

**МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ КУРІВНИХ КАДРІВ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ
ІНСТИТУТ ПРАКТИЧНОЇ КУЛЬТУРОЛОГІЇ ТА АРТ-МЕНЕДЖМЕНТУ
КАФЕДРА АРТ-МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ІВЕНТ-ТЕХНОЛОГІЙ**

На правах рукопису

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня магістр

на тему:

**МІЖНАРОДНІ ФЕСТИВАЛІ КЛАСИЧНОЇ МУЗИКИ ЯК
ІННОВАЦІЙНА ФОРМА СУЧАСНОГО КРЕАТИВНОГО ДОЗВІЛЛЯ**

Виконала:

студентка II курсу магістратури
група МКД-11-20з

Спеціальності: 028 «Менеджмент
соціокультурної діяльності»

Шумейко Людмила Михайлівна

Науковий керівник:

кандидат історичних наук

Філіна Тетяна Вікторівна

Рецензент:

народний артист України,
заслужений діяч мистецтв України,
кандидат мистецтвознавства,
професор

Абаджян Гаррій Артушевич

Допущено до захисту:

протокол засідання кафедри

№ 4 від 12 листопада 2021 р.

завідувач кафедри арт-менеджменту

та івент-технологій

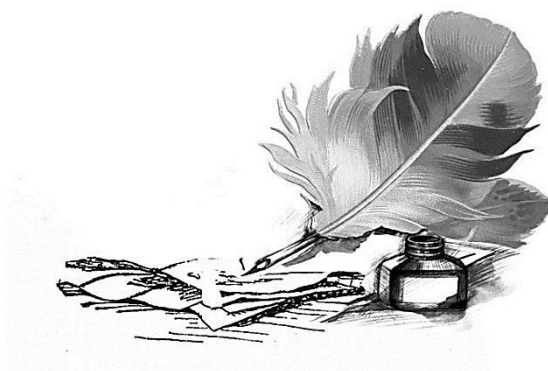
проф. Копієвська О.Р.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФЕСТИВАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	10
1.1. Історичні аспекти виникнення та розвитку фестивалів.....	10
1.2. Креативна складова сучасного дозвілля.....	19
1.3. Культурні та креативні індустрії в епоху глобалізації.....	31
Висновок до першого розділу	38
РОЗДІЛ ІІ. СПЕЦИФІКА МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ ФЕСТИВАЛІВ КЛАСИЧНОЇ МУЗИКИ	40
2.1. Становлення та розвиток культурної політики в сучасній Україні.....	40
2.2. Менеджмент фестивальної діяльності в умовах сьогодення.....	50
2.3. Особливості маркетингу фестивалів класичної музики.....	61
Висновок до другого розділу	70
РОЗДІЛ ІІІ. ІННОВАЦІЙНА СКЛАДОВА СУЧАСНОГО ФЕСТИВАЛЬНОГО РУХУ (на прикладі міжнародного музичного фестивалю «В гостях у Гоголя»)	72
3.1. Розвиток фестивального руху в Україні.....	72
3.2. Мета та концепція Міжнародного музичного фестивалю «В гостях у Гоголя»	81
3.3. Поєднання сценічного та музичного мистецтва в рамках фестивалю «В гостях у Гоголя».....	90
Висновок до третього розділу	98
ВИСНОВКИ	101
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	107
ДОДАТКИ	122

*Присвячую світлій пам'яті
заслуженого діяча мистецтв України,
професора*

Валерія Миколайовича АЛТУХОВА



Валерій Миколайович АЛТУХОВ (1941 – 2021) – видатний український музикант, кларнетист, музичний педагог, вчений. Заслужений діяч мистецтв України, професор Харківського університету мистецтв імені І.П. Котляревського. Директор Харківської середньої спеціалізованої школи-інтернат. Почесний громадянин міста Харкова. Засновник та художній керівник міжнародних музичних фестивалів та конкурсів: «Міжнародний конкурс юних піаністів імені Валодимира Крайнева», «Музика – наш спільний дім», Міжнародний конкурс скрипалів імені Богодара Которовича, «В гостях у Айвазовського», «В гостях у Гоголя».

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Фестивалі класичної музики займають особливе місце в культурно-мистецькому просторі нашої держави. За час Незалежності значно збільшилась їхня кількість, невпинно зросла популярність, розширилась географія проведення, охопивши значний віковий діапазон аудиторії. Класична музика аполітична, вона не знає кордонів, а отже, здатна привернути увагу поціновувачів та професіоналів з інших держав, саме тому стає зразком крос-культурного діалогу між поколіннями на світовому рівні .

Кожен фестиваль у наш час прагне бути унікальним у більшості аспектів. Ми можемо впевнено стверджувати, що саме фестивалі класичної музики є зразковим прикладом змістовного та креативного дозвілля, оскільки вони уособлюють собою елітарне високодуховне явище, зберігають та продовжують традиції закладені ще у Стародавній Греції, в період Античності.

Безумовно, організація фестивалю – це доволі складний процес, який потребує залучення професіоналів та ретельної підготовки на всіх етапах реалізації. Вивчення цільової аудиторії, залучення інвестицій, окупність та дослідження конкурентів, добре продумана та чітка стратегія просування, – усі ці складові є запорукою успішного проведення культурно-мистецької події, приваблення великої кількості учасників, відвідувачів, партнерів та спонсорів.

Оскільки в нашій державі на законодавчому рівні поняття «креативні індустрії» було затверджене лише декілька років тому, більшість культурно-мистецьких осередків лише зараз починають набувати характерних ознак сучасного культурного та креативного продукту. Донедавна ми були свідками того, як масштабні культурно-мистецькі проєкти класичного спрямування розгорталися у великих містах, тоді як міста із невеликою кількістю населення задовольнялися виступами лишень таких осередків, як місцеві дитячих музичні школи та культурно-мистецькі центри дозвілля.

Протягом трьох десятиліть творче життя в незалежній Україні завжди вирвало у великих містах, у той час як невеликі провінційні містечка

залишалися осторонь цих подій, попри те, що мали достатню інфраструктуру, рекреаційні зони, відповідну матеріальну базу та комфортні умови для проведення міжнародних проектів. У результаті утворилася своєрідна «прірва» між містами-мільйонниками, де глядач має змогу відвідати театр, органну залу, філармонію тощо, і невеличкими містами, де жителі не мають уявлення ані про академічну музику, ані про її вплив на загальний рівень культури особистості. Таким чином, ми можемо стверджувати, що питання євроінтеграції та культурно-дипломатичного обміну для більшості регіонів лишається не вирішеним і

Крізь призму історичних, філософських, соціальних, економічних та культурологічних аспектів ми поглянемо на розвиток музичних фестивалів класичного спрямування. Торкнемося таких важливих питань, як менеджмент та маркетинг фестивальної діяльності, проаналізуємо можливість втілення базових рекомендацій фахівців під час планування та організації фестивалів класичної музики у невеликих містах. Власне, в цьому і полягає унікальність даної магістерської роботи.

Станом на сьогодні тема міжнародних музичних фестивалів класичної музики як інноваційної форми креативного дозвілля вивчена недостатньо. Найбільшою мірою це стосується проблематики глобалізаційних та інтеграційних процесів, які відбуваються у світі саме в культурній сфері.

Зазначимо, що темам планування та організації фестивалів класичної музики, а також їх функціям та всебічному впливу на розвиток особистості присвячені роботи таких науковців, як: А. Асаф'єв [3], А. Барабанов [5], М. Белоблоцький [7], А. Жарков [34], О. Зінська [38], М. Котельніков [48], Ф. Котлер [49], В. Мельник [61], Н. Пучкова [75], С. Соблевська [75].

Історичні аспекти виникнення та розвитку фестивальної діяльності, як виду змістовного дозвілля, висвітлено у працях: А. Лосева, А. Тахо-Годі [70], І. Сікорської [80], Л. Секретової [78], Л. Скокової [81], О. Соболевої [85], Ю. Стрельцова [89], В. Толубко [92], М. Яковлева [103].

Українські, європейські та американські дослідники вивчали цю тему суто в межах мистецтвознавства, культурології, історії. На жаль, на сьогодні мало досліджень в яких було б виявлено специфіку фестивалю класичної музики як культурного та креативного продукту на українському ринку. Недостатньо проаналізовано особливості маркетингу та менеджменту фестивалів, дієвих PR-стратегій, варіантів та можливостей їх активного просування у соціальних мережах, з урахуванням різних вікових груп та актуальних напрямків і викликів сьогодення.

Мета дослідження – побудувати стратегію просування культурно-мистецької події на прикладі міжнародного музичного фестивалю класичної музики «В гостях у Гоголя» для подальшого втілення на практиці ідей та концепцій під час підготовки й реалізації подібних проєктів у невеликих містах. Для досягнення поставленої мети необхідно виконати наступні **завдання**:

- визначити поняття фестивалю класичної музики як зразка креативного дозвілля. Крізь призму історичного дискурсу розглянути усі аспекти та характерні риси фестивалів у різні періоди розвитку людства – від часів Античності до сьогодення;
- з'ясувати, у чому полягає креативна складова сучасного дозвілля, із якими проблемами стикаються представники культурних та креативних індустрій в умовах сьогодення. Визначити основні пріоритети під час становлення та розвитку культурної політики нашої держави;
- проаналізувати особливості менеджменту та маркетингу міжнародних музичних фестивалів на всіх етапах підготовки: від планування до втілення ідей на практиці;
- дослідити активність конкурентів, вивчити досвід проведення подібних культурно-мистецьких проєктів в інших містах;
- створити стратегію просування фестивалю, спираючись на ґрунтовні дослідження та креативні ідеї щодо втілення проєкту в життя;

- розробити поетапний план дій процесу організації фестивалю класичної музики, враховуючи досвід конкурентів, поради фахівців та власний практичний досвід.

Об'єкт дослідження – міжнародні фестивалі класичної музики.

Предмет дослідження – Міжнародний музичний фестиваль «В гостях у Гоголя», який із 2015 року традиційно проходить у місті Миргород Полтавської області.

Методи дослідження. Серед методів варто виділити та застосувати такі загально-наукові, як: описовий метод, порівняльний аналіз, опитування та оцінювання. Аналітичний – при вивченні наукової та методичної літератури. Історичний – у розкритті впливу численних історичних факторів на розвиток та формування фестивалів класичної музики з періоду Античності до сьогодення. Метод системності задля чіткого визначення основних принципів концептуальної розбудови роботи та її структури.

Джерельна база. Методичні та теоретичні проблеми формування та становлення фестивалів в Україні, питання змістовного креативного дозвілля та міжнародного культурного співробітництва, особливостей менеджменту та маркетингу культурно-мистецьких проєктів було досліджено науковцями: В. Алтуховим [9], Л. Васильченко [13], Н. Головач [16], С. Дичковським [21], В. Дячук [29], Л. Зеленською [37], В. Ключко [43], О. Копієвською [47], Сікорською [80], Т. Філіною [94, 95], Н. Шевченко [98].

Наукова новизна. У роботі вперше проведено комплексне дослідження особливостей започаткування, організації та проведення традиційного міжнародного музичного фестивалю в місті з кількістю населення близько 50 тис. чоловік. На прикладі музичного фестивалю «В гостях у Гоголя» розглянуто головні критерії успіху культурно-мистецького проєкту класичного спрямування. Представлено офіційні документи та договори, що сприяли заснуванню проєкту, а також зразки програм, перелік імен закордонних артистів, фото-матеріали тощо. Вперше за 5 років існування проєкту визначено

та впорядковано перелік концертів, театральних постановок, майстер-класів, музичних колективів, окремих виконавців, лауреатів міжнародних конкурсів, артистів, які є належать до Європейської асоціації міжнародних музичних конкурсів. Створено детальний перелік усіх творчих та культурно-мистецьких подій, які відбулися в рамках міжнародного музичного фестивалю «В гостях у Гоголя».

Теоретичне значення роботи полягає у можливості використання результатів проведеного дослідження під час організації, планування та проведення подібних культурно-мистецьких проєктів. Результати роботи можуть стати джерельною базою для написання статей на тему дозвіллевої діяльності та креативних індустрій, а також бути основою для подальших досліджень на дану тему.

Практичне значення роботи. Проведений аналіз застосовано для проведення міжнародного музичного фестивалю «В гостях у Гоголя», проте він може і має бути прикладом побудови стратегії просування інших подібних фестивалів. Зроблені напрацювання варті того, аби слугувати інструкцією для організаторів, PR-менеджерів, ведучих, сценаристів, бренд-менеджерів, SMM-спеціалістів, маркетологів, викладачів та студентів культурно-мистецьких закладів, концертуючих артистів, професійних музикантів.

Апробацію результатів дослідження було здійснено шляхом оприлюднення досягнутих результатів на:

1. Всеукраїнській науковій конференції науково-педагогічних працівників, докторантів, аспірантів та магістрантів «Сценічне мистецтво: домінуючі проблеми художньо-творчих процесів» 22 квітня 2021р., тема доповіді «Інтеграційні процеси театрального мистецтва у простір культурно-мистецьких проєктів».

2. II Міжнародній науково-практичній конференції «An integrated approach to science modernation methods, models and multidisciplinary», що проводилася 24 вересня 2021 року ГО «Європейська наукова платформа» (Вінниця, Україна) та ТОВ «International Centre Corporate Management»

(Відень, Австрія). Тема статті: «Культурні та креативні індустрії: історія та сучасність». Міжнародний науковий журнал «Грааль науки» № 8 (вересень, 2021 р.).

3. V Міжнародній науковій конференції молодих вчених, аспірантів та магістрантів «Культура і мистецтво: сучасний науковий вимір» 4-5 листопада 2021 р., тема доповіді «Специфіка менеджменту фестивалів академічної музики».

Структура магістерської роботи. Робота складається із трьох розділів, що містять по три підрозділи, висновків до кожного розділу, загальних висновків, списку використаних джерел і додатків. Загальний обсяг роботи – 143 сторінки, з них основний текст становить – 106 сторінок, список використаних джерел налічує 150 найменувань.



РОЗДІЛ І.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФЕСТИВАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ



*У великому ж працюєм у всесвітнім залі –
перельоти і змагання, матчі й фестивалі.*

Павло Тичина

1.1. Історичні аспекти виникнення та розвитку фестивалів

Не зважаючи на те, що слово «фестиваль» іншомовного походження, воно вже понад століття є невід’ємною частиною української культури та своєрідними маркером культурно-мистецьких процесів, які проходять у нашій державі .

Як стверджує етимологічний словник, слово «фестиваль» було запозичене з французької мови, а до нашого лексикону увійшло у другій половині XIX століття. Французьке слово *festival*, яке означає «свято, фестиваль», у свою чергу походить від латинського *festivus* – святковий, веселий [32, с. 91].

Вивченням лексичного значення слова «фестиваль» у XX столітті займалося багато авторів та упорядників тлумачних словників, серед них: Д. Ушаков, А. Євгенєва, С. Ожегов, Т. Єфремова та інші. Кожен із вищеназваних науковців зробив вагомий внесок, аби максимально розкрити зміст даного багатогранного поняття, яке охоплює численні види мистецтва та визначає й окреслює певні дії, пов’язані з їх демонстрацією [11].

Тлумачний словник української мови надає наступне визначення: «Фестиваль – це масове свято, на якому показують досягнення певного виду мистецтва; показ, огляд досягнень будь якого-небудь мистецтва» [83, с. 580].

Деякі дослідники настільки глибоко вивчили етимологію даного слова, що навіть додали до словників його визначення, яке використовується у побуті. Приміром, російський і радянський лінгвіст, співавтор одного з основних тлумачних словників російської мови Дмитро Миколайович Ушаков (1873–1942), окрім загального офіційного значення додає народне: «фестиваль – це гамірне жартівливе святкування, бенкет» [11, с. 680].

У ХХІ столітті визначення поняття «фестиваль» ми знаходимо в роботах Л. Зеленської: «Фестиваль – це масове художнє дійство, що передбачає огляд досягнень у певній мистецькій галузі (музика, театр, кіно, естрада тощо). Слід зазначити, що із середини ХХ століття будь який фестиваль, у тому числі й музичний, ми визначаємо перш за все, як івент (*special events*), тобто спеціально підготовлену подію, зорієнтовану на досягнення певної цілі, для якої характерні активізація аудиторії та позитивне сприйняття дійсності [32, с. 91].

Історія появи перших музичних фестивалів сягає глибокої давнини. За свідченням істориків офіційний статус масових свят вони здобули за часів Стародавньої Греції під час проведення Піфійських ігор, які датуються 582 роком до н.е. Загальнонаціональні давньогрецькі Піфійські ігри у Дельфах біля підніжжя гори Парнас були присвячені прославленню бога Аполлона, який згідно міфам, переміг дракона Піфона, що охороняв вхід у стародавній «оракул», – так звану печеру пророків .

Аполлон оволодів оракулом та вирушив на пошуки нових жерців для служіння у своєму храмі. Перетворившись на дельфіна, він пірнув у море і згодом побачив корабель, на якому пливли відважні моряки. Аполлон, застосувавши чари, напроорокував морякам їхнє майбутнє, після чого вони змінили обраний курс і вирушили до Парнасу, де створили жертovníк, і стали першими жерцями в храмі бога Аполлона. Так з'явився славнозвісний Дельфійський оракул, який було названо на честь образу дельфіна, у якому Аполлон явився морякам [64, с. 55].

Відтоді починається своєрідний новий відлік у традиційних змаганнях під час релігійних та політичних свят, оскільки, як стверджують легенди, Аполлон

за допомогою жерців започатковує новий *агон**, – так звані Піфійські ігри, які проходили раз на чотири роки, а саме у рік, який передує традиційним античним Олімпіським іграм [32, 23].

За свідченням істориків, Піфійські ігри в Дельфах стали визначним музичним центром Елади. У своїй програмі вони поєднували різноманітні види мистецтв зі змаганнями атлетів та гонками на колісницях. Слід зазначити, що серед музичних змагань перевагу надавали співу під акомпанемент *кефари**, яка є різновидом ліри й була найулюбленішим інструментом бога Аполлона.

У 189 році в результаті численних релігійних війн Дельфи потрапили під владу Риму. Храм Аполлона вже до того часу багато разів грабували. Остаточно його зруйнував у 394 році до н.е. останній імператор Римської імперії Феодосій I, він заборонив проведення Піфійських та Олімпійських ігор, як язичницьких [64].

Із часів античної Греції фестивальна діяльність переживає черговий етап відродження лише у другій половині XVII століття. Цього разу музичним центром стає Велика Британія. Історики й мистецтвознавці констатують той факт, що музичні фестивалі класичної музики, як окремий вид дозвілля, вперше з'явилися у Великій Британії на початку VIII століття, а значного розвитку й повного розквіту на світовому рівні досягли у XX столітті.

Повернення до античних витоків фестивальної діяльності відбулося у першій половині XX століття. Цьому сприяла подружня пара – грецький поет і драматург Ангелос Сікеліанос та Єва Палмер-Сікеліанос, яка була уроженкою американкою, мистецтвознавицею, хореографом та палкою прихильницею культури Стародавньої Греції. Вони вирішили «воскресити» давню античну традицію. Подружжя спробувало відродити Дельфійські ігри, з метою об'єднати людей за допомогою мистецтва задля всебічного гармонійного розвитку душі і тіла.

-
- **Агон** – спортивні, музичні, театральні, поетичні змагання під час релігійних свят у Давній Греції. Перший Агон відбувся в Афінах 354 року до н.е. як змагання серед трагічних поетів.
 - **Кефара** (іноді кетара) – давньогрецький струнний щипковий інструмент, споріднений лірі, проте дещо коротший та ширший за неї.

Було організовано й проведено два Дельфійських фестивалі у 1927 та 1930 роках на батьківщині античних Піфійських ігор у Дельфах. Не зважаючи на шалену популярність відроджених фестивалів, їхнє проведення після 1930 року було перерване з-за відсутності фінансування у період світової економічної кризи, так званої Великої депресії.

Наступну спробу відродити Дельфійські ігри датовано кінцем ХХ столття. У 1994 році за ініціативи німецького громадського діяча Крістіана Кірша за підтримки відомих діячів культури та мистецтва світового рівня в берлінському палаці Шонхаузен було засновано Міжнародну Дельфійську раду. Перший Дельфійський конгрес відбувся під патронатом ЮНЕСКО у 1997 році у Санкт-Петербурзі. Перші Дельфійські молодіжні ігри пройшли у Тбілісі (Грузія), а у 2000 році їх вперше провели для дорослих учасників у Москві (Росія). Найбільшу активність у започаткуванні Національних дельфійських ігор виявили: Білорусь, Греція, Німеччина, Грузія, Китай, Нігерія, Філіппіни, Японія, Росія, США [126].

У 2003 році було зареєстровано Міжнародний Дельфійський комітет (МДК), штаб-квартира якого знаходиться у Москві. 1 травня 2006 році відкрито офіційний сайт даної організації. Відтак, сучасні Дельфійські ігри влаштовують дві організації:

1. Міжнародна Дельфійська рада (МДР) зі штаб-квартирою у Берліні, її очолює Крістіан Кірш із 1994 року.

2. Міжнародний Дельфійський комітет. Штаб-квартира знаходиться у Москві, із 2004 року його очолює Володимир Понявін.

Дельфійські ігри у ХХІ столітті – це комплексне змагання професіоналів в області мистецтва (виставки, фестивалі, конкурси, презентації тощо). Даний проєкт вважається Найвищим форумом мистецтв, який поєднує культурну різноманітність світового рівня і надає можливість талановитим особистостям зростати й максимально реалізовувати свій творчий потенціал [121].

Повертаючись до аналізу розвитку видовищних форм у період античних часів слід зазначити, що у часи Стародавньої Греції, як зазначає К.

Станіславська, під час святкувань залучали велику кількість людей, і не було великої різниці між тими, хто був глядачем, а хто брав участь у дійстві [76, с. 9]. Виникнення та розвиток видовищних музично-театральних форм пов'язане із утворенням грецьких міст-полісів.

У Стародавньому Римі розваги мають вже суто громадський характер, оскільки римляни, у порівнянні з греками, за твердженням Л. Саєнкової, «були більшими прагматиками». Учасники отримували перші матеріальні гонорари – нагороджувалися пальмовими гілками, лавровими вінками, грошима та коштовностями. Якщо у давньогрецьких видовищах, попри їхню масовість, зберігався елемент сакральності та сокровенності, що давало змогу кожному учаснику дійства відчувати власну індивідуальність та самобутність, то у римлян такий таємничо-божественний сенс зникає, оскільки особистість стає частиною натовпу [88, с. 10].

Підсумовуючи вище сказане, зазначимо, що стародавні греки заклали основи масових видовищ, у яких дистанція між учасниками та глядачами була мінімальною. Натомість, стародавні римляни перетворили свята на масові веселощі, заклали основи для появи масового глядача, а самі дійства відтепер мають вигляд яскравих і довершених, а головне, добре відрежисованих видовищних спектаклів, під час яких глядачам відведена суто «споживацька» роль. Основним завданням було створити комфортні умови для глядачів, досягти швидкої зміни вражень за рахунок використання ефектного антуражу постійного удосконалення всіх аспектів дійства і у такий спосіб задовольнити глядацькі амбіції та споживацький інтерес.

У подальшому для кожної епохи були характерні свої специфічні види музично-театральних та видовищних форм, які набували нових рис та вдосконалювалися під впливом часу [42, с. 88].

Для епохи раннього Середньовіччя характерна поява такого виду дозвілля, як бенкети, під час яких змінювалися численні концертні номери: виступи жонглерів, мандрівних музикантів та співаків, танцівників, фокусників і акробатів тощо. Слід зауважити, що при цьому простір учасників і глядачів

був єдиним. Згодом з'являються лицарські турніри, як масове дійство, в якому брало участь практично усе місто, і в якості учасників, і в якості глядачів [88, с. 11]. До більш витончених видів розваг цього періоду відносимо слухання співу так званих *мінезингерів**, танці та *містерії** – театральні вистави на сюжети Священного писання. Із розвитком міст вони із суто релігійних та церковних за змістом перетворювалися на яскраві карнавальні дійства, зберігаючи при цьому головну суть – поставитись до головного героя зі всією гамою людських почуттів, від жаху, до трепету й поваги, змусити глядача залякнутися та підкоритися непідвладному – суто земній, або ж навпаки незбагненній небесній волі [42, с. 87].

Ще одним різновидом змістовного та яскравого дозвілля, що з'явився у період Середньовіччя став карнавал. Характерною його рисою було те, що карнавал не споглядають, у ньому живуть. Це грандіозна театральновидовищна форма, яка не знає кордонів і переростає у грандіозну форму життя, яку проживають усі учасники. Як зазначав М. Бахтін: «у карнавалі саме життя грає, а гра на певний час стає самим життям – у цьому специфічна природа карнавалу, особливий рід його буття» [6, с. 9].

Наприкінці XIV століття в Італії вчені-гуманісти, літератори та музиканти намагаються відродити давньогрецьку трагедію, відтак з'являється оперне мистецтво, що уособлює собою «найбільший в історії музики переворот, що змінив якість інтонації, тобто виявлення людським голосом та говіркою внутрішнього змісту, душевності, емоційної налаштованості» [3, с. 63]. Основи середньовічного інструментального театру були значно розвинуті у XVIII столітті представником Віденської класичної школи Йозефом Гайдном. Тенденції згодом підхопили та із успіхом використали у своїй творчості: Гектор Берліоз, Ференс Ліст, Джон Кейдж, Лучано Беріо, Карлхайнц Штокхаузен [88, с. 16].

-
- **Мінезингер** (нім. Minnesinger - той, що оспівує кохання) німецькі лицарські поети-співаки XII—XIV ст. Головні теми їхньої творчості: висока любов до Дами, переживання ліричного героя.
 - **Містерія** (грец. musterion – таїнство, таємний релігійний обряд на честь божества) у часи середньовіччя й до сьогодні – це релігійна драма на біблійні сюжети.

У період кінця XX – початку XXI століття, який ознаменовано періодом постмодернізму в мистецтві, у сфері академічної музики інструментальне виконавство набуває яскравої театралізації, як результат – відродження «інструментальний театр», ознакою якого є зближення театральних і музичних образів, наявність театральних ігрових асоціативних зв'язків. Проте і сам виконавський процес, і поведінка музикантів на сцені відтепер є невід'ємною частиною повноцінного сприйняття музичного твору, отже, потрібно бути і слухачем, і глядачем водночас [81].

Повертаючись до теми нашого дослідження, зазначимо, що специфікою фестивалів є те, що вони різняться між собою перш за все за жанровою ознакою, оскільки демонструють різноманітні види мистецтва: музичне, кінематографічне, образотворче, театральне, кулінарне, фотомистецтво тощо.

Слід зазначити, що мета будь якого фестивалю – охопити певну кількість учасників та зібрати цільову аудиторію, тож за регіональною та кількісною характеристикою розрізняють фестивалі: місцеві, регіональні, національні та міжнародні. Фестивалі місцевого рівня мають за мету залучити учасників із одного селища, міста, району. У фестивалях регіонального рівня беруть участь представники з однієї області, краю, землі чи воєводства, або навіть цілої групи адміністративно-територіальних одиниць, які є частиною однієї країни.

Національні фестивалі сформовані з учасників, які представляють принаймні половину адміністративно-територіальних одиниць національної спільноти. Міжнародні та міжнаціональні фестивалі залучають представників із різних країн світу [15, с. 97].

Музичний фестиваль являє собою певні події, об'єднані спільною ідеєю, темою, стилем музики та зорієнтовані на певну публіку. Характерною його рисою є те, що він проводиться у відповідному встановленому місці, триває протягом певного часу й має власну цільову аудиторію. Оскільки об'єктом нашого дослідження є саме фестиваль класичної музики, то варто зазначити, що «класикою» називають академічну музику, яка відтворює традиції мелодійної та гармонійної побудови музичних творів XVII–XIX століть.

Фестивалі класичної музики різняться за своїми масштабами. Одні зосереджені суто на камерній музиці та збирають невелику кількість учасників, а інші відвідують сотні музикантів із різних країн світу. Існують фестивалі, які влаштовують орієнтуючись на суто місцеву аудиторію, для інших важливо залучити глядачів з інших країн, отже у такий спосіб останні набувають рис туристичної дестинації [97, с. 234].

Окрім концертних виступів, фестиваль має освітню, культурну, розважальну та соціальну й програму – це можуть бути виставки картин, конкурси, відкриті майстер-класи, літні музичні школи, прес-конференції, зустрічі із музикантами тощо [108].

За хронологічною ознакою фестивалі можуть представляти:

- # - єдиноразовий культурно-мистецький проєкт;
- # - щорічний проєкт;
- # - беєнале (раз на два роки);
- # - трієнале (раз на три роки).

За складом учасників музичні фестивалі поділяють на: професійні, аматорські, молодіжні та дитячі. Місцем проведення фестивалю класичної музики зазвичай слугує концертна зала (театру, палацу дозвілля, будинку культури, санаторію тощо), але це далеко не обов'язкова умова, адже за сприятливих погодних умов фестиваль такого типу із успіхом може відбутися на імпровізованій чи спеціально створеній та відповідно облаштованій сценічній споруді просто неба [92, с. 142].

Наприкінці 90-х років ХХ століття на світовому рівні усталилося й поширилося поняття «креативні індустрії», тож музику було визнано індустрією. Індустрія від латинського *indusnria* – діяльність, старанність, визначає поняття промисловість [82, с. 283].

Музика у ХХІ столітті вже не обмежується такими поняттями, як «мистецтво» та «культурне явище», наразі це перш за все соціальне явище, яке пронизує увесь соціум та сприяє сукупному доходу, який в окремих країнах сягає десятків мільярдів доларів щороку. Відтепер музиканти є учасниками музичної економіки держави, а музичний туризм стає окремим сегментом

музичної індустрії [41, 132]. Згідно ЮНКТАД – Конференції ООН з торгівлі та розвитку, до складу якої входять представники 194 країн світу, музичні фестивалі входять до класифікації креативних індустрій.

Фестивальна діяльність в Україні активізується у період здобуття незалежності. Перший музичним фестивалем став «Київ Музик Фест», який пройшов у 1990 році. Звільнений від радянських ідеологічних настанов, він репрезентував українську музику та представників українського музичного мистецтва як самостійне явище та радо відчинив двері численним композиторам та виконавцям української діаспори. Після падіння так званої імперської «залізної завіси» розпочинається відновлення української культури, відродження національних традицій, обрядів, звичаїв. Фестивальними столицями стають відразу декілька міст: Київ, Харків, Львів, Одеса. Згодом географія значно поширюється й сягає навіть невеликих провінційних містечок та селищ [80]. Попри значний спалах фестивальної діяльності, до 2018 року в Україні на законодавчому рівні був відсутній термін «креативні індустрії», тож цілком зрозуміло, що це унеможлиблювало проводити в даній сфері відповідну державну політику. Підводячи підсумок, варто наголосити, що попри існуюче в нашій державі традиційне активне та змістовне дозвілля, наявність численних видів та форм дозвілєвої діяльності, лише у XXI столітті представники галузі культури та мистецтва вийшли на арену конкурентної спроможності, активної популяризації та комерціалізації в даній галузі [51, с. 100].





Щастя, напевно, полягає у дозвіллі.

Аристотель

1.2. Креативна складова сучасного дозвілля

Дозвілля, як сукупність видів діяльності, спрямованих на якісний відпочинок та проведення часу, є основним показником в контексті оцінювання вдалого та змістовного життя людини. Дозвілля – це, безумовно, ключ до розуміння як окремої особистості, так і всієї історії людства [12, с. 312].

Термін «дозвілля», який є одним із аспектів наших наукових досліджень, вперше з'являється у Стародавній Греції. Грецьке «схоле» означає: вільний час, відпочинок, дозвілля, проведення наукових бесід, спілкування із друзями на різноманітні теми. Згодом словом «схоле» давні греки стали називати школи. У 387 році до н. е. в передмісті Афінів давньогрецький філософ Платон заснував релігійно-філософську школу, яка проіснувала понад тисячу років – аж до 529 року [70, с. 12].

У «Школі Платона» викладали різноманітні предмети, проте, лише в усній формі. Вчителів, які успадковували від попередників та передавали свої знання, називали «схоларами». Зазначимо, що слова: «школа» та «схоларх» походять від «дозвілля», адже давні греки поєднували дані поняття й наполягали на змістовному проведенні дозвілля, яке базується на навчанні та опануванні нових знань та навичок [70, с. 51].

Вивчаючи етимологію слова «дозвілля», з'ясуємо ще й той факт, що як науковий термін від латинського *licere* воно означає «бути дозволеним». У перекладі з французької *loisir* – «вільний час»; англійське *leisure* – «свобода вибору дій». В українській мові «дозвілля» також означає, що ми можемо робити лише те, що нам дозволено [32, с. 103]. Натомість російське «досуг» визначаємо як «досягти чогось», маючи певну мету, простір та можливості (як приклад: «удосужиться», «досужие разговоры») [19, с. 357]. Слід наголосити,

що античні філософи заклали міцний фундамент поняття дозвіллевої діяльності як багатогранного явища, це сприяло розвитку культури більшості європейських країн. У вченні Платона поняття «дозвілля» та «свобода» зіставляються й утотожнюються. Філософ стверджував: якщо людина фізично працює, то вона є рабом, а якщо присвячує час філософським розмовам та міркуванням, то їй в житті не бракує дозвілля, більш того, воно змістовне [70, с. 47].

Учень Платона, Аристотель, приділяє увагу даному поняттю відразу в трьох свої відомих творах: «Метафізика», «Етика» та «Політика», й у кожному з них зазначає: ті хто винайшов та всебічно розвивав мистецтво, безумовно, викликають подив, проте мистецтво, яке використовують суто для задоволення потреб або задля легковажного проведення вільного часу можна назвати рабством, оскільки у такий спосіб людина має цим займатися примусово, для досягнення певної мети чи вигоди. Аристотель зазначає, що так зване *Artes Liberales* («вільне мистецтво») направлене саме на себе. Тож, безумовно, дозвілля є своєрідним тестом на духовну зрілість та наявність свободи й загальну якість життя [70, с. 250].

В контексті даних тверджень славнозвісний «Трикутник Аристотеля»: Логос – Етос – Пафос (Розум-Етика-Почуття) можна трактувати як «дозвілля – щастя – свобода». У найголовнішому своєму творі, який має назву «Нікомахова етика», Аристотель стверджує, що дозвілля пов'язане із мирним життям, а праця із війною [66, с. 53]. Перефразовуючи відомого філософа, ми можемо стверджувати: якщо ви прагнете відчувати себе щасливою людиною, варто навчитися проводити власне дозвілля так, аби постійно навчатися, наповнювати своє життя змістом, і тоді воно буде вдалим, цікавим та змістовним [70, с. 82].

Безперечно, ознакою успішного життя у ХХ–ХХІ століттях є матеріальне забезпечення, що абсолютно протирічить настановам грецьких філософів, які стверджували, що ремісничі заняття, якими займаються за оплату позбавляють людину дозвілля та принижують її. Якщо займатися ремісництвом чи присвячувати себе мистецтву суто заради себе чи друзів, або ж заради чеснот,

то це ознака вільної людини, а якщо задля когось – це рабство. Важко сперечатися із давньогрецькими філософами, які наголошували на тому, що метою дорослої освіченої людини не можуть і не повинні бути розваги та легковажне проведення часу [12, с. 68]. Протягом нашого дослідження ми спробуємо не тільки окреслити зміст поняття «дозвілля», а й з'ясувати, як змінювалися погляди на нього протягом двох останніх тисячоліть, та чи зберегли свою актуальність твердження й настанови Платона і Аристотеля у наш час [28, с. 76].

Продовжуючи історичний екскурс зауважимо, що із появою християнства у богословських трактатах вже дещо під іншим кутом розглядаються праця та відпочинок. Оскільки Адам у раю працював, обробляв сад, тож, відтепер праця є ознакою гідності. У Святому письмі виділяється лише один день для відпочинку та дозвілля, цей день наказано присвятити Богу, самовдосконаленню, мистецтву тощо. У мусульман це так званий «*салят*»*, згідно якому п'ять разів протягом дня людина має відволіктися від праці та буденних справ аби творити молитву і у такий спосіб заглибитися у власний внутрішній світ, що в свою чергу сприяє розкриттю особистості [22, с. 7].




Епоха Відродження. Для цього періоду, який тривав з XIII по XVI століття, характерне відродження інтересу до античних традицій. Культурно-мистецький рух, який усіяко орієнтується на спадщину античності, відкриває початок Нового часу. У цей час в Італії зароджується опера, з'являються перші художні академії, будуються театральні споруди. Італійський сад, як ознака цієї доби, перетворюється на важливу галузь культури та мистецтва.





Епоха Реформації. На арену виходять художні стилі: барокко та класицизм. Реформатори XVI ст. усіяко наполягали на тому, що ніхто не повинен ухилятися від роботи, а будь яка праця у цей час набуває майже сакрального змісту. На жаль, саме завдяки реформаторам укорінилася думка,

• **Салят** - канонічна п'ятиразова щоденна молитва мусульман.

що так звані «трудоголізм» та «одержимість працею» є нормою, у своїх переконаннях та настановах вони відійшли від того, що всередині кожної людини є своєрідні двері у внутрішній світ, які відкриваються лише за умови, якщо людина усвідомлює, що на світі існує не тільки утилітарність та користь, а щось іще набагато важливіше [100, с. 457].

 Для епохи **Просвітництва** у другій половині XVII–XVIII століть характерна ідея цінності людини та критика церковних догматів; поява громадського життя, як нового суспільного явища. Спостерігаємо створення інституцій: академій, наукових товариств, гуртків, салонів, кав'ярень, масонських лож тощо.

 Епоха **Нового часу** у XVIII–XIX століттях ознаменована промисловою революцією, що призвело до накопичення технічних знань, капіталу та людей, отже сам по собі виникає певний парадокс: чи можна виготовляти більше, працюючи при цьому менше? У розвинених суспільствах в результаті технічного та соціального прогресу тривалість робочого дня скоротилася, це супроводжувалося значним підвищенням соціального рівня. Тривалість робочого тижня у середині XIX століття становила 75 годин, а у середині XX століття вже 45 годин. Кількість днів відпочинку у деяких країнах почало сягати близько 150 днів на рік. Художнє та музичне мистецтво: опера, інструментальна музика, концертна діяльність пережили надзвичайне піднесення. В Україні у цей час формується професійний український театр та класична музики. У 1864 році у Львові відкрився перший професійний театр, згодом їх будують у Києві та Одесі. Велику роль у пропаганді серйозної класичної музики відігравали самі композитори. Відкриваються консерваторії, з'являються музичні газети і журнали, музичні видавництва [3, с. 165].

 Епоха **новітньої культури**. У XX столітті людство пережило декілька значних потрясінь, тож саме це стало поштовхом для більшості науковців після Другої світової війни повернутися до визначення терміну «дозвілля». Згідно настанов давньогрецьких мислителів, мали б розширитися

ідеали просвітництва, це власне і сталося, але торкнулося лише еліт, людей заможного класу, так званої аристократії, оскільки вони мали відповідну класичну освіту й у такий спосіб наблизились до настанов давньогрецьких філософів [2, с. 41].

Що означає поняття «класична освіта»? Згідно Аристотелю, це перш за все ліберальна освіта, тобто вільне мистецтво, яке є своєрідною «протиотрутою» проти масової культури та легковажного й бездумного проведення часу. Тоді як тенденція та прагнення масової культури дозвілля – не виробляти нічого, окрім заповнення часу розвагами, орієнтуючись на бездушних спеціалістів та безсердечних споживачів. Класична освіта – це своєрідні сходинки, якими ми підіймаємось від масової демократії до демократії у її вищому значенні та розумінні. Класична освіта – це необхідне прагнення знайти та виховати аристократію всередині демократичного суспільства, а для цього потрібно перш за все «знайти» аристократа в собі, стати кращим у масовому суспільстві. Класична освіта, метою якої є виховання елітарної особистості, нагадує учасникам масової демократії про людську велич. Штраус Лео наголошував: «Життя занадто коротке, щоб вести будь яку, а не кращу діяльність. Життя занадто коротке, аби провести його із будь якими, а не найкращими книгами» [99, с. 125]. Безумовно, класична освіта є одним із перших моментів розуміння та усвідомлення сутності змістовного дозвілля.

У 1947 році на сторінках однієї з канадських газет вперше з'явилося слово «трудоголізм» (*workaholic*), яке змістовно передало симптом того часу, адже до цього часу для більшості людей праця встигла стати початком та кінцем існування та єдиним можливим засобом самореалізації [69]. Рік потому німецький філософ Йозеф Піпер написав два есе під назвою «Дозвілля – основа культури», в яких закликав змінити ставлення до відпочинку. Він наголосив, що найвидатніші досягнення людства від античних часів до наших днів, це твори мистецтва, новітні ідеї, що призвели до всесвітнього прогресу, усе це виникало під час дозвілля, яке філософ розумів як хвилини цілковитої уваги до життя. Якщо ми стаємо одержимі роботою (працею), а саме таким стало

людство на межі ХХ–ХХІ століть, то не пізнаємо самих себе, не відчуємо свого призначення й не відкриємо вищезгадані «двері», які ведуть і до самопізнання, і до відчуття та усвідомлення свого єства [76, с. 99].

Одним із засновників соціології дозвілля у середині ХХ століття є Джофф Роже Дюмадезьє. Теоретичним та емпіричним шляхом він досліджував проблеми урбанізму. Справжньою сенсацією у зарубіжному науковому світі стала його монографія «Культурна революція вільного часу» (1988). Автор започатковує поняття «цивілізація дозвілля», оскільки у той час сучасне дозвілля, на його думку, припинило бути додатком до праці, відпочинком від праці та підготовкою до неї, натомість дозвіллева діяльність стала цілком автономною. Цьому активно сприяли життєві та культурно-сенсові орієнтації у суспільстві. Значним внеском Дюмадезьє стало введення поняття «напівдозвілля», яке на думку вченого визначається трьома основними функціями: відпочинок, розваги та розвиток особистості [27, с. 57].

Розглядаючи вільний час у широкому розумінні як напівдозвілля, Дюмадезьє визначає його як дозвіллеву діяльність, яка заповнюється частково утилітарними, частково безоплатними, а частково обмеженими обов'язками (додаткова праця, підвищення кваліфікації, отримання додаткової освіти, курси, садівництво, спортивна, музична діяльність і т.п.) [107].

У людей в кінці ХХ – початку ХХІ століття з'явилося більше часу для змістовного дозвілля, проте використовують вони його не для власного просвітництва. Сучасні філософи зауважують, що представники сучасної еліти винайшли для більшості так зване «квазі-дозвілля», яке назвали «культурною індустрією». Це своєрідна добре спланована практика розваг, яка «спускається зверху». Безумовно, не можна заперечувати той факт, що у вищезазначений період дозвілля цілком захоплене владними структурами. Радіо та кіно стали бізнесом, який має розважати, але ці розваги є пасивним споживанням, без активності та міркувань [18, с. 77].

У ХХІ століття до цього списку додалися ще й соціальні мережі. Отже, мета дозвілля стає далекою від спрямування особистості вглиб себе, оскільки

основною його ціллю відтепер є лише відновлення фізичного та емоційного стану людини, – головного споживача дозвіллевих послуг. Таку ситуацію на світовому рівні можна сміливо назвати втратою основного сенсу дозвілля, закладеного античними філософами. Із роками дана проблема, на превеликий жаль, лише посилюється [81].

Зазначимо, що по-справжньому змістовне дозвілля сприяє відчуттю зростання, усвідомленню глибини своїх почуттів, будь який витвір мистецтва – музичний твір, скульптура, картина тощо здатні збагатити інтелект, подарувати усвідомлення справжнього задоволення [24, с. 154].

Для дозвілля, у найкращому його розумінні, характерні наступні показники:

1. Регулярність та систематичність.
2. Почуття та емоції. /Дозвілля стає простором для їх опрацювання і збагачення/.
3. Уява /креативність/, як джерело нових відкриттів та інсайтів.
4. Мислення. /Дозвілля дозволяє зробити його більш ясним, свідомим/.

У сучасних підходах до розуміння та визначення сутності дозвілля досі немає єдиної думки. Якщо розглядати поняття сучасного дозвілля в цілому, то воно диференціюється на декілька груп (див. Табл. 1.1.):

Таблиця 1.1.: Основні види та характерні риси дозвіллевої діяльності

№	Вид дозвіллевої діяльності	Характерні риси дозвіллевої діяльності
1.	освітньо-дозвіллева діяльність	у повній мірі задовольняє інтереси та потреби особистості, які виходять за рамки її професійних інтересів або доповнюють їх; до них можна віднести приміром усі види пізнавальної діяльності, метою яких є збагачення новими знаннями, вміннями та навичками, а також усі форми самоосвіти [24, с. 189].
2.	аматорське та суспільне дозвілля	задовольняє потреби окремої особистості у реалізації спеціальних здібностей, які не належать до сфери її професійної діяльності (приміром, художніх, спортивних тощо), а також потреб у суспільно-корисній діяльності

		(волонтерство, охорона природи та інші);
3.	комунікативне дозвілля	реалізує найголовнішу з людських потреб – бажання спілкування із тими, хто поділяє спільні інтереси, до нього належать численні види діяльності (ігри, організація клубів за інтересами, тематичні зустрічі, створення освітньо-культурних хабів тощо);
4.	пасивний відпочинок	відмова від активної діяльності, а у сучасному світі усе частіше – перегляд продукції ЗМІ, проведення часу в соціальних мережах, використання ІТ (комп'ютерні ігри тощо).

У XXI столітті виокремлюється головні три підходи у вивченні питання дозвілля: філософський, гуманітарний та економічний. Філософський ми у певній мірі спробували проаналізувати вище. До так званого гуманітарного підходу можна віднести педагогічні, психологічні та етнографічні дослідження, в центрі уваги яких знаходиться всебічний розвиток особистості, що відбувається поза межами основної роботи. І, нарешті, економічний підхід інтерпретує поняття дозвілля як неробочий час, що необхідний для відновлення сил та енергії, покращення культурно-технічного рівня як окремої особистості так і суспільства в цілому з метою подальшого підвищення продуктивності праці та здатності до модернізації виробництва, але разом з тим, саме економічний підхід до поняття дозвіллевої діяльності зумовлює перехід до креативних індустрій [41, с. 60].

Сучасна інтерпретація гуманітарного підходу до поняття «дозвілля» демонструє чимало аспектів. По-перше, дозвілля розуміють як винятковий та особливий емоційний та інтелектуальний стан людини, який можна визначити як «споглядання». По-друге, дозвілля розглядають як конкретну діяльність, принципово розуміючи її не як трудову, оскільки вона орієнтована в значній мірі на процес всебічної реалізації особистості, а на соціальну реалізацію, тобто результат. А по-третє, дозвілля, як час особистого та особистісного вибору, використання якого є доволі різноманітним та індивідуальним, активізує поняття часу [39, с. 60]. Це момент добровільного вибору, що базується на пошуку та становленні соціально-відповідальних відносин.

Усвідомлюючи дану концепцію, ми цілком упевнено можемо стверджувати, що дозвілля є одним із ключових елементів культури, який тісно взаємопов'язаний із загальними проблемами суспільства, родини, політики, економіки, праці тощо [39, с. 134].

Сучасні науковці, представники гуманітарної сфери, дійшли висновку, що поняття «дозвілля» є значно ширшим, аніж поняття «вільний час», й в цілому виходить за рамки загального переліку численних видів діяльності, які його наповнюють. Соціально-психологічна та соціально-педагогічна доцільність дозвіллевої діяльності може стати основним фактором сприятливого психічного та фізичного розвитку людини, а це в свою чергу сприяє компенсації стресових станів, зниженню рівня тривоги та агресивності, попередженню асоціальної поведінки, реабілітації під час виходу з кризових ситуацій. Ці показники та чинники є характерними для нашого динамічного часу й набули критичної маси в умовах пандемії та глобальної діджіталізації.

Соціально-педагогічні аспекти дозвіллевої діяльності розрізняють два підходи: функціональний та предметний. Перший підхід визначає три головні функції дозвілля: розвиваючу, рекреаційну та розважальну. Із позиції предметного підходу дозвілля – це організація дозвілля, яке цілеспрямовано сприяє організації культурно-виховного процесу у вільний час [1, с. 132].

Аспекти організації дозвілля пов'язані перш за все із тим, що особистість формується та розвивається за рахунок відповідної мотивуючої діяльності. Основний мотив дозвіллевої діяльності – це вільна творчість особистості, що не пов'язана із жорсткою організацією та обов'язковою регламентацією. По-друге, цілі та зміст дозвіллевої діяльності визначаються і обираються в залежності від освітнього та культурного рівня особистості, її морального та культурного рівня, а ось результат цієї діяльності вже не має принципового значення, оскільки важливим стимулом стає почуття внутрішнього задоволення, яке особистість відчуває під час дозвіллевої діяльності. По-третє, володіючи чималим діапазоном видів свого проявлення, дозвіллева діяльність може мати як корисний, так і нейтральний характер, а також здатна бути деструктивною та

навіть антисоціальною. Вивчення та детальний аналіз даного поняття набуває своєї значущості та актуальності в контексті «теорії поколінь» [59, с. 152].

У контексті вищезгаданої «теорії поколінь», яка базується на віковій диференціації, зазначимо, що, приміром, для однієї з категорій сучасного покоління, так званих «міленіалів», типовим є своєрідне «уявне дозвілля», або «дозвілля насилля» характерними рисами якого є неорганізоване проведення вільного часу, відсутність вмінь, навичок, мети та бажання його організувати й спланувати, тому дане дозвілля доволі часто характеризується асоціальністю та супроводжується руйнуванням» [96, с. 190].

На нашу думку, доречним буде в рамках дослідження висвітлити питання дозвілля в сучасному світі крізь призму «Теорії поколінь», яку було розроблено американськими вченими Нейлом Хоутом та Вільямом Штраусом у 1991 році. Розглянемо загальну характеристику цих поколінь у спектрі формування їхнього ставлення до праці та дозвілля.



Покоління «Бемі-бумерів» (роки народження: 1943–1963) – це покоління із психологією переможців, яке живе задля того, щоб працювати. Вони приносять в жертву вихідні та свята, задля того, щоб виконати задумане. Цінують персональний розвиток, тож, усіляко прагнуть до видимих символів, як то сертифікати та нагороди.



Покоління X (роки народження: 1963–1983) – загалом відрізняються неформальними поглядами, прагнуть вчитися протягом життя, а відданість кар'єрі переважає над сімейними пріоритетами. Цінності та погляди формувалися до 1993 року.



Покоління Y, «міленіали» (1993–2003 роки народження) – їхні цінності продовжують формуватися і зараз під впливом цифрових технологій.

Мобільні телефони, інтернет, соціальні мережі – це їхня дійсність і базова платформа для активного та пасивного дозвілля. Вони легко адаптуються та орієнтовані на швидкий результат. Їх цікавлять не відомі бренди, а місця та речі, які відображають їхні цінності, особливості та індивідуальність. Намагаються поєднати освіту та роботу, задля одночасного здобуття практичних навичок.




Покоління Z (роки народження: 2003–2023) – це перше

покоління, яке народилося в період глобалізації та постмодернізму. Це майбутні сімейні кар'єристи, які виступають проти буму технологій та хочуть прожити «справжнє життя», орієнтоване на родинні цінності, любов, дружбу, кар'єру та гроші. В результаті досліджень Хоув і Штраус довели, що конфлікти поколінь обумовлені не різницею у віці, а протиріччям цінностей [105].

Згідно опитувань, яке провели серед українців різного віку, соціологічна група «Рейтинг» у 2019 році з метою виявлення музичних смаків, довелося з'ясувати, що перевагу класичній музиці надає 25 % респондентів. Порівняно із результатами 10-річної давнини, цей показник збільшився на 5 % [103, С. 55].

Автори дослідження дійшли висновку, що чим вищий рівень освіченості людей, тим із більшою імовірністю вона слухатиме класичну музику, джаз або рок. Тоді як людей із середньою освітою більше цікавить народна музика і шансон [109].

Українська молодь, що виросла в період війни, не прагне розбиратися, хто правий, а хто ні. Ті, кому наразі 18-20 років обрали позицію заперечення, оскільки гуртом не поважають усіх старших, які привели до такого життя. Покоління «міленіалів» наразі нагадує покоління «бебі-бумерів». Творчі, талановиті, вільні, вони виросли у родинах, де багато батьків загинули у Другій світовій війні. У той час між поколіннями утворилася нездоланна прірва, оскільки батьки не могли осмислити й прийняти світ, у якому раптом опинилися, тож, діти, дивлячись на безпорадність дорослих зазвичай обирали вседозволеність [105].

 **Епоха діджиталізації.** В цю епоху телевізійні канали та радіо мають можливість обирати, нав'язувати та усіяко регулювати контент, проте користувач наразі в мережі інтернеті має можливість обрати більш якісний продукт відповідно своїм смакам. У недалекому майбутньому радіо та телебачення будуть переміщатися вглиб регіонів, які значно відстають у розвитку від мегаполісів. Медіапотоки розшаровуються на декілька паралельних вимірів. З'являється поняття «інтернет-тренд». Це набуло особливого значення та популярності серед населення під час пандемії COVID-19 [115].





*Креативність означає:
взяти вже відомі елементи
і поєднати їх унікальним чином*

Жак Фреско

1.3. Культурні та креативні індустрії в епоху глобалізації

Історики стверджують: поняття культурних та креативних індустрій з'явилося наприкінці XIX – початку XX століття, в період так званої індустріальної революції. Цьому є чітке й логічне пояснення, адже поява у той час численних інновацій, таких як: фотографія, кіно, радіо, запис звуку, вдосконалення друкарських технологій, дало змогу значно розширити доступ до культури та в цілому вплинути на більшість творчих процесів [100, с. 455].

Визначення поняття «креативні індустрії» запровадили німецькі філософи представники Франкфуртської критичної школи Теодор Адорно та Макс Горкгаймер. У своїй колективній праці, яка вийшла друком у 1944 році в Нью-Йорку під назвою «Філософські фрагменти», вчені стверджують, що людство живе у період нівелювання цінностей та панування формальної раціональності, а це в свою чергу поступово в недалекому майбутньому призведе до занепаду суспільства та знищення культури в цілому. Доопрацьований варіант досліджень під назвою «Діалектика Просвітництва» вийшов у 1947 році в Амстердамі [20, с. 236].

Новий спосіб культурного виробництва, який перетворюється на одну зі сфер економіки, вищеназвані вчені-філософи розглядають як механізм тотального контролю з боку держави, це створює ілюзію свободи, проте дозволяє маніпулювати свідомістю особистості та породжує деградацію суспільства. Технічний прогрес поглинає усі сфери, у тому числі й сферу мистецтва. Оскільки метою культури відтепер є прибуток, це активно сприяє своєрідному паралічу творчої фантазії у споживача. На думку Адорно елітне

класичне мистецтво перетворюється на щось буденне, на кшталт того, як почуття та внутрішній світ людини порівнюється у своїй складності із поглинанням їжі [73].

«Пристрасне бажання усе помацати власними руками, не дати можливості твору бути тим, яким він є, натомість ретельно його приготувати за власними шаблонами та критеріями, зменшити відстань між твором мистецтва та споживачем...», – пояснює Адорно. На його думку, класичне елітне мистецтво відходить на другий план, його витісняють розважальні заходи.

Сучасне суспільство створює жалюгідні пародії того, що раніше було елітарним, тож в цілому, ми можемо стверджувати: мистецтво переживає тенденцію до регресу [74, с. 443].

Представники Франкфуртської критичної школи були першими хто наважився проаналізувати масову культуру, як засіб маніпуляції та пригнічення особистості. Подібні думки ми знаходимо і у американського соціолога Ч. Р. Мілса, який розглядав культурну індустрію як засіб впливу владних еліт на маси [63, с. 14].

Ще одним дослідником у питанні індустрії культури став відомий французький філософ, соціолог та культуролог ХХ століття Жан Бодрійяр, який усіляко підтримував досліди Адорно та Горкгаймера та розвивав думку про народження абсолютно нової культури.

Теоретик називає сучасне суспільство – «суспільством споживання», оскільки, піддаючись стадному почуттю, люди вживають те, що їм нав'язують по телебаченню, радіо, а відтепер і у соціальних мережах [10, с. 48].

Таким чином, згідно Бодрійяру, реальність нашого часу – це те, що більшість бачить та чують завдяки ЗМІ. Вчений використовує деякі слова з метою надати їм нового значення. Знаковим терміном для Бодрійяра є поняття «вірусу», який стосується як комп'ютерів, так і епідемій, форм, мереж, тож, без сумніву, ми живемо у «вірусну епоху», і прикладів цьому достатньо. У своїй книзі «Прозорість зла», яка з'явилася у 1990 році, філософ стверджує, що людські цінності увійшли в так звану «фрактальну» або «вірусну» стадію, усе

навколо приймає форму епідемії: «Різноманітні мережі, а також Інтернет мають природу метастаз, що розвиваються необмежено» [10, с. 77].

Усі вищеназвані вчені припускали, що мистецтво до-індустріального періоду загине, оскільки історичний світ образів зникає з поля зору в результаті створення вигаданого світу, а це в свою чергу значно приглушує гостроту відчуттів та відносин, в яких перебувають люди. Мистецтво в епоху індустріалізації майже втратило можливість увібрати в себе незайману природу людських почуттів. А епоха пост-індустріалізації стане епохою смерті справжньої культури та початком штучного життя, оскільки в сучасному суспільстві відчутний дефіцит співчуття, спостерігаються «зникнення орієнтирів» та «великий процес руйнування сенсу» [91, с. 220].

Повертаючись до визначення поняття «креативних індустрій» зазначимо, що терміни культурні та креативні індустрії практично взаємозамінні. До культурних і креативних індустрій належать театральні та образотворчі види мистецтва, кінематограф, телебачення й радіо, музика, видавнича справа, комп'ютерні ігри, нові медіа, архітектура, дизайн, мода та реклама [104].

У визначенні ЮНЕСКО вживання терміну «креативні індустрії» застосовується в тих галузях, які поєднують у собі створення, виробництво та комерціалізацію змістів, які є нематеріальними та мають культурний характер. Ці змісти, як правило, захищені авторським правом і можуть приймати форму товару або послуги. Залежно від контексту, культурні індустрії також можуть називатися креативними індустріями, або на економічному жаргоні «галузями майбутнього».

У 2018 році в Пояснювальній записці до проєкту Закону України про внесення змін до Закону України «Про культуру», було зазначено, що термін «креативні індустрії» широко використовується в країнах Європейського союзу та має відповідний перелік видів економічної діяльності, що мають потенціал для створення доданої вартості та робочих місць через культурне (мистецьке) та(або) креативне вираження, а їх продукти є наслідком індивідуальної

творчості, навичок і таланту. Згідно з класифікацією ЮНКТАД до креативних індустрій належать [106]:

- традиційна культура: творчі ремесла, декоративне-прикладне мистецтво, фестивалі;
- культурні пам'ятки: бібліотеки, археологічні пам'ятки, музеї, виставки;
- аудіовізуальні медіа: кінематограф, телебачення, радіомовлення;
- медіа: програмне забезпечення, відеоігри; дизайн: мода, графічний дизайн, промисловий дизайн, дизайн інтер'єру;
- креативні послуги: культурні і цифрові послуги, реклама;
- образотворче і сценічне мистецтва.

У записці сказано, що введення в нормативний обіг терміну «креативні індустрії» дозволить чітко ідентифікувати ті види діяльності, які створюють творчі послуги та продукт, потребують належних форм державної підтримки для забезпечення їх органічного розвитку, і підпадають під дію Програми ЄС «Креативна Європа» 2014–2020, до якої в 2016 році приєдналася Україна, а також Конвенції ЮНЕСКО про охорону та заохочення розмаїття форм культурного самовираження 2005 року, зобов'язання щодо якої встановлено в статтях 439-440 Угоди про Асоціацію між Україною та ЄС [33, с. 329].

Відтак, у 2018 року Верховна рада України ухвалила у першому читанні та в цілому закон «Про внесення змін до Закону України про культуру» (щодо визначення поняття «креативні індустрії»). За таке рішення проголосувало 226 депутатів [36].

Державна політика в сфері культури наразі спрямована на заохочення розвитку нових секторів економіки, інноваційних творчих кластерів, формування підприємницьких умінь та навичок серед представників творчих професій. Введення в нормативний обіг даного терміну дозволяє чітко ідентифікувати ті види діяльності, які створюють творчі послуги і продукт, потребують належних форм державної підтримки для забезпечення їх органічного розвитку і підпадають під дію Програми ЄС «Креативна Європа» 2014–2020, для якої в 2016 році приєдналася Україна, а також Конвенції

ЮНЕСКО про охорону та зазначення форм культурного самовираження 2005 року, зобов'язання щодо якої встановлено в статтях 439-440 Угоди про Асоціацію Сміж Україною та ЄС [72].

В умовах сьогодення, в зв'язку із карантинними обмеженнями 16 липня 2020 р. Верховна рада України прийняла у другому читанні законопроект №3377 про підтримку культури, креативних індустрій, туризму, малого та середнього бізнесу в зв'язку із карантинном, пов'язаним із розповсюдженням COVID-19 [113].

Словосполучення «креативні індустрії» не випадково вживається у множині. Це не єдина галузь. Галузі культурних індустрій (архітектура, мода, образотворче мистецтво, кінематограф, видавнича справа і т. д.) мають різні можливості заробляти гроші, різну економічну логіку і динаміку розвитку.

З точки зору форм бізнесу, креативні індустрії засновані на пріоритеті малих і середніх підприємств, що виробляють творчі продукти та послуги. У той же час, це місцеві виробництва, орієнтовані на пошук виходу на глобальні ринки в умовах постіндустріальної економіки [112].

Культурні індустрії – це унікальний сектор економіки, який виник внаслідок поширення масової комунікації та глобалізму.

Поняття «культурних індустрій» більше належить до культурної спадщини та традиційних видів творчості, а під «креативними індустріями» розуміють прикладні творчі практики, інновації та генерацію прибутку та робочих місць за рахунок створення інтелектуальної власності [114].

Наразі, в епоху глобалізації, ми спостерігаємо перехід до нових форм культурних і креативних індустрій. Характерною рисою даного явища є те, що у них зникає чіткий розподіл на виробників і споживачів контенту. Культурні та креативні галузі вважаються попередниками нових динамічних форм економічної діяльності. Під час переходу від індустріального суспільства до інтелектуального, творчий підхід до вирішення завдань стає важливим фактором конкурентоспроможності [118].

Принципової різниці між визначеннями «культурні індустрії» (*cultural industries*) і творчі, креативні індустрії (*creative industries*) немає. Часто ці терміни вживаються як синоніми, але в деяких дослідженнях культурні індустрії виділяються в окремий сектор творчих індустрій. Останнє поняття є більш широким і універсальним.

На теренах колишнього СРСР креативні індустрії часто перекладають як «творчі індустрії», намагаючись, таким чином, «укоренити» це поняття в рідній мові.

У Великобританії сектор культурного підприємництва в 1998 році офіційно був переданий у підпорядкування Департаменту культури, медіа і спорту (DCMS) уряду. Традиційне визначення творчих індустрій, на яке спирається сьогодні більшість дослідників і фахівців, було сформульовано цим Департаментом наступним чином:

"Творчі індустрії – це діяльність, в основі якої лежить індивідуальний творчий принцип, навик або талант і яке несе в собі потенціал створення доданої вартості і робочих місць шляхом виробництва і експлуатації інтелектуальної власності".

Через пандемію корона-вірусу креативні індустрії у всьому світі відчули на собі руйнівні наслідки [113]. У країнах Західної Європи влада шукала власні шляхи подолання кризи та спроби вистояти у цей нелегкий період. Приміром, у Парижі, Берліні, Лондоні було відразу розроблено та запроваджену низку програм допомоги малому та середньому бізнесу, а також фрілансерам, які працюють у даному секторі. Оскільки більшості населення довелося самоізолюватися, що значно вплинуло на загальний психологічний стан людей, представники креативних індустрій почали активно шукати та впроваджувати нові формати, адже будь яка криза – це не тільки певні труднощі та виклики, а й можливості та сенси. Приміром, музеї, бібліотеки почали експериментувати із цифровими технологіями, завдяки яким відвідувачі в онлайн форматі можуть поринути в історію, відвідати музей, картинну галерею, переглянути виставу, балет, тощо [113].

Проте, є й негативні аспекти переходу креативних індустрій в онлайн формат:

1. Погана якість звуку.
2. Неякісний інтернет-зв'язок.
3. Відсутність «живої атмосфери» спілкування.

Розробка сайтів, на яких детально розміщена інформація про витвір мистецтва та його автора даватимуть відразу увесь спектр інформації, що з одного боку зекономить час, дасть розуміння загальної картини, проте, у глядача (слухача) відтепер не буде необхідності власного творчого пошуку та цілої низки інсайтів [4, с. 131].



Висновок до першого розділу

У сучасному глобалізованому світі існує тенденція активного вивчення, відродження та практичного впровадження вже існуючих численних видів і форм фестивальної діяльності. У ХХІ столітті ми спостерігаємо інтеграцію епох, культур, жанрів та стилів, а також оновлення поглядів на зміст і загальний характер дозвілля. Безсумнівно, кожна з музичних традицій має власні стильові параметри, які визначають художню суть явища та глибоко розкривають його предметну сторону.

Для сучасної музичної фестивальної діяльності, як креативного та змістовного виду дозвілля, характерні: масштабність, широкий географічний спектр, динамічність та креативність, як результат оновленого погляду та вдалого поєднання вже існуючих та історично встановлених традицій.

Поглиблено розглядаючи фестивалі класичної музики крізь призму складних музикознавчих, соціологічних та навіть філософських досліджень, ми визначили наступні аспекти вивчення даного явища, які характерні для сучасного етапу:

- роботи методичної та методологічної спрямованості, які вивчають тему фестивальної і дозвіллевої діяльності людства;
- теоретичні та практичні дослідження, основну мету яких становить вивчення художньо-стильової специфіки фестивальної діяльності;
- історико-культурологічний підхід до формування та становлення феномену «креативних індустрій»;
- економічно обґрунтований підхід до планування та впровадження фестивалю.

Фестивалі класичної музики від самого початку їх появи на історичній арені культурно-мистецького життя людства проявлялися в різних жанрово-стилістичних формах, завжди відігравали суттєву й важливу роль в соціальному житті, впливали на загальний духовний розвиток особистості, користувалися широкою популярністю у композиторів, виконавців та глядачів. У будь яку

історичну епоху й донині фестивалі не втрачають своєї самобутності, змістовності, значущості і навіть аполітичності. Найважливішою передумовою виникнення та існування феномену фестивальної діяльності є концепція цілісності. Культура музичного фестивалю є найважливішою складовою частиною мистецтва в цілому, однією з найпопулярніших та найпоширеніших форм його популяризації.

В умовах всесвітніх глобальних змін, які у наш час вплинули практично на всі сфери людського життя, важливим аспектом для подальшого розвитку культури та мистецтва, безумовно, є рішення та внесення змін на законодавчому рівні. Це всебічно сприяє популяризації креативних індустрій серед споживачів, економічній доцільності, швидкому та невпинному розвитку економіки держави.

У ході наших досліджень ми дійшли висновку, що фестивалі класичної музики були й лишаються своєрідним лакмусом еталонності та елітарності в сфері розвитку культури як на рівні окремої особистості, так і на рівні держави. А всебічне поєднання сучасних методів репрезентації, інтеграція різноманітних актуальних стилів та напрямків, застосування новітніх технічних та комп'ютерних технологій, усіляко впливають на осучаснення форми та змісту, значно збільшують відсоток глядачів та поціновувачів.

Новизною наших досліджень стало усвідомлення того факту, що значних результатів у розвитку фестивалів класичної музики, можна й варто досягти за рахунок впровадження на всіх рівнях та строках їх реалізації сучасних дієвих форм менеджменту та маркетингових принципів і моделей, які використовуються у сфері бізнесу та демонструють на практиці бажані результати.



РОЗДІЛ II.

СПЕЦИФІКА МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ ФЕСТИВАЛІВ КЛАСИЧНОЇ МУЗИКИ



*Там, де політичні конфлікти утворюють прірву,
культура створює простір для розуміння та діалогу.*

Майк Харді

2.1. Становлення та розвиток культурної політики в сучасній Україні

Культурна політика – це сукупність дій, практик та способів організації, які реалізуються державою у збереженні, підтримці та розвитку національної культури, регіональних та етнічних культур, історико-культурної спадщини, професійних митців, культурних інституцій, мови, засобів масової інформації, спорту, культурної освіти, дозвілля та непрофесійного мистецтва. Культурна політика – конкретне поняття, в якому знаходить своє втілення реалізація інтересів держави щодо культури як основного чинника виховання, становлення, самопізнання індивіда (групи індивідів) як громадянина держави [94, с. 444].

Проблеми культурної політики в умовах глобалізації є надзвичайно актуальними у контексті викликів, що постають перед українським суспільством в цілому, тому більшість дослідників відмічає суперечливість наслідків впливу процесів глобалізації на розвиток культури в цілому. Хоча глобалізація тісно пов'язана з економікою, вона будується на духовно-культурних засадах, тому для її адекватного аналізу було обрано соціоекономічні, соціоантропологічні, соціокультурні виміри. Приміром, В. Мельник зазначає, що головне – це сприяти розробці концепції культурної політики для України, що являє собою концептуальну модель, котра описує

механізм подолання культурогенних криз в умовах глобалізації, детермінованих економічними кризами; формування концепції такої культури, яка відігравала б роль компенсаторського фактора, який виступає як визначальний у періоди криз і сприяє відновленню порушеного балансу інструментального (техногенного) і гуманітарного характеру [61, с. 150]. За таких умов держава має вирішити два досить відмінні завдання:

1) збереження й актуалізація своєї матеріальної й духовної культурної спадщини, мистецьких традицій;

2) збереження конкурентоспроможності національного культурного продукту на світовому ринку.

Невиконання або часткове виконання цих завдань може привести або до втрати країною власного культурного обличчя, або до її маргіналізації у світовому співтоваристві [125]. Розв'язання зазначених питань потребує упровадження нових механізмів упровадження культурної політики для України. До вироблення спільних культурних стратегій, які становлять особливість культурної політики Європейського Союзу, Європа «прийшла» через визнання їх необхідності для:

а) стабілізаційних процесів у суспільстві (створення суспільної консолідація, зменшення ризиків виникнення деструктивних і дезорганізуючих елементів, розвиток громадянського суспільства, сприяння міжкультурному діалогу, який прийшов на зміну політиці мультикультуралізму та стверджував внесок кожної культурної групи, не лише етнічної, у створення суспільного добробуту);

б) розвитку економіки та інновацій;

в) розвитку міжнародних відносин між країнами-членами ЄС, країнами-кандидатами і світом [61, с. 153].

Саме тому, на думку Т. Філіної, мета культурної політики, полягає в наступному:

➔ формування, розвиток та трансляція культури, як важливого чинника національної єдності;

- ➔ залучення всіх верств населення до культурного життя;
- ➔ створення та підтримка розгалуженої мережі культурних установ;
- ➔ підтримка культурного різноманіття та сприяння діалогу між соціальними, етнічними та релігійними групами;
- ➔ дослідження культурних процесів суспільства та науковий опис об'єктів культурної спадщини;
- ➔ здійснення охорони, обліку і збереження культурної спадщини;
- ➔ підготовка професійних кадрів для соціокультурної сфери;
- ➔ розвиток національно-пізнавального туризму;
- ➔ забезпечення культурних потреб та сприяння творчій активності населення країни;
- ➔ сприяння комунікації між виробниками та споживачами культурних продуктів;
- ➔ підтримка зв'язку між традиціями та сучасністю соціальних, етнічних та релігійних груп;
- ➔ проведення заходів по презентації національної культури у світі [94, с. 445].

Після проголошення Незалежності України на початку 90-х років ХХ століття припинили своє існування сотні різноманітних закладів культури. Протягом 1994–1996 років здійснюються перші спроби реформувати культурну політику країни, що полягало у передачі повноважень місцевим органам влади в питаннях фінансування закладів культури. Це була перша хвиля децентралізація у даній сфері, проте вона не дала бажаних результатів. Якість культурних послуг залишалася вкрай низькою, а мільйони українців були позбавлені можливості доступу до них [117].

На початку 2000 років сфера культури продовжувала базуватися передусім на так званій інституційній пам'яті про колишню державну та адміністративну підтримку, тож, як наслідок, виявилася не готовою до ринкової боротьби за увагу потенційних споживачів культурних послуг, налаштуватися на їх покращення та оновлення [111].

У 2005 році було затверджено Концепцію державної політики в галузі культури, яка передбачала за два наступних роки затвердити й запровадити державні соціальні стандарти надання послуг населенню в сфері культури. Проте, дана Концепція мала суто декларативний характер, який визначав цілі та завдання, не було запропоновано чіткого механізму їх практичної реалізації.

Згодом на законодавчому рівні відбувається затвердження Державного стандарту надання безоплатних послуг закладами культури державної та комунальної форм власності. На жаль, і вони не були достатньо дієвими й не забезпечили покращення ситуації в сфері культури на місцях.

Зазначимо, що цілком природнім явищем було б на початку розбудови держави використання владою національної культури задля створення позитивного образу своєї країни на міжнародній арені. Проте, Міністерство культури України до 2014 року, як провідна галузева установа, лише декларувала участь у європейських обмінах та просуванні української культури на європейських просторах, а на практиці не була активно залучена до процесів, пов'язаних із євроінтеграційними імперативами розвитку держави [114].

Лише окремі культурно-мистецькі заходи проходили у зв'язку із головуванням України в Комітеті Міністрів ради Європи (концерт за участю камерного оркестру «Академія» Львівської національної музичної академії ім. М. В. Лисенка у Страсбурзі; відкриття фото-виставки «Києво-Печерська лавра – святиня України» та презентація факсимільного видання Перескопницького Євангелія»).

Друга хвиля реформування у сфері культури розпочалася в 2014 року з початком децентралізації влади, результатом якої стало об'єднання громад, які починають отримувати державну фінансову підтримку і займають близько 37,2 % території України. Проте, значне зменшення чисельності населення у період з 1990 по 2017 роки, а також окупація Криму й частини Донецької та Луганської області у 2014 році, стали головною причиною зменшення кількості закладів культури. Спостерігається швидка динаміка зниження індексу загального людського розвитку, зумовленого низьким рівнем прожиткового

рівня; погіршується доступність культурних послуг, в цілому знижується загальний рівень культури [114].

Необхідність реформування системи забезпечення населення культурними послугами наразі визначена та узгоджена цілою низкою нормативних документів та постанов:



Програма діяльності Кабінету міністрів України, схвалена постановою Верховної Ради України від 14.04.2016 №1099-VIII [25, с. 28];



Концепція реформування місцевого самоврядування та територіальної організації влади в Україні, схвалена розпорядженням Кабінету Міністрів України від 01.04.2014 №333 (Офіційний вісник України, 2014 р., №30, ст.831) [21, с. 207];



План пріоритетних дій Уряду на 2018 рік, затверджений розпорядженням Кабінету Міністрів України від 28.03.2018 №244.

Варто наголосити, що ще у травні 1998 року Європейська Комісія запропонувала своєрідну підпрограму «Креативної Європи» – Програму «Культура -2000», яка була розрахована на 2004–2006 роки, а згодом програму «Культура» на період 2007–2013 роки [115]. Головною метою цих довгострокових програм було створення в Європі єдиного культурного простору, який базується на культурному розмаїтті та спільній культурно-історичній спадщині. Незалежно від поставлених строків, це було й залишається головною стратегічною метою культурної політики Європейського Союзу, тож, Україна, рухаючись шляхом євроінтеграції після здобуття незалежності, повинна була б враховувати дані цілі та пріоритети, формуючи власну культурну політику [112].

Із 2014 року головним завданням для нашої держави стало усвідомлення й осмислення власної культурно-політичної ідентичності, кореляція з потребами окремої особистості та консолідація населення України в напрямку єдиної політичної нації [47, с. 41]. Проте, оскільки ми спостерігаємо своєрідну

фрагментарність національного культурного простору, то основним завданням постала радше його гармонізація, аніж суцільна уніфікація [8, с. 241].

Таким чином, пріоритетами культурної політики в умовах глобалізації, на думку Т. Філіної, мають бути:

- ➔ збереження мистецької та культурно-історичної спадщини;
- ➔ підтримка професійного мистецтва та аматорської творчості;
- ➔ задоволення культурних потреб всіх суспільних груп та верств населення;
- ➔ вільний доступ громадян до національних культурних та культурно-мистецьких продуктів [94, с. 446].

Як зазначалося раніше, до 2018 року в Україні на законодавчому рівні був відсутній термін «креативні індустрії», а отже, це унеможлиблювало проводити у даній сфері відповідну державну політику.

У 2018 році у Пояснювальній записці до проєкту Закону України про внесення змін до Закону України «Про культуру», було зазначено, що термін «креативні індустрії» широко використовується в країнах ЄС та має відповідний перелік видів економічної діяльності, що мають потенціал для створення доданої вартості та робочих місць через культурне, мистецьке та (або) креативне вираження, а їх продукти є наслідком індивідуальної творчості, навичок і таланту. Згідно з класифікацією ЮНКТАД до креативних індустрій відносяться: традиційна культура: творчі ремесла, декоративно-прикладне мистецтво, фестивалі; культурні пам'ятки: бібліотеки, археологічні пам'ятки, музеї, виставки; аудіовізуальні медіа: кінематограф, телебачення, радіомовлення; медіа: програмне забезпечення, відеоігри; дизайн: мода, графічний дизайн, промисловий дизайн, дизайн інтер'єру; креативні послуги: культурні і цифрові послуги, реклама; образотворче і сценічне мистецтва [26, с. 126].

У записці зазначено, що введення в нормативний обіг терміну «креативні індустрії» дозволить чітко ідентифікувати ті види діяльності, які створюють творчі послуги та продукт, потребують належних форм державної підтримки для забезпечення їх органічного розвитку, і підпадають під дію Програми ЄС

«Креативна Європа» 2014–2020, до якої в 2016 році приєдналася Україна, а також Конвенції ЮНЕСКО про охорону та заохочення розмаїття форм культурного самовираження 2005 року, зобов'язання щодо якої встановлено в статтях 439-440 Угоди про Асоціацію між Україною та ЄС.

Відтак, у 2018 році Верховна рада України ухвалила у першому читанні та в цілому закон «Про внесення змін до Закону України про культуру» (щодо визначення поняття «креативні індустрії»). За таке рішення проголосувало 226 депутатів [106].

Державна політика в сфері культури наразі спрямована на заохочення розвитку нових секторів економіки, інноваційних творчих кластерів, формування підприємницьких умінь та навичок серед представників творчих професій. Введення в нормативний обіг даного терміну дозволяє чітко ідентифікувати ті види діяльності, які створюють творчі послуги і продукт, потребують належних форм державної підтримки для забезпечення їх органічного розвитку і підпадають під дію Програми ЄС «Креативна Європа» 2014–2020, для якої в 2016 році приєдналася Україна, а також Конвенції ЮНЕСКО про охорону та зазначення форм культурного самовираження 2005 року, зобов'язання щодо якої встановлено в статтях 439-440 Угоди про Асоціацію між Україною та ЄС [13, с. 189].

В умовах сьогодення, в зв'язку із карантними обмеженнями 16 липня 2020 року Верховна рада України прийняла у другому читанні законопроект №3377 про підтримку культури, креативних індустрій, туризму, малого та середнього бізнесу в зв'язку із карантином, пов'язаним із розповсюдженням COVID-19.

На базі Українського центру культурних досліджень було створено Національне Бюро програми «Креативна Європа Україна», реалізація якої була запланована на строк 2014–2020 роки й надавала можливість діячам культури подорожувати, охоплювати нові аудиторії, обмінюватися практичними навичками, створювати нові творчі партнерства. Безумовно, це стало прекрасним інструментом для підвищення кваліфікації та інтеграції організацій

у європейський культурний ринок. У програмі «Креативна Європа» мали можливість взяти участь організації сфер культури членів Європейського союзу, а також тих країн, які підписали відповідну угоду із Європейською комісією. Україна стала повноправним учасником програми.

Підпрограма «Культура», як частин програми «Креативна Європа» передбачала просування креативного та культурного сектору, всебічну підтримку та захист сектору культури, культурної спадщини, культурно-креативних індустрій [118].

У 2017 році на підставі відповідного закону України було створено державну інституцію – УКФ (Український Культурний Фонд). Головна мета створення – сприяння розвитку в державі національної культури та мистецтва, забезпечення сприятливих умов для розвитку інтелектуального та духовного потенціалу особистості та суспільства, широкого доступу громадян до національного культурного надбання, підтримки культурного розмаїття та інтеграції української культури у світовий культурний простір. Підтримка проєктів здійснюється УКФ на конкурсних засадах. Державна фінансова підтримка орієнтована на результат, сприяє творенню розвиненої екосистеми культури та креативності в Україні, яка уможливорює появу та розповсюдження в Україні нових сенсів та суспільних цінностей, сприяє збереженню культурної спадщини, розвитку української культури в контексті актуальних світових тенденцій [114].

«Культурна дипломатія – це один із найважливіших інструментів «м'якої сили», який я, як перша леді використовую для просування української культури в світі», – наголосила О. Зеленська під час онлайн-конференції 17-22 грудня 2020 року, що традиційно відбувається за участі керівників закордонних дипломатичних організацій України за участі послів, постійних представників нашої держави за кордоном. Конференція проходить під лозунгом: «Прагніть більшого». Її завдання – визначити пріоритети та задачі зовнішньої політики України на найближчу перспективу в напрямку міжкультурного співробітництва.

26 травня 2021 року Європейська Комісія офіційно оголосила нову програму «Креативна Європа» на період з 2021 по 2027 рік. Бюджет складає 2,4 млрд євро, що на 63 % більше, ніж попередній. Програма має за мету допомогти секторам креативних та культурних індустрій оговтатись від кризи, розкрити увесь свій потенціал, стати більш конкурентноспроможними, діджитальними та інклюзивними. Комісар ЄС з питань інновацій, досліджень, культури, освіти та молоді Марія Габріель зазначила, що у Європейському Союзі в сфері культури працює понад 8 млн людей. Мистецтво є вікном у світ, сприяє налагодженню мостів між різними людьми. Збільшення бюджету посилить відновлення секторів культури, сприятиме різноманіттю та креативності, яку вони пропонують [118].

Варто зазначити, що на новий визначений строк заплановані премії ЄС в галузі музики та всебічна підтримка даного сектору.

Як бачимо, трансформаційні та глобалізаційні процеси в культурі наразі набули великого значення не лише в Україні, а у всьому світі. Карантинні обмеження в умовах пандемії COVID-19 стали своєрідним тестом на зрілість ставлення урядів та населення до культурних процесів, що відбуваються у кожній державі [118].

У контексті нашого дослідження варто погодитись із думкою В. Іонесова, що неготовність до змін у культурі зумовлює нездатність реагувати на виклики глобалізації. Стан культури був і лишається найбільш значущим викликом, який визначаємо к загальну кризу, що рано чи пізно призведе до кризи управління, кризи інституційної, кризи ідентифікації та відмінностей [72].

К. Поланьї наголошує на необхідності трансформації саме системи цінностей, оскільки це уможливило перехід людини на новий рівень розвитку.

Підводячи своєрідний підсумок варто наголосити на тому, що процеси, які наразі відбуваються в Україні в соціокультурній сфері говорять про якісно новий стан її розвитку. На сьогоднішній день сфера культури потребує впровадження низки інновацій та загальної модернізації. Інновації в сфері культури являють собою нові форми культурної діяльності та управління

культурними процесами, спрямовані на осмислення та використання історичного досвіду сучасної практики всього людства. Потреба у створенні нового культурного продукту, зміні форма організації культурних процесів та креативних технологій з метою задоволення культурних потреб звичайної людини та повноцінного забезпечення соціально-економічного розвитку суспільства й держави [43, с. 60].





*Показником якості управління
є звичайні люди,
які роблять незвичайні речі.*

Пітер Друкер

2.2. Менеджмент фестивальної діяльності в умовах сьогодення

Менеджмент академічної музики в сучасних умовах знаходиться у постійному пошуку нових методів для зацікавлення та залучення аудиторії. Організатори фестивалів класичної музики усіляко намагаються розробити стратегії взаємодії з аудиторією, які дають можливість їхнім заходам конкурувати з іншими формами дозвілля. Більшість організаторів вбачають можливість розширення аудиторії академічних музичних фестивалів класичної музики за рахунок залучення молодшої публіки, комунікація із якою значно відрізняється від роботи із постійними глядачами старшого віку. Оскільки вікова категорія до 35 років зазвичай залишається без уваги, проте, саме вона володіє найбільшим потенціалом стати основною аудиторією фестивалів у майбутньому. Задля досягнення цієї мети активно використовуються соціальні мережі та інтернет-можливості, розробляються програми з урахуванням інтересів дитячої аудиторії [58, с. 62].

Фестивалі є частиною національного інформаційно-культурного простору. Згідно з «Проектом Закону «Про національний культурний продукт» його складовими є:

- ➔ Творці культурно-мистецьких цінностей (творів, виконань, мистецьких проєктів) – автори, виконавці, продюсери, постановники (професійні творчі працівники та аматори, мистецькі колективи);
- ➔ Національні культурні виробники (тиражувальники);
- ➔ Канали культурної комунікації (зокрема телеканали, радіоканали, мережі мовлення, кіномережі, мережі бібліотечних та клубних закладів, мережі

промоції та дистриб'юції культурного продукту);

- ➔ Споживачі культурного продукту (індивідуальні та колективні);
- ➔ Регуляторні структури – органи та системи регулювання інформаційно-культурної діяльності й саморегулювання культурно-мистецького середовища [68, С. 325].

Фестивалі, як і всі культурні продукти мають ряд відмінностей від інших видів товарів та послуг. Найважливішими з них є наступні:

1. Культурний продукт можна відчутти безпосередньо в процесі його споживання. Виставу або фільм можна подивитися тільки під час показу, не пізніше і не раніше.

2. Культурні продукти створюються людиною – це результат діяльності творця. Важливе значення у процесі створення культурних продуктів має талант. Цим вони відрізняються від продуктів масового вжитку, тих, що продукує масова культура [94, 446].

Необхідно привернути увагу до змістовної характеристики економічної природи культурного продукту і процесу його створення:



Цінність культурного продукту. Культурні галузі створюють культурний продукт, який має символічну цінність. Культурні цінності виконують різні функції від простого інформування, створення сенсів, інтерпретації до спонукання до роздумів, стимулювання певних реакції або дій. Цінність, як продукт діяльності, можна виміряти економічно через кількість створених робочих місць. Хоча робочі місця можуть бути створені багатьма економічними видами діяльності, проте інші види виробництва не можуть генерувати такі самі цінності. Продукти мистецької діяльності створюють і неринкові цінності, які важко виміряти у грошовому вираженні, але вони так дуже важливі [56, с. 245].



Економічна природа культурних галузей і їхніх результатів. Культурні та креативні галузі мають особливу економічну природу, відмінну від загальних тенденцій товарного виробництва. Відмінності обумовлено специфікою

культурного товару. Функціонування ринку культурних продуктів, їх виробництво та споживання мають свої суперечності [79, с. 142].



Співвідношення категорій цінності і вартості. Відмінності, межі економічної та культурної цінності потрібні для аналізу проблем, пов'язаних з оцінкою культури. Цінність сектору культурних індустрій вимірюють через фокус економічного або соціального впливу. Визначити цінність культурного продукту частково можна і методом витрат, сумою отриманого прибутку від продажу чи естетичною цінністю. Термін цінність (*value*) вживають як для позначення економічної цінності товару, так і для опису його культурного, соціального, естетичного значення. Економічна цінність товару вимірюється витратами на виробництво плюс прибуток і фактично є ціною продажу. На ціну впливають рівень попиту, пропозиції, унікальності товару або наявності його заміщення. Цінність може формуватися і на основі уподобань та рівнем задоволеності певною послугою. Культурні продукти часто є відображенням етики, моралі, формують суспільну думку та шаблони поведінки. Тому цінність продуктів культурної діяльності в більшому ступені відображує не економічну концепцію вартості, а значення та важливість культурного продукту (див. Табл. 2.1.). Усі ці аспекти обумовлюють багатогранність та складність обговорення культурної цінності [81].



Вплив світової економічної кризи на культурні індустрії. Творча праця є нестабільною та вразливою, а ступінь вразливості істотно залежить від підвиду культурної індустрії (виробництво культурного продукту, розповсюдження), супутньої економічної діяльності та макроекономічної ситуації в цілому [31, с. 33].

Таблиця 2.1. Культурні продукти та їх вираження

№	Найменування культурного продукту	Різновид культурного продукту
1.	Конкретна культурна цінність (артефакт)	Малюнок, рукопис, музика, пісня, виступ, архітектурне середовище
2.	Товар	Культурна цінність у матеріальній формі, запропонованій до продажу

		(книга, картина, твори мистецтва)
3.	Послуга	Культурної цінності у нематеріальній формі, створеної суб'єктом сфери культури з метою задоволення певних потреб цільової групи: театральний виступ, музичний концерт, виставка, фестиваль тощо.

Культурні продукти можуть бути виражені у сукупності вищезазначених видів культурних продуктів, що створює додаткову цінність в інших видах діяльності (культурний туризм, освіта в галузі культури, культурно-дозвіллеві заходи) [94, с. 446].

В контексті наших досліджень можна виділити цілий ряд проблем культурного простору України, пов'язаних зі споживанням культурних продуктів, а саме:

- ➔ надання переваги культурним продуктам, які ретранслюються ЗМІ;
- ➔ вибір на користь закордонних, західних культурних продуктів, свідома відмова від національних виробників культурних продуктів;
- ➔ нерівність в умовах споживання культурних продуктів;
- ➔ брак вільного часу [94, с. 231].

Зазначимо, що в зв'язку із наявністю даних проблеми, в Україні вивчається та активно переймається досвід європейських країн, де подібні заходи є традиційними та пропонують значну фестивальну програму і комплекс туристичних послуг, створюючи імідж фестивалю як туристичної дестинації [97, с. 233].

Більшість центрів фестивального туризму знаходяться в Європі та США, приміром, Зальцбургський фестиваль у Австрії, музичний фестиваль Аспена у США, Промнадний концерт «Бі-Бі-Сі Промс» у Великій Британії. На туристів націлені більшість європейських фестивалів, які проводяться і у невеличких містах (приміром, музичний фестиваль Верб'є у Швейцарії; Музичний фестиваль Графенегге у Австрії). Глядачі можуть не тільки послухати музику, а й відпочити на природі. Такі фестивалі сприяють розвитку території, взаємодії

туристів та місцевих жителів, залученню населення до культурного життя регіону, допомагають створити позитивний імідж міста, що значно збільшує потік туристів [97, с. 237].

Безумовно, в маркетингу мистецтв значна увага приділяється не споживачу та його потребам, а саме продукту. Варто зазначити, що репертуар концерту формується музикантами, не залежно від вподобань та бажань слухачів. У цьому полягає головна специфіка фестивалів класичної музики [5].

Вивчаючи стратегії залучення та розширення аудиторії важливо визначити, які фактори перешкоджають активній участі глядачів у заходах; й водночас виявити, які фактори мотивують глядачів відвідувати концерти. Завданням організаторів фестивалів класичної музики є визначення головних сегментів аудиторії, на які вони прагнуть орієнтуватися, й виходячи із даних характеристик обрати шляхи та методи залучення [85, с. 49].

У нашому дослідженні ми приділяємо значну увагу особливостям роботи з молодією аудиторією, яка мало знайома із класичною музикою, можливо, має щодо неї упереджене ставлення – вважає її нудною, нецікавою та занадто складною для сприйняття, отже, спробуємо проаналізувати більш детально способи залучення саме молоді [85, с. 65].

Безумовно, головною складністю, із якою стикаються організатори фестивалів класичної музики, це – «старіння» публіки. Основними причинами зменшення кількості глядачів на концертах класичної музики, на думку Р. Беделл є розвиток технологій, брак вільного часу та відсутність музичної освіти у більшій частині глядачів. Натомість, Д. Демпстер висловив кардинально протилежну думку, що «аудиторія концертів класичної музики не старіє, а змінюється під впливом технологічних, соціальних та економічних факторів», тож саме завдяки розвитку технологій та Інтернету кількість слухачів класичної музики навпаки стрімко зростає. Отже, як бачимо, питання загальної об'єктивної оцінки фактів та спостережень лишається відкритим і малодослідженим [23].

Під час формування нових сегментів аудиторії слід зважати не лише на збільшення кількісних показників відвідувачів, а й на те враження, яке отримує кожен окремий глядач, отож, обов'язково варто додавати освітній компонент в програму фестивалю, розповідати глядачам про музику, щоб їм було легше її сприймати. М. Добсон зауважує, що «молодь відкрита до інновацій, із цікавістю ставиться до нових форм мистецтва та усіляких творчих експериментів». А ось Б. Колб навпаки запевняє, що під час концерту молоді важлива не тільки музика, а й інтерактивність та розважальний момент, саме тому вони надають перевагу тим виступам, де музика поєднується з іншими видами мистецтва, де також використовуються нові технології у постановках [17, с. 72].

Дослідники Д. Слобода та С. Піттс визначили два фактори, чому молодіжна аудиторія на фестивалях та концертах класичної музики невелика. По-перше, молоді люди думають, що їм необхідні певні знання класичної музики, інакше вони не будуть її розуміти. По-друге, їх бентежить обмежена комунікація між аудиторією та артистом. Недосвідчені глядачі не завжди розуміють, які норми поведінки прийнятні на концертах класичної музики, тож, намагаються їх зрозуміти, спостерігаючи за іншими глядачами. Для залучення молоді аудиторії Д. Слобода пропонує оновлювати формати виступів, звертатися до інших форм мистецтва, до головних тенденцій сучасної популярної культури [84, с. 258].

Маркетингову стратегію просування фестивалю серед молодіжної аудиторії не можливо уявити без використання інтернету та соціальних мереж. Тож, варто звертати увагу перш за все на якість контенту, яким користувач захоче поділитися та зробити репост публікації [78, с. 139].

Рекомендації по залученню молоді до культурно-мистецьких проєктів:



Внесення змін до програми концерту (репертуар). Під час складання репертуару враховувати вподобання молодих споживачів, додавати твори, які зацікавлять публіку [92, с. 143];



Використання комп'ютерних технологій (як для просування, так і під час демонстрації проекту). Технології можуть використовуватись наступним чином: виконання адміністративних справ (керувати базами даних, бюджетом, продажем квитків); спрощення комунікації (ведення сторінок у соціальних мережах, PR, SMM); доповнювати процес живого спілкування [98, с. 450].



Вибір незвичного місця проведення концерту, (експерименти із оточуючим середовищем). Зміна формальної атмосфери концерту класичної музики або ж проведення його у незвичайному місці може залучити нову цільову аудиторію [89, с. 158].



Додавання елемента інтерактивності. Пропонується залучати до активної участі аудиторію під час виступу; взаємодія музикантів та глядачів [86, с. 154].



Навчання аудиторії. Розробка програм, які розповідають про класичну музику тим, хто із нею не знайомий, щоб глядачі могли цінувати та розуміти класичну музику (виготовлення змістовних буклетів; залучення ведучих, акторів). Організація та проведення в рамках музичного фестивалю класичної музики так званих Літніх музичних шкіл, брифінгів, семінарів, творчих зустрічей, майстер-класів тощо [95, с. 78].

Дослідниця Т. Зінська зазначає, що концерт класичної музики, музичний конкурс чи фестиваль, узагальнюючи «мистецький проект» згідно із теорією соціокультурного проектування, має наступні характеристики [38, с. 10]:

- ➔ актуальність концепції мистецького проекту в соціокультурному просторі;
- ➔ відповідність головної мети та завдань в реалізації проекту;
- ➔ узгодженість творчої ідеї з інтересами слухачів та потребами виконавців;
- ➔ доступність інформації та рекламне забезпечення мистецького проекту;
- ➔ точність проектного рішення, коли реалізація мистецького проекту відповідає програмі дій та засобам досягнення мети.

Мистецький проект в контексті соціокультурного проектування передбачає розуміння та врахування, насамперед, естетичних запитів публіки, регіону, соціальної групи чи окремої особистості, суспільства в цілому, а також спрямованість на сферу актуалізації та популяризації музичного академічного мистецтва [38, с. 9].

Сьогодні в соціокультурній сфері спостерігається посилення ролі та особистої взаємодії на основі творчого діалогу. Про це говорить збільшення кількості івентів даного напрямку, а також трансформація класичних форм організації подій на кшталт концертів, фестивалів, конкурсів та виставок в бік модифікації та осучаснення їхніх форматів та організації у вигляді арт-проектів. В сучасному світі формат проекту впроваджується у різноманітні сфери (освітні, соціальні, педагогічні, культурні, інноваційний тощо), проте формат арт-проекту з точки зору його організації, системного управління та впровадження вважається найскладнішим. Розглянемо головні складові успіху арт-проекту [4, с. 133]:

- !** кожен творчий івент має бути унікальним;
- !** саме формат арт-проекту значно розширює можливості та рамки події, яка враз набуває значення форми культурної комунікації;
- !** арт-проект орієнтований на створення комунікаційного середовища, яке дозволить кожному учаснику взаємодіяти у відповідності з його особистою визначеною роллю;
- !** арт-проект характеризує наявність інтеграції різноманітних форм, тобто структурно він може бути представлений як серія концертів, конкурсів, виставок, майстер-класів, семінарів, круглих столів, творчих зустрічей тощо.

Варто зазначити, що будь який проект від ідеї до реалізації проходить ряд послідовних етапів розвитку: підготовка, реалізація, завершення.

Життєвий цикл проекту складається з таких складових: ініціація, планування, виконання та завершення [15, с. 110].

Суто теоретичною базою менеджменту арт-проекту стають наступні принципи:

- ➔ доцільність;
- ➔ наявність ідеї;
- ➔ націленість на аудиторію;
- ➔ чітка поетапна організація;
- ➔ технічна та матеріальна складова.

Зазначимо, що будь який проект потребує відповідної системи управління, розробленої з урахуванням конкретної творчої події, отже в якості базових компонентів окреслимо наступні (див.Табл. 2.2.):

Таблиця 2.2. Перелік базових компонентів івенту та основні види системи управління:

№	Вид системи управління	Компоненти івенту
1.	проектно-технологічний	концептуальна розробка ідеї арт-проекту, створення технологічної моделі проекту з фінальним результатом у вигляді художньо-творчої продукції;
2.	художньо-творчий	розробка творчого іміджу проекту, сценарію, обробка ідей та складання творчого змісту;
3.	організаційно-управлінський	детальна розробка робочої документації, пошук партнерів, ведення перемовин з юридичними та творчими особами, виготовлення сценічних аксесуарів, оренда технічного обладнання;
4.	маркетинговий	дослідницька робота з виявлення сегментів ринку в галузі арт-індустрії, інтересів споживачів художньо-творчої продукції, об'єму цільової аудиторії;
5.	зв'язки з громадськістю та реклама	налагодження зв'язків із ЗМІ, проведення презентацій, виставок, прес-конференцій, просування та реклама художньо-творчої продукції в соцмережах, рекламне просування у вигляді афіш, флаєрів, листівок, запрошень тощо;

6.	комерційний та фінансово-економічний	розробка вигідного бізнес-плану, формування бюджету, пошук інвесторів, узгодження цінової політики з фінансування проєкту: оренда приміщень, концертних залів, технічного обладнання, продаж аудіо та відео продукції, буклетів, білетів тощо;
7.	юридично-правовий	розробка юридичної документації арт-проєкту.

Підводячи підсумок, можна додати, що уся система організації арт-проєкту в цілому заснована на комплексному застосуванні проєктного, технологічного та менеджерського підходів [40, с. 38].



Проєктний підхід являє собою ефективний інструмент, який функціонує на основі механізму, до якого входить організація, планування, координація та контроль протягом усього строку реалізації проєкту. Чітке уявлення кінцевого художньо-творчого результату дозволить обрати оптимальні засоби ведення усієї організаційно-управлінської діяльності [16, с. 150].



Технологічний підхід має дві складові: як проєкт, що складається із процедур і кроків-операцій, і власне сама діяльність, яка побудована у відповідності до даного проєкту. Випрацьовується певний алгоритм дій, які з успіхом можуть бути використані під час втілення та рішення подібних задач та проєктів. Проте, варто буде наголосити, що саме сфера культури не дотримується жорстких принципів та підходить до вирішення задач з певною мірою адаптивності та гнучкості [34, с. 247].



Менеджерський підхід в сучасному світі наголошує на тому, що плануванням, організацією та проведенням арт-проєкту займається івент-менеджер (або івент-агенція), а кожна подія, навіть класичний концерт є подією, церемонією й шоу водночас. Саме тому, при правильній організації та креативному підході будь який арт-проєкт набуває розважального характеру із

використання різноманітних сюжетних ліній, прийомів виразності, світлової техніки, елементів сценарію, коп'ютерної графіки тощо [49, с. 544].





*У наш час важливо бути присутнім,
бути актуальним та додавати цінність.*

Нік Бесбіс

2.3. Особливості маркетингу фестивалів класичної музики

Попри те, що музичний фестиваль належить до суб'єктів некомерційної сфери, він потребує чіткої організації та добре спланованої маркетингової стратегії. При розробці маркетингових стратегій у процесі створення і популяризації фестивалів необхідно враховувати, для яких груп споживачів вони будуть призначені. Група споживачів, що володіє схожими потребами і подібним чином реагує на маркетингові стимули (реклама, зв'язки з громадськістю тощо), – це сегмент ринку [95, с. 81].

Сучасні маркетологи виділяють три варіанти роботи на ринку культурних продуктів із різними цільовими групами:



масовий маркетинг – прийнятний для такого сегмента ринку, як натовп, коли один і той самий культурний продукт пропонується всім споживачам, незважаючи на певні відмінності потреб, і можливий в умовах, коли на ринку існує дефіцит або покупці чутливі до ціни і мають досить низьку платоспроможність. Потреби даної цільової групи можуть бути задоволені великою кількістю однотипних продуктів, а успішність залежить від числа повторних звернень клієнтів, що знижує витрати [7];



концентрований маркетинг – прийнятний для публіки, коли вибирається один сегмент покупців зі схожими потребами, і виробник створює культурний продукт, що максимально відповідає запитам даної групи. Такі споживачі приділяють велику увагу якості продукту і характеризуються доволі низькою чутливістю до ціни та мають високу платоспроможність [75, с. 86];



диференційований маркетинг – застосовується як для публіки, так і для натовпу, коли суб'єкт культурної діяльності орієнтується на обидві групи споживачів, адаптуючи культурний продукт під вимоги кожної з них. Цю модель доцільно використовувати на ринках в умовах високої конкуренції [95, с. 82].

Головним ринковим аспектом будь якого фестивалю є його результат, який ми бачимо не у вигляді товару, як економічної категорії, а у вигляді послуги. Особливість маркетингу фестивалів класичної музики полягає у тому, що товар, який пропонується глядачам передусім абстрактний. Його не можна придбати з метою користування на певний час, не можливо зберігати. До того ж, як зазначає А. Верещака, «глядач, придбаваючи квиток на фестиваль, завжди купує «кота в мішку», оскільки «виробництво» фестивалю відбувається водночас із його «споживанням», це означає, що глядач не може «спробувати» продукт, «трішки подивитись» і потім купити квиток. Саме тому організаторам фестивалів доводиться усіяко концентруватися на взаємовигідній взаємодії із цільовою аудиторією, брати до уваги їх інтереси, вікову категорію та мистецькі уподобання і смаки [85, с. 20].

Для сфери некомерційного маркетингу характерна певна послідовність основних етапів, направлених на реалізацію програми маркетингових відносин та розробка вдалої стратегії їх виконання. Розглянемо деякі з них:

1. Визначити потенційних споживачів, які складають основний сегмент, адже саме на них у майбутньому буде розраховано даний мистецький проєкт.

2. Залучити до роботи високо кваліфікованих менеджерів, які мають досвід роботи із різними віковими групами та сегментами. Із кожним сегментом може працювати як одна особа, так і декілька досвідчених спеціалістів [50, с. 463].

3. Надати команді PR-менеджерів чітке зрозуміле завдання [4, с. 131]. Кожен спеціаліст буде працювати водночас як зі споживачем, так і з організатором.

4. Розробити довгострокову та короткострокову програми робіт зі споживачами [50, с. 322].

5. Вивчити попит цільових споживачів задля задоволення їх естетичних потреб та створення максимального ефекту.

6. Призначити професійного досвідченого керівника проєкту, який буде займатися навчанням та мотивуванням персоналу, плануванням, організацією та контролем, а також забезпеченням необхідними ресурсами на всіх етапах роботи. Головним його завданням стане створення максимальної споживчої цінності та задоволення потреб і опиту цільових споживачів [62, с. 145].

Процес просування фестивалів потребує виважених маркетингових кроків. Маркетинг як галузь наукового знання розвивається у прямій залежності від діяльності виробників культурних продуктів. Конкурентна боротьба та забезпечення продажів впливають на процеси просування таких продуктів, а також на кінцевий вибір споживачів [95, с. 80].

Основний комплекс маркетингових дій, які потрібно втілити на практиці під час підготовки до музичного фестивалю, ми можемо класифікувати наступним чином:

- A.** Культурний продукт
- B.** Ціна (вартість).
- C.** Місце проведення (локація).
- D.** Просування.

Кожна з цих складових на початковій стадії має пройти детальне маркетингове дослідження, перш ніж стане основою для практичної реалізації.

Культурний продукт, який ми пропонуємо нашому споживачеві, як вже зазначалося вище, за своїми характеристиками значно відрізняється від звичайного товару, проте він має певний «асортимент», якість та властивості. Споживач налаштований на те, щоб отримати відповідні враження та естетичну насолоду від прослуховування та споглядання концертних номерів, які на його думку мають бути виконані бездоганно. Більшу увагу до проєкту здатні привернути відомі музиканти, як беруть у ньому участь. Вдало продуманий

концертний репертуар, стилістична та жанрова різноманітність, знайомство із якомога більшою кількістю учасників та музичних інструментів – усе це сприяє значному успіху у просуванні культурного продукту, яким є музичний фестиваль. До того ж, він повинен значно відрізнятись від аналогічних конкуруючих на ринку мистецьких проєктів [35].

Цінова політика має бути добре продумана. Під час формування ціни варто зважати не тільки на витрати, а й розраховувати очікуваний рівень прибутку. В контексті музичного фестивалю класичної музики, як основного об'єкту наших досліджень, варто наголосити, що саме цей формат може бути безкоштовним для глядачів та учасників, проте всі витрати в такому випадку покриваються за рахунок фінансових внесків партнерів, меценатів та місцевої влади. Отже, перед організаторами у такому випадку стоїть декілька складних задач – залучити артистів, які створюватимуть необхідну атмосферу, не розраховуючи на гонорар, привабити аудиторію завдяки гарно продуманій та вчасно реалізованій рекламній кампанії, зацікавити потенційних партнерів та меценатів [49, с. 436].

Маркетингова комунікація передбачає відповідну PR-кампанію, яка проводиться заздалегідь. Виготовлення банерів, рекламних плакатів, афіш, запрошень, програмних буклетів, реклама у соціальних мережах, співпраця із місцевими ЗМІ – усе це необхідні складові на стадії підготовки та безпосередньої реалізації проєкту. Просування та позиціонування фестивалів закладають основи формування бренду. Відомий спеціаліст з маркетингу Т. Амблер констатує: «будь яка нетрадиційна подія завжди провокує скептиків на цинічні відгуки. Саме тому варто самим створювати такі події, про які ЗМІ просто не зможуть змовчати».

Основою будь якої системи просування є інформаційний привід, який являє собою подію, що може зацікавити публіку [67]. Головними інформаційними приводами можуть стати: відкриття або закриття музичного фестивалю; участь відомих музикантів, колективів, артистів, незвичний формат/ локація. Зазвичай задля того, щоб зацікавити ЗМІ потрібно щоб

інформаційна подія була чітко продумана, спланована та організована [93, с. 123].

Головні засоби впливу під час просування фестивалю:

- ➔ **Раціональний** (порівняльний аналіз із конкуруючими івентами; чітка характеристика усіх аспектів даного фестивалю та визначення його впливу з точки зору користі для аудиторії).
- ➔ **Емоційний** засіб впливу апелює до понять престижності, популярності, почуттів патріотизму, ностальгії тощо.
- ➔ **Ірраціональний** засіб намагається привабити глядача, викликати симпатію до фестивалю, проте дану привабливість не можна логічно пояснити.

Просування може виконувати основні три різноманітні функції, залежно від того, на якому етапі життєвого циклу знаходиться даний проєкт. Розглянемо три головних компоненти просування [110]:



Сповідання використовують на стадії впровадження.



Переконання формує ставлення до вже існуючого проєкту. Позитивне переконання застосовують на стадії зростання. А вже на стадії зрілості застосовують конкурентне переконання, коли головний акцент робиться на порівняльному аналізі із конкурентами.



Нагадування. Даний вид просування мистецького продукту сприяє зміцненню існуючого ставлення на стадії зрілості, або ж на стадії спаду як самого проєкту, так і глядацького інтересу, задля їх відродження.

У сучасних умовах активного використання інтернет-простору актуальним є інтернет-маркетинг (*digitalmarketing*), який значно зменшує дистанцію між організаторами, учасниками та глядачами проєкту, сприяє значному охопту аудиторії, виходу за рамки традиційної музичної події, створенню культурної та міжкультурної комунікації [22].

Організатори фестивалю повинні активно задіяти інтернет-простір, використовуючи усі можливі засоби комунікації для просування проєкту. Наявність власного сайту, медіа-платформи, на якій розміщено аудіовізуальний

контент; інформація про проведення та всіх учасниках фестивалю; контактна інформація; інформація про спонсорів та партнерів фестивалю. Сайт фестивалю приваблює потенційну аудиторію, спонукає до певних дій відвідувачів: взяти участь, відвідати фестиваль, ознайомитись із творчим контентом, переглянути фото та відео-матеріали фестивалю, взяти участь у розіграшах та голосуваннях тощо [75, с. 89].

Відео-контент фестивалю (промо-ролики, звіти з фестивалю, інтерв'ю та брифінги з учасниками, журі та організаторами фестивалю, live-записи) окрім сайту мають бути у вільному доступі на персональному каналі всесвітньовідомого відео-хостингу *YouTube*. Комунікативна функція між учасниками фестивалю та аудиторією втілюється за допомогою соціальних мереж: *Facebook, Instagram, Telegram*, де є можливість подискутувати, провести обмін та познайомити із творчими напрацюваннями та доробками та портфолію, провести online-голосування. Також серед засобів так званого інтернет-маркетингу використовується «брендинг» (зображення логотипу) на всій аудіо-візуальній продукції [85, с. 30].

Для залучення молодіжної аудиторії, активних користувачів інтернету, важлива наявність сайту, який надає максимум інформації про фестиваль та значно спрощує вибір концерту, придбання квитків та планування подорожі. Своїм потенціальним глядачам та прихильникам сайт пропонує різноманітні можливості. В наявності мають бути аудіозаписи творів, які увійдуть до програми або підкасти з навчальним матеріалом та музичні номери; проморолики фестивалю, інтерв'ю з учасниками та уривки виступів. Таким чином, глядач може ознайомитись із фестивалем і вирішити, чи варто його відвідати, чи відповідає він його вимогам та інтересам. Дебютне знайомство з фестивалем можливе завдяки онлайн-трансляціям концертів, це сприятиме розширенню аудиторії без кордонних обмежень. Наявність підписки на розсилку новин – є ще одним важливим фактором та прикладом контент-маркетингу, адже у такий спосіб вибудовуються довгострокові відносини із

глядачем, розповсюдження інформації про спеціальні пропозиції, акції тощо [122].

Наявність власного блогу із новинами та історіями, що відбуваються у фестивальні дні. Додаткову інформацію глядачі можуть отримати з буклету, який буде у вільному доступі для завантаження. Можливість придбання квитків через сайт для сучасного глядача більше зацікавить глядача, оскільки зекономить час. Можливість лишати відгуки, коментарі та рекомендації – є одним із дієвих інструментів [125].

Серед інноваційних маркетингових технологій із різними можливостями, які можна застосовувати у процесі просування та популяризації фестивалів класичної музики можна виділити:



Вірусний маркетинг – це комплекс заходів, спрямованих на популяризацію рекламної інформації. Поширення здійснюється, в основному, за рахунок кінцевих отримувачів реклами. Результат досягається шляхом розробки рекламного продукту такого характеру, що неодмінно виникає бажання поділитися інформацією про нього з ближнім: особистим повідомленням у соціальних мережах, окремою статтею у блозі або у бесіді під час зустрічі тощо [122].



Маркетингові інтернет-технології – це комплекс соціальних та управлінських процесів, які спрямовані на якнайповніше задоволення потреб споживачів у мережі інтернет при формуванні пропозиції та системи обміну товарів і послуг за допомогою інформаційних комунікаційних технологій. Останніми роками все більшої популярності набувають інтернет-магазини як основний елемент збутової політики в середовищі інтернет. Як приклад можна навести тенденцію надання QR-коду не тільки товарам, але і культурним послугам [4, с. 131].



Маркетинг вражень – це комплекс заходів, спрямованих на формування у споживачів позитивного враження про товари, послуги та лояльності до виробника в майбутньому. Такий підхід дозволяє досягти ринкового успіху та

встановити емоційний зв'язок між споживачем і товаром або послугою. Досягнення цього можливе в процесі певної події, яка організовується виробником. Маркетинг вражень містить у собі елементи шоу-маркетингу та івент-маркетингу та складається із системи дієвих рекламних та PR-стратегій [71, с. 96].



Індивідуальний маркетинг – це діяльність по створенню персональних пропозицій для клієнтів за допомогою соціальних мереж. У ХХІ столітті із розвитком інформаційних технологій індивідуальний маркетинг набув глобальних масштабів. На основі особистих бажань і потреб користувачів інтернету, які зберігаються у базах даних та на серверах, створюються персональні унікальні пропозиції. Такі пропозиції реалізуються за допомогою технологій масового виробництва, що дозволяють модифікувати товари та послуги під конкретного споживача, не витрачаючи на це додаткові ресурси. Кожна пропозиція стає унікальною, таким чином, відбувається довгострокова взаємодія споживача і продавця [81].



Брендинг і ребрендинг – як маркетингові інструменти. Брендінг – це діяльність зі створення бренду, спрямована на успішне просування, розвиток бізнесу. Бренд – це привабливий для споживачів образ торгової марки. Ребрендинг – це зміна бренду з метою стимулювання зміни споживацького ставлення до нього, завданням якого є створення довгострокової позитивної тенденції зростання бренду на ринку [93, с. 204].



Крос-маркетинг – це спільне просування товарів кількома не конкуруючими між собою підприємствами, продукція яких доповнює одна одну. Як маркетингова технологія крос-маркетинг забезпечує перехресне просування підприємства (товару) двома чи більшою кількістю підприємств, реалізуючи спільні маркетингові програми, спрямовані на стимулювання збуту або підвищення обізнаності [95, с. 82].

Безумовно, використання різноманітного спектру інноваційних маркетингових технологій на всіх етапах просування та популяризації

фестивалів класичної музики призведе до успішних результатів та стане запорукою залучення не тільки постійних шанувальників даного мистецького напрямку, а насамперед молодіжної аудиторії. Можна не сумніватися у тому, що найближчим часом саме молодь стане амбасадором того чи іншого культурно-мистецького проекту, конкурсу, фестивалю тощо, оскільки молоде покоління швидко реагує на зміни, володіє відповідними технологіями та численними каналами просування контенту у соцмережах.



Висновок до другого розділу

Активізація фестивальної діяльності в Україні припадає на початок 90-х років ХХ століття. На це, безумовно, вплинули перш за все політичні перетрубації, які відбулися у нашій державі, а також, як наслідок, економічні, політичні та соціокультурні зміни, що відбулися за цей час. Ми спостерігаємо хоча й повільні, проте динамічні позитивні рушійні процеси, які знаходять прояв у прийнятті відповідних постанов на законодавчому рівні, поступовому залученню сектору культури до глобальних євроінтеграційних процесів.

Окрім поглибленого вивчення нормативної бази законів, положень та змін, які стосуються становлення та розвитку культурного сектору, креативних індустрій та фестивальної діяльності, у даному розділі ми проаналізували близько 20 міжнародних фестивалів класичної музики, як проходять в Україні. Нашим головним завданням було розглянути їх із позиції організаційних та маркетингових складових, тож можемо стверджувати, що фестивалі академічного спрямування мають свої особливості, вони значно відрізняються від інших форм дозвільної та соціокультурної діяльності, проте є невід'ємною та надважливою частиною галузі креативних індустрій.

У ході наших досліджень ми дійшли висновку, що фестивальна діяльність в Україні наразі знаходиться на етапі становлення та розвитку, адже орієнтована на кращі європейські зразки. Тісна співпраця із зарубіжними спеціалістами в цій галузі, а також із провідними музикантами, представниками музичних асоціацій тощо, дозволяє значно осучаснити застарілі підходи в організації, відмовитись від неактуальних форм проведення, натомість створити динамічний простір для культурно-дипломатичного обміну творчими здобутками. Використання новітніх технологій, діджиталізація та віртуалізація концертних проєктів сприяють швидкому налагодженню зв'язків у творчих та музичних колах, значному розширенню вікових та кількісних показників аудиторії. Участь у європейських та українських грантових програмах, активне

залучення меценатів та спонсорів, а також підтримка з боку держави сприяють проведенню фестивалів на високому рівні.

Детальне вивчення світового досвіду маркетингових стратегій просування фестивалів класичного спрямування як надзвичайно цінного культурно-мистецького продукту, а також ґрунтовний менеджерський підхід на всіх етапах підготовки, безкомовно, призведуть до дивовижних результатів. Головним стратегічним напрямом та метою організаторів має бути стрімке й непохитне бажання запропонувати мега-якісний культурний продукт, який сприятиме підвищенню рівня освіченості та культури в цілому, орієнтований як на окремого споживача (особистість), а й націю в цілому.

Підсумовуючи, зазначимо, що фестивалі класичної музики в Україні є унікальною репрезентаційною моделлю, яка формує загальний культурний та естетичний рівень, сприяє відповідальності у питаннях збереження та створення естетичних цінностей української культури на міжнародному рівні.



РОЗДІЛ III.

ІННОВАЦІЙНА СКЛАДОВА СУЧАСНОГО ФЕСТИВАЛЬНОГО РУХУ (на прикладі міжнародного музичного фестивалю «В гостях у Гоголя»)



*Я люблю вислів Олексія Когана про те,
що фестивалі схожі на піцу, є піца з різними смаками.
Фестивалі, на відміну від концертів,
дають можливість побачити в одному місці
абсолютно різне і обрати собі за смаком.*

Лілія Млинарич

3.1. Розвиток фестивального руху в Україні

Однією з головних ознак розвитку сучасної музичної культури в Україні є надзвичайно швидке розповсюдження та популяризація фестивального руху.

Існуючи як альтернативна форма в рамках традиційних академічних музичних концертів, фестивалі класичної музики започаткували власний своєрідний календар музичних свят. У наш час фестиваль, як вид дозвілля та можливість відсвяткувати певну подію, став незалежним культурно-мистецьким святом. Саме тому в сучасному розумінні музичний фестиваль являє собою цикл подій, що мають чітку сплановану стратегію, тематичний напрям, організовані та встановлені: час, дату, локацію [35].

Міжнародні музичні фестивалі в Україні, які розвивалися за часів Незалежності, вже мають власну «живу» історію музичної культури. Численні музичні форуми академічної музики сповнені свободи вираження, патріотизму та творчої самобутності. Вони визначають головний напрям розвитку музичного мистецтва й водночас сприяють формуванню нових ідей, які згодом створюють особливий механізм регулювання естетичних смаків, зрощують та формують відповідне культурне середовище. Головним поясненням цього

феномену є те, що фестивалі сучасної музики акумулюють в собі усі сегменти структури музичного життя: композиторів, виконавців, критиків, менеджерів, арт-директорів. Таким чином утворюється тісний взаємозв'язок, результатом якого завжди стає народження нового цікавого художнього й мистецького продукту. До того ж, вікова категорія учасників та глядачів охоплює відразу декілька поколінь [86, с. 32].

Фестивалі абсолютно справедливо називають творчими лабораторіями, в яких відбувається процес формування нових течій та напрямків. Саме тому, ретельне дослідження деяких міжнародних форумів та фестивалів академічної музики в Україні дасть нам можливість побачити більш розгорнуту картину. Розглянемо загальні риси та особливості деяких із них (див. Табл. 3.1.) [38].



Найбільш масштабний та популярний фестиваль, який стартував 1990 році й продовжує упевнено розвиватися й набирати обертів, це, безумовно, **«Київ Мюзик Фест»**. Він сприяє різносторонньому розвитку українського музичного мистецтва та сходженню на міжнародний інтелектуальний і мистецький Олімпі численних виконавців та авторів. Близько 70 % творів, які звучать на цьому фестивалі – твори українських вітчизняних авторів. Перевага надається оркестровій, хоровій та духовній музиці, проте навіть окремі джазові концерти підкреслюють існуючий широкий спектр виконавської та композиторської майстерності. Окрім концертів в рамках фестивалю відбуваються науково-теоретичні конференції, творчі зустрічі із зарубіжними композиторами та виконавцями, майстер-класи, круглі столи, лекції та семінари [127].



Чималий інтерес викликає **«Міжнародний форум музики молодих»**, який проходить у Києві, створений як окремий молодіжний блок фестивалю **«Київ Мюзик Фест»**. Із часом даний проєкт відокремився й став самостійною акцією. Головна концепція форуму полягає в активному залученні молоді до участі в національно-культурному процесі, популяризація творчості

молодих українських композиторів, знайомство аудиторії з найкращими зразками світового молодіжного мистецтва, зміцнення співпраці на міжнародному рівні. За 5 днів фестивалю проходить близько 11 акцій, під час яких свою творчість представляють такі країни, як Польща, Білорусь, Литва, Ізраїль, Еквадор, Іран, Чілі, Австрія та інші. Щороку в рамках фестивалю відбувається концерт електронної музики «Ем-візія» та конкурс молодих композиторів *Gradus ad parnassum*. Кожен концерт має власну концепцію та віддзеркалює сучасний погляд на музичну культуру [128].



Музичні Прем'єри сезону – міжнародний музичний фестиваль академічної музики, заснований Міністерством культури України та київським осередком Національної спілки композиторів України й проводиться із 1989 року в Києві наприкінці березня-початку квітня.

На різноманітних мистецьких майданчиках міста Києва в рамках міжнародного фестивалю «Музичні прем'єри сезону» проходять симфонічні, хорові та камерні вечори [129].



Фестиваль експериментальної музики «Два дні і дві ночі нової музики», який із 1995 року традиційно проходить в Одесі являє собою акцію *nonstop*, яка триває два дні та дві ночі поспіль та утворює неповторну атмосферу безперервного дійства, занурює слухачів в особливий транс, являючи собою характерну зосередженість у просторі і часі. Цей форум музичного мистецтва став прикладом сумісної праці державних закладів з творчими об'єднаннями, громадськими організаціями, місцевими благодійними та культурними фондами. Під час фестивалю виконуються твори, написані за останні 10 років, а також класичні твори ХХ століття. Учасники фестивалю численні зарубіжні композитори та колективи, при цьому обов'язковою умовою участі музикантів з-за кордону є виконання твору одного з українських композиторів. Це сприяє популяризації сучасної української музики та сприяє своєрідному міжкультурному діалогу [130].

Вже з самого початку організатори фестивалю роблять акцент на синтезі мистецтв, відтак, спостерігаємо, що на дебютному проєкті презентувалися драматичні твори, що поєднують музику, спів та розмову. На другому фестивалі на розсуд шанувальників було представлено електронну, акустичну, мультимедійну, а також відео-інсталяції поєднані з художньою орнітологією (музичні птахи А. Мессіана та живопис А. Ройтбурда).



Міжнародний фестиваль сучасної музики **«Контрасти»**, який традиційно проходить у Львові цілком підкреслює та виправдовує свою назву, оскільки побудований на контрастах, тут ми чуємо твори сучасних композиторів та шедеври класичної музики XIX–XX століть. Метою фестивалю є демонстрація різноманітності сучасних музичних стилів, жанрів, інтерпретацій, підкреслюючи особливий та досить контрастний характер сучасної музики [131].

Географія фестивалю збільшується щороку. У ньому беруть участь музиканти з Польщі, Бельгії, Австрії, Іспанії, Великої Британії, Швейцарії, Японії. Концепція «Контрастів» полягає у презентації української музики в контексті світової. Велику увагу приділяють демонстрації східно-європейських тенденцій в музиці.



Фестиваль **«Віртуози планети»**, який традиційно проходить у Києві, безумовно, заслуговує на особливу увагу, адже за твердженням міжнародних експертів наразі він являє собою значну культурно-мистецьку подію в Україні. Його унікальність полягає у тому, що перше у світовій практиці яскраві представники міжнародної виконавської еліти, переможці світових музичних конкурсів виступають в рамках одного фестивалю. Форум найкращих, славетних та іменитих має велике значення, адже виходить далеко за рамки приваблення публіки лише заради комерційних інтересів. Високий художній рівень концертів, традиційність у проведенні, безумовно, підіймають все вище планку вимог з боку слухачів, критиків, організаторів, продюсерів. Фестиваль

стимулює підвищення активності сучасних художніх процесів, залучає їх до сучасного глобалізованого простору, і разом з тим створює міцну платформу для відстоювання власних творчих інтересів на міжнародному рівні [132].



«Chamber Music Session» – міжнародний музичний фестиваль, який проходить у Києві з 2005 року й традиційно збирає найкращих артистів та виконавців з усього світу, оскільки позиціонує себе як фестиваль музичних раритетів, де виконуються маловідомі твори композиторів-класиків та сучасних авторів [133].



«Київські літні музичні вечори» – міжнародний фестиваль, що наслідує європейські традиції проведення концертів на відкритих літніх майданчиках. Концерти тривають протягом двох місяців щосуботи та щонеділі на літній сцені столичного парку культури та дозвілля. Прихильники музичного мистецтва мають змогу насолодитися творами композиторів різних епох у виконанні симфонічних, камерних, духових оркестрів, ансамблів, хорових та джазових колективів та окремих солістів. За час існування фестивалю у ньому приймали участь музиканти таких країн: Білорусь, Австрія, Естонія, Ізраїль, Італія, Іспанія, Казахстан, Китай, Корея, Литва, Латвія, Франція, Японія та інші [134].



«Бах-фест» – міжнародний форум органної та камерної музики, який із 1995 року проходить в місті Суми традиційно збирає прихильників музичного мистецтва. Вже з 2013 року цей фестиваль можна дивитися в онлайн-трансляції, яка відбувалася завдяки інтернет-каналу – <http://vivat.tv>. У проєкті беруть участь як правило понад 40 учасників з різних країн: Швеції, Німеччини, Польщі, України. Ансамбль старовинної музики «Музичні асамблеї» (Київ), вокальні ансамблі *Vox Animae* та *Concord*, ансамбль мідних духових інструментів «Харків-Брас», ансамбль «Бременські музиканти» (м. Бремен, Німеччина) [149].



«Житомирська музична весна» – міжнародний фестиваль, який також залучає численних поціновувачів також має за мету запросити й почути відомих музикантів з усього світу. В концертах беруть участь відомі композитори, виконавці, хореографи зі США, Латвії, Еквадору, України. На різноманітних майданчиках відбуваються не тільки концерти, а й конференції, учасники яких обговорюють такі теми, як: «Слов'янськ народи на культурній мапі Європи», «Художник у просторі та часі», «Європа – Америка: ХХІ століття», «Україна – ЄС: мистецтво без кордонів» [135].

До списку фестивалів академічної музики варто також додати:



«Сіверські музичні вечори», (Чернігів) [136].



«Нейгаузовські музичні зустрічі» (Кіровоград) [137].



LvivMozArt (Львів) [138].



«Харківські асамблеї» (Харків) [139].



«Музика – наш спільний дім» (Харків) [140].



«Арфові барви» (Харків) [141].



«Organum», фестиваль органної музики (Суми) [142].



«Музика Шопена просто неба» (Житомирщина, м. Радомишль, замок Радомислів») [143].



«В гостях у Гоголя» (Миргород) [144].

На завершення нашого екскурсу варто наголосити, що фестивальні концерти за участі відомих колективів та виконавців сприяють збереженню, розвитку та пропаганді музичної культури, творчій колаборації, залученню значної кількості населення до знайомства із численними досягненнями

світового музичного спадку, популяризації музичного мистецтва та класичної музики в країні та за її межами. Безумовно, інтенсивність фестивальної діяльності є показником рівня культурного розвитку будь якої держави (див. Тібл. 3.1.), оскільки віддзеркалює активність сучасних творчих процесів, їх інтеграцію в світовий музичний простір, бажання та здатність демонструвати власні досягнення та гідно відстоювати національні інтереси на міжнародному рівні.

У зв'язку з початком пандемії проведення концертів та фестивалів стало практично не можливим, тож, деякі з них перейшли в онлайн формат, аби принаймні у такий спосіб зберегти й продовжити розпочаті традиції, не втратити контингент поціновувачів, численних шанувальників класичного мистецтва [122].

Таблиця 3.1. Фестивалі академічної музики в Україні

№	Назва фестивалю	Вік фестивалю	Місце проведення	Рік заснування
1.	Київ Музик Фест	31	Київ	1990
2.	Контрасти	26	Львів	1995
3.	Музичні Прем'єри сезону	32	Київ	1989
4.	Віртуози планети	15	Київ	2006
5.	Chamber Music Session	15	Київ	2006
6.	Київські літні музичні вечори	23	Київ	1998
7.	Бах-фест («Bach-fest»)	26	Суми	1995
8.	Житомирська музична весна	13	Житомир	2008
9.	Сіверські музичні вечори	20	Чернігів	2001
10.	Нейгаузовські музичні зустрічі	21	Кіровоград	2000
11.	LvivMozArt	5	Львів	2017
12.	Харківські асамблеї	30	Харків	1991
13.	Музика – наш спільний дім	23	Харків	1997

14.	Арфові барви	3	Харків	2018
15.	Organum	26	Суми	1995
16.	Музика Шопена просто неба	7	Житомир	2014
17.	Музична Трибуна Київської Молоді	13	Київ	2008
18.	Музичні імпрези України	5	Черкаси	2016
19.	WLIVE Тихі дні любові і музика миру (Марафон пам'яті Василя Сліпака)	4	Львів	2017
20.	В гостях у Гоголя	5	Миргород	2015
21.	В гостях у Айвазовського	20	Феодосія	1993 - 2013

Аналіз загальних характеристик фестивалів, наведених у таблиці засвідчує, що більшість проектів проводиться щороку в літній час, практично всі вони мають єдину тематику, демонструють глядачам жанрову та стилістичну різноманітність. Найбільшою популярністю у поціновувачів користуються фестивалі, які існують понад 10-15 років, проводяться у великих містах, залучають до участі відомих виконавців. Варто зазначити, що більшість фестивалів не припинили свою діяльність під час карантинних обмежень, адже були проведні в он-лайн форматі [109].

Оцінка сайтів та сторінок у соціальних мережах дала зрозуміти, що на них представлено аудіо-записи, додаткову культурно-освітню інформацію, націлену на розкриття сучасних та історичних контекстів, інтерв'ю з артистами. Високоякісний відео-контент наявний на всіх перелічених публіках [7].

Більшість вищеназваних фестивалів має власний сайт або сторінку у соціальних мережах, проморолики, розсилку новин, прямі трансляції, буклети, відгуки експертів та глядачів, а також рекомендації для молоді та новачків.

У процесі дослідження було проведено оцінку вищеназваних фестивалів з точки зору їх націленості на молодіжну аудиторію. Підсумовуючи, можемо зробити висновок, що для успішного залучення молоді в наявності мають бути наступні параметри [85, с. 55]:

- 🎵 орієнтація на молодь як сегмент аудиторії (зазначити в місії фестивалю);
- 🎵 спеціальні ціни / знижки / акції;
- 🎵 незвичне місце проведення / локація;
- 🎵 концерти сумісні із відпочинком на природі (просто неба, пікніки тощо);
- 🎵 можливість неформального спілкування після концертів (вечірки, брифінги, творчі зустрічі тощо);
- 🎵 наявність «закулісних турів», відкритих та спеціальних програм, розроблених для молоді – концерти, майстер-класи тощо);
- 🎵 проведення відкритих репетицій;
- 🎵 освітні зустрічі (лекції, відкриті уроки);
- 🎵 залученість аудиторії (інтерактивність, елементи перформансу);
- 🎵 музичний туризм (наявність привабливих туристичних пропозицій під час проведення фестивалю).





*Проте, якщо музика нас залишить,
що буде тоді з нашим світом?*

М. В. Гоголь, «Арабески»

3.2. Культуротворча складова

Міжнародного музичного фестивалю «В гостях у Гоголя»

Міжнародний фестиваль «В гостях у Гоголя» було започатковано у 2015 році в невеличкому курортному місті Миргород, що на Полтавщині. Засновником, художнім керівником та ідейним натхненником фестивалю виступив Заслужений діяч мистецтв України, професор Харківського національного університету мистецтв імені І. П. Котляревського – Валерій Миколайович Алтухов (1941–2021), який свого часу заснував та очолив такі міжнародні проекти, як конкурс молодих піаністів Володимира Крайнева, «Музика – наш спільний дім», «В гостях у Айвазовського». Із 1984 по 2021 рік В.М. Алтухов працював директором Харківської спеціалізованої музичної школи-інтернат (ХССМШ-і, наразі Харківський державний музичний ліцей) [108].

Організатори міжнародного музичного фестивалю «В гостях у Гоголя»:

- Міністерство культури України;
- Управління культури Миргородської міської ради;
- Миргородська міська рада [145].
- Миргородська районна державна адміністрація;
- Харківська середня спеціалізована музична школа-інтернат;
- Миргородський районний Будинок культури,

До 2014 року фестиваль мав назву «В гостях у Айвазовського», із 1994 року від традиційно проходив у Феодосії, всі концерти відбувалися в

Будинку-музеї видатного художника Івана Костянтиновича Айвазовського. Початок військових дій на Сході та анексія Криму унеможливили подальше проведення мистецького проекту. Саме тому засновники та організатори вирішили розпочати пошуки нового міста для проведення цього важливого культурного проекту.

16 січня 2015 року дирекція Харківської середньої спеціалізованої школи-інтернат офіційно звернулася до міського голови м. Миргорода, до керівників культурно-мистецьких установ міста, із проханням включити в план роботи відділу культури і туризму Миргородської міської ради проведення міжнародного музичного фестивалю «В гостях у Гоголя», який буде проходити щороку у період із 1 по 15 липня. Оргкомітет фестивалю розробив та додав до даного звернення Положення та План проведення, наголосивши, що у проекті будуть приймати участь талановиті музиканти з різних регіонів України, лауреати міжнародних конкурсів та фестивалів. Організатори висловили надію, що разом із цим фестивалем буде започатковано проведення Літньої музичної школи та налагоджено міжнародну творчу співпрацю із музикантами Європи, США, Китаю та інших держав світу.

Навесні 2015 року за сприяння Міністерства культури України та Миргородської міської ради було підписано договір про творчу співпрацю та можливість щорічного проведення фестивалю у період з 1 по 15 липня в приміщенні Районного Будинку культури, РБК (нині – Міський Будинок культури, МБК).

На базі Миргородської дитячої музичної школи ім. А.П. Коломійця протягом фестивалю проходить навчання у так званій «Літній музичній школі». Це європейський зразок безперервної музичної освіти та можливість постійного удосконалення виконавської майстерності завдяки спілкуванню із провідними викладачами-методистами з України та Європи, учнями ХССМШ, студентами ХНУМ імені І.П. Котляревського. Відкриті уроки та майстер-класи, лекції, семінари, концерти класу провідних викладачів-методистів проходять в обідню пору за встановленим графіком. Щовечора у приміщенні Будинку культури

відбуваються безкоштовні концерти за участю всесвітньовідомих музикантів, лауреатів міжнародних конкурсів, окремих солістів та колективів, а також юних музикантів, лауреатів та дипломантів міжнародних, Всеукраїнських і регіональних конкурсів [123].


Головним завданням Фестивалю є культурно-мистецький розвиток та зміцнення мистецьких зв'язків, духовне збагачення глядачів, творче зростання виконавців, обмін педагогічним та виконавським досвідом, підвищення рівня виконавської майстерності, розвиток естетичних смаків підростаючого покоління [110].


Протягом 2015–2017 років в рамках Фестивалю проходили Відкриті конкурси молодих виконавців з різних видів музичного мистецтва (див. Табл. 3.2.).


Таблиця 3.2. Відкриті конкурси молодих виконавців в період 2015–2017 рр. Міжнародного музичного фестивалю «В гостях у Гоголя»

№	Номінація	Загальна кількість учасників	Рік проведення
1.	Естрадний вокал	25	2015
2.	Народний вокал	10	2015
3.	Народні інструменти	22	2016
4.	Естрадно-джазова музика та імпровізація «Jazz Fiesta Summer»	15	2017

За 6 років проведення Фестивалю вже традиційними стали такі проекти:

 Концерт лауреатів міжнародного конкурсу-фестивалю дитячого та юнацького мистецтва «Акорди Хортиці» (м. Запоріжжя, художній керівник Віра Мартиненко) [146].

 Концерт хору кларнетів CLARNET FORUM UKRAINE (художній керівник – заслужений діяч мистецтв України, професор Валерій Алтухов).

 Концерт викладачів та учнів Миргородської ДМШ ім. А.П. Коломійця.

 Лекції психолога Юлії Бабалян.

У рамках Фестивалю в різні роки виступило 13 колективів (див. Табл. 3.3.), відбулося 20 концертів класу провідних викладачів-методистів (див. Табл. 3.4.); 7 театральних постановок (див. Табл. 3.5.):

Таблиця 3.3. Колективи-учасники

Міжнародного музичного фестивалю «В гостях у Гоголя»

№	Назва колективу, художній керівник	Місто	Рік участі
1.	Хор хлопчиків та юнаків ХССМШ (художній керівник та диригент – Олексій Кошман)	Харків	2015
2.	Лауреати міжнародного конкурс-фестивалю дитячого та юнацького мистецтва «Акорди Хортиці». Художній керівник – Віра Мартиненко	Запоріжжя	2015 2016 2017 2018 2019 2021
3.	Фортепіанний дует у складі: Олег Копилук, Ігор Седюк	Харків	2016
4.	Народний колектив оркестр народних інструментів Миргородської ДМШ ім. А.П. Коломійця	Миргород	2017
5.	Хор хлопчиків та хор дівчат ХССМШ Художні керівники – Олексій Кошман, Наталія Грозенюк	Харків	2017
6.	Камерний оркестр ХССМШ Художній керівник – Роман Ущатовський	Харків	2017
6.	Камерний оркестр «Крецендо» Палацу студентів НТУ «ХП» Художній керівник – Наталія Чістякова	Харків	2017
7.	Ансамбль камерної музики «Nota Bene» Художній керівник – Юрій Немировський	Київ	2018
8.	«Валерій Соколов та друзі» Диригент – Віталій Протасов	Україна – Німеччина	2018

9.	Хор кларнетів Clarnet Forum Ukraine Художні керівники – Валерій Алтухов, Валентина Шенгур, Владислав Петрик	Харків	2016 2017 2018 2019 2021
10.	Квартет кларнетів «CLARINO» Художній керівник – Валентина Шенгур	Харків	2021
11.	Дитячий симфонічний оркестр м. Харкова, лауреат музичного фестивалю «Kharkiv Music Fest». Диригент – Віталій Ляшко	Харків	2021
12.	«Арфові барви» Художні керівники – Лариса Клевцова, Вероніка Лемішенко	Харків	2016 2017 2018 2021
13.	Лауреати міжнародного конкурсу юних піаністів Володимира Крайнева	Харків	2016

**Таблиця 3.4.: Майстер-класи провідних викладачів в рамках
Міжнародного музичного фестивалю «В гостях у Гоголя»**

№	Прізвище викладача	Начальний заклад	Інструмент	Рік
1.	Богдана Півненко – заслужена артистка України	НМАУ ім. П.І.Чайковського та Київської ССМШ ім. М.В. Лисенка	скрипка	2015 2016
2.	Світлана Захарова	ХССМШ	фортепіано	2015 2016 2017
3.	Наталія Баличева	ХССМШ	фортепіано	2015
4.	Ірина Гребнева	ХССМШ	скрипка	2015 2016
5.	Віра Романова	ХССМШ	віолончель	2015 2016 2017
6.	Єлизавета Авочарова	ХССМШ	камерний ансамбль, театр пісні	2015 2016 2017 2018 2019 2021
7.	Наталія Власенко	ХССМШ	фортепіано	2015

8.	Наталія Скребцова	ХССМШ	фортепіано	2015
9.	Наталія Горецька	професор ХНУМ ім. І.П. Котляревського	фортепіано	2015 2016
10.	Ніна Руденко	Доцент ХНУМ ім. І.П. Котляревського	фортепіано	2015 2016
11.	Лариса Клевцова	ХССМШ	арфа	2015 2016 2017 2018 2021
12.	Людмила Вареніна	ХССМШ	скрипка	2015 2016 2017 2019 2021
13.	Дмитро Амстібовський	ХССМШ	скрипка	2015 2016 2017
14.	Тетяна Веркіна – народна артистка України	Професор ХНУМ ім.І.П. Котляревського	фортепіано	2015
15.	Людмила Шукайло – заслужений діяч мистецтв, композитор	ХНУМ		2016
16.	Марина Трембовлева	ХССМШ	фортепіано	2016
17.	Валерій Алтухов – заслужений діяч мистецтв України, професор	Директор ХССМШ Професор ХНУМ	кларнет	2016 2017 2018 2019 2021
18.	Олеся Закліківська	ХССМШ		2017
19.	Олексій Кошман	ХССМШ	керівник хору хлопчиків та юнаків	2017 2019
20.	Лариса Вершиніна	Миргородська ДМШ ім. А.П. Коломійця	фортепіано	2019

Таблиця 3.5. Лауреати ЕМСУ – учасники Міжнародного музичного фестивалю «В гостях у Гоголя» за період 2015-2021 рр.

№	Виконавець	Країна	Інструмент	Рік участі
1.	Богдана Півненко	Україна (Київ)	скрипка	2015 2016
2.	Ігор Седюк	Україна (Харків)	фортепіано	2016
	Олег Копелюк	Україна (Харків)	фортепіано	2016
3.	Людмила Шукайло	Україна (Харків)	фортепіано	2016
4.	Валерій Соколов	Німеччина	скрипка	2016 2018 2019
	Геннаро Кардарополі	Італія	скрипка	2016
	Катерина Муслієнко	Україна-Росія	арфа	2016
	Олександр Федюрко Роман Федюрко	Україна (Київ)	фортепіано	2016 2018
	Олександр Панченко			
	Іріс Маас	Швейцарія	флейта	2016
5.	Євгеній Ізотов	Росія	фортепіано	2016
	Олена Старікова	Україна (Харків)	вокал	2016
	Лю Нін	Китай	вокал	2016
6.	Олександр Корнєв	Сінгапур	скрипка	2016 2019
7.	Ксенія Вохмянінова	Сінгапур	фортепіано	2017
8.	Євгенія Марченко	Росія	арфа	2017
9.	Іван Громов	Італія	скрипка	2017
10.	Марія Геллер	Швейцарія	вокал	2017
11.	Лео Соббе	Бельгія	флейта	2017
	Олександр Стернат	Греція	кларнет	2017
12.	Денис Северін	Швейцарія	віолончель	2018
13.	Туче Четін	Турція	кларнет	2018
14.	Юрій Немировський	Україна, Київ	кларнет	2018
15.	Вероніка Лемішенко	Україна – Росія	арфа	2018
16.	Роман Лопатинський	Україна, Київ	фортепіано	2018
17.	Максим Забара	Німеччина	фортепіано	2019
18.	Маргаріда Мартінс	Португалія	гобой	2019
19.	Фредерік Фарсунд	Норвегія	труба	2019
20.	Дмитро Удовіченко	Німеччина	скрипка	2019
21.	Олександр Чугай	Швейцарія	фортепіано	2019
22.	Олексій Шадрін	Україна (Харків)	віолончель	2019
23.	Єлизавета Раковська	Велика Британія	арфа	2021

24.	Олександр Агафонов	Німеччина	скрипка	2021
25.	Роман Гранько	Україна (Київ)	фортепіано	2021

Урочисте закриття фестивалю має традиційну назву «*Європейський концерт*» та відбувається за участі музикантів, які є переможцями численних міжнародних конкурсів **ЕМСУ***. Це молоді музиканти, які спеціально приїждять на фестиваль з інших країн, аби подарувати свій талант та майстерність виконання, поділитися набутим досвідом, провести серію майстркласів, сольних концертів, з метою популяризації класичної музики.

У період з 2015 по 2021 рік у Фестивалі взяли участь відомі музиканти із 13 країн світу: Німеччина, Італія, Швейцарія, Бельгія, Норвегія, Росія, Сінгапур, Велика Британія, Греція, Турція, Португалія, Китай, Україна.

Не зважаючи на те, що фестиваль такого рівня відбувається у невеличкому містечку, чисельність якого сягає близько 47 тисяч осіб, проте організатори проекту використовують дієві механізми залучення аудиторії та популяризації класичної музики, орієнтуючись на вимоги сьогодення [116].

Нами було проаналізовано методи залучення глядачів [85, с. 45]:

- ♪ усі концерти та майстер-класи відбуваються безкоштовно;
- ♪ підвищення рівня неформальності за рахунок відсутності дрес-коду, а також суворих правил та обмежень для глядачів;
- ♪ акцент на різноманітності програми та складу учасників,
- ♪ концерти для юних глядачів;
- ♪ участь всесвітньо-відомих виконавців;
- ♪ проведення творчих зустрічей, під час яких можна поспілкувати із артистами у неформальній обстановці;
- ♪ мюзикли та театральні постановки розраховані на аудиторію віком від 3-х років;

• **ЕМСУ /*European Union of Music Competition for Youth*/** - Європейський союз музичних конкурсів, організація, до складу якої входять близько 50 національних та міжнародних молодіжних конкурсів Європи [150].

- ♪ різноманітність музичних жанрів у програмі, у тому числі й наявність паралельних неklasичних програм (джаз, конкурси молодих виконавців);
- ♪ наявність буклетів на деяких концертах, в яких вказано концертні номери та стисла інформація про виконавців;
- ♪ змістовні сценарії, в яких демонструються освітньо-культурні аспекти та представлено максимум цікавої інформації про колективи і окремих виконавців;
- ♪ лекції провідних музичних експертів, викладачів, психологів;
- ♪ можливість участі (за попередньої реєстрації та сплати організаційного внеску) в Літній музичній школі задля підвищення рівня власної виконавської майстерності;
- ♪ застосування аудіовізуальних технологій (демонстрація під час концерту назви концертних номерів, окремі фото та фото-колажі, відеоролики, відео-ряд, інтерв'ю);
- ♪ наявність сторінки фестивалю у *Facebook*, де проходить своєчасне висвітлення подій, фото-матеріалів, реклама, прямі трансляції, розміщення буклетів та афіш у форматі pdf;
- ♪ можливість для гостей та учасників відпочити і пройти профілактичне санаторно-курортне обстеження(лікування) в профільних санаторіях Курорту Миргород; можливість активного туристичного відпочинку, екскурсії гоголівськими місцями, музеї, вечорниці тощо;
- ♪ учасники безкоштовно отримують сувенірну продукцію із логотипом фестивалю (еко-торбинки, чашки, магніти тощо).





*Ми ненавидимо театральність в театрі,
проте любимо сценічність на сцені.*

К. Станіславський

3.3. Поєднання сценічного та музичного мистецтва в рамках фестивалю «В гостях у Гоголя»

Аналізуючи Міжнародний музичний фестиваль «В гостях у Гоголя» з точки зору його впливу на аудиторію, ми дійшли висновку, що одним із головних аспектів є те, що перед організаторами на всіх етапах підготовки та реалізації проєкту, безумовно, вникає ряд важливих завдань [29, С. 117]:

- залучення різновікової аудиторії;
- попри класичний напрям, створення сучасного мистецького простору.

Популяризації проєкту та активізації споживацького інтересу глядача у наш час можна досягти за рахунок інтеграції різноманітних дієвих форм демонстрації та презентації. Згідно теорії поколінь, яку ми аналізували раніше, аби залучити до глядацької аудиторії представників молодого покоління, потрібно враховувати їхні вподобання, швидкість мислення та напрям інтересів. Разом з тим, проєкт має зберегти класичний формат, а отже усіляко потрібно уникати зверхніх та непрофесійних кроків, натомість орієнтуватися на інтеграцію новітніх стилів та жанрів [110].

Створення відповідної атмосфери, яка підкреслює стилістику тієї чи іншої музичної епохи, знаходить відтворення у відповідних декораціях, «вбранні» сцени, в одязі ведучих тощо, – усе має гармонійно поєднуватися із загальною творчою концепцією, зовнішнім виглядом та концертним репертуаром виконавців [7].

На фестивалях класичної музики глядача потрібно виховувати, прищепляти йому нові цінності, відповідну поведінку та манери спілкування.

Проте, водночас увагу публіки потрібно тримати в напрузі, будити уяву, налаштовувати на відчуття зацікавленості, а втілити це можна за рахунок зміни іміджу та образу артистів-виконавців, при цьому не боятися сміливих експериментів [77, с. 27]. Так на одному з концертів «Валерій Соколов та його друзі», який проходив в рамках фестивалю «В гостях у Гоголя», відомий скрипаль та усі артисти оркестру під час виконання класичного твору А. Вівальді «Пори року» були одягнені у блакитні джинси та білі футболки із назвою новоствореного колективу [48, с. 143].

Концерти «Арфові барви» зазвичай проходять у піднесеному настрої та є зразком вишуканості й світських манер. Тут зайвий епатаж може зруйнувати підсвідоме бажання публіки отримати «неземне» задоволення від занурення у звуки найдавнішого інструменту. Вбрання арфісток завжди вирізняється витонченістю, елегантністю, граційністю. Це так звані «арфові сукні» в пол, доповнені ансамблями яскравих прикрас.

Під час виступу Вероніки Лемішенко, яка є організаторкою та художнім керівником міжнародного конкурсу «Арфові барви», виконання багато-частинної сюїти сучасного композитора-арфіста Д. Петерсона «Павуки», яку він створив після подорожі Австралією, супроводжувалося на екрані відповідною анімацією. Глядачам було продемонстровано не лише назву твору та його окремих частини, а й зображення виду павука, що відповідав назві. Безумовно, це викликало у публіки жвавий інтерес, дало змогу глибше зрозуміти задум композитора.

Від моменту заснування Фестивалю гарною традицією під час урочистого відкриття та закриття проекту стала поява артиста в образі Миколи Васильовича Гоголя. Елементи перформансу і театралізації відбуваються у вигляді невимушеного спілкування відомого письменника з організаторами, із публікою та навіть із представниками влади. У виконанні артиста не раз звучали уривки творів М. Гоголя, пафосні побажання та настанови. Відповідне автентичне вбрання, наявність старовинного свитку та гусячого пера – увесь образ продумано до дрібниць, тож це додає Фестивалю своєїрідної містичності

та особливої мистецької творчої місії, втілення заповітної мрії видатного земляка, безмежно закоханого в музику і в театр [53, с. 470].

Роль ведучих на Фестивалі, які є своєрідними посередниками між артистом та публікою, без перебільшення є вагомою і навіть знаковою. Їхнє головне завдання – бути посередником між глядачем, артистом та композитором. Ведучий знайомить публіку із особливостями музики різних епох та стилів, із цікавими біографічними фактами, коротко переповідає історії створення того чи іншого музичного шедеву, виступає своєрідним гідом у світ музичного мистецтва. Розповідь про виконавців, його регалії та досягнення дають можливість утримувати класичну дистанцію між глядачем та сценою, створювати простір натхнення і поваги. Слухач не просто знайомиться із музичним твором, надихається віртуозністю виконання, саме завдяки посередництву ведучого, він ще усвідомлює унікальність події, можливість знайомства із творчістю музикантів надзвичайно високого рівня тощо (див. Табл. 3.5):

Таблиця 3.5. Перелік концертів в рамках міжнародних мистецьких проектів. Авторка сценарію та ведуча – Людмила Шумейко

№	Міжнародний музичний фестиваль «В гостях у Гоголя»	Дата
1.	Концерт учнів ДМШ імені А.П. Коломійця.	3.07.2016
2.	Концерт лауреатів міжнародного фестивалю «Сонячні кларнети». Художній керівник – заслужений діяч мистецтв України Валерій Алтухов.	6.07.2017
3.	Європейський концерт лауреатів міжнародних конкурсів ЕМСУ.	14.07.2017
4.	Концерт ансамблю «Nota Bene». Художній керівник – Юрій Немировський.	4.07.2018
5.	Концерт «Сонячні кларнети». Художній керівник – заслужений діяч мистецтв України Валерій Алтухов.	5.07.2018
6.	Концерт творчих колективів Миргорода. Народний ансамбль народної музики та пісні «Слов'яни». Художній керівник – Володимир Басов.	8.07.2018
7.	Концерт «Арфові барви». Художній керівник – Лариса Клевцова.	11.07.2018
8.	Концерт засновниці міжнародного конкурсу «Арфові	12.07.2018

	барви» Вероніки Лемішенко (арфа).	
9.	Європейський концерт лауреатів XIII міжнародного конкурсу юних піаністів імені Володимира Крайнева та міжнародних конкурсів ЕМСУ.	13.07.2018
10.	Урочисте закриття фестивалю «В гостях у Гоголя» . «Грає Валерій Соколов та його друзі». Диригент – Віталій Протасов.	14.07.2018
11.	Концерт лауреатів міжнародних конкурсів Олександра Корнева (скрипка, Сінгапур) та Максима Забари (фортепіано, Німеччина)	3.07.2019
12.	Концерт хору кларнетів «Clarnet Forum Ukraine». Художній керівник – заслужений діяч мистецтв України Валерій Алтухов.	6.07.2019
13.	Концерт класу викладача-методиста ХССМШ Людмили Вареніної (скрипка).	9.07.2019
14.	«Грає Валерій Соколов та його друзі». Солісти: Валерій Соколов (скрипка, Німеччина), Олександр Чугай (фортепіано, Швейцарія), Олексій Шадрін (віолончель, Німеччина).	10.07.2019
15.	Концерт класу викладача –методиста ХССМШ Віри Романової (віолончель).	11.07.2019
16.	Урочисте закриття фестивалю. Європейський концерт лауреатів міжнародних конкурсів ЕМСУ(Україна, Норвегія, Португалія).	14.07.2019
17.	Монодрама «Червоне – то любов...». Режисер-постановник, художній керівник, виконавиця головної ролі – Людмила Шумейко. Роман Гранько – фортепіано.	3.07.2021
18.	Концерт пам'яті заслуженого діяча мистецтв України Валерія Алтухова за участі Асоціації кларнетистів «Clarinet Forum Ukraine». Художні керівники – Валентина Шенгур, Владислав Петрик.	4.07.2021
19.	Концерт класу викладача – методиста ХДМЛ Людмили Вареніної (скрипка)	6.07.2021
20.	Концерт «Арфові барви». Художній керівник – Лариса Клевцова.	7.07.2021
21.	Концерт класу заслуженого діяча мистецтв України, професора ХНУМ імені І. П. Котляревського Леоніда Холоденка (скрипка).	10.07.2021

22.	Урочисте закриття фестивалю Європейський концерт лауреатів міжнародних конкурсів ЕМСУ (Україна, Велика Британія, Німеччина).	12.07.2021
23.	Концерт, присвячений пам'яті заслуженого діяча мистецтв України Валерія Миколайовича Алтухова (1941-2021). Харківський державний музичний ліцей. Художні керівники: Валентина Шенгур, Владислав Петрик.	7.06.2021
24.	Ювілейний концерт з нагоди 80-ї річниці від дня народження заслуженого діяча мистецтв України Валерія Алтухова. Харківський державний музичний ліцей. Художній керівник – Валентина Шенгур.	7.10.2021
25.	Концерт лауреатів міжнародного фестивалю «Сонячні кларнети» в рамках Міжнародного музичного фестивалю «Харківські асамблеї» , (ХНУМ ім. І. П. Котляревського). Художній керівник – заслужений діяч мистецтв України Валерій Алтухов.	7.10.2017
26.	Міжнародний музичний фестиваль «Класична феєрія» м. Харків, ХНАТОБ ім. М.В. Лисенка, художній керівник: заслужений діяч мистецтв України, народний артист України, кавалер Ордена «За заслуги» III ступеня Гаррій Абаджян .	21.12.2018
27.	«Містична «Червона скрипка» Концерт за участю Елізабет Піткерт та МАСО «Слобожанський» (м. Харків, Палац студентів Національної юридичної академії). Художній керівник: заслужений діяч мистецтв України, народний артист України, кавалер Ордону «За заслуги» III ступеня Гаррій Абаджян .	10.05.2019
28.	Міжнародний музичний фестиваль «Класична феєрія» (м. Харків, Палац студентів НЮА)	23.12.2019
29.	«Класична феєрія» у місті Бахмут Донецької області. Концерт на честь присвоєння Бахмутському коледжу мистецтв імені видатного композитора Івана Карабиця. За участі МАСО «Слобожанський». Диригент Кирило Карабиць .	24.12.2019

Основою усіх концертів є гарно продуманий та підготовлений сценарний план. Ведучі та організатори усіяко намагаються уникати дилетанства під час

проведення концертів, вдало поєднують сучасні новітні технології, що безумовно, сприяє популяризації Фестивалю та численним схвальним відгукам. Концертні виступи деяких виконавців відбуваються згідно європейських традицій – інформативну роль ведучих виконують буклети, завдяки ним глядач знайомиться із концертною програмою, отримує стислу, проте змістовну інформацію про виконавців, композиторів, диригентів тощо [60, с. 135].

Одним із дієвих факторів, який сприяє збільшенню глядацької аудиторії є інтеграція сценічного мистецтва як окремого кейсу у простір культурно-мистецького проекту (в нашому випадку – міжнародного фестивалю класичної музики), а також сприяє налагодженню активного сучасного мистецького діалогу між глядачем та артистом [40, с. 236].

Сценічне та перформативне мистецтво під час Фестивалю сприяє створенню надзвичайної святкової атмосфери. Дитячі мюзикли за участю учнів Харківського державного музичного ліцею вже стали традиційними, вони залучають, зацікавлюють та виховують наймолодшого глядача, який потрапляє «у казку» [58, с. 65]. Яскраві музичні спектаклі (див. Табл. 3.6.) зазвичай не завершуються із закриттям завіси. По закінченню музичного казкового мюзиклу під гучні оплески глядачів юні артисти влаштовують урочисту ходу червоною доріжкою на подвір'ї міського Будинку культури, спілкуються та фотографуються із глядачами, роздають автографи. Масове дійство супроводжується святковим феєрверком конфетті та блискіток [124].

Таблиця 3.6. Театральні постановки проведені в рамках Міжнародного музичного фестивалю «В гостях у Гоголя»

№	Назва вистави	Жанр. Режисер-постановник	Рік
1.	«Ілюзія дійсності»	Вистава. Студенти ХНУМ ім. І.П. Котляревського	2015
2.	«У колі друзів»	Мюзикл. Театр пісні Єлизавети Авочарової	2015
3.	«Хочу в казку»	Дитячий мюзикл (худ.кер. – Єлизавета Авочарова)	2016
3.	«В пошуках щастя»	Дитячий мюзикл (худ.кер. – Єлизавета Авочарова)	2018
4.	«Історія одного горища»	Дитячий мюзикл (худ.кер. – Єлизавета Авочарова)	2019

5.	«Лісові музики»	Дитячий мюзикл (худ.кер. – Єлизавета Авочарова)	2021
6.	«Історія одного горища»	Дитячий мюзикл (худ.кер. – Єлизавета Авочарова)	2021
7.	«Червоне – то любов...»	Монодрама (худ. керівник, режисер та виконавиця головної ролі – Людмила Шумейко)	2021

«Театр пісні Єлизавети Авочарової» було засновано у 2012 році на базі ХССМШ (Харківської середньої спеціалізованої музичної школи-інтернат). Авочарова Єлизавета Євгеніївна – викладач-методист, піаністка, композиторка, завідувачка Відділу камерного ансамблю, художній керівник та режисер-постановник мюзиклів, дизайнерка костюмів і декорацій [124].

Дитячі мюзикли Є. Авочарової – це не тільки яскраві шоу [29, с. 120]. Кожен спектакль занурює публіку у чарівний світ, де оживають речі, музичні інструменти, розмовляють та співають ляльки, тварини, комахи. Головною ідеєю кожного спектаклю є перемога добра над злом. У виставі майже відсутній розмовний жанр. Кожен герой виконує пісню чи арію, супроводжує свій виступ танцювальними елементами, або ж виступає в ролі соліста у супроводі костюмованого танцювального ансамблю. Приміром, дитячий мюзикл «Лісові музики» легко, весело й невимушено знайомить публіку із різноманітністю музичних інструментів, занурює у безмежний музичний світ, і вже наприкінці вистави юні глядачі відчують нестримне бажання навчатися грі на тому чи іншому музичному інструменті, поринути у безкрайній та цікавий музичний світ [147].

3 липня 2021 року в рамках Міжнародного музичного фестивалю «В гостях у Гоголя» на розсуд глядача було представлено монодраму «Червоне – то любов...». Ініціатором даного проєкту а також авторкою сценарію, режисером-постановником та виконавицею головної ролі виступила поетеса і прозаїк, лауреатка літературно-мистецької проємії імені Антона Шевченка, триразова лауреатка Загальнонаціонального літературного конкурсу «Українська мова – мова єднання» (м. Одеса) Людмила Шумейко, яка публікується під літературним псевдонімом *Аріанна Вишневецька* [148]. Як зазначалося вище,

Людмила Шумейко є постійною ведучою та PR-менеджеркою фестивалю «В гостях у Гоголя». До творчої співпраці у даному проєкті авторка залучила талановитого піаніста, колишнього випускника Миргородської дитячої музичної школи імені А.П. Коломійця, лауреата численних Всеукраїнських та Міжнародних музичних конкурсів та фестивалів Романа Гранька.

*Монодрама** є одним зі складних тетаральних жанрів. Це драматичний твір, в якому від початку до кінця грає лише один актор. Він демонструє монолог, направлений безпосередньо на глядача, або ж на присутнього поруч невидимого персонажа, або ж на персонажа, який знаходиться за сценою. Під час спектаклю актор може виконувати декілька ролей, постійно змінювати власну зовнішність. Прообразом такої драми слугує архаїчна, доєхлілівська грецька трагедія, в якій актор змінюючи маски, виступає перед публікою то в одному, то в іншому образі. Художній принцип монодрами полягає у тому, що головний герой демонструє сповідь-монолог.

Драматичні події, які розгортаються у спектаклі, фортепіанні твори композиторів: О. Скрябіна, М. Метнера, П. Чайковського, М. Ляпунова своєю експресією та гостротою почуттів слугували відлунням загального настрою у публіки, учасників та організаторів міжнародного музичного фестивалю з приводу тяжкої та непоправної втрати, смерті засновника проєкту. Спектакль було присвячено світлій пам'яті художнього керівника міжнародного музичного фестивалю «В гостях у Гоголя» Валерія Миколайовича Алтухова.

Щовечора, на кожному концерті протягом VI Міжнародного музичного фестивалю, який традиційно відбувся в Миргороді із 1 по 14 липня 2021 року, лунали теплі слова вдячності та світлої пам'яті на адресу його засновника й натхненного керівника. Організатори та учасники проєкту пообцяли продовжувати розпочату справу, щороку будувати культурно-мистецький діалог задля розвитку майбутніх поколінь, задля розвитку нашої держави.

Монодрама (від гр. monos – один; drama - дія, дійство, діяти) – твір драматичного змісту для одного виконавця – монодекламатора, в супроводі оркестру, інструментального ансамблю, соліста-інструменталіста.

Висновок до третього розділу

Розвиток фестивального руху в Україні, від здобуття нею незалежності й до сьогоднішніх днів, з кожним роком набирає обертів. Це зумовлено перш за все всесвітніми глобалізаційними процесами, які не могли пройти осторонь сфери культури, як одного з найважливіших об'єктів державного регулювання. Саме культура є своєрідним «лакмусом змін» та одним із основних «маркерів» загального напрямку розвитку державної політики.

За часів СРСР академічна музика займала важливу нішу в загальному культурному розвитку особистості. Інтелігенція виховувалася шляхом примусового та інколи навіть «штучного» насадження відповідної ідеології. Акцент ставився на тому, що відвідувати оперні театри, концертні зали, філармонійні концерти є характерною ознакою приналежності до класу інтелігенції та влади. Творчі особистості мусили у власній творчості втілювати та усіяко демонструвати ідеї «партії та народу». Європейські держави позиціонувалися «загниваючим капіталізмом», в якому відсутня культура на всіх рівнях. Представники робітничих професій, а саме ті, хто пов'язаний із тяжкою фізичною працею, в обов'язковому порядку мали звітуватися про активне культурне життя, відвідувати музеї, концерти, лекції, які для них спеціально влаштовували працівники закладів культури: клубів, музичних шкіл, музичних училищ, консерваторій, будинків культури, філармонії. Саме в такий спосіб у радянському суспільстві роками підтримувався загальний культурний рівень. Державне керівництво контролювало та активно формувало дозвілля громадян, їх метою була «побудова великої незламної держави». Основною ознакою та характерною рисою дозвілля того часу був «культурний відпочинок після важких трудових буднів».

Як зазначалося вище в нашому дослідженні, так звана «залізна завіса» не давала можливості об'єктивно оцінити ситуацію та культурну політику, якої дотримувалася приміром, Європа. З одного боку це формувало хибне враження про стан розвитку культури, а з іншого не давало можливості справжнім

митцям у повній мірі вільно розвиватися, відчувати свободу самовираження, творчо та вільно комунікувати з колегами і однодумцями з інших держав. Більшість талановитих музикантів змушені були емігрувати за кордон, оскільки не витримували жорстких умов культурної політики можновладців того часу.

Попри загальний розвиток культури і чималий попит на змістовне дозвілля, дана сфера була сповнена бюрократичних принципів. На жаль, варто констатувати той факт, що із здобуттям незалежності Україна не відразу змінила погляди на важливість змін та сталих підходів у побудові внутрішньої та зовнішньої культурної політики.

На початку 90-х років ХХ століття Україна поволі почала відновлювати свій культурний потенціал, розвивати автономне розуміння побудови креативного дозвілля та культурної політики. Прийшло усвідомлення того, що мистецтво має існувати заради мистецтва, а не заради відповідності державним законам та нормам. Лише за таких умов можна говорити про створення унікального культурного продукту, який базується на цінностях, традиціях і вільному самовираженні творчої особистості.

Оскільки головною метою культури є поєднання людей навколо мистецького продукту, тож, не дивно, що на початку розбудови держави в найбільших містах України з'являються музичні фестивалі, як своєрідні творчі осередки однодумців, що намагаються підвищити культурний рівень людей, знизити своєрідний «культурний шок» та невизначеність, які з'явилися після розпаду СРСР. Як ми досліджували раніше, деякі фестивалі витримали перевірку часом, успішно реалізують свої проєкти й донині, та є прикладом творчої синергії і культурно-мистецького діалогу не лише на рівні окремих митців та середовищ, а й на рівні держав та континентів.

Демократичні принципи, на яких наразі будується культурна політика в Україні, дає можливість побудувати культурно-дипломатичні зв'язки із більшістю музикантів та митців з інших країн, і як результат, є можливість вийти на новий рівень креативних ідей та досягти синергії у творчій співпраці. За цей час у більшості талановитих музикантів нашої держави з'явилися

можливості не тільки тривалий час навчатися за кордоном, а також відвідувати майстер-класи, концерти, співпрацювати із видатними музикантами та митцями Європи, Близького Сходу, США, Китаю, Австралії, Японії.

На думку більшості впливових творчих особистостей, саме класична музика здатна тримати рівень культури та духовності на високому рівні, ми можемо стверджувати, що глобалізаційні процеси, які торкнулися сфери культури, безумовно, сприяли тому, щоб наша держава опинилася на новому культурному рівні.

Із розвитком економіки в державі з'явився попит на не просто якісний, а у всіх відношеннях зразковий культурний продукт. Сублімація культур стає чи не найголовнішою ознакою «зцілення» держави від нав'язаних принципів та правил, а євроінтеграційні процеси сприяють вільному самовираженню творчих особистостей в культурному просторі, появи творчих експериментів, практичному поєднанню жанрів та форм.

В Україні дедалі розширюється географія проведення мистецьких проєктів класичного напрямку. Активізується інтерес у молодого покоління, яке цілком усвідомлює той факт, що потрібно відповідати культурному рівню Європи, для якої фундаментом всебічного, як політичного, так і культурного розвитку, завжди слугували давньогрецькі принципи вільного мистецтва.

Тож, підводячи підсумок, зауважимо, що у XXI столітті ми є свідками нового етапу глобальних змін у сфері культури в нашій державі. Інноваційною складовою сучасного фестивального руху класичного спрямування, а також головною складовою успіху є поєднання вже закладених фундаментальних традицій та нових мистецьких форм і жанрів, цьому сприяє відкритість організаторів, учасників та поціновувачів до діалогу та численних творчих експериментів.



ВИСНОВКИ



*Фестиваль – це телескоп, в який видно увесь всесвіт.
Фестиваль – це та збільшувальна лінза,
крізь яку можна побачити,
який вигляд має глобальний світ крізь музику,
людей, глобальні смисли. Який ефект?
У людей раптом з'являється інша картинка, -
картинка майбутнього.*

Лілія Млинарич

Фестивалі академічної музики, безумовно, були й лишаються унікальним та високодуховним явищем у сфері культури будь-якої держави. Вони віддзеркалюють загальний рівень культурного розвитку, на фоні численних динамічних змін в області маркетингу та менеджменту, виконують роль своєрідного «камертона» на визначення елітарності, освіченості та духовного розвитку як окремої особистості, так і нації в цілому.

Головною ознакою особливості фестивалів академічної музики та її глобального впливу слугує перш за все те, що витoki фестивальної діяльності в історичному контексті сягають часів Античності, тож ми можемо впевнено стверджувати, що їхні складові випробувані та загартовані часом. Кожна епоха нашаровувала нові стилі та жанри, взявши за основу вже існуючий контекст та напрацювання, сприяла зародженню та розвитку нових музичних традицій, отже усі складові фестивалів академічного жанру дедалі активно набували характерних рис зразковості.

Детальний аналіз розвитку фестивалів класичної музики, який ми провели в ході нашого дослідження, сприяв зануренню в динамічний розвиток усіх аспектів: від ідеї на стадії розробки, до подальших стратегічних дій задля успішного втілення подібного проєкту.

Варто зазначити, що фестивалі класичної музики мають унікальну гнучкість та здатність реагувати на зміни і виклики сучасності, демонструвати оновлений формат задля залучення якомога більшої аудиторії, але при цьому відповідати усім традиційним вимогам та канонам. У своїх базових фундаментальних основах подібні фестивалі продовжують бути вірними традиціям, які шліфувалися роками й століттями. Це стосується як музичного матеріалу, так і загальних принципів міжособистісної культури та міжкультурного діалогу.

У ході дослідження ми виокремили та визначили такі загальні поняття, як «фестиваль», «дозвілля» та «креативне дозвілля». Вивчаючи дані дефініції, нашою метою було детально проаналізувати історичні аспекти формування та розвитку фестивальної діяльності на світовій арені.

З'ясувалося, що кожна епоха створювала нові можливості, проте диктувала власні умови митцям та споживачам культурного продукту. Із часів Античності кардинально змінилися погляди на дозвілля, його мету та основні задачі. Провівши детальний історичний аналіз, ми можемо упевнено стверджувати, що у XXI сторіччі ми спостерігаємо значне негативне викривлення поняття «змістовного дозвілля», закладеного древніми греками. Античні часи проголосили головною ідеєю дозвілля – всебічний, активний, динамічний розвиток особистості, який виражається у вільному розкритті і демонстрації талантів та результатів творчої діяльності особистості. Проте, з кожною епохою еліти намагалися переконати людину в тому, що її життя поділяється лише на працю та відпочинок від роботи.

Україна, як держава, яка протягом 70 років належала до складу СРСР, також закарбувала в своїй державній політиці подібні погляди, і лише із проголошенням незалежності, країна поступово почала виходити на новий рівень усвідомлення важливості креативного та змістовного дозвілля, метою якого є розвиток особистості, а не «відповідність державним стандартам».

У XXI столітті, яке Ж. Бодрійяр назвав «епохою споживання», фестивалі класичної музики продовжують стояти осторонь тотальних деградуючих

факторів і впливів, оскільки в своїй основі зберігають вірність античним традиціям у боротьбі за високий духовний розвиток людства.

У ході дослідження ми приділили значну увагу головним напрямам сучасного креативного дозвілля та проаналізували численні наукові джерела, які розкривають сутність поняття: «креативні індустрії». З'ясували, що причина виникнення своєрідної прірви на культурно-мистецькому рівні, яка виникла між Україною та багатьма європейськими державами, полягає також у тому, що в Україні на законодавчому рівні були відсутні певні закони, які б не тільки сприяли активній співпраці культури та бізнесу, а на державному рівні регулювали культурно-економічний розвиток креативних індустрій.

Нами було проаналізовано 21 міжнародний фестиваль класичної музики, які вже є традиційними в Україні. Одним із головних завдань, яке ми поставили, було розкриття сутності менеджерських та маркетингових стратегій фестивалів. В ході дослідження ми дійшли висновку, що головною ознакою їх успіху та тривалого існування на ринку є вірно побудована маркетингова стратегія. І ще одна важлива складова, це застосування на всіх етапах (від ідеї до реалізації) класичних та інноваційних менеджерських принципів та стратегій.

З'ясували, що вдале поєднання в рамках фестивалю різних жанрів, інтеграція у простір фестивалю театральної сфери, вдала PR-стратегія, креативний підхід до залучення різновікової молодіжної аудиторії, а також використання сучасних технологій у поєднанні із класичним форматом, дають неперевершений результат та гарантують успішне проведення подібних мистецьких проєктів. Таким чином, ми довели, що інтерес до класичної музики в Україні поступово зростає, аудиторія глядачів збільшується, а значить даний культурно-мистецький продукт є конкурентно-спроможним не лише на внутрішньому, а й на зовнішньому ринку.

Надалі в об'єктиві наших практичних досліджень та головною метою було визначення культуротворчого потенціалу міжнародного музичного фестивалю «В гостях у Гоголя». На його прикладі ми з'ясували, що цілком

можливо організувати масштабний культурно-мистецький проєкт у місті із невеликою кількістю населення, проте, важливою складовою є те, що це курортне місто, центр туристичної дестинації, до якого щороку приїздить чимало відпочиваючих та гостей, до того ж воно має зручну догістику.

В цілому, наше дослідження зруйнувало міф, що успіх фестивалю залежить від місця проведення. Безумовно, важливими складовими були й лишаються логістичні та рекреаційні фактори, зручна інфраструктура та географічне розташування, проте вони є вторинними. Основною складовою успіху проєкту все ж було й залишається наявність професійної та креативної команди організаторів і учасників.

На прикладі фестивалю «В гостях у Гоголя», спираючись на набутий практичний досвід, ґрунтовні дослідження та численні креативні ідеї, нам вдалося створити відповідну стратегію організації та просування проєкту, а також розробити чіткий план дій, враховуючи досвід конкурентів у даній сфері, ці дії полягають у впровадженні в найближчий час наступних практичних кроків: максимально задіяти інтернет-простір, створити сайт, своєрідну медіа-платформу, на якій буде розміщено аудіовізуальний контент, інформацію про проведення та про кожного з учасників, організаторів, партнерів, спонсорів, контактна інформація тощо. На прикладі численних музичних фестивалів, досвід організації та проведення яких які ми ретельно вивчили, робимо висновки, що сайт фестивалю має приваблювати потенційну аудиторію та спонукати до наступних дій: взяти участь, вивчити творчий контент, переглянути відео- та аудіоматеріали, взяти участь у розіграшах та голосуванні.

На практиці ми з'ясували дієвість відео-контенту класичних фестивалів: промо-ролики, інтерв'ю з учасниками, live-записи. Окрім того, важлива наявність фестивалю на всевітньому персональному відеохостингу *YouTube*. Комунікативна функція має постійно здійснюватися й тримати увагу потенційного учасника чи поціновувача протягом року за допомогою соцмереж *Facebook*, *Instagram*. Чат-бот на каналі *Telegram* дасть можливість моніторингу та розширення аудиторії, аналізу її уподобань, адже на даних

платформах можна провести дискусію та онлайн-голосування, здійснити обмін творчим змістом. Брендинг фестивалю – головна задача вірно побудованої маркетингової стратегії.

Під час організації чергового фестивалю варто дотримуватися дієвих інноваційних принципів організації, використовувати набутий досвід з метою уникнення можливих труднощів. Нашим головним завданням є постійний ґрунтовний аналіз та опрацювання власного досвіду, а також досвіду конкурентів, важливий орієнтир на вже існуючі потужні культурно-мистецькі проекти з точки зору їх організації, просування та проведення.

Таким чином, ми можемо стверджувати, що в ході наших досліджень ми досягли поставленої мети – проаналізували важливі складові у сфері креативного дозвілля, врахували проєктно-технологійний та художньо-творчий підходи, розробили чіткий поетапний план побудови подальшої стратегії просування такої важливої культурно-мистецької події, як Міжнародний музичний фестиваль «В гостях у Гоголя». Перед нами стоїть завдання:

- розробити концепцію головної арт-ідеї;
- розробити творчий імідж проєкту;
- опрацювати всі існуючі ідеї, скласти творчий зміст;
- детально опрацювати творчу документацію;
- провести перемовини із потенційними учасниками, партнерами, меценатами, спонсорами, юридичними особами;
- виготовити відповідні сценічні аксесуари;
- домовитись про аренду сценічного обладнання;
- заздалегідь провести маркетингове дослідження з метою виявлення інтересів споживачів, потенційної публіки, об'єму цільової аудиторії;
- розробити вигідний бізнес-план та сформулювати бюджет;
- налагодити зв'язки із ЗМІ, розпочати відповідну PR-кампанію по просуванню події у соцмережах, виготовити банери, буклети, афіші, запрошення, флаери тощо;

- узгодити цінову політику на всіх етапах та підготувати юридичну документацію даного арт-проєкту.

Підводячи підсумок, зазначимо, що міжнародні фестивалі класичної музики активно сприяють необхідній трансформації системи цінностей як окремої особистості, так і людства в цілому.

Грунтуючись на вікових традиціях, класична музика активізує можливість масштабного переходу людства на новий рівень розвитку. В умовах глобальної кризи цінностей, яку ми спостерігаємо у XXI столітті, стан культури залишається найголовнішим викликом та проблемою сьогодення, які людство повинно вирішити у першу чергу, інакше наступні покоління очікує тотальна криза у сфері управління, інституцій, а також глобальна криза відмінностей та самоідентифікації.

Безумовно, Міжнародні музичні фестивалі класичної музики були й залишаються іноваційною і зразковою формою змістовного та керативного дозвілля.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аванесова Г. А. Культурно-досуговая деятельность. Теория и практика организации : учеб. пособие для студентов вузов / ред. А. Г. Аванесов. – Москва : Аспект Пресс, 2006. 236 с.
2. Агафонов, А.В. Теория и практика общественного развития / А.В. Агафонов // Экономика и экономические науки. 2012. № 4. С.34–50.
3. Асафьев Б. В. О музыке XX века / Б.В.Асафьев. сост., автор примеч. и имен. указ. Т.П.Дмитриева – Мей; ред. и автор предисл. А.Н.Дмитриев. – Ленинград : Музыка, 1982. 200с.
4. Бабченко Я. Ю. Мистецькі та комунікативні дії у рекламному просторі // Сценічне мистецтво : домінуючі проблеми художньо-творчих процесів : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 22 квітня 2021 р. Київ : КНУКіМ, 2021. С. 131–135.
5. Барабанов А. Фестивали классической музыки в культурной политике России // Государственная служба, 2014, № 3 (89).
6. Бахтін М. М. Научное собрание сочинений в семи томах / Философская эстетика 1920-х годов. Т.1. Москва, 2003. 551 с.
7. Белоблоцкий Н. Маркетинг музыкальных фестивалей // Артменеджер. Журнал для профессионалов, 2003, № 2.
8. Березінська О. В. Інтеграція як одна з основних тенденцій розвитку української культури: через історію до сучасності // Культура України, 2017. Випуск 58. С. 241 – 249.
9. Більше ніж школа. ХССМШ-і у спогадах випускників / за загальною редакцією Алтухова В. М. Харків : Планета-Прінт, 2013. 132 с.
10. Бодрийяр Ж. От фрагмента к фрагменту. Екатеринбург, 2006. 120 с.
11. Большая советская энциклопедия. Гл. ред. О. Ю. Шмидт. [1-е изд.] Т. 1-65. Москва, 1927. 800 с.
12. Бусел В. Т. Великий тлумачний словник сучасної української мови. Київ-Ірпінь : Перун, 2009. 1728 с.

13. Васильченко Л. Л. Міжкультурне співробітництво в індустрії розваг // Хрестоматія Національної академії курівних кадрів культури і мистецтв, 2019. С. 189–191.
14. Гегель Г. В. Лекции по истории философии. Санкт-Петербург : Наука, 1994. 256 с.
15. Гойхман, О.Я. Организация и проведение мероприятий / О. Я. Гойхман. Москва : ИНФРА-М, 2008. 119 с.
16. Головач Н. М. Менеджмент культури в контексті сучасних соціокультурних перетворень // Хрестоматія Національної академії курівних кадрів культури і мистецтв, 2019. С. 150–157.
17. Горбань Я. В. Аматорський театр у період сучасних суспільних трансформацій (до проблеми визначення соціокультурних показників) / Я. В. Горбань., І. І. Білоус // Вивчаємо українську мову та літературу, 2013, № 33–36. С. 72–77.
18. Гришина А. А. Досуг в обществе потребления : основные тенденции восприятия // Труды Санкт-Петербургского государственного института культуры. Санкт-Петербург : Изд-во СПбГУКИ, 2013. С.77.
19. Даль В. И. Толковый словарь живого великорусского языка : Т. 1–4 / В. И. Даль. Москва, 1979. 2030 с.
20. Диалектика просвещения / Хоркхаймер М., Адорно Т. Москва – Санкт-Петербург : Медиум, Ювента, 1997. 312 с. URL : https://platona.net/load/knigi_po_filosofii/frankfurtskaja_shkola/khorkkhajmer_adorno_dialektika_prosveshhenija_filosofskie_fragmenty/57-1-0-3999 (дата звернення : 14.05.2021).
21. Дичковський С. І. Культурологічна підготовка менеджерів соціокультурної засобами дистанційного навчання в закладах вищої освіти // Хрестоматія Національної академії курівних кадрів культури і мистецтв, 2019. С. 207–233.
22. Добко Т. Метафізика свята, або метафізичні передумови людського щастя // Релігія та Соціум, 2013. № 1 (9). С. 5–11.

23. Довидовський К. Ю. Соціокультурні виміри міжнародного фестивального руху : за результатами IV міжнародного фестивалю «Віртуози планети» // Актуальні проблеми історії, теорії, практики художньої культури. Збірник наукових праць. Вип. XXVI. 2001. URL : http://www.Nbuvgov.ua/portal/Soc_Gum/Api/2011_26/33pdf. (дата звернення : 15.09.2021).

24. Дозвіллезнавство : навч. посібник / В.Й. Бочелюк, В.В. Бочелюк. Київ : Центр навчальної літератури, 2006. 208 с.

25. Доманська О. А. Україна і міжнародне культурне співробітництво // Вісник НАКККіМ, 2014. № 3. С. 28–33.

26. Дуликов В. З. Индустрия досуга : к интерпретации понятия // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2014. № 3 (59). С. 121–127.

27. Дюмадезьє Ж. Планирование досуга и культурное развитие / Ж. Дюмадезьє // Образование взрослых и досуг в современной Европе. - Прага : Обрис, 1966. С. 57.

28. Душин А. В. Образовательные парадигмы школы Сократа и Академии Платона // Тамбов : Грамота, 2012. № 9 (23): в 2-х ч. Ч. I. С. 76-79.

29. Дячук В. П. Природа творчої особистості // Сценічне мистецтво : домінуючі проблеми художньо-творчих процесів : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 22 квітня 2021 р. Київ : КНУКіМ, 2021. С. 117–122.

30. Єлагін В. П. Управління соціальним та гуманітарним розвитком / навч. посіб. В. П. Єлагін, Д. В. Карамишев, В.Ф. Золотарьов. Харків : Вид-во ХарРІ НАДУ «Магістр», 2013. 256 с.

31. Ерошенков И. Н. Культурно-досуговая деятельность в современных условиях. Москва : НГИК, 2009. 32 с.

32. Етимологічний словник української мови: В 7 т. / АН УСРС. Ін-т мовознавства ім. О. О. Потебені. Ред. кол.: О. С. Мельничук (гол. ред.) та інш. Київ : Наукова думка, 1983. Т. 2 / Укл.: Р. В. Болдирев та ін., 1989. с. 569; Т. 6 / Уклад.: Г. П. Півторак та ін., 2012. с. 568.

33. Єлагін В. П. Стратегічні пріоритети інноваційного розвитку соціальної держави в умовах модернізації суспільних відносин в Україні / Теорія та практика державного управління : зб. наук. пр. Харків : Вид-во ХарПІ НАДУ «Магістр», 2012. № 1 (36). 512 с.

34. Жарков А. Д. Теория и технология культурно-досуговой деятельности : учебник для студентов вузов культуры и искусств. Москва : Издательский Дом МГУКИ, 2007. 408 с.

35. Жукова О. М. Феастиваль как специфическая разновидность художественного пространства // Искусство и культура. 2014. № 3 (15) URL : <https://lib.vsu.by/jspui/bitstream/123456789/4736/1/Art14n3p6.pdf> (дата звернення : 30.07.2021).

36. Закон України «Про культуру» // Відомості Верховної Ради України (ВВР) , 2011, № 24, ст. 168. (дата звернення : 07.08.2021)

37. Зеленська Л. М. Івент-менеджмент : навч. посібник. Київ : НАКККІМ, 2018. С. 148.

38. Зінська Т. В. Музично-виконавське мистецтво в соціокультурному просторі України кінця ХХ – початку ХХІ століття : автореф. дис. ... на здобуття наук. ступеня канд. мистецтвознавства : спец. 26.00.01 «Теорія та історія культури». Київ, 2011. 16 с. URL : <https://core.ac.uk/download/pdf/19666732.pdf> (дата звернення : 03.08.2021).

39. Исаева И. Ю. Досуговая педагогика : [учеб. пособие] / И. Ю. Исаева. Москва : Флинта: НОУ ВПО «МПСИ», 2010. 200 с.

40. Искусство проведения мероприятий. Берлов А. Г., Шумович А. В. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2016. 320 с.

41. Кириленко В. І., Федоренко Т. О. Економічна природа культурних індустрій та їх продуктів // Стратегія економічного розвитку України, № 48, 2021. С. 56–67.

42. Клековкін О. Ю. Мистецтво: методологія дослідження метод посібн. / Олександр Клековкін Нац. акад. мистецтв України. Ін-т проблем сучас. мистецтва. Київ : Фенікс, 2017. 144 с.

43. Клочко В. П. Глобалізація та духовні й культурні цінності в діяльності людини та підприємств соціально-культурної сфери // Хрестоматія Національної академії курівних кадрів культури і мистецтв, 2019. С. 60–69.

44. Кокка Ж. В. Игровые формы досуговой деятельности подростков / Ж. В. Кокка, Л. С. Лихачева // Человек в мире культуры, 2016. С. 36–44.

45. Командышко, Е.Ф. Специфика технологий арт-менеджмента в подготовке будущих специалистов социально-культурной деятельности / Вестник Военного университета № С. Москва, 2014. 10 с.

46. Кон И. С. Психология старшеклассника / И. С. Кон / Изд. 2-е, доп. Москва : 2006. 217 с.

47. Копієвська О. Р. Культурний капітал як компонента сучасної держави // Хрестоматія Національної академії курівних кадрів культури і мистецтв, 2019. С. 141–149.

48. Котельникова Н. В. Инновационные тенденции в сфере молодежного досуга в современной России : Автореф. дис... канд. социол. наук / Н. В. Котельникова. Ставрополь, 2003. 204 с.

49. Котлер Ф. Все билеты проданы: Стратегии маркетинга исполнительских искусств / Ф. Котлер, Дж. Шефф. Москва : Классика-XXI, 2004. 688 с.

50. Котлер Ф. Менеджмент : анализ, планирование, внедрение, контроль. Санкт-Петербург : Питер, 1999. 736 с.

51. Кочубей Н. В. Соціокультурна діяльність : навч. посібник. Суми : «Університетська книга», 2016. 122 с.

52. Крестьянов В. П. Педагогика досуга : Учебное пособие для студентов педагогических вузов и высших учебных заведений культуры / В. П. Крестьянов. Орел: ОГУ, 2010. 156 с.

53. Крипчук М. В. Прийом трансформації в сценеографії ХХ століття // Міжнародний науковий журнал «Грааль науки». 2021. № 8. С. 461–464.

54. Крючек В. К. Социально-культурная деятельность детей и подростков: теория и технология : учебное пособие / В. К. Крючек . Волгоград : Перемена, 2004. 98 с.

55. Кудрявцева Е. И. Компетенции и менеджмент: компетенции в менеджменте, компетенции менеджеров, менеджмент компетенций. Санкт-Петербург : Сев.-Зап. ин-т упр. фил. фил. РАНХиГС. – Санкт-Петербург : ИПЦ СЗИУ РАНХиГС, 2012. 340 с.

56. Культурно-досуговая деятельность : учебник / под ред. акад. РАЕН А. Д. Жаркова и профессора В. М. Чижикова. Москва : МГУК, 1998. 464 с.

57. Купач Т. Ю. Социальное воспитание: ребенок, среда, традиции : Монография / Т. Ю. Купач. Балашов : 2002. 167 с.

58. Курбатов А. В. Социализация подростков в современном мире / А. В. Курбатов // Педагогика. 2009, № 3. С. 62–65.

59. Медведь Э. И. Студенческая молодежь как субъект социально-культурной адаптации в условиях столичного мегаполиса // Актуальные проблемы социального развития разных групп населения в социокультурном пространстве столичного мегаполиса : сб. ст. по результатам городской межвузовской науч. практ. конф. Москва : изд-во МГПУ, 2013. С. 149–154.

60. Меженін А. С. Реалістичне акторське мистецтво в контексті транзитивного та рефлексивного вимірів репрезентації // Сценічне мистецтво : домінуючі проблеми художньо-творчих процесів : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 22 квітня 2021 р. Київ : КНУКіМ, 2021. С. 135–139.

61. Мельник В. В. Становлення і розвиток культурної політики в умовах глобалізації // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2014. № 58. С. 148–156.

62. Менеджмент в сфере культуры : уч. пособие. / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. Санкт-Петербург : Издательство «Лань», 2003. 528 с.

63. Мілс Ч. Р. Социологическое воображение // пер. с англ. О. А. Оберемко. Москва : Издательский Дом NOTA BENE, 2001. 264 с.

64. Мифологический словарь / Гл. ред. Е. М. Мелетинский. Москва : Сов. энциклопедия, 1990. 672 с.

65. Мосалев Б. Г. Досуг: Методология и методика социологических исследований / Б. Г. Мосалев. Москва : Изд-во гос. ун-та культуры, 1995. 96 с.

66. Мочалова И. Н. Метафизика Ранней Академии и проблемы творческого наследия Платона и Аристотеля // АKADEMEIA : материалы и исследования по истории платонизма : межвузовский сборник / под ред. Р. В. Светлова и А. В. Цыба. Санкт-Петербург : 2000. Вып. 3. С. 235–290.

67. Новаторов В. Е. Маркетинг в социально-культурной сфере // Культура и образование: научно-информационный журнал вузов культуры и искусств, 2015. №1 (16).

68. Обух Л. В. DOI: <https://doi.org/10.31318/2522-4190.2019.125.189050> / Концептуалізація поняття «Музичний проект академічного мистецтва» // Науковий вісник С. 325–337.

69. Пиппер Й. Отчаяние от усталости: как отдохнуть в эпоху маниакального трудоголизма. URL : <https://theoryandpractice.ru/posts/15615-otchayanie-ot-ustalosti-kak-otдохnut-v-epokhu-maniakalnogo-trudogolizma> (дата звернення : 30.07.2021).

70. Платон-Аристотель / А. Лосев, А. Тахо-Годи ; 3-е изд., испр. и доп. Москва : Молодая гвардия, 2004. 259 с.

71. Подкуйко Н. Д., Кізнер Н. О. Маркетинг в соціально-культурній сфері : навч. посібник. Київ : ДАКККіМ, 2002. С. 96.

72. Проект закону «Про національний культурний продукт». URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3517-VI#Text> (дата звернення : 20.10. 2021).

73. Просвещение как обман масс. Адорно Т., Хоркхаймер // Диалектика просвещения, гл. 4. URL : <https://gtmarket.ru/library/basis/5521/5525> (дата звернення : 13.09.2021).

74. Протас М. О. Криза Contemporary art // Міжнародний науковий журнал «Грааль науки» № 8, 2021. С. 443 – 455.

75. Пучкова Н. С. Современные технологии по продвижению музыкальных фестивалей // сборник статей магистрантов. Санкт-Петербург : Издательское дело. Журналистика и реклама, 2015. С. 85–90.

76. Саенкова Л. П. Особенности медиаккультуры в эпоху глобализации. Минск : Культура, 2003. С. 97–102.

77. Свйонтек С. Театр: історія, теорія, практика // Збірник статей. Про можливості застосування в науці, про театр деяких дослідницьких методів (Перспективи та обмежування). Переклад з польської. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2012. С. 26–49.

78. Секретова Л. В. Исследования индустрии досуга в России : социально-культурный аспект // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств, 2017. № 3 (77). С. 138–146.

79. Секретова Л. В. Индустрия досуга : социально-культурный аспект // Социально-культурная деятельность в условиях модернизации России : сб. ст. по материалам Всерос. науч. конф. Санкт-Петербург : Изд-во СПбГУКИ, 2013. С. 47–55. Сергеева В. П., Григорьева Е. И., Грибкова Г. И., Сергеева И. С. Современные аспекты профессиональной подготовки кадров для индустрии креативного досуга // Вестник тамбовского университета. Серия Гуманитарные науки. Тамбов, 2018. Т. 23, № 173. С. 145 – 152.

80. Сікорська І. Здобутки та проблеми музичного життя України 90-х рр. ХХ ст. // Матеріали до українського мистецтвознавства : зб. наук. праць, 2003.

81. Скокова Л. Г. Современные исследования культурных практик в контексте социальной и культурной стратификации // Социологический альманах, 2014. №5.

82. Словник іншомовних слів. Ред. О. С. Мельничук. Головна редакція української радянської енциклопедії Академії наук Української РСР. Київ : «Поліграфкнига», 1974. 776 с.

83. Словник української мови: в 11 тт. / АН УРСР. Інститут мовознавства / за ред. І. К. Білодіда. Київ : Наукова думка, 1970–1980 . Т. 10. 580 с.

84. Социология досуга и социология культуры : поиск взаимосвязи / Г. Е. Зборовский. Москва : Гардарики, 2006. 315 с.

85. Соболева О. А. Формирование и развитие аудитории фестивалей классической музыки / Санкт-Петербург НИУ «Высшая школа экономики», 2017. 66 с.

86. Соболевська С. О. Фестиваль аматорських театрів як засіб міжкультурної комунікації // Культура і сучасність, 2017. № 1. С. 152–158.

87. Соціокультурний менеджмент: історія, теорія та сучасні практики. Хрестоматія : навч. Методичне видання / за ред. О. Р. Копієвська, Н. О. Шевченко. Київ : НАКККІМ, 2019. 328 с.

88. Станіславська К. Мистецько-видовищні форми сучасної культури : монографія / Катерина Станіславська, вид. друге перероб. і доп. Київ : НАКККІМ, 2016. 352 с. С. 9–10).

89. Стрельцов Ю. А. Культурология досуга : учебное пособие / Ю. А. Стрельцов. изд. 2-е. Москва : МГУКИ, 2003. 296 с.

90. Суцільна уніфікація. № 44, Культурна політика України: національна модель в європейському контексті. Аналітична доповідь. Здіорук, Розумна, Литвитненко, 2012р.

91. Суїменко Є. І. Споживання як віддзеркалення реального рівня життя людей в сучасній Україні / Є. І. Суїменко, Т. О. Єфременко // Українське суспільство. 1992–2007. Динаміка соціальних змін / за ред. д.е.н. В. Ворони. д.соц.н. М. Шульги. Київ : ІС НАНУ, 2007. С. 220–223.

92. Толубко В. О. музичний фестиваль у сучасному соціокультурному контексті: актуальні питання режисури. Культура і сучасність, 2013. С. 142–148.

93. Ученова В. В. Реклама и массовая культура. Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. 248 с.

94. Філіна Т. Культурна політика держави в системі забезпечення культурних потреб людини // Міжнародний науковий журнал «Грааль науки». № 9. 2021. С. 444–448.

95. Філіна Т. Маркетингова складова популяризації культурного продукту // Питання культурології, 2019. № 35 С. 77–86.
96. Філімонов С. Аналіз понять «дозвілля» в сучасній науковій літературі // Наукові записки. Серія: Педагогічні науки № 121 (II), Кіровоград, 2013. С. 190–194.
97. Шевченко Н. О. Сучасні технології підготовки спеціалістів індустрії дозвілля та сфери рекреаційного природокористування // Хрестоматія Національної академії курівних кадрів культури і мистецтв, 2019. С. 233–237.
98. Шириева Н. В. Дыганова Е. А. Культура и искусство в цифровом пространстве / Материалы конф. Социально-культурная деятельность: векторы исследовательских и практических перспектив // Казань, 2020. С. 448–468.
99. Штраус Лео. О тирании. Т. 10. № 3. Москва, 2011. С. 125–130.
100. Шумейко Л. М. Культурні та креативні індустрії : історія та сучасність // Міжнародний науковий журнал «Грааль науки», 2021. № 8. С. 456–460.
101. Энциклопедический словарь Ф. А. Брокгауза и И. А. Эфрона. В 41 т., В 41 кн. Т 4. Кн. 7. Санкт-Петербург, 1891. С 55.
102. Яковлев М. М. Музичні конкурси у минулому і сьогодні. Москва.: Довідник, 1996. 304 с.
103. Якушина Е. В. Подростки в Интернете : специфика информационного воздействия / Е. В. Якушина // Педагогика, 2001. №4. С. 55–62.
104. O'Connor J. From the Margins to the Centre / Cultural Production and Consumption in the Post-Industrial City // Popular Culture in the City, Vol 13. 1996.

Інтернет-джерела

105. Битва за молодь, яку ми програли: чому підлітками чхати на українську музику URL : <https://slukh.media/texts/skibidi-teenagers/> (дата звернення : 15.07.2021).

106. Верховна Рада визначила поняття «креативні індустрії». URL : https://zaxid.net/vr_viznachila_ponyattya_kreativni_industriyi_n1459540 (дата звернення : 14.05.2021).

107. Вклад Ж. Дюмадезьє в теорію досуга. URL : <https://studfile.net/preview/3196147/page:4/> (дата звернення : 27.05.2021).

108. Директор школи Алтухов Валерій Миколайович URL : https://www.music-school.kh.ua/?page_id=1881 (дата звернення : 06.10.2021).

109. Журнал Музика. Українська класична музика в умовах пандемії. URL : <http://mus.art.co.ua/ukrains-ka-akademichna-muzyka-v-umovakh-pandemii-kudy-priamuvaty/> (дата звернення : 07.07.2021).

110. З чого почати знайомство з класичною музикою та як її слухати. URL : <https://susplne.media/14778-z-cogo-pocati-znajomstvo-z-klasicnou-muzikou-ta-ak-ii-sluhati/> (дата звернення : 27.05.2021).

111. Класична музика в 2020 році. Підсумки та рейтинги. URL : https://theclaquers.com/posts/5867?fbclid=IwAR2dH1Nqyexx1Ak-tHVvTUh6jtNqA3_apNn9e6e9oJn0uSbOeWXMbltoc_o (дата звернення : 15.07.2021).

112. Креативна економіка. Творимо креативні міста в Україні. <http://www.creativecities.org.ua/uk/creative-industries/about/>

113. Криза як поштовх до змін: П'єр Луїджі Сако про культуру в часи пандемії. URL : <https://gwaramedia.com/kriza-yak-poshtovh-do-zmin-p-ier-luidzhi-sakko-pro-kulturu-v-chasi-pandemii/> (дат звернення : 12.04.2021).

114. Культурні та креативні індустрії #За ПідтримкиУКФ у 2018 році. URL : <https://uaculture.org/texts/kulturni-ta-kreatyvni-industriyi-zapidtrymkyukf-u-2018-roczii/> (дата звернення : 15.08.2021).

115. Масова комунікація у глобальному та національному вимірах. URL : http://www.dnu.dp.ua/docs/zbirniki/fszmk/program_5b054840df5f4.pdf#page=109 (дата звернення : 12.07.2021).

116. Миргород. В гостях у Гоголя. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=LzYaMM7PCN0> (дата звернення : 26.04.2021).

117. Музична освіта і музична індустрія: Україна, Європа, світ. URL : <https://music.adverman.com/3377/music-industry-education/> (дата звернення : 30.07.2021).

118. Оголошено нову програму ЄС «Креативна Європа» 2021–2027. URL : https://creativeeurope.in.ua/posts/new_creative_europe_programme (дата звернення : 04.06.2021)

119. Олександр Козаренко: «Ми живесмо в епоху реплік, ретлянсляцій, коментувань, але не творення». URL : <https://theclaquers.com/posts/7321> (дата звернення : 03.10. 2021).

120. Отдыхать – не работать: как научиться выключать своего внутреннего трудоголика. URL : <https://bbhelp.ru/news/show/401/> (дата звернення : 24.05.2021).

121. Сборная Москвы стала победителем XVII Молодежных дельфийских игр в России. URL : <https://www.mos.ru/news/item/39705073/> (дата звернення : 28.08.2021).

122. Українська академічна музика в умовах пандемії: куди прямувати? URL : <http://mus.art.co.ua/ukrains-ka-akademichna-muzyka-v-umovakh-pandemii-kudy-priamuvaty/> (дата звернення : 16.07.2021).

123. У Миргород завітав шостий музичний фестиваль «В гостях у Гоголя». URL : <https://www.youtube.com/watch?v=1bbBKw2yX10> (дата звернення : 28.09.2021).

124. Уривок мюзіклу «Історія одного горища». Автор музики та слів Єлизавета Авочарова. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=P2AlcN9AyMs> (дата звернення : 17.08.2021).

125. Шукате тих, кому не байдуже: як Platfor.ma працює з соціальними проєктами. URL : <https://platfor.ma/topic/comunicacia-dlya-sotsialnyh-proyektiv/> (дата звернення : 04.06.2021).

126. Дельфійські ігри сучасності – конкурси, фестивалі, виставки і презентації в різних напрямках мистецтва. URL : <https://uk.freejournal.org/923554/1/delfiyski-igri-suchasnosti.html> (дата звернення : 24.07.2021).

127. Київ Музик Фест/ Kyiv Music Fest (сторінка фестивалю на Facebook) URL : <https://www.facebook.com/KyivMusicFest/> (дата звернення : 30.05.2021).

128. XII Міжнародний форум музики молодих (офіційний сайт). URL : <http://composersukraine.org/index.php?id=2447> (дата звернення : 5.07.2021).

129. XX Ювілейний фестиваль «Музичні прем'єри сезону» (офіційний сайт). URL : <http://composersukraine.org/index.php?id=2471> (дата звернення : 24.06.2021).

130. «Два дні й дві ночі нової музики» – 25 років життя. URL : <http://mus.art.co.ua/dva-dni-y-dvi-nochi-novoi-muzyky-25-rokiv-zhyttia/> (дата звернення : 4.10.2021).

131. Міжнародний фестиваль сучасної музики контрасти «Метаморфози – 2020». URL : <https://philharmonia.lviv.ua/media/26>

132. Молоді таланти підкорили столицю. У Києві відбувся міжнародний фестиваль «Віртуози планети». URL : <http://kreschatic.kiev.ua/ua/3391/art/1222630712.html> (дата звернення : 30.09.2021).

133. В Києве проходить фестиваль Chamber Music Session. URL : <https://www.the-village.com.ua/village/culture/events/116787-chamber-music-session> (дата звернення : 3.10.2021).

134. XIII Міжнародний конкурс молодих піаністів пам'яті Володимира Горовіца. URL : <https://www.horowitzv.org/ukr-home/projects/kyiv-summer-music-evenings.html> (дата звернення : 7.11.2021).

135. Житомирська музична весна ім. Олександра Стецюка. URL : <http://ruporzt.com.ua/zhittya/46739-v-zhitomir-vdbudetsya-v-mzhnarodniy-festival-zhitomirska-muzichna-vesna-m-oleksandra-stecyuka.html> (дата звернення : 22.10.2021).

136. Сіверські музичні вечори стартували. URL : <http://nota.net.ua/index.php?id=55> (дата звернення : 3.11.2021).

137. Нейгаузівські музичні зустрічі. URL : <https://www.ugorod.kr.ua/articles/neigaus.html> (дата звернення : 17.09.2021).

138. LvivMozArt Нова музична історія. URL : <https://lvivmozart.com/about> (дата звернення : 14.09.2021).

139. XXVII Міжнародний фестиваль «Харківські асамблеї – 2020». URL : <http://mus.art.co.ua/xkhvii-mizhnarodnyy-muzychnyy-festyval-kharkivs-ki-asamblei-2020/> (дата звернення : 12.10.2021).

140. Международній музикальний фестиваль «Музыка – наш общий дом». URL : <https://student.kh.ua/ru/event-pro/mezhdunarodnyj-muzykalnyj-festyval-yspolnytelskogo-yskusstva-muzyka-nash-obshhyj-dom/>

141. III Міжнародний арфовий конкурс «Арфові барви» (офіційний сайт). URL : <https://glowingharp-ukraine.com/en/> (дата звернення : 11.08.2021).

142. В Сумах з успіхом проходять концерти-лекції Organum'a. URL : <https://creativpodiya.com/posts/60832> (дата звернення : 5.05.2021).

143. Музыка Шопена просто неба. URL : https://esu.com.ua/search_articles.php?id=69889 (дата звернення : 3.09.2021).

144. У Миргород завітав шостий музичний фестиваль «В гостях у Гоголя». URL : <http://myrgorod.pl.ua/news/u-myrgorod-zavitav-shostyj-muzychnyj-festyval-v-gostjah-u-gogolja> (дата звернення : 23.06.2021).

145. Офіційна сторінка сайту Миргородської міської ради. URL : <http://myrgorod.pl.ua/search/> (дата звернення : 27.10.2021).

146. Міжнародний фестиваль-конкурс дитячого та юнацького виконавського мистецтва «Акорди Хортиці». URL :

<https://www.filarmonic.zp.ua/tvorchi-kolektivi/festivali/item/1497-mizhnarodnyi-festyval-konkurs-dytiachoho-ta-iuna> (дата звернення : 31.05.2021).

147. Дитячий музичний театр Єлизавети Авочарової. URL : <https://music.adverman.com/6595/ditjachij-muzichnij-teatr-ielizaveti-avocharovoi/> (дата звернення : 4.09.2021).

148. Арианна Вишневецкая (Facebook). URL : https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=5680490095358375&id=1765634970177260&comment_id=5681057011968350&reply_comment_id=5681639098576808.

149. У Сумах завершився XXIV «Бах-фест». URL : <https://debaty.sumy.ua/news/u-sumah-zavershivsya-xxiv-bah-fest> (дата звернення : 12.11.2021)

150. Европейский союз музыкальных конкурсов для молодежи European Union of MusicCompetitions for Youth. URL: https://starwiki.ru/wiki/European_Union_of_Music_Competitions_for_Youth (дата звернення : 25.10.2021).



ДОДАТКИ

Додаток 1.

Міністерство культури України

ХАРКІВСЬКА
середня спеціалізована
музична школа-інтернат
61052, м. Харків-52, вул. Карла Маркса, 19
тел/факс 712-52-89
email: musicschoolkh@ukr.net



Горчишко Л.В.
Міністерство культури України

ХАРЬКОВСКАЯ
средняя специализированная
музыкальная школа-интернат
61052, г. Харьков-52, ул. Карла Маркса, 19
тел/факс 712-52-89
email: musicschoolkh@ukr.net

16.01.15р. № *29*

Никитченко А.В.
Сирняк
15.04.2015р.

Миргородському міському голові
Соломахі С.П.

Вельмишановний Сергію Павловичу!

Дирекція Харківської середньої спеціалізованої музичної школи-інтернату звертається до Вас з проханням включити в план роботи міста проведення міжнародного музичного фестивалю "В гостях у Гоголя", який буде проводитися з 1 по 15 липня 2015 року.

Оргкомітет фестивалю розробив Положення і План проведення фестивалю. В концерті приймуть участь талановиті музиканти із різних регіонів України, лауреати міжнародних конкурсів та фестивалів.

Сподіваємось, що цим фестивалем ми покладемо початок творчої співпраці в організації Літньої музичної школи і міжнародного музичного фестивалю для молодих талановитих музикантів України.

Додаток:

1. Положення фестивалю.
2. Умови фестивалю.
3. План проведення фестивалю.

З повагою

Директор школи



В.М.Алтухов



Міністерство культури України

ХАРКІВСЬКА
середня спеціалізована
музична школа-інтернат
 61052, м. Харків-52, вул. Карла Маркса, 19
 тел/факс 712-52-89
 email: musicschoolkh@ukr.net



Министерство культуры Украины

ХАРЬКОВСКАЯ
средняя специализированная
музыкальная школа-интернат
 61052, г. Харьков-52, ул. Карла Маркса, 19
 тел/факс 712-52-89
 email: musicschoolkh@ukr.net

р. 09.14р. № 761

Начальнику відділу культури і туризму
Миргородської міської ради
Педченко Л.М.

Шановна Ларисо Миколаївно!

Дирекція Харківської середньої спеціалізованої музичної школи-інтернату в рамках XXI міжнародного музичного фестивалю "Музика-наш спільний дім" пропонує провести благодійний концерт в м.Миргороді 13 грудня 2014 року о 15.00.

В концерті приймуть участь молоді талановиті музиканти-лауреати міжнародних конкурсів, в тому числі, які проживають у Вашому місті.

Концерт має відбутися у концертній залі Дома культури. Для проведення концерту необхідно настроїти концертний рояль.

Заїзд учасників концерту 13 грудня (ранок), відїзд ввечері того ж дня.

Сподіваємось, що цим концертом ми покладемо початок творчої співпраці з організації та проведення в липні 2015 року Літньої музичної школи і міжнародного музичного фестивалю для молодих талановитих музикантів України.

З повагою

Директор школи



В.М.Алтухов

Міністерство культури України
ХАРКІВСЬКА
середня спеціалізована
музична школа-інтернат
 61052, м. Харків-52, вул. Карла Маркса, 19
 тел/факс 712-52-89
 email: musicschoolkh@ukr.net



Министерство культуры Украины
ХАРЬКОВСКАЯ
средняя специализированная
музыкальная школа-интернат
 61052, г. Харьков-52, ул. Карла Маркса, 19
 тел/факс 712-52-89
 email: musicschoolkh@ukr.net

16.01.15р. № 30

Директору Миргородської ДМШ
 ім.А.П.Коломійця
 Кацарській І.В.

Вельмишановна Ірино Василівно!

Дирекція Харківської середньої спеціалізованої музичної школи-інтернату звертається до Вас з проханням включити в план роботи ДМШ проведення міжнародного музичного фестивалю "В гостях у Гоголя", який буде проводитися з 1 по 15 липня 2015 року.

Оргкомітет фестивалю розробив Положення і План проведення фестивалю. В концерті приймуть участь талановиті музиканти із різних регіонів України, лауреати міжнародних конкурсів та фестивалів.

Сподіваємось, що цим фестивалем ми покладемо початок творчої співпраці в організації Літньої музичної школи і міжнародного музичного фестивалю для молодих талановитих музикантів України.

Додаток:

1. Положення фестивалю.
2. Умови фестивалю.
3. План проведення фестивалю.

З повагою

Директор школи



В.М.Алтухов

ЗАТВЕРДЖУЮ
Художній керівник фестивалю
« 16 » _____ 2015 р.
В.М.Алтухов
№ 02214320



**ПОЛОЖЕННЯ
про міжнародний музичний фестиваль
«В гостях у Гоголя»**

Міжнародний музичний фестиваль «В гостях у Гоголя» проводиться щорічно з 1 по 15 липня в м. Миргороді.

ЗАСНОВНИКИ ФЕСТИВАЛЮ:

1. Міністерство культури України;
2. Управління культури Миргородської міської ради;
3. Харківська середня спеціалізована музична школа-інтернат;
4. Дитяча музична школи м.Миргорода;
5. Миргородський районний Будинок культури.

Фінансування фестивалю здійснюється за рахунок добровільних внесків учасників, благодійної допомоги цих організацій, спонсорської підтримки міжнародних організацій організацій, державних установ.

В рамках роботи фестивалю проводиться майстер - класи і відкриті конкурси по різним спеціальностям музичного мистецтва з 2 по 15 липня. Для проведення майстер - класів запрошуються відомі педагоги-музиканти України та інших країн.

Для роботи у Літній запрошуються концертмейстери і технічні робітники.

Концерти фестивалю проводяться у Великій залі районного будинку культури та в інших концертних залах м. Миргорода.

В концертах фестивалю приймають участь діти-лауреати і дипломанти міжнародних і регіональних конкурсів, творчі колективи України, стран ближнього та далекого зарубіжжя, а також гості фестивалю, бажаючи прийняти у ньому участь за свій рахунок.

Проживання учасників фестивалю і учнів літньої школи здійснюється у готелях м. Миргорода, у приватному секторі за рахунок зібраних коштів конкретно для кожного фестивалю. Харчування організується в столових і кафе міста Миргорода.

Художній керівник фестивалю – заслужений діяч мистецтв України Валерій АЛТУХОВ. Артистичний директор фестивалю Тамара СЕНЧЕНКОВА. Виконавчий директор фестивалю Юлія БАБАЛЯН. Для кожного фестивалю затверджується оргкомітет.

Фестиваль, майстер - класи і відкриті конкурси покликані здійснити ідею повноцінного літнього організованого відпочинку і реалізації творчого потенціалу майбутньої музичної еліти України.



ВИКОНАВЧИЙ КОМІТЕТ
МИРГОРОДСЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ
ПОЛТАВСЬКОЇ ОБЛАСТІ



РІШЕННЯ

від 20 березня 2019 року

№ 128

Про затвердження Положення
про Відкритий музичний фестиваль
"В гостях у Гоголя"

Відповідно до п. «7» ст. 32 Закону України «Про місцеве самоврядування в Україні», рішення 42 сесії міської ради сьомого скликання від 21.12.2018р. № 307 «Про затвердження Програми культурно-мистецького розвитку на 2019 рік», з метою зміцнення іміджу міста та розвитку подієвого туризму, популяризації кращих зразків музичного мистецтва та пропаганди музичної освіти, виконавчий комітет міської ради

в и р і ш и в:

1. Затвердити Положення про відкритий музичний фестиваль «В гостях у Гоголя» (додається).
2. Доручити:
 - відділу культури міської ради (Педченко Л.М.) забезпечити організацію та проведення фестивалю;
 - фінансовому управлінню міської ради (Скляр С.М.) фінансувати відділ культури на проведення фестивалю «В гостях у Гоголя» відповідно до Програми культурно-мистецького розвитку на 2019 рік.
3. Контроль за виконанням даного рішення покласти на керуючу справами виконавчого комітету Нікітченко А.Б.

Міський голова



С.П. Соломаха

ЗГІДНО З ОРИГІНАЛОМ:
Начальник
загального
відділу
П'ятниця Я.О.

ЗАТВЕРДЖЕНО
рішення виконавчого
комітету міської ради
від 20 березня 2019 року
№ 128

ПОЛОЖЕННЯ
про Відкритий музичний фестиваль «В гостях у Гоголя»

I. Загальні положення

1. Відкритий музичний фестиваль «В гостях у Гоголя» (далі-Фестиваль) проводиться з метою збагачення культурних здобутків України, підняття національного рівня духовності і культури, популяризації музичного мистецтва, виявлення і підтримки талановитої молоді, реалізації творчого потенціалу молодих обдарованих удосконалення методик навчання гри на музичних інструментах.
2. Завдання Фестивалю – культурно-мистецький розвиток та зміцнення культурних зв'язків, духовне збагачення глядачів та творче зростання виконавців, обмін педагогічним та виконавським досвідом (літня музична школа, майстер-класи, стимулювання діяльності та підвищення рівня виконавців та виконавських колективів, розвиток естетичних смаків підростаючого покоління).
3. Літня музична школа запроваджується з метою повноцінного літнього організованого відпочинку і реалізації творчого потенціалу майбутньої музичної еліти України.
4. Фестиваль є відкритим для учасників з усіх регіонів України та зарубіжних країн.

II. Засновники Фестивалю

1. Фестиваль проводиться під патронатом Міністерства культури України. Засновником Фестивалю є заслужений діяч мистецтв України Валерій Алтухов. Харківська середня спеціалізована музична школа-інтернат.
2. Співзасновник – Миргородська міська рада.

III. Організатори Фестивалю

1. Фестиваль організують та проводять відділ культури Миргородської міської ради, Харківська середня спеціалізована музична школа-інтернат, організаційної підтримки відділу культури та архіву Миргородської районної державної адміністрації.
2. Для проведення Фестивалю щорічно створюється оргкомітет. Загальне керівництво з підготовки та проведення Фестивалю здійснює Харківська середня спеціалізована музична школа-інтернат.

IV. Місце та час проведення Конкурсу

1. Фестиваль проводиться кожного року в місті Миргород Полтавської області з 1 по 14 липня.
2. Фестиваль проводиться на базі Миргородської дитячої музичної школи ім. А.П.Коломійця та районного будинку культури. Концертні заходи Фестивалю можуть відбуватися на інших концертних майданчиках міста.

V. Регламент проведення та програма Фестивалю

1. Регламент Фестивалю передбачає:
 - Відкриття Літньої музичної школи та Фестивалю;
 - Концерти лауреатів і дипломантів Міжнародних, Всеукраїнських та регіональних конкурсів, спеціально запрошених видатних виконавців з України та зарубіжних країн;
 - Майстер-класи, лекції, круглі столи, відкриті уроки з різних спеціальностей музичного мистецтва за участю відомих педагогів-музикантів України та інших країн;
 - Урочисте закриття Фестивалю та Гала-концерт.

2. У рамках проведення Фестивалю можливий конкурс молодих виконавців з різних видів музичного мистецтва. Організатори беруть на себе витрати, пов'язані з проведенням конкурсу та нагородженням переможців. Для проведення кожного конкурсу окремо розробляється положення та створюється компетентне журі. У Положенні про конкурс відображаються:
 - тема й мета конкурсної програми та вимоги до неї;
 - тривалість конкурсної програми;
 - критерії оцінки;
 - вікові та інші обмеження для учасників конкурсу;
 - премії та нагороди;
 - строк подачі документів на участь у конкурсі;
 - вимоги до технічного забезпечення.

3. Програма Фестивалю (афіші концертних заходів, графіки роботи літньої школи, проведення майстер-класів та відкритих уроків) щорічно затверджується організаторами, оприлюднюється через ЗМІ та доводиться до відома населення будь-якими засобами реклами.

4. Літня музична школа є відкритою для музично обдарованої молоді - учнів дитячих музичних шкіл України. З умовами та графіком навчання в літній музичній школі ознайомлюють під час реєстрації у перший день Фестивалю.

5. Для участі у Фестивалі, літній музичній школі та конкурсі молодих виконавців необхідно надіслати заповнену заявку на адресу Харківської середньої спеціалізованої музичної школи-інтернату на пізніше 1 червня поточного року. Щорічно затверджена організаторами форма заявки доводиться до відома зацікавлених осіб разом із оприлюдненням інформації про Програму Фестивалю (пункт 3).

VI. Фінансування Фестивалю

1. Фінансування фестивалю здійснюється відповідно до затвердженого кошторису витрат організаторів та за рахунок інших джерел, не заборонених чинним законодавством України - добровільних внесків учасників, благодійної допомоги організацій, спонсорської підтримки міжнародних організацій, державних установ.

2. Організатори не беруть на себе витрати, пов'язані з проїздом, проживанням та харчуванням учасників.

*Керуюча справами
виконавчого комітету міської ради*



А.Б. Нікітченко

Міністерство культури України
Миргородська міська рада
Миргородська районна державна адміністрація
Відділ культури і туризму Миргородської міської ради
Дитяча музична школа ім. А. П. Коломійця
Районний будинок культури
Український філіал міжнародного благодійного фонду
допомоги юним піаністам Володимира Крайнева
Харківська середня спеціалізована
музична школа-інтернат

Перший музичний фестиваль
«В гостях у Гоголя»

Літня музична школа
Відкритий конкурс молодих виконавців



Миргород – Харків
2015
1-15 липня



Шановні друзі!

Щиро вітаю всіх учасників, організаторів, членів журі та гостей фестивалю!

Приємно усвідомити, що Перший музичний фестиваль «В гостях у Гоголя» та відкритий конкурс молодих виконавців відбуваються на щедрій талантами Миргородській землі, яка збагатилася не лише вітчизняну, а й світову культуру. Глибоко переконаний в тому, що цей культурно-мистецький форум буде сприяти відкриттю нових обдарувань, збагаченню мистецьких і освітніх традицій, розвитку національної та міжнародної творчої співпраці Харківської середньої спеціалізованої музичної школи-інтернату – організатора фестивалю з навчальними закладами різних рівнів.

Висловлюю надію на те, що унікальна культурно-мистецька спадщина Миргорода, його неповторна мирна й оздоровча аура стануть для Вас джерелом творчого натхнення і залишать в серцях незабутні враження.

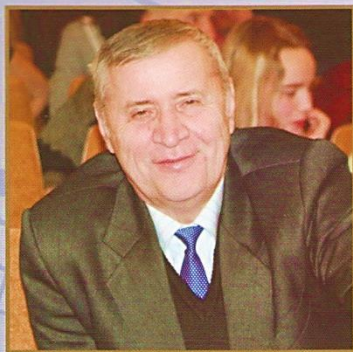
Надзвичайно приємно, що молодь України доводить невичерпність любові нашого народу до музики як найбільшого його скарбу.

Нехай же й надалі багаті музичні традиції нашої культури та інших країн світу пробуджують найкращі порухи людської душі!

Бажаю всім учасникам фестивалю вдалих виступів і подальших успіхів на їх творчому шляху!

З повагою,
Миргородський
міський голова

С. Соломаха



Шановні друзі!

Щиро вітаю всіх учасників та слухачів Першого музичного фестивалю, який отримав чудову назву «В гостях у Гоголя».

Впевнений, що музичні вечори у Миргороді, в яких візьмуть участь молоді талановиті музиканти зі всієї України, наповнюють наші серця світлом, любов'ю, миром та красою.

Дуже сподіваюсь, що концерти класичної музики і конкурсні прослуховування надовго стануть доброю традицією.

Хай краса музики завжди зігріває нас, а натхнення нею піднімає до вищих щаблів духовності і надає віру у вічні істини!

Зі святом усіх нас!

Художній керівник фестивалю
заслужений діяч мистецтв України,
професор

В. М. Алтухов

Миргород
1-15 липня
Харків
2015

За надану підтримку в організації Першого музичного фестивалю «В гостях у Гоголя» і конкурсу молодих виконавців дирекція висловлює велику подяку:

Миргородському міському голові
 Соломасі Сергію Павловичу

Голові Миргородської районної державної
 адміністрації Коваленку Юрію Миколайовичу

Відділу культури і туризму Миргородської міської ради

Відділу культури і архіву Миргородської районної
 державної адміністрації

Дитячій музичній школі ім. А. П. Коломійця

Районному будинку культури м. Миргорода

Українському філіалу міжнародного благодійного фонду
 підтримки юним піаністам Володимира Крайнева



Художній керівник фестивалю –
 заслужений діяч мистецтв України,
 професор

Валерій АЛТУХОВ

Артистичний директор

Тамара СЕНЧЕНКОВА

Виконавчий директор

Юлія БАБАЛЯН

Офіс-менеджер

Тетяна ХОХЛОВА

Ведуча концертів

Тамара СЕНЧЕНКОВА

Відповідальний редактор

Тамара СЕНЧЕНКОВА

Адреса оргкомітету:
 ХССМШІ, вул. Карла Маркса, 19
 м. Харків, Україна, 61052
 тел./факс: 38-0577125289
 E-mail: musicschoolkh@ukr.net
www.music-school.kh.ua

Додаток 11.

ПРОГРАМА ФЕСТИВАЛЮ

1 липня
Заїзд учасників

2 липня
Ресстрація учасників

3 липня
Відкриття Літньої музичної школи

3 липня
Жеребкування учасників конкурсу в номінаціях «Естрадний вокал», «Народний вокал»

4 липня
Відкриття музичного фестивалю

4 липня
Відкритий конкурс в номінаціях «Естрадний вокал», «Народний вокал»

4-14 липня
Концерти фестивалю, майстер-класи, екскурсії

15 липня
Урочисте закриття фестивалю

Гала-концерт

Адреса оргкомітету:
ХССМШ, вул. Карла Маркса, 19
м. Харків, Україна, 61052
тел./факс: 38-0577125289
E-mail: musicschoolkh@ukr.net
www.music-school.kh.ua

Відкритий конкурс молодих виконавців
Умови конкурсу

Конкурс проводиться за наступними номінаціями:

«Естрадний вокал», «Народний вокал»
Конкурсні прослуховування проводяться в один тур у таких вікових категоріях:
- група «Дебют» - до 10 років (включно)
- 1 група - до 12 років (включно)
- 2 група - до 14 років (включно)
- 3 група - до 16 років (включно)
- 4 група - до 19 років (включно)

Вік визначається станом на 1.07.2015 року.
Всім учасникам в заявці необхідно вказати хронометраж кожного твору.

Виконання програми на пам'ять є обов'язковим.
Оргкомітет може надати концертмейстера (оплата за домовленістю).

Порядок виступів на конкурсі визначається жеребкуванням.

Переможцям конкурсу присуджується звання лауреата, вручаються дипломи та призи. Спеціальними дипломами будуть відзначені кращі концертмейстери конкурсу. Необхідною умовою для проведення конкурсу є наявність не менше 3-х заявок на участь (у кожній групі).

Благодійні внески для участі в конкурсі становлять 300 грн.

Для участі в конкурсі необхідно до

1 травня 2015 року вислати на адресу Оргкомітету (листом, або в електронному вигляді на e-mail) наступні документи:

- 1) заявку (за зразком)
- 2) 2 кольорові фотографії (9x12 або 10x15), бажано цифрові
- 3) копію свідоцтва про народження
- 4) довідку з музичного навчального закладу

Номінації «Естрадний вокал», «Народний вокал»

Конкурсні вимоги для всіх вікових груп:
Два різнохарактерних вокальних твори

Благодійні внески
вносяться при ресстрації.

Європейський концерт лауреатів ЕМСУ в рамках Міжнародного музичного фестивалю «В гостях у Гоголя»

м. Миргород, 2019 р.

На фото (зліва-направо):

Олександр АГАФОНОВ (скрипка, Німеччина-Україна),

Андрій ХОЛОДКОВ (ф-но, Україна),

Маргарита МАРТИНС (гобой, Португалія);

Фредерік ФАРСУНД (труба, Норвегія),

Олександр ФЕДЮРКО та Роман ФЕДЮРКО (ф-но, Україна)

Ведуча - Людмила ШУМЕЙКО



Міжнародний музичний благодійний проєкт «Класична феєрія»

м. Харків, 2019

На фото (зліва – направо):

заслужений діяч мистецтв України, народний артист України,
кавалер Ордену «За заслуги» III ступеня, професор - **Гаррій АБАДЖЯН**
Заслужений діяч мистецтв України, професор - **Валерій АЛТУХОВ**
Ведуча-сценаристка мистецьких проєктів - **Людмила ШУМЕЙКО**
Ведучий мистецьких проєктів - **Арсен ШУМЕЙКО**



Валерій АЛТУХОВ

Заслужений діяч мистецтв України,
професор, засновник та художній керівник
міжнародного музичного фестивалю
«В гостях у Гоголя» (м. Миргород)

Людмила ШУМЕЙКО

ведуча, PR-manager фестивалю.



Міжнародний музичний благодійний проєкт

«Класична феєрія»

ХНАТОБ, м. Харків, 2018 р.

На фото: ведучі проєкту

Людмила ШУМЕЙКО

Володимир НОСКОВ

Молодіжний академічний

симфонічний оркестр «СЛОБОЖАНСЬКИЙ»



**Міжнародний музичний благодійний проєкт
«Класична феєрія»**

*Палац Студентів НЮУ ім. Ярослава Мудрого,
м. Харків, 23 грудня 2019 р.*

На фото:

Елізабет ПІТКЕРН (скрипка, США)

Кирило КАРАБИЦЬ (диригент, Велика Британія –Україна)

Людмила ШУМЕЙКО (ведуча проєкту)



Міжнародний музичний фестиваль «В гостях у Гоголя»**Концерт «Арфові барви»**

м. Миргород, 7 липня 2021 р.

На фото:

Єлизавета АВОЧАРОВА

піаністка, композиторка, драматургиня,

художній керівник «Театру пісні»,

викладач-методист

Харківського державного музичного ліцею

Людмила ШУМЕЙКО

ведуча та PR-manager проєкту



Монодрама «Червоне – то любов...»
Міжнародний музичний фестиваль «В гостях у Гоголя»

м. Миргород, 3 липня 2021 р.

На фото:

Людмила ШУМЕЙКО

*художній керівник, авторка сценарію
режисерка та виконавиця головної ролі*

Роман ГРАНЬКО (ф-но),

лауреат міжнародних конкурсів



Афіша спектаклю

Аріанна
ВИШНЕВЕЦЬКА
поезія/проза

VІ музичний фестиваль "В гостях у Гоголя"

**ЦЕРВОНЕ -
ТО ЛЮБОВ...**

Монодрама

Роман
ГРАНЬКО
фортепіано

3.07.21 | 18:00 | Миргород, МБК ВХІД ВІЛЬНИЙ

Міжнародний музичний фестиваль «В гостях у Гоголя»

м. Миргород, 10 липня 2021р.

**Концерт класу заслуженого діяча мистецтв України,
професора ХНУМ імені І. П. Котляревського
Леоніда ХОЛОДЕНКА (скрипка)**

Міжнародний музичний фестиваль «Харківські асамблеї»
Всеукраїнська Асоціація кларнетистів
CLARINET FORUM UKRAINE
ХНУМ ім. І.П. Котляревського
7 жовтня 2017 р.



КОНЦЕРТ ПАМ'ЯТІ
Заслуженого діяча мистецтв України
Валерія АЛТУХОВА
за участі Асоціації кларнетистів
«Clarinet Forum Ukraine» та квартету «Clarino»
Миргород, 4 липня 2021 р.

На фото:

Валентина Шенгур

кларнет, художній керівник проєкту

Людмила Шумейко

Ведуча проєкту

