

УДК 78.071.2

DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/55-3-12>**СЮЙ ШАНМІН,***orcid.org/0000-0003-1188-7068**студент II курсу магістратури факультету музикознавства, композиції, вокалу та диригування
Львівської національної музичної академії імені М.В. Лисенка
(Львів, Україна) 344190847@qq.com*

СУЧАСНІ ЗАСОБИ ПРОМОЦІЇ ТВОРЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОПЕРНО-СИМФОНІЧНОГО ДИРИГЕНТА

Професійна діяльність оперно-симфонічного диригента на сучасному етапі передбачає залучення новітніх способів висвітлення її творчих результатів та промоції у мистецькому просторі сьогодення. Завдяки глобалізаційним процесам, суттєво зросли можливості як гастрольної практики, міжкультурного полілогу, так і відстеження ключових тенденцій світового диригентського руху в цілому. Мета статті – дослідити новітні шляхи промоції артистичної діяльності диригента-симфоніста. У результаті встановлено, що оперно-симфонічний диригент ще з початків творчої діяльності повинен працювати над створенням свого позитивного виконавського іміджу та індивідуального виконавського бренду, дбати про збереження високої репутації у мистецькому колі. Ім'я та прізвище диригента стає основним орієнтиром у неймінгу його виконавського бренду. До сучасних способів промоції творчості оперно-симфонічного диригента, задля успішного творення його іміджу та виконавського бренду, слід віднести і широке залучення новітніх інструментів цифрової епохи – соціальних мереж, масових комунікацій та ін. Власний сайт, блог, влог, акаунт в соціальних мережах Фейсбук, Інстаграм, Твіттер тощо повинні забезпечити присутність диригента-симфоніста у медійному просторі. Необхідно, щоби диригент мав у наявності особистого помічника та прес-секретаря із знанням кількох іноземних мов, який би також вів сторінки у соціальних мережах. Відзначено, що сучасні диригенти-симфоністи повинні співпрацювати із закордонними музичними менеджерами, які би сприяли просуванню їхньої творчої діяльності та вирішували б організаційні та фінансові питання. Також їм можуть знадобитися практичні знання та поради іміджмейкерів, стилістів, бренд-технологів, ІТ спеціалістів та ін.

Ключові слова: оперно-симфонічний диригент, творча діяльність, виконавський імідж, виконавський бренд, промоція, медійний простір, соціальні мережі.

XU SHANGMING,*orcid.org/0000-0003-1188-7068**Student of the 2nd Year of the Master's Degree at the Faculty of Musicology,
Composition, Vocals and Conducting
Mykola Lysenko Lviv National Academy of Music
(Lviv, Ukraine) 344190847@qq.com*

MODERN MEANS OF PROMOTING THE CREATIVE ACTIVITY OF THE OPERA AND SYMPHONIC CONDUCTOR

The professional activity of an opera and symphonic conductor at the present time includes the involvement of the newest ways of highlighting its creative results and promotion in the artistic space of nowadays. Thanks to the globalization processes, the opportunities for touring practice, intercultural polylogue, and tracking the key trends of the world conducting movement as a whole have significantly increased. The purpose of the article is to explore the modern ways of promoting the artistic activity of an opera and symphony conductor. As a result, it was established that the conductor from the very beginning of its creative activity should work on creating its positive performing image and individual artistic brand, take care of maintaining a high reputation in the artistic circle. The conductor's first and last name determines the naming of its artistic brand. Modern ways of promoting the activity of an opera and symphonic conductor, which help to create its successful performance image and artistic brand, include the widespread using of the latest tools of the digital era – social networks, mass communications, etc. Own website, blog, vlog and account in social networks Facebook, Instagram, Twitter; etc. ought to ensure the presence of the opera and symphony conductor in the media space. It is necessary for the conductor to have a personal assistant and a press secretary with knowledge of several foreign languages, who would also manage pages in social networks. It was noted that modern opera and symphony conductor should cooperate with foreign music managers who would promote their creative activity and solve organizational and financial issues. They may also need practical knowledge and advice from image makers, stylists, brand technologists, IT specialists, etc.

Key words: opera and symphony conductor, creative activity, performance image, artistic brand, promotion, media space, social networks.

Постановка проблеми. Творча діяльність оперно-симфонічного диригента є дуже складною та багатовимірною, вона потребує засвоєння та володіння низкою професійних вмінь та компетентностей. Серед них важливе місце, крім опанування технічними навиками, займають комунікативні якості, психологічна стійкість, лідерські задатки та ін.

На сучасному етапі диригенти-симфоністи, задля кар'єрного зростання та виходу на міжнародну мистецьку арену, повинні приділяти важливу роль формуванню індивідуального виконавського іміджу та виконавського бренду. В успішному «просуванні» власної творчої діяльності їм стануть в допомозі як сучасні технічні засоби, так і соціальні мережі та перспективні стратегії.

Аналіз досліджень. З тих праць, які стосуються проблемного поля означеної статті, слід виділити розвідки з питань розвитку професійних компетентностей диригентів (Л. Шумська, Р. Ваврик, Л. Костенко, Н. Юдзіонок, М. Камінська, С. Світайло, О. Щербініна, А. Козир, Л. Дразниця та ін.), формування бренду (С. Ангольт, Ф. Котлер, К. Келлер, У. Олінс, Е. Вернік, Т. Кромвелл, З. Ластовецька-Соланська, О. Андрійчук, А. Штельмашенко, Л. Шульгіна, Т. Нагорняк та ін.), ролі мас-медіа та соціальних мереж у сучасному соціокультурному просторі (В. Кросбі, Е. Тоффлер, О. Рясна, Ю. Данько, В. Галудзіна-Горобець, С. Ясиневич, М. Єнін, Л. Ороховська, В. Судакова, Н. Бойко та ін.).

Мета статті – вивчити сучасні засоби промоції професійної діяльності оперно-симфонічного диригента.

Виклад основного матеріалу. Задля досягнення успіху в професійній діяльності в умовах сьогодення представникам багатьох професій, в тому числі, й оперно-симфонічним диригентам, потрібно опановувати нові знання з різних галузей наук, оволодівати комунікаційними навиками, свідомо та цілеспрямовано позиціонувати себе у соціумі, послуговуватися сучасними технологіями, стратегіями та кейсами, які пройшли схвальну апробацію в тих чи інших ділянках суспільно-культурного життя.

Важливо, щоби оперно-симфонічний диригент зберігав високе реноме у мистецькому соціумі та піклувався про збереження свого позитивного виконавського іміджу. В сьогоденні кожен артист, який хоче досягнути вершин мистецького Олімпу, повинен створити власний виконавський бренд. У ракурсі академічної музичної культури дослідниця З. Ластовецька-Соланська дефініювала бренд, як певний комплексний ряд сформованих асоціацій-ідентифікацій, ідеальний образ-

уявлення, «сукупність емоційних і раціональних уявлень, через які сприймається музична культура (чи її певний артефакт) певної країни у навколишньому світовому музичному просторі» (Ластовецька-Соланська, 2013: 107).

Якщо відштовхнутись від типології брендів американських маркетингологів, які виділили такі різновиди брендів, як «материнський бренд» (це державні, регіональні та культурні символи, архітектурні та географічні пам'ятки, туристичні об'єкти та ін.), «парасольковий бренд» (асоціація товарів з певною країною, символи-ідеї, символи-персони та ін.), «лайн-бренд» (арт-імена, стратегічні об'єкти, показники економічного розвитку та ін.) та «товарний бренд» (найменування продукції), то виконавський бренд можна віднести до категорії «лайн-брендів», до яких належать знакові особистості у різних видах мистецтв, інтелектуальні досягнення та ін. (Нагорняк, 2008: 225–227).

Щодо неймінгу (найменування) виконавського бренду, то, зазвичай, за основу береться ім'я та прізвище виконавця, рідше – псевдонім (інколи ім'я може отримувати скорочену форму). В сьогоденні, при створенні бренду та виробленні іміджу, диригентам стануть в нагоді настанови бренд-технологів та іміджмейкерів, а також піарників (PR), стилістів, дизайнерів одягу, фотографів та ін.

Важливо, щоби, за законами поширення бренду, ім'я диригента було регулярно присутнє на концертних афішах та у соціальних мережах, звучало у мистецькому та медійному просторах. Це сприятливо позначиться на промоції творчої діяльності оперно-симфонічного диригента, зростанню його затребуваності та популярності.

Соціальні мережі (*Social Networks*), окрім суто практичних функцій, пов'язаних із поширенням інформації та комунікацією в соціумі, нині сприймаються, і як своєрідний феномен культури, який завдяки сучасному американському досліднику інформаційних технологій Тіму О'Рейлі (*Tim O'Reilly*) (*1954) у 2004 р. отримав позначення «Веб 2.0» (*Web 2.0*), як друге поклоніння мережевих сервісів «Всесвітньої павутини» (*World Wide Web (WWW)*), за допомогою якого користувачі, в тому числі, й музиканти, створюють та поширюють власний контент та результати власної мистецької діяльності. До найпопулярніших сервісів «Веб 2.0», якими залюбки послуговуються артисти, належать: сервіс відео-гостингу «*YouTube*», соціальна мережа «*Facebook*», енциклопедія «*Wikipedia*», пошукова система «*Google*» та «*Rambler*», блог-платформа «*LiveJournal*» та ін. Під впливом глобалізації у контексті світового культурного простору виникла своєрідна «сміс-

лова надбудова – глобальна ойкумена (У. Ганнерс). Так, різні культури, різні суспільства отримали єдину, всім зрозумілу мову спілкування, єдиний культурний дискурс – соціальні мережі, в яких формується нова ідентичність – глобоіндивідуалізація» (Настояща, 2018: 121).

Важливим є нині спілкування диригента зі своєю аудиторією: як особисте, так і за допомогою соціальних мереж. Цей зворотній контакт потрібен для досягнення різних цілей, у тому числі, й для обміну інформацією та післяконцертних вражень. Диригент, на зразок віртуального діалогу, у соціальних мережах може радитися зі своїми прихильниками щодо різних проблем, відповідати на їхні питання, коментарі тощо.

Щоправда, ця «комунікаційна вимога» сьогодення є іноді важко виконуваною за браком часу, особливо це стосується тих оперно-симфонічних диригентів, які проводять активну гастрольну діяльність. У таких випадках функцію підтримання комунікаційної та соціальної активності у мережах бере на себе помічник диригента, або ж його прес-секретар (чи прес-служба). Взагалі, потреба у них у диригентів сучасної генерації є дуже гострою, адже особисті помічники необхідні як для залагодження творчих та організаційних питань, так і побутових, особливо під час тривалих гастрольних подорожей. А прес-секретар із знанням кількох іноземних мов особливо стане у нагоді під час прес-конференцій, а також у репетиційному процесі та ін. Український диригент світової слави Кирило Карабиць (*1976) стверджує: «Сьогодні світ настільки незрозумілий, і так швидко змінюється, що одна людина нічого не може зробити – тільки команда. У нашій сфері тим більше. Тому я зрозумів з часом, що мене саме це цікавить: знаходити односторонців, знаходити людей, з якими відбувається глибокий обмін думками, які продукують щось разом» (Нестерович: 2021).

Оскільки основне навантаження оперно-симфонічного диригента пов'язане із вирішенням творчих питань, необхідно, щоби він не «розпрошував» свої зусилля та не витрачав зайвий час на ті види діяльності, які б перешкождали його головній місії. Тут все залежить від внутрішніх інтенцій самого диригента та його бажання комунікації з прихильниками, керування власними акаунтами в соціальних мережах, бути присутнім в медійному просторі, мати веб-сторінку (website), вести блог (blog) на зразок онлайн-щоденника, відео-блог під назвою влог (vlog) тощо.

В умовах тотальної діджиталізації, за допомогою значного поширення соціальних мереж в соціумі та наявності в них значної кількості як дійсних, так і потенційних слухачів мистецьких

акцій, диригент може позиціонувати себе, швидко розповсюдити інформацію про той чи інший захід, ефективно розрекламувати його, помітивши анонси, відео-запрошення на концерти, репетиційні записи з оркестром тощо.

Позитивно, коли слухачі після відвідування концерту залишають на особистих сторінках в соціальних мережах позитивний відгук про його виконавців та диригента, зокрема, знімають сторіс, розміщують відео-фрагменти, світлини, афіші тощо. Тому оперно-симфонічним диригентам не варто нехтувати проханнями прихильників у спільному післяконцертному фото, яке пізніше буде викладене у соціальних мережах та стане безкоштовною рекламою творчої діяльності артиста. З цим перегукується твердження дослідника Г. Єржемського, на думку якого, диригент, «діючи в сьогоденні, роблячи висновки з минулого, одночасно постійно перебуває ніби в майбутньому. Цей парадокс пронизує всю його діяльність, будучи основним принципом диригентського виконавства» (Єржемський, 1993: 70).

Очевидно, що для створення власного сайту більшості оперно-симфонічних диригентів знадобиться допомога розробників сайтів, фахівців спеціальних ІТ компаній. Вимогою сьогодення є багатомовність офіційного сайту: крім рідної мови диригента, повинні бути представлені ще кілька мов (англійська, італійська, німецька, китайська та ін., залежно від географії концертної діяльності артиста).

Складовими елементами сайту є наступні: біографія виконавця, новини (оголошення), відгуки у пресі та рецензії на його виступи, фотогалерея, дискографія (інколи з можливістю купівлі того чи іншого альбому), вибрані відеозаписи з репетицій чи виступів, розклад подальших концертів (часто з можливістю придбання квитків), контактна інформація (в т.ч. контакти агента чи менеджера), опції для переходу на інші сторінки соціальних акаунтів виконавця (Фейсбук, Твіттер, Інстаграм, Ютуб та ін.). Для прикладу, наведемо офіційні веб-сайти естонського диригента Пааво Ярві¹ (Paavo Järvi), українських диригентів Кирила Карабиця² та Оксани Лівів³, фінської диригентки українського походження Далі Стасевської⁴ (*Dalia Stasevska*), чеського

¹ PAAVO JÄRVI. Homepage. <https://www.paavojarvi.com/>

² Kirill Karabits. Кирило Карабиць. *Official website*. <https://www.kirillkarabits.com/>

³ Оксана Лівів. Oksana Lyniv. *Official website*. <https://www.oksanalyniv.com/>

⁴ Conductor Dalia Stasevska. *Official website*. <https://www.daliastasevska.com/>

диригента Якуба Груші⁵ (Jacub Hruša), канадської диригентки українського походження Кері-Лін Уїлсон⁶ (Keri Lynn-Wilson) та ін.

Діяльність оперно-симфонічного диригента нині відкриває широкий простір для міжкультурної та міжнаціональної комунікації, тому вкрай важливим є знання ним багатьох іноземних мов. Якщо диригент націлений на міжнародну кар'єру, йому ще з періоду навчання потрібно брати активну участь у майстер-класах (особливо, за участю іноземних диригентів), міжнародних стажуваннях, диригентських конкурсах та ін. Принагідно слід відзначити, що значна кількість диригентів зі світовим ім'ям розпочинали сходження на вершину світового мистецького Олімпу з суфлерської будки, з якої вони могли бути безпосереднім учасником оперного спектаклю та знайомитись з різними інтерпретаційними концепціями та режисерськими задумами.

Диригенти, котрі ще з періоду навчання нині «проектують» свій творчий потенціал, в першу чергу, на закордонного слухача, повинні підписати контракт із зарубіжними музичними менеджерами, які б сприяли їхньому «просуванню» в західному музичному середовищі, укладенню та підписанню

⁵ JACUB HRUŠA. *Official website*. <http://www.jakub-hrusa.com/>

⁶ Keri Lynn-Wilson. *Official website*. <http://www.kerilynnwilson.com/>

контрактів, допомагали вирішувати питання фінансового та організаційного характеру тощо.

Висновки. До сучасних способів промоції артистичної діяльності диригента-симфоніста належать знакові «здобутки» цифрової епохи, до яких можна віднести масові комунікації, соціальні мережі, медійний Інтернет-простір та ін. «Просуванню» виконавського бренду оперно-симфонічного диригента сприятимуть: його офіційний сайт, блог, влог, акаунти в соціальних мережах (Інстаграм, Фейсбук, Твіттер та ін.). Важливо, щоби диригент мав помічника для ведення своїх сторінок у соціальних мережах та прес-секретаря із знанням іноземних мов. Крім того, задля досягнення успіху за рубежом, вирішення розмаїтих творчих, організаційних та фінансових питань оперно-симфонічному диригенту необхідна співпраця із закордонними музичними менеджерами.

Ім'я та прізвище оперно-симфонічного диригента повинні перетворитися на його своєрідний виконавський бренд, який покликаний асоціюватися із високим рівнем професійної майстерності. У створенні бренду диригенту можуть допомогти фахівці різного профілю (бренд-технологи, іміджмейкери, стилісти, ІТ спеціалісти та ін.). Позитивний імідж та бездоганна репутація допоможуть забезпечити диригенту кар'єрне зростання та принесуть заслужене визнання в соціумі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ержемский Г.Л. Закономерности и парадоксы дирижирования. СПб.: Деан; Ферт, 1993. 263 с.
2. Ластовецька-Соланська З.М. До визначення поняття бренду в царині академічного музичного мистецтва. *Наукові збірки Львівської національної музичної академії ім. М.В. Лисенка* / Ред. кол. І. Пилатюк (голова), О. Катрич (ред.-упор.) та ін. Львів: «ТеРус», 2013. Вип. 29. С. 103–111. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzlnma_2013_29_13 (дата звернення 17.09.2022).
3. Нагорняк Т.Л. Країна як бренд. Національний бренд «Україна». *Стратегічні пріоритети*. 2008. № 4 (9). С. 220–228.
4. Настояща К.В. Комунікативні практики соціальних мереж: фактори та вектори трансформації. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики*. 2018. Вип. 77. С. 118–126. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/staptp_2018_77_14 (дата звернення 22.09.2022).
5. Нестерович Є. «Стати Кирилом Карабицем. Відомий диригент про пошук музики та ідентичності». *Zahid.Net*. 9 листопада 2021. URL: https://zahid.net/stati_kirilom_karabitsem_n1529912 (дата звернення 07.09.2022).

REFERENCES

1. Erzhemskiy H.L. Zakonomernosty i paradoksy dyryzhyrovaniya [Regularities and paradoxes of conducting]. SPb.: Dean; Fert, 1993. 263 s. [in Russian]
2. Lastovetska-Solanska Z.M. Do vyznachennia poniattia brendu v tsaryni akademichnoho muzychnoho mystetstva [To the definition of the concept of the brand in the field of academic musical art]. *Naukovi zbiryky Lvivskoi natsionalnoi muzychnoi akademii im. M.V. Lysenka* / Red. kol. I. Pylyatiuk (holova), O. Katrych (red.-upor.) ta in. Lviv: «TeRus», 2013. Vyp. 29. S. 103–111. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzlnma_2013_29_13 [in Ukrainian]
3. Nahorniak T.L. Kraina yak brend. Natsionalnyi brend «Ukraina» [Country as a brand. National brand “Ukraine”]. *Stratehichni priorytety*. 2008. No 4 (9). S. 220–228. [in Ukrainian]
4. Nastoiashcha K.V. Komunikatyvni praktyky sotsialnykh merezh: faktory ta vektory transformatsii [Communicative practices of social networks: factors and vectors of transformation]. *Sotsialni tekhnolohii: aktualni problemy teorii ta praktyky*. 2018. Vyp. 77. S. 118–126. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/staptp_2018_77_14 [in Ukrainian]
5. Nesterovych Ye. «Staty Kyrylom Karabytsem. Vidomyi dyryhent pro poshuk muzyky ta identychnosti» [Become Kyryll Karabyts. The famous conductor about the search for music and identity]. *Zahid.Net*. 9 lystopada 2021. URL: https://zahid.net/stati_kirilom_karabitsem_n1529912 [in Ukrainian]