

**ЕКСПОРТ УКРАЇНСЬКОЇ МУЗИКИ ЗА КОРДОН:
вітчизняні музиканти на міжнародних сценах**

(оглядова довідка за матеріалами
преси та інтернету за 2018–2020 рр.)

У 1919 р. у виконанні Української Республіканської Капели світ уперше почув український «Щедрик». Легендарна щедрівка в обробці М. Леонтовича за кордоном перетворилася на «*Carol of the bells*» і сьогодні є однією з найпопулярніших композицій у світі.

Тоді, сто років тому, українській культурі та пісні вдалося сформувавши за кордоном цілу армію «фанатиків української самостійності», як писали очевидці. Фактично цьому культурно-дипломатичному проекту – п'ятирічному турне Української Республіканської Капели – вдалося зробити те, що було не під силу інструментам офіційної дипломатії чи зброї. Український «Щедрик» переконав світ у тому, що ми – не просто окрема від росіян нація, а «справжня культурно-цивілізаційна потуга Європи, гідна визнання і підтримки», – зазначає українська журналістка, культурна оглядачка та дослідниця української дипломатії в ХХ ст. Тіна Пересунько [1].

Історія циклічна, і сьогодні, як і сто років тому, українські музиканти стають одними з найяскравіших репрезентантів української культури в світі: щороку українські митці підкорюють все нові вершини на вітчизняних теренах і за кордоном, українські пісні використовують найвідоміші бренди світу, а виступів українців на найбільших фестивалях планети чекають із нетерпінням.

2018-й: музика українського гурту «ДахаБраха» – композиція «Шо з-под дуба» – лунає в англійській рекламі й збирає майже пів мільйона переглядів за тиждень. Та ж пісня стає саундтреком до американського серіалу «Фарго», що транслюється на телеканалі *BBC*, і який продюсують відомі режисери Ітан і Джоел

Коени. Співачка Марі Чеба за музику в стилі трип-хоп отримує титул «найкращий жіночий вокал серед виконавців Америки і країн Європи» [2].

2019-й: реперка *Alyona Alyona* (справжнє ім'я Олена Савраненко) потрапляє до переліку 15 молодих артистів європейської сцени, на яких, за версією *The New York Times*, варто звернути увагу. А британська газета *The Guardian* вносить українську реперку до списку «50 нових артистів 2020 року» [3].

2020-й: американський щотижневик *The New Yorker* присвячує матеріал кліпу українського гурту ТНМК про історію України [4].

У лютому номері журналу про сучасну культуру *Rolling Stone* виходить замітка, присвячена українській музиці. В ній Меліссі Россі, авторка колонки *Hot destination*, згадує столичні клуби та сучасні українські гурти й називає Київ однією з найбільш захопливих сцен у світі [5].

Під відео з піснею «Соловей» фолькгурту *Go_A*, який став переможцем Нацвідбору на Євробачення – 2020, коментатори-іноземці захоплюються цікавим вокалом, українським фольком і оригінальністю подання композиції.

«Їм це цікаве саме тому, що воно не схоже на те, що є у них. В Європі власної європейської музики дуже багато, а наш український фолк дуже оригінальний, і для них це новинка», – коментує вокаліста групи Катерина Павленко [6].

Справді, у глобалізованому світі, де люди носять однаковий одяг, користуються однаковими гаджетами і вирізнятися стає дедалі складніше, автентичність не в останню чергу визначає успіх виконавців.

Проте сьогодні важливо зрозуміти, чи достатньо цього, щоб капіталізувати музичний ринок і правильно побудувати всі складові музичної індустрії в Україні, відтак – створити потужну систему, що популяризуватиме нашу країну й приносить дивіденди [7].

Зарубіжні ж успіхи українських музичних колективів і окремих артистів логічно підводять до питання про перспективи експортного потенціалу вітчизняного шоу-бізнесу. Іншими словами – чи можливо з часом зробити з української популярної музики хороший експортний продукт?

Світові приклади підтверджують, що це цілком реально.

У багатьох країнах до музичного ринку ставляться як до будь-якого іншого, підбиваючи його комерційні підсумки так, як у промисловості чи торгівлі.

У Нідерландах, Швеції, Польщі, Франції, Великій Британії існують державні програми, які допомагають шукати партнерів на іноземних ринках, навчають, як продавати, дають гроші для початку експорту [8].

Міська влада нідерландської провінції Фрісландії, наприклад, дотує фестивалі й шоукейси, а під час масштабних музичних подій зменшує орендну плату клубам.

У Німеччині майже в кожній федеральній землі працюють окремі офіси, які займаються промоцією та адміністративною підтримкою колективів свого регіону на міжнародному ринку [9].

Велика Британія є світовим лідером в експорті музики, адже до музики в цій країні підходять як до серйозного бізнесу, який формує образ Британії у світі. Тому шукачам гранту потрібно подавати на розгляд журі деталі щодо майбутньої маркетингової кампанії, докази популярності на локальному ринку, підтвердження того, що виконавець має іноземних шанувальників та інші бізнесові деталі.

У Великій Британії музиканти можуть отримати від держави півтора мільйона гривень, в перерахунку на наші гроші, щоб профінансувати виступи за кордоном.

Уряд цієї країни має незвичайну грантову програму *Music Export Growth Scheme*, за кошти якої фінансує просування за кордоном співаків, музикантів та музичні групи. І в цьому є глибокий економічний сенс: за п'ять років існування програми гранти отримали 227 виконавців на загальну суму майже 113 млн грн. 1 фунт таких інвестицій приносить в середньому 11 фунтів прибутку, тому британська музична економіка вже отримала від цієї програми більше, ніж 1 млрд гривень [10].

Експерти переконані, що такий досвід вартий уваги і програми зі стимулювання експорту музики необхідні в Україні.

Впровадження правильних реформ, спрямованих на розвиток українського музичного ринку, може не тільки сприяти створенню в Україні цивілізованої музичної індустрії, не лише принести нові доходи як для місцевого музичного бізнесу, так і для бюджету, але й створити нові засоби культурного впливу на громадян сусідніх країн. Але розвиток і капіталізація українського музичного ринку пов'язані, передусім, із відповідною волею держави, яка навіть у такій специфічній сфері як музична індустрія повинна діяти професійно [11].

Для того, щоб підвищити інтерес іноземних партнерів до України, треба збільшувати інформування, вважає виконавча директорка Українського культурного фонду Юлія Федів. За її словами, зараз лідерами у промоції української культури є література, видавнича справа і кіно, набуває певних обертів і мода. «Але у нас є багато інших секторів культури, які ми можемо промотувати, нам є що показати світу», – зазначила Ю. Федів під час виступу на тематичній панелі «Промоція України в світі через культуру» II Міжнародного форуму Центральної та Східної Європи *Via Carpatia 2019* [12].

«Загалом українська культура потребує якісної промоції... Культура має бути відвертою, має шокувати, має стимулювати до роздумів, розвитку й рефлексій. Нам треба поспішати. Бо ми втрачаємо час намарно», – стверджує незалежний культурний менеджер Тарас Демко, директор Галицького музичного товариства, сфокусованому власне на промоції української музики [13].

Співорганізаторка конференції *Music Conference Ukraine*, а в минулому – кураторка музичної програми ГОГОЛЬFEST і програмний директор фестивалю «Республіка» Альона Дмуховська має величезний досвід у спілкуванні з іноземцями й переконана, що іноземним експертам справді цікавий український ринок. «Але давайте будемо відвертими, – каже вона, – великі європейські гравці поки не звертають увагу на українських артистів так, як хотілося б, оскільки знають про них менше нуля, та й контекст нашої країни для них незрозумілий. Чи є у нас індустрія? Яка музика у нас популярна? Який конкурентоспроможний продукт ми можемо запропонувати на світовій арені? Тому ми намагаємося працювати на перспективу – через особисті знайомства привозити закордонних експертів на івенти, щоб знайомити їх із нашими реаліями, давати слухати локальну музику, так з'являється якийсь інтерес і перші потрібні контакти» [14].

Альона Дмуховська і Дарця Тарковська є співорганізаторками *Music Conference Ukraine* – унікальної події, що має надважливе значення для музичної індустрії України та розвитку кар'єри вітчизняних музикантів.

«Нам важливо донести до учасників, що музична індустрія не закінчується на Україні, і вони можуть мислити набагато ширше», – коментують організаторки заходу й додають: «Тільки на *Music Conference Ukraine* найбільша концентрація іноземних експертів. Ми не обговорюємо по третьому колу одні й ті ж проблеми української музичної індустрії. Ми завжди на крок попереду – вивчаємо зарубіжний досвід і відразу ж імплементуємо його. Ми запрошуємо тільки тих гостей, які зацікавлені у співпраці з Україною і нашими талантами. Ніяких порожніх розмов, тільки найсвіжіші апдейти про те, чим зараз живе музичний світ. І все це на одному з найбільших фестивалів у Східній Європі!»

Тема конференції щороку інша – це дозволяє разом із міжнародними експертами глибше розкрити актуальні для індустрії питання. Саме так працюють найбільші лейбли з артистами, забезпечуючи їм всебічний розвиток.

Одна з таких конференцій відбулася 12-14 липня 2019 року й зібрала кілька десятків іноземних експертів музичної індустрії з усього світу. Під час конференції, нарівні з традиційними дискусіями й воркшопами, було впроваджено інтерактивні формати, наприклад, проведено менторські сесії для жінок, які працюють в музиці. Для них це унікальна можливість отримати підтримку й практичні поради з

розвитку бізнесу, адже, за словами Д. Тарковської та А. Дмуховської, питання гендерного балансу в музичній індустрії України досі по-справжньому не підіймалися.

Також на конференції спільно з угорським проектом *Banding* було проведено *matching*-сесію, суть якої полягала в тому, щоб артист, який прагне виступати за кордоном, міг знайти локального музиканта для підтримки. А знайшовши на цій сесії музичного «близнюка», артисти могли би планувати спільні концерти, тури, створювати нові пісні, а також обмінюватися досвідом та корисною інформацією щодо музичних ринків один одного. Якщо раніше треба було гуглити і питати про схожих виконавців у знайомих та колег, на конференції можна було отримати відповідь впродовж однієї сесії. Більш того, на заході в кожного артиста була можливість отримати фінансовий приз на розвиток свого проекту.

Головними результатами конференції організаторки називають нетворкінг і розвиток спільноти однодумців. Адже, взявши участь у конференції, артисти отримують запрошення на фестивалі, придумують нові проекти, знімають кліпи тощо [15].

Співпраця з західними лейблами допомагає українським гуртам і музикантам гідно представляти музику своєї країни за кордоном і продавати альбоми по всьому світу. При співпраці із західними лейблами втілити цю мрію стає набагато легше. Залежно від умов контракту з виконавцем, лейбл може брати на себе клопоти, пов'язані з просуванням музичного матеріалу серед аудиторії: записувати, видавати та розповсюджувати твори на фізичних носіях і в інтернеті, домовлятися про ротації на радіо й телебаченні, публікації в ЗМІ, організовувати гастрольні тури. Простіше кажучи, лейбл реалізує один із головних принципів підприємницької діяльності – він вкладає у музикантів свої гроші, щоб згодом отримати більше, а музикант стає популярним і має більше можливостей реалізувати себе й популяризувати свою країну [16].

Упродовж років організовуючи фестивалі, займаючись консалтингом, просуванням артистів онлайн тощо, менеджерки Дарця Тарковська й Альона Дмуховська вирішили об'єднати зусилля й почати працювати разом, створивши таку структуру як *Music Export Ukraine*, яка представляє інтереси наших артистів на великих міжнародних подіях, і працює тільки на європейський вектор.

Одним із інструментів промоції української музики для *Music Export Ukraine* є міжнародні шоукейси, тобто закордонні виступи, на які може потрапити кожен охочий, і саме там найбільша концентрація букінг-менеджерів, агентів та лейблів із різних країн [17].

Так, на шоукейсі *Eurosonic* кілька разів виступали всесвітньо відомі «ДахаБраха», а *Dakh Daughters* грали на шоукейсі *Globalfest* в Нью-Йорку, де їх помітили *Rolling Stone* і *The New York Times*.

У 2018-му *Music Export Ukraine* представляла інтереси групи *YEYO* на шоукейсі *Live At Heart* (Швеція), у 2019-му надавала підтримку *Sasha Boole* на *Eurosonic* (Нідерланди).

Зараз багато вітчизняних музикантів прагнуть виступати на шоукейсах, і це, за словами музичних продюсерів, дуже добре. Проте, як наголошує А. Дмуховська, щоб там почуватися комфортно й справді бути почутими, «за спиною потрібно мати хоча б 50 відіграних концертів, щоб адекватно виглядати на сцені. Є навіть таке поняття *stage craft* – видовище, захоплюючий виступ, який цінується найбільше. А таке можливе тільки за наявності досвіду», – каже вона [18].

Варто зазначити, що успішність артиста за кордоном вимірюється не тільки концертами, але й кількістю ефірів та згадувань у вітчизняних ЗМІ, нових контрактів, агентів, збільшенням прослуховувань цієї музики тощо.

А. Дмуховська та Д. Тарковська виділяють певні критерії, яким артист має відповідати для того, щоб експортувати свою музику за кордон. Це, зокрема, успішний лонгплей або альбом, досвід виступу за кордоном і багато-багато концертів. На думку культурних менеджерок, експорт вітчизняної музики на іноземні ринки – це не старт кар'єри, а масштабування кар'єри на нові ринки, стратегічна скрупульозна постійна робота, яка проводиться впродовж років, і аж тоді дає результат.

Організаторки *Music Export Ukraine* переконані, що експорт музики починається з самої держави, а іноземним експертам так само цікавий український ринок, як нам – їхній. «Коли вони дізнаються, якого розміру наша держава, скільки у нас людей і можливостей, вони починають говорити: "Це ж як Хорватія, Словаччина та Румунія, разом взяті! Це такий ринок, туди треба бігти! Що ж у вас відбувається?" І тут з'ясовується, що ніхто не знає, що у нас відбувається», – каже Д. Тарковська [17].

«80% наших зустрічей із закордонними партнерами починаються зі слів: "Ми нічого про вас не знаємо", – підтверджує попередню думку Володимир Шейко, генеральний директор Українського інституту. – Україну знають у світі переважно з новин. На інституційному рівні дуже мало співпраці, і тому за кордоном мало знають про локальний контекст. Ми хотіли би стати інституцією, яка могла б давати поради зарубіжним партнерам. Тому що часом їм потрібна певна точка входу в країну: що тут відбувається, з ким можна співпрацювати... І це має відбуватися з обох сторін» [19].

Відкривати Україну світові через студійні та ознайомчі візити в Україну іноземних журналістів та фахівців у різних галузях – одне із завдань Інституту, місією якого є налагодження міжкультурних зв'язків між людьми та інституціями.

Підтримує Український інститут і розбудову контактів між українськими та іноземними фахівцями в музичному секторі.

У 2019-му інституція спільно з незалежною ініціативою *Music Export Ukraine* у рамках Двостороннього року культури «Україна – Австрія 2019» організували проєкт, завдяки якому талановиті українські артисти *Sasha Boole та Alyona Alyona, гурти [O] та Tik Tu* змогли взяти участь у найбільшому шоукейс-фестивалі Австрії – *Waves Vienna*. Це – найпрестижніша подія в сучасній музичній індустрії Австрії, яка репрезентує всі жанри сучасної музики: від дрім-попу до року та репу. Фестиваль відбувається щороку наприкінці вересня і входить до міжнародної мережі *INES (The Innovation Network of European Showcases)*, яка об'єднує 8 найсильніших шоукейс-фестивалів у Європі. Концепція *Waves Vienna* – досягнення взаємодії максимальної кількості гравців музичного ринку Європи – відображена у слогані фестивалю: «Схід зустрічає Захід» [20].

27 вересня українська делегація відвідала *Waves Vienna Music Conference* – галузеву конференцію, ціль якої – налагодити зв'язки з колегами індустрії та поділитися досвідом. Під час конференції відбулося українське прийняття, яке відвідали учасники та організатори фестивалю.

«Те, що українське прийняття стане однією з ажіотажних подій *Waves Vienna*, я відчув ще напередодні – по тому, з якою цікавістю і захватом люди індустрії розпитували про наших артистів і музичний ринок. Європейські країни раді співпраці з Україною, і ми робимо впевнені кроки назустріч одне одному», – розповів український музичний журналіст Сергій Кейн.

Інтеграція України в професійні платформи та мережі є одним зі стратегічних напрямів роботи Українського інституту, і така стратегія вже почала приносити результати, стверджує керівниця програмного відділу Українського інституту Ірина Прокоф'єва: «Українських музикантів приймали надзвичайно тепло. Саша Буль співав на біс, аудиторія його не відпускала і співала разом з ним. Гурт виступив дуже яскраво, гості танцювали, в тому числі журналісти музичних видань та букери інших шоукейсів. Альона Альона також зібрала повний зал і розвіяла своїм виступом міф про те, що україномовний реп малозрозумілий закордонній публіці. Перша українська делегація *Waves Vienna* показала себе гідно та виглядала дуже сильною серед країн-учасників» [21].

За підтримки Українського інституту та *Music Export Ukraine* українські виконавці можуть виступити в 2020 р. і на *Enea Spring Break* – найбільшому музичному фестивалі та конференції для фахівців музичного середовища в Польщі.

Наприкінці 2019-го в Україні запустилася *Extra Sound* – довгострокова програма представлення українських виконавців на міжнародних шоукейсах. Усього програма *Extra Sound* у 2020 році співпрацюватиме з чотирма фестивалями. Крім *The Great Escape* та *Enea Spring Break*, восени українські делегації вирушать на *Waves Vienna* (Відень, Австрія) та *Budapest Showcase Hub* (Будапешт, Угорщина). Останні три шоукейси реалізуються у партнерстві з незалежною музичною ініціативою *Music Export Ukraine* [22].

Ще одна важлива програма, яка вже почала працювати і в Україні – *ETEP* (*European Talent Exchange Programme*) – одна з найперших програм підтримки музики на європейському рівні, яка сприяє букінгу артистів з Європи на фестивалі Європи та за її межами. Сьогодні *ETEP* фінансується підпрограмою *Culture* програми Європейського Союзу *Creative Europe*. Багато артистів, які отримали підтримку від *ETEP* на старті своєї кар'єри, стали дуже успішними.

Програма *ETEP* активно співпрацює з експорт-офісами – агенціями в різних країнах, які сприяють просуванню локальних артистів на міжнародній арені. Таким чином, мета програми – дати імпульс міжнародній кар'єрі європейських артистів і висвітлювати участь *ETEP*-фестивалів у цій місії. *ETEP* підтримують експорт-офіси з Австрії, Бельгії, Естонії, Італії, Каталонії, Люксембургу, Німеччини, Норвегії, Португалії, Словаччини, Фінляндії, Франції, Чехії, Швейцарії, а також асоціація європейських фестивалів *Yourope* і музичний фонд *PRS Foundation*.

«У сучасному перенасиченому музикою світі підтримка, яку забезпечує *ETEP*, дуже важлива. Особливо для артистів, за котрими не стоїть величезна команда з менеджерів, агентів та рекламників. У моєму випадку це допомогло з букінгом кількох великих європейських фестивалів та відкрило для мене австрійський музичний ринок» – ділиться *Sasha Boole*, музикант із Чернівців, який за чотири роки зіграв близько 300 шоу в Європі – від Молдови до Ісландії [23].

Культурна менеджерка Ляна Мицько переконана, цей музикант такий популярний, бо грає актуальну для сцени музику, правильно здійснює менеджмент і дуже багато працює. Це стосується і музики, і продакшену, і розуміння стилю. «Найбільш знакове – трудоголізм і кілометражі, які Саша проїжджає в турах, і кількість концертів, які він дає, – каже вона. – Також – гра на сапорті таких гігантів музики, як Нергал та *King Dude*. Спільна тусовка з такими музикантами якраз підкреслює те, що творчість Буля актуальна й цікава... Не покидаючи Україну

назавжди, Саша Буль приносить до нас ту світову культуру, частиною якої вже став», а Україну презентує світу [24].

Ще одна артистка, гастрольний графік якої, за словами головного редактора *Comma* Сергія Кейна, набув планетарних масштабів – *Nastia* (Анастасія Топольська). Дівчина входить у топ 20 світових діджеїв за версією журналу *Mixmag*, а також записала двогодинний сет для легендарного британського радіошоу *BBC Essential Mix*. У цій програмі її презентували так: «Сьогодні у нас в ефірі одна з найзахопливіших діджеїв, велика зірка у рідній Україні, яка беззаперечно виростає в одну з найбільших зірок світового масштабу».

Nastia – одна із флагманів, що розвивають український музичний ринок. У численних інтерв'ю вона наголошує, що її улюблений світовий клуб – це київський *Closer*. Музикантка принципово виступає тут безкоштовно, традиційно бере участь у фестивалі *Strichka*.

Суміш електроніки з українським фолком, продумані сценічні образи представив закордонним меломанам гурт *ONUKA* (солістка – Ната Жижченко) і завоював прихильність мільйонів. Гурт періодично виїжджав з одиничними концертами у Європу, однак широка популярність прийшла після виступу на «Євробаченні» – мініальбом колективу *Vidlik* потрапив в чарти *iTunes* багатьох європейських країн, а популярний британський журнал *NME* поставив виступу 12 балів з 12 [25].

Ще один український колектив, який закордонні експерти називають феноменом – *KAZKA*. Музиканти змусили весь світ співати українською мовою. Трек гурту «Плакала» увійшов в топ 10 пісень світового чарту *Shazam* і став хітом у багатьох країнах. А кліп на цю композицію вже зібрав понад 300 мільйонів переглядів на ютубі. Також цю пісню записали і випустили англійською мовою, а в концертному розкладі гурту з'явилися перші європейські концерти і тур Америкою [26].

Виконуючи пісні українською мовою й додавши до містик-металу народні мотиви та інструменти, зумів знайти іноземних шанувальників і волинський гурт *MOTANKA*.

Один із альбомів гурту *Zapaska*, який грає етноелектронну музику та інді-поп, британське видання *Overblown* назвало найкращим релізом-2016 на пострадянських теренах. У 2015-му їхня композиція «Літак» на слова Богдана-Ігоря Антонича, що увійшла до першого альбому, стала саундтреком до американського короткометражного фільму вашингтонського відеожурналу *Freehub Magazine*.

Факти підтверджують, що сьогодні виступи українських артистів за кордоном стають явищем звичним і потрібним. А за часів Радянського Союзу все було по-

інакшому. Для українських артистів гастролі за кордоном тоді були розкішшю для привілейованих. Музиканти мусили доводити вірність державі, а та сама держава створювала гарну картинку з успішних виступів своїх «делегацій», де, начебто, іноземці були вражені високим рівнем майстерності та професіоналізму радянських працівників культури.

Змінилося все в 1991 р., проте тодішні нові ринкові умови для українських артистів були не зовсім зрозумілими. Тож культурний продукт внутрішнього споживання спочатку творився за радянськими лекалами, а потім – за неактуальними зразками західного шоу-бізнесу.

Комплекс меншовартості змушував наших співвітчизників соромитися своєї культури через багаторічне ототожнення українського зі сільським. А щось нове й відмінне від формату мали сміливість і бажання створювати не всі. На українську музичну сцену чекали роки розвитку, андеграунду та експериментів, щоб навчитися робити продукт, який матиме успіх за кордоном.

Із часом в Україні з'явилися проекти, орієнтовані відразу на іноземну публіку. Наприклад, рокгурти *Stoned Jesus*, *Sinoptik*, *Jinjer* мають більше шанувальників за кордоном, ніж в Україні. Слухаючи їхні композиції, важко виявити національну належність таких музикантів. Музичні критики вважають, що феномен їхньої популярності пояснюється тим, що наші співвітчизники навчилися продукувати якісну важку музику й бути найкращими у своєму жанрі [7].

Серед етноколективів, які своїм виконанням і композиціями найчастіше презентують Україну в світі, безперечним лідером є «ДахаБраха» – перший в історії України сучасний гурт, який став великим явищем в середині країни завдяки успіху в західному цивілізаційному та естетичному вимірі.

«ДахаБраха» називають найяскравішим феноменом українського шоу-бізнесу, а секрет закордонного успіху гурту полягає в безумовному таланті, наполегливій роботі й правильному менеджменті. Довгий час для більшості українців їхня творчість здавалася дивною і незрозумілою, тоді як квитки на концерт гурту за кордоном дістати було просто неможливо [27].

В арсеналі «ДахаБраха» – ефіри в Джулса Холланда на *BBC* у легендарному шоу «*Later... with Jools Holland*», ефіри на радіо *KEXP*, статті про них у *Washington Post* та *The Guardian*, виступи на фестивалях *Glastonbury* та *Roskilde*, сольні концерти у сотнях міст США, Франції, Швеції, Греції, Нідерландах, Австралії, Південній Кореї та інших.

Музичний оглядач Ігор Панасов називає продюсера гурту «ДахаБраха» Влада Троїцького – людиною з дуже рідкісним в Україні поєднанням стратегічного мислення та оголеним естетичним нервом, яка за 25 років існування заснованого

нею театру «ДАХ» створила цілий асортимент українського артектурного на Захід: власне театр, проєкт *NOVA OPERA*, музичні гурти «ДахаБраха», *Dakh Daughetrs*, «ЦеШо». І. Панасов переконаний, що саме Троїцький власним хистом та енергією своєї команди вже побудував цілий культуропровід з України до Атлантичного світу, й сприяє будь-якому бажанню створити новий артрук всередині країни [28].

У 2019-му в рамках європейського турне «ДахаБраха» побував у Празі (Чехія) й дав єдиний концерт у вщент заповненому празькому клубі *Akropolis*.

Менеджерка клубу Петра Людвікова переконана, що картина європейської альтернативної музики, яку вона намагається представити у клубі, була б неповною без «ДахаБраха». За її словами, з творчістю українських музикантів чеські слухачі знайомі з музичного радіо, інтернету, попри те, що «ДахаБраха» буває у Чехії нечасто [29].

Філ Пухарєв, редактор *Karabas Live* дає своє пояснення того, як гурт, який не співає філігранною англійською, упродовж років залишається собою й має попит у слухачів країн Європи та США: «Попри засилля попартистів у музиці, там особливо цінують етніку та автентіку, і «ДахаБраха» транслюють цю естетику чи не найбільш переконливо, безпосередньо та енергійно серед усіх місцевих музикантів. А стильних-модних-англомовних у них і своїх вистачає» [24].

Припущення, що перехід на українську заважатиме нашим музикантам експортувати свою творчість за кордон, зокрема на захід, на думку музичного оглядача Ф. Пухарєва, застаріло. Журналіст наголошує, що останніми роками вже чотири українські гурти, які грають важку музику, уклали угоди з австрійським лейблом *Napalm Records*. «Зараз оцей тренд на англійську як універсальну, глобальну мову в музиці відходить – слухачів цікавить екзотика», – каже Ф. Пухарєв [30].

Українські музиканти зрозумілі в багатьох країнах світу, бо розмовляють десятками інтернаціональних музичних мов з обов'язковим українським акцентом, який робить їх унікальними. Адже сучасний повноцінний музикант – це великий механізм, в якому всі дрібні деталі взаємодіють. Композиторське мислення, поезія, бекграунд, артистизм, образ, взаємодія зі слухачем у публічному просторі, прагнення власних музичних інновацій і революцій, ідея, поведінка – це все важливі гвинтики, що запускають механізм впізнаваності музиканта й формують його харизму [25].

Отже, в музичній сфері України за минулі роки відбулися значні досягнення. Вклад у культуру, стимулювання української музики, залучення в музичну індустрію багатьох тисяч людей, трендовість української мови – все це сформувало музичний ринок, цікавий і українцям, й іноземцям [31].

Ось як оцінює поступ України незалежний білоруський інтернет-ресурс: «Україна, яка має розвинений (за східноєвропейськими мірками) внутрішній музичний ринок, поступово перетворилася на великого експортера музики на захід і схід. Країна, яка раніше продавала олію, цукерки, пшеницю й метали, зараз експортує і продукт культурної індустрії. А це не тільки гроші – при грамотному позиціюванні це привабливий інструмент м'якої сили та культурного впливу за кордоном» [32].

Артисти, які представляють Україну, у прямому сенсі надають нашій культурі актуального звучання. Іншими словами – дозволяють бути Україні на зв'язку зі світом, щоб український контент зайняв власну нішу на світовому музичному ринку, а він для цього має всі шанси, бо, на відміну від багатьох інших країн, вітчизняна музична індустрія уже функціонує з усіма складовими: музичні фестивалі, концертні агенції, звукозаписувальні компанії, продюсери, організації колективного управління правами, чарти, музичні радіо й телеканали, історії міжнародного визнання виконавців [11].

Генеральний директор Українського інституту В. Шейко вірить у те, що мова культури в міжнародному діалозі може бути переконливішою за будь-що інше. Він зазначає: «І влада, і суспільство врешті-решт мають це збагнути... Я думаю, що сьогодні нам потрібно систематизувати подачу інформації про країну з позиції держави, підсилити успішних гравців і виробити державну політику в культурній дипломатії. Саме це дасть відповіді на запитання, яку українську культуру ми хочемо представляти у світі, про що ми хочемо зі світом говорити, і яким має бути далекосяжний вплив нашої діяльності» [19].

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Дунаєнко В., Пересунько Т. Триумф Української республіканської капели. 100 років успіху культурної дипломатії / Влад Дунаєнко, Тіна Пересунько [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу: <http://slovopys.kubg.edu.ua/triumf-ukrainskoi-respublikanskoi-kapely-100-rokiv-uspikhu-kulturnoi-dyplomatii/> (дата звернення 3.03.2020).

2. Чому українська музика стає популярною за кордоном: інтерв'ю з «ДахаБраха» [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу: https://24tv.ua/chomu_ukrayinska_muzika_staye_populyarnouy_za_kordonom_intervyyu_z_dahabraha_n915338 (дата звернення 3.03.2020).

3. Чурилова К. The Guardian включила Alyona Alyona у топ-50 музичних відкриттів року / Катерина Чурилова [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу: https://zaxid.net/the_guardian_dodala_reperku_alyona_alyona_do_top_50_muzichnih_v_idkrittiv_roku_n1495514 (дата звернення 10.03.2020).

4. New Yorker присвятив матеріал кліпу ТНМК про історію України [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу: https://dt.ua/CULTURE/new-yorker-prisvyativ-material-klipu-tnmk-pro-istoriyu-ukrayini-337691_.html (дата звернення 11.03.2020).

5. Журнал Rolling Stone написав замітку про українську музику [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу: https://dt.ua/CULTURE/-zhurnal-rolling-stone-napisav-zamitku-pro-ukrayinsku-muziku-339720_.html?fbclid=IwAR2fsinfbTucjTFL3VipV5iaxF_xIYoRZtq8hugfuJ6iOTN6Du4P-SEftrE (дата звернення 3.03.2020).

6. Катерина Павленко з гурту Go_A: Сторіччями Україна намагалась вибороти право на існування своєї культури, своєї мови. І сьогодні ідеальний момент, щоб робити українську музику, творити щось класне [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу: <https://www.unian.ua/lite/kino/10871606-katerina-pavlenko-z-gurtu-go-a-storichchyami-ukrajina-namagalas-viboroti-pravo-na-isnuvannya-svoyeji-kulturi-svoyeji-movi-i-sogodni-idealniy-moment-shchob-robiti-ukrajinsku-muziku-tvoriti-shchos-klasne.html> (дата звернення 13.03.2020).

7. Братушич-Хома М. Артисти в конкурентному середовищі. Як українські виконавці здобувають славу за кордоном // Маріанна Братушич-Хома // Тиждень. – 2019. – 25 груд. [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу: <https://tyzhden.ua/Culture/239023> (дата звернення 3.03.2020).

8. Продукція шоу-бізнесу може стати суттєвою частиною експорту України [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу: <https://lenta.ua/ua/produksiya-shou-biznesu-mozhe-stati-suttevoyu-chastinoyu-eksportu-ukrayini-2654/> (дата звернення 3.03.2020).

9. Нагаєвщук А. Квоти, лайки, гроші. Як розвивається україномовна музика / Альона Нагаєвщук [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу: <https://nakipelo.ua/kvoti-lajki-groshi-yak-rozvivaietsya-ukrainomovna-muzika/> (дата звернення 6.03.2020).

10. Як Британія за кошти платників податків фінансує... експорт музики [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу: <https://businessviews.com.ua/ru/business/id/jak-britanija-pidtrimuje-eksport-muziki-1983/> (дата звернення 8.03.2020).

11. Калениченко П. Як побудувати музичний ринок у бідній країні: шість кроків / Павло Калениченко [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу: <https://nv.ua/ukr/opinion/jak-pobuduvati-muzichnij-rinok-u-bidnij-krajini-shist-kroktiv-2472628.html> (дата звернення 8.03.2020).

12. Зараз лідерами у промоції української культури є література, кіно і мода, – Федів [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу: https://espresso.tv/news/2019/06/15/zaraz_lideramy_u_promociyi_ukrayinskoyi_kultury_je_literatura_kino_i_moda_fediv (дата звернення 18.03.2020).

13. Кокора А.-Л. «Українська культура потребує якісної промоції» – Галицьке музичне товариство поновило діяльність / Анна-Лілія Кокора [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу: https://gazeta.ua/articles/culture/_ukrayinska-kultura-potrebuye-yakisnoyi-promociyi-galicke-muzichne-tovaristvo-ponovilo-diyalnist/953308 (дата звернення 20.03.2020).

14. Українська музика на експорт: правда чи мрія [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу: <https://rock.ua/article/2018/44/> (дата звернення 14.03.2020).

15. Music Conference Ukraine або як прокачати кар'єру музиканта [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу: <https://www.culture-partnership.eu/ua/article/music-conference-ukraine> (дата звернення 14.03.2020).

16. Семенченко Б. Співпраця із закордонним лейблом: досвід українських музикантів / Богдан Семенченко [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу: <http://muzmapa.in.ua/foreign-labels-ukrainians/> (дата звернення 22.03.2020).

17. Захарченко Д., Франко О., Мирний Л. Експорт української музики за кордон починається зсередини держави – співорганізаторки Music Conference Ukraine / Дмитро Захарченко, Олександра Франко, Лесь Мирний [Електронний

ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу: <http://nrcu.gov.ua/news.html?newsID=88605> (дата звернення 3.03.2020).

18. Пухарев Ф. Music Export Ukraine: «Мы строим мост между нашими артистами и Западом» / Фил Пухарев [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу: https://karabas.live/meu_interview/ (дата звернення 5.03.2020).

19. Слободяник Д. Гендиректор Українського інституту Володимир Шейко про те, яка Україна цікавить Європу / Слободяник Дар'я [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу: https://vogue.ua/article/culture/art/genprodyuser-ukrajinskogo-institutu-volodimir-sheyko-pro-kulturnu-diplomatiyu-reyvi-ta-podorozhi.html?fbclid=IwAR0oxrqIE2u6LUimB5tm_Xm-tQ5EYjxCMSC34OBEiPRVbmg0rOse4FevO5s (дата звернення 15.03.2020).

20. Українські гурти вперше виступають на найбільшому шоукейс-фестивалі Австрії [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-diaspora/2789207-ukrainski-gurti-vperse-vistupaut-na-najbilsomu-soukejsfestivali-avstrii.html> (дата звернення 25.03.2020).

21. Український музичний десант захопив найбільший шоукейс-фестиваль Австрії Waves Vienna [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу: <http://ui.org.ua/page7571464.html> (дата звернення 23.03.2020).

22. Програма Extra Sound: стартував новий конкурс для українських музикантів [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу: <https://slukh.media/news/extra-sound-enea-spring-break/> (дата звернення 3.03.2020).

23. Можливості від Європейської програми підтримки музики ЕТЕР [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу: <https://gurt.org.ua/news/informator/57133/> (дата звернення 14.03.2020).

24. Пилипюк С. Музика на експорт: 5 українських проєктів, які слухають за кордоном / Софія Пилипюк [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу: <https://www.the-village.com.ua/village/culture/music-culture/268935-muzika-na-eksport> (дата звернення 13.03.2020).

25. Панімаш Д. Українські музиканти, які підкорюють Захід / Данило Панімаш [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу: <https://slukh.media/texts/ukrainian-artists-west/> (дата звернення 11.03.2020).

26. 10 музикантів незалежної України, яких знає весь світ [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу: <https://apostrophe.ua/ua/article/-lime/person/2019-08-24/10-muzykantov-nezavisimoy-ukrainyi-kotoryih-znaet-ves-mir/27480> (дата звернення 3.03.2020).

27. Нішові українські артисти, про яких знає увесь світ [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу: <https://marieclaire.ua/uk/celebrity/nishovi-ukrayinski-artisti-pro-yakih-znaue-uves-svit/> (дата звернення 3.03.2020).
28. Панасов І. Ювілейне шоу ДахаБраха: зворотний бік України / Ігор Панасов [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу: <https://karabas.-live/dakhabrakha-show/> (дата звернення 15.03.2020).
29. Щур М. «ДахаБраха» про музику, новий альбом та війну з Росією / Марія Щур [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу: <https://www.radiosvoboda.org/a/29965885.html> (дата звернення 19.03.2020).
30. Моквичова А. Від Джамали до «Мотанки»: як мовні квоти на радіо вплинули на українську музику / Анастасія Моквичова [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу: <https://www.radiosvoboda.org/a/jak-kvoty-na-radio-vplynuly-na-ukrainsku-muzyku/30430947.html> (дата звернення 3.03.2020).
31. Роман Муха: Уведення квот на україномовну пісню спричинило колосальні зміни не тільки в культурі, а й в структурі зайнятості [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу: <https://www.nrada.gov.ua/roman-muha-vedennya-kvot-na-ukrayinomovnu-pisnyu-sprychynylo-kolosalni-zminy-ne-tilky-v-kulturi-j-v-strukturi-zajnyatosti/> (дата звернення 23.03.2020).
32. Як українська музична індустрія завоювала Східну Європу [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу: <https://www.volynnews.com/news/all/yak-ukrayinska-muzychna-industriia-zavoiuvala-skhidnu-yevropu/> (дата звернення 3.03.2020).

Матеріал підготувала

М. Б. Лелик,
головний бібліограф
відділу наукового аналізу
та узагальнення інформації

Комп'ютерне опрацювання та редагування **І. Г. Піленко**

Формат 60x84/16. Умовн. друк. арк. 1,0. Б/т. Зам. 25. Безплатно

НБУ імені Ярослава Мудрого, Київ-1, Грушевського, 1. Тел. 278–85–12