гурков (1888–1974) – американський музичний і театральний продюсер, розпочав свою діяльність наприкінці 1900-х років з організації музичного супроводу соціалістичних мітингів, згодом – концертів для робітників. Творчі контакти сприяли розгалуженню діяльності імпресарію: великі публічні концерти на Нью-Йоркському іподромі залучили до виступів Е. Ізаї. Згодом за участі С. Юрока у США відбулися концерти І. Архипової, В. Ашкеназі, Г. Вишневської, Е. Гілельса, А. Дункан, Д. Ойстраха, А. Павлової, М. Плісєцької, С. Ріхтера, М. Ростроповича, А. Рубінштейна, Я. Хейфеца, Ф. Шаляпіна. З цього переліку ми бачимо, що імпресарію не обмежувався одним жанром; у середині ХХ століття «монополія» на творчі зв'язки з СРСР давала чимало переваг. Крім того, С. Юрок відзначився ще і письмовою «рефлексією» свого творчо-ділового шляху, опублікувавши дві книги спогадів – «Імпресарію» (1946) і «Сол Юрок представляє: Історія великих пригод імпресарію у світі балету» (1953).

Не імпресарію, але музикознавець, музичний критик, письменник та opinion leader Н. Лебрехт збурих своїми книгами неабиякий – хоч і неоднозначний – міжнародний резонанс. Найбільше «прогриміли» такі з них: книга «Міф про маестро: Великі диригенти у боротьбі за владу» (1991) присвячена історії диригування з часів виокремлення самостійної професії диригента; опус «Хто вбив класичну музику?» (1997), де простежується історія музичного бізнесу в галузі академічної музики та індустрії звукозапису. Збірка «Маестро, шедеври і божевілья» (2007) містить огляд записів академічної музики. Інтернет-блог Лебрехта про академічну музику The Slippedisc у 2014 році приймав близько мільйона відвідувачів щомісячно, ставши ледь не найбільш відвідуваним сайтом про культуру в світі. Незважаючи на цю безпрецедентну для класичної музики популярність, думка про цю особистість неоднозначна: наприклад, піаніст Г. Соколов відмовився прийняти Cremona Music Award 2015, пояснивши, що його «уявлення про елементарну порядність <... [заважають йому]...> знаходиться в одному списку премійованих з Лебрехтом».

Отже, зважаючи на історію кар’єрних успіхів цих, кожного по-своєму, видатних людей, можна підсумувати динаміку розвитку «образу» ефективного арт-менеджера ХХ–ХХІ століть. Якщо на початку ХХ століття епатаж не позначався на якості мистецького продукту, то в наш час комерціалізація професії набула апогею, причому – часто за рахунок художніх якостей мистецького продукту.

Однак є і протилежні приклади – формування смаків потенційної публіки впливовими персонами шоу-бізнесу. Так, американський трубач та композитор, володар «Греммі» У. Марсаліс підняв джаз на рівень професійної музики, вивів його з клубів на великі сцени, очолив Джазовий Лінкольн-центр та займається музично-просвітницькою діяльністю. Втім, програми, з якими він концертує, є водночас якісними та безпрограшними. Назви Tribute to John Coltrane tribute, Tribute to Miles Davis, Tribute to Duke Ellington Дюк Елінгтон Тріб’ют – легендарні імена, безпрограшні програми, прості аранжування – продають те, що має образ, овіяний легендами. Такий баланс власних музичних уподобань та менеджерської доцільності добре окуповується. Часто продаж імені-легенди сягає певної межі: це можна сказати про такі явища музичного життя, як тури співаків Л. Паваротті, М. Кабальє або клавесиніста Г. Леонхарда. У минулому видатні виконавці, які, хоч, можливо, ще зберігали професійний рівень, але в силу фізичного стану вже не мали б виходити на сцену, з різних міркувань продовжували інтенсивну концертну діяльність. Зокрема, утримування історичного будинку в старовинному районі Амстердама, де мешкав Г. Леонхард, вимагало численних концертів від музиканта, на той час онкохворого. Робота менеджера в наші дні стає ще більш об’ємним та багатоскладовим явищем, яке має значний вплив на музиканта та його позиціонування: вибір партнерів, програм, іміджу значною мірою належить саме продюсерам.

За останні роки менеджерська діяльність включила в себе роботу з соціальними мережами, які стали повноцінними майданчиками для продажу будь-чого. Соціальні мережі, тим не менше, часто охоплюють лише певний прошарок суспільства, а отже, вимагають від менеджера або того, хто виконує його функції, чіткого усвідомлення своєї цільової аудиторії та інформаційних джерел, з яких вона дізнається про мистецькі події.

Для менеджера цінною є здатність виходити за межі запропонованого, вміння швидко орієнтуватися і реагувати, але нечасто ці здібності поєднуються з належною музичною освітою. Залежно від регіону та культурного контексту країни, де відбуваються гастролі музиканта, менеджер мусить використовувати різні моделі реклами чи концепції, різний дизайн афіші. «ХХ століття з його вибухом наукових відкриттів, бурхливим розвитком засобів масової комунікації та інформаційною революцією спричинилося до того, що вже понад 100 років трансляція художніх вартостей у галузі музичного мистецтва відбувається у двох «форматах»: традиційного концертного виконавства (музична комунікація проходить безпосередньо в концертному залі); у віртуальному звуковому та візуальному просторі через електронні засоби передавання інформації: радіоєфіри, телетрансляції (як прямі, з місця події, так і в запису); на електронних аудіо- та відеоносіях», - зазначає О. Берегова [Берегова 2013: 91].

Менеджери змушені керуватися також певними «географічними» спостереженнями. Наприклад, у середньому азіатський музичний ринок любить класичні програми, до яких долучається музика Д. Шостаковича; Китай слідує державній політиці, надаючи перевагу російському балету, європейській класичній музиці й американському джазу і майже не відступає від цього канону. Бюджети тут зазвичай великі. Європа просувається далі до царини сучасної музики; з авторів ХХ століття це можуть бути А. Шнітке або А. Пярт. Повертаючись до У. Марсаліса, можна зазначити: якщо його джазовий біг-бенд за концерти Азією (їх, зазвичай, близько тридцяти на рік) вимагає мільонних гонорарів, то поїздки скороченого, ансамбле-

вого складу колективу Європою є більш бюджетними. Зали стартують у середньому від 1500 місць. Відомі ситуації, коли яскраві персоналії музичного світу (такі як, наприклад, М. Аргеріх чи А. П'яццолла, який завдячував створенням самобутнього композиторського стилю Н. Буланже), прославилися далеко від батьківщини, але за рахунок національної своєрідності – і лише тоді були визнані там, де народилися. Цікавим є питання співвідношення комерційних міркувань та власних смаків музиканта. Колектив Г. Кремера «Кремерата Балтика» – діє за принципом Станіславського: пропорція прем'єр/хітів та нових, сучасних, тобто некомерційних п'єс складає співвідношення приблизно 70/30 відсотків, поступово змінюючись на зворотню, але завжди зберігаючи високу якість.

Україна в цьому плані багато в чому є *terra incognita*, оскільки на сьогоднішній день смаки аудиторії концертів класичної музики та критерії хорошого й поганого у музиці не до кінця сформовані; за винятком невеликої кількості людей, які знаються на музиці, глядачі, найвірогідніше, не відчують різниці між посереднім та видатним виконанням. Різниця між столицею та географічною провінцією також відчутна (зокрема – пов'язана з фінансовими чинниками): не так багато змін у цьому розумінні відбулося з тих пір, як Ф. Ліст «зібрав» зал у Києві, але успіх не повторився в інших містах (наприклад, у Кам'янці-Подільському, де рояль для концерту змушена була надати зі свого маєтку приватна особа).

Велику роль в успіхах проекту має правильний інформаційний привід. У 1985 році відбувся легендарний фестиваль Live Aid, присвячений проблемі голоду в Ефіопії та збору коштів. У той час, коли інтернету не існувало, інформація про ситуацію у Ефіопії мала вибуховий ефект. На пропозицію зробити великий подвійний концерт у Британії та США, який транслювався б через живий телеміст, відгукнулися ледь не всі світові зірки, і зібрав він на благодійні потреби близько 70 млн. фунтів. Артист також повинен визначитися з колом глядачів – від цього залежатимуть компроміси, на які він ладен піти. Попри проблему професійної реалізації в умовах ринкових відносин, необхідний компроміс між пошуком контакту з аудиторією та відвертим потуранням її смакам.

Сучасні тенденції демонструють різні шляхи самопрезентації музикантів залежно від типу аудиторії. Керуючись ними, музикант-виконавець може розробити власний артистичний імідж, узгоджуючи його з уподобаннями аудиторії або епатуючи її. При цьому варто враховувати рівень обізнаності публіки та її музичної ерудиції, і будувати програму так, щоб не залишити слухачів байдужими. Неабияких зусиль вимагає реклама та кожен етап спілкування з публікою, від дизайну афіші до розповсюдження інформації у соцмережах. Аудиторія найчастіше буває змішаною, тобто може включати в себе музикантів-професіоналів, ерудованих аматорів, а також «випадкових» глядачів, які опинилися у концертному залі в результаті швидше збігу обставин, ніж власного бажання. Тут виникає питання, як підготувати слухача до сприйняття музики. Хоча Інтернет і телеканали на кшталт Mezzo або Medici.tv надають необмежений доступ до будь-яких аудіо- та відеоматеріалів, слухання класичної музики в Україні як необхідний освічений людині та престижний спосіб проведення дозвілля ще не є загальнопоширеним. Втім, проблема взаємодії музики та суспільства, виконавців та слухачів є вельми актуальною.

Музика важлива для культурного, інтелектуального та емоційного розвитку людини; серед Нобелівських лауреатів усіх галузей домінують ті, хто так чи інакше займався музикою; жодна діяльність так не задіює дрібну моторику та різні зони мозку – недарма ж музика завжди вважалася необхідним заняттям для виховання людини шляхетного походження. «Надвиробництвом я вважаю ті мільйони виконавців, які рвуться на сцену, до слави, – стверджує музикознавець Олена Кушнєрова. – ... для того, щоб вибитися нагору, вони займаються по 12–14 годин на день, світла білого не бачать... це повний абсурд! Тому що є достатньо обдарованих людей,

яким вистачає 3 годин щоденних зайнять, щоб бути на тому ж рівні. До того ж, музикант повинен розвиватися і як особистість. Для цього потрібний час! Щоб читати, ходити в театри, на виставки, думати, врешті-решт! А про що буде ця ось гра? Сиджу я на концерті і єдине, що я чую, що піаніст займається день і ніч, за цим нічого не стоїть! Ні образу, ні ідеї, ні переживання, тільки ноти, ноти, ноти... Просто абсурд! А публіка захоплюється тим, як швидко бігають пальці і що грають напам'ять» [7].

Універсальний засіб, який покращує контакт між виконавцем і публікою та підкреслює смислові акценти концерту – вербальна комунікація. Вона поширена за кордоном у втіленні самих виконавців (на конкурсі Бібера у Австрії вона навіть є одним із критеріїв оцінювання), але менш розповсюджена у нас у зв'язку з міцною традицією професійного конферансу, попри його архаїчність. Часто музикантам складно поєднувати невимушену бесіду з публікою – із музичним висловлюванням, однак саме вони можуть окреслити той смисловий контекст, у якому виникає інтерпретація. Адаптувати цю інформацію для будь-якої публіки артистично, професійно, не знижуючи темп концерту – непросте завдання. Таким чином, музикант може виконувати просвітницьку функцію, особливо якщо йому вдається не підлаштовуватись під смаки публіки, а впливати на них. В українських реаліях «ваги» виконавцю додає іноземне походження або, якщо це етнічний українець, – його успіх за кордоном. Ця не вигідна ситуація вимагає від українських виконавців уміння гідно представити себе, і багато хто успішно з цим справляється – варто згадати диригентів К. Карабиця чи О. Линів.

Рекомендації для виконавців базуються на спостереженнях побутування та розвитку жанрів, альтернативних традиційному концерту: це *мультидисциплінарний концерт*, тобто мистецький захід, основним художнім «меседжем» якого є музичне виконання з додаванням візуального ряду та вербальних коментарів, інтерактивної взаємодії з глядачами, мультимедіа різних видів (відео, слайд-шоу, мультимедійна сценографія). Одним із підвидів мультидисциплінарного концерту є мультимедійний концерт. Перевагами його є максимальне занурення глядача, звичного до віртуальної реальності, в атмосферу концерту. Він певною мірою споріднений із *імерсивним шоу*, тобто таким, яке діє на людину через різні канали сприйняття (зір, слух, смак, нюх), створюючи ефект максимального занурення. Воно часто передбачає переміщення по локації проведення шоу, келих вина чи чашку чаю на додачу до інтерактивної дії, розмаїтій медіаконтент.

Деякі концертні зали та театральні сцени, як прогресивних, так і консервативних, уже роблять кроки в цьому напрямі. Якщо у Відні оперний театр транслює вистави на великий екран на фасаді будівлі а концерти перед Ратушею супроводжуються світловим шоу, то креативні простори на кшталт Київського Планетарію, утрехтського концертного залу Tivoli Vredenburg чи московського Люм'єр-холу надають ще більше можливостей. Певною мірою відлунням цієї традиції є концерт-променад або вистава-променад, що суперечать традиційній статистиці. Ряд музичних проєктів пропонують своїм глядачам лекції, присвячені тематиці концертів.

Гаджети, які займають усе більше місця в нашому житті, можуть бути залучені до дійства: широко розповсюдженим є фото, відеозапис або стримінг з концертів. Емоції, які людина відчуває під час дійства, хочеться запам'ятати та зберегти; саме цим пояснюється феномен продажу компакт-дисків після концертів у нашу цифрову добу, коли аудіозапис вже не є нерозривно пов'язаним з матеріальним носієм. Тобто, щоб змусити глядача відірватися від найбільшого конкурента музиканта-виконавця – гаджета, виконавець повинен запропонувати слухачеві захоплюючу альтернативу.

Дослідження впливу на реципієнта, здійснене за допомогою опитування слухачів компакт-диску старовинної музики «Код бароко», підтвердило мультифункціональність аудіо-треків у повсякденному житті. Мобільний телефон чи комп'ютер у

якості програвача надає змогу не лише слухати музику з повною концентрацією, але й використовувати музичний супровід для творчої чи хатньої роботи, для боротьби з агресією за кермом, в якості «тла» вдома, для професійних потреб (порівняння інтерпретацій, пошуку репертуару). Відомий вітчизняний кардіолог Ілля Ємець володіє колекцією скрипок та у вільний час грає на цих інструментах, щоб підтримувати тонку моторику пальців.

Якщо комунікація композитора з виконавцем приводить до такого явища, як *розширена композиторська техніка*, то комунікація виконавця з публікою викликає *розширену виконавську техніку* (Extended Performance Technique), а подальшим кроком може стати *розширена слухацька техніка*, яка включатиме підготовку до концерту за допомогою вивчення інформації про композиторів та творів, що увійшли до програми, його відеозйомку або пряму трансляцію за допомогою інструментів Фейсбук чи Інстаграм тощо. Роль слухача кардинально змінюється, оскільки, щоб отримати щось від мистецького продукту, він повинен відірватися від телефону і включитись у контекст, піти на контакт із виконавцем. Отже, мультидисциплінарний концерт є цікавим форматом комунікації музиканта зі слухачем.

Висновки та перспективи. Спостереження демонструють надзвичайну мобільність та креативність певного кола музикантів, передусім молодшої генерації, їхню відкритість новому. Це вказує на дуже цікаві перспективи подальших розвідок, здатних змінити (і вже змінюють) світ класичної музики та академічні традиції виконання, синтезувати її з іншими видами мистецтва, залучити до нього ширшу аудиторію. Вони також дозволяють розглядати українську музичну культуру як розмаїту, відкриту до експериментів, таку, що вирізняється особливим потенціалом і динамічно розвивається. Значення для науки, мистецтва та освіти міститься у формуванні певних алгоритмів самопросування та створення унікального, індивідуального мистецького формату, художній рівень якого сприятиме інтеграції України до європейського контексту. Залучення засобів різних видів мистецтва сприятиме як розширенню ерудиції молодих музикантів, їхній універсальній професійній підготовці, так і охопленню більш широкої аудиторії різного рівня обізнаності та підготовленості, тобто дозволить формувати художні смаки більшого кола глядачів. Завдяки цьому класична музика зможе долучитися до бурхливих мистецьких процесів нашого часу, до світових тенденцій жанрових міксів тощо.

Подяки. Дякую за неоціненну допомогу в підготовці цієї статті менеджеру та журналісту Катрі Кот та гітаристу, лютністу, PhD, викладачеві Айвовського університету Олегу Тимофєєву.

1. *Берегова О.* Інтегративні процеси в музичній культурі України ХХ-ХХІ століть. Київ : Інститут культурології НАМ України, 2013. 232 с.

2. *Герасимова-Персидська Н. О.* Діалог з минулим // *Музика*, 1979. № 6. С. 8.

3. *Жаркова В.* «Авторское слово» в творчестве М. Равеля. Науковий вісник НМАУ ім. П. І. Чайковського: Слово, інтонація, музичний твір: зб. статей. Київ, 2003. Вип. 27. С. 173-182.

4. *Кандаурова Л.* Алексей Любимов: «Об истощении классического духа я несколько не горюю». Colta.ru: все о культуре и духе времени. 2018. URL.: http://www.colta.ru/articles/music_modern/18107 (дата звернення: 19.08.2018).

5. *Кеніон Н.* Моцарт в оригіналі? Беседа Николаса Кениона с Малколмом Билсоном и Джоном Элиотом Гардинером. Классическая музыка на компакт-дисках. 1990. URL.: http://www.lcdguide.ru/mozart_concertos.php

6. *Куперен Ф.* Искусство игры на клавесине. Москва : Музыка, 1973. 152 с.

7. *Кушнерова Е.* Концерт Рахманинова или Bikini-party. Этажи. 2018. URL: https://etazhi-lit.ru/publishing/muzykalnaya-gostinaya/853-koncert-rahmaninova-ili-bikini-party.html?fbclid=IwAR3029VI7ojp11Uy8B0UTIgI-PUAleyC-x2sD6nK-zv11AB3oTWETSd6nVc&_utl_t=fb (дата звернення 20.11.2018).

8. *Милка А., Шабалина Т.* Занимательная бахиана. СПб. : Композитор-Санкт-Петербург, 2001. Т.1. 516 с.

9. *Найдюк О.* «Бароковий майстер-клас від Ольги Пасічник». Kyiv Daily. 2018. URL.: <http://kyivdaily.com.ua/2018/10/15/barokoviy-mayster-klas-vid-olgi-pasi/> (дата звернення: 29.09.2018)
10. *Сікорська Н. В.* Клавирна музика бароко в редакціях другої половини XIX століття: становлення історично інформованого виконавства: дис. ... канд. мистецтвознавства: 17.00.03 Музичне мистецтво / Нац. муз. акад. України ім. П. І. Чайковського. Київ, 2016. 287 с.
11. *Софронов Ф.* Главные изобретения в классической музыке. Журнал Arzamas. 2018. URL.: <https://arzamas.academy/materials/807> (дата звернення 19.08.2018)
12. *Харнонкурт Н.* Музыка як мова звуків. Шлях до нового розуміння музики. Суми: Собор, 2002. 184 с.
13. *Шабалтина С. М.* Клавесин сквозь века. Заметки исполнителя. Київ: Український пріоритет, 2013. 160 с.
14. *Шадрина-Лычак О. В.* Бестактовая прелюдия как феномен исполнительского искусства эпохи барокко // Київське музикознавство: зб. статей. Київ, 2016. Вип. 54. С. 236-245.
1. Beregova, O. (2013) Integrative processes in the musical culture of Ukraine in the XX-XXI centuries. Kyiv, Culturology institute NAA of Ukraine.
2. Gerasymova-Persyds'ka, N. O. (1979), «Dialog with the past», Muzyka [Music], p. 8 [in Ukrainian].
3. Zharkova, V. (2003). «The Author's Word» in the work of M. Ravel. Naukovij visnik Nacjonal'noi muzicnoi akademii Ukraini imeni P.I.Cajkovs'kogo: slovo, intonacija, muzychnij tvir, 27, 173-182 [in Russian].
4. Kandaurova, L. (2018). Alexei Lyubimov: «I do not grieve about the exhaustion of the classical spirit». Colta.ru: vse o kulture i dukhe vremeni. Retrieved from: http://www.colta.ru/articles/music_modern/18107 [in Russian].
5. Kenion, N. (1990). Mozart in the original? Conversation of Nicholas Kenyon with Malcolm Bilson and John Eliot Gardiner. Classical music on Cds. Retrieved from: http://www.lcdguide.ru/mozart_concertos.php [in Russian].
6. Couperin, F. (1973). The art of playing the harpsichord. Moscow: Music [in Russian].
7. Kushnerova, E. (2018, декабрь 20) Rachmaninov's concert or Bikini-party Floors. Retrived from https://etazhi-lit.ru/publishing/muzykalnaya-gostinaya/853-koncert-rahmaninova-ili-bikini-party.html?fbclid=IwAR3029VI7ojp11Uy8B0UTIgI-PUAleyC-x2sD6nK-zv1lAB3oTWET-Sd6nVc&_utl_t=fb
8. Milka, A., Shabalina, T. (2001) The Entertaining bachiana (Vol. 1). St. Petersburg: Kompositor-St. Petersburg [in Russian].
9. Nayduyk, O. (2018), «Baroque masterclass by Olha Pasichnyk», Kyiv Daily, available at: <http://kyivdaily.com.ua/2018/10/15/barokoviy-mayster-klas-vid-olgi-pasi/> (accessed 29 Sep. 2018) [in Ukrainian].
10. Sikorska, N. V. (2016), Baroque Keyboard Music in the Second half XIX century's editions: Establishment of the Historically Informed Performance, PhD diss. (art crit.), National Music Academy of Ukraine, 287 p. [in Ukrainian].
11. Sofronov, F. (2018). The main inventions in the classical music. Journal Arzamas. Retrieved from: <https://arzamas.academy/materials/807> [in Russian].
12. Harnoncourt, N. (2002). Music as the language of sounds. The way to the new understanding of the music. Sumi: Sobor 184 p. [in Ukrainian].
13. Shabaltina, S. (2013), Harpsichord through the ages. Notes of an artist, Ukrainskyy prіorytet, Kiev, 160 p. [in Ukrainian].
14. Shadrina-Lychak, O. (2016), «Non-measured prelude as a phenomenon of the performing arts of the baroque era», Kyivs'ke muzykoznavstvo (Kyiv musicology), issue 54, pp. 236–245 [in Russian].

UDC 78.071.1 (546.37) : 786.2

MULTIDISCIPLINARY CONCERT IN THE MODERN COMMUNICATIVE CONTEXT

Zhukova Olena, PhD, Associated professor,

Petro Tchaikovsky National Music Academy of Ukraine, 1-3/11 Architect Gorodetsky Str., Kyiv, 01001, Ukraine, e-mail: cancelyariya@knmau.com.ua

ORCID – <https://orcid.org/0000-0002-9773-3651>

Introduction. The study presents pressing questions of the promotion of the artistic product in the circumstances of nowadays and describes the problems of the balance of the art criteria of the musician-performer and requirements of the market society. There is not an only one possible pattern, because the context (audience, fashion, market) plays a substantial role.

Relevance of the study. The article offers some ways for the development of the modern realities of the art environment, first of all – in music. Purpose of the study: to give recommendations, based on the supervision of practise and development of the genre, alternate to traditional concert. This could be a *multidisciplinary concert*, which is a creative event, the main artistic message of which is a musical performance with the verbal comments, interaction with spectators, the multimedia of different types: from visual art (video, slide-show, multimedia scenography) to the sand animation. One of the subspecies of multidisciplinary concert is a multimedia concert. An advantage of such a concert is the spectator's maximum immersing to the atmosphere of the event.

The methology, used in the study, combines empirical and theoretical methods, based on performing and teaching practice and scholar study of the topic. This kind of approach gives the most full and deep overview of the subject.

Results: the observation made during the study establishes some new forms of a musical performance, which point differently to the classical music world. The over-loaded market of the performing art demands a big creativity of musician.

Conclusions: the summary of the observation shows some possibilities for the management of the music production. This is still relevant information for the classical music sphere, especially for the period of the musical education. The value of results is defined by their practical importance.

Key words: *multidisciplinary concert; communication; music management; multimedia; art product.*

Стаття надійшла до редакції 01.03.2019