

DOI: 10.31866/2616-7603.2.2.2019.189550

УДК 338.483.12:784.1(477)

СУЧАСНА ВІЗІЯ ВИКОРИСТАННЯ МУЗИЧНОГО ТВОРУ «ЩЕДРИК» В ОБРОБЦІ МИКОЛИ ЛЕОНТОВИЧА ЯК ТУРИСТИЧНОГО РЕСУРСУ ДЕСТИНАЦІЙ

Алла Гаврилюк^{1а}, Наталія Янчук^{2а}¹ Кандидат наук з державного управління, доцент;

ORCID: 0000-0003-2743-0409; e-mail: etnosvit24@ukr.net

² Магістрант; ORCID: 0000-0002-0517-8858; e-mail: cat_cat@ukr.net^а Київський національний університет культури і мистецтв, Київ, Україна

Анотація

У статті наведено результати створення нового туристичного продукту, використовуючи здобутки українського музичного мистецтва, та розроблено методи популяризації зазначеного туристичного продукту в Україні та світі. Подано результати аналізу міжнародного та вітчизняного досвіду популяризації музичного твору «Щедрик» в обробці М. Леонтовича у сфері туризму. Розглянуто та обґрунтовано маркетингові засоби туристичної промоції музичного твору «Щедрик» в обробці М. Леонтовича. Уперше науково обґрунтовано та розроблено комплекс маркетингових засобів, спрямованих на популяризацію туристичних ресурсів, об'єднаних під брендом «Музичний твір "Щедрик" в обробці Миколи Леонтовича» на туристичній мапі України і світу.

Ключові слова: музичний твір «Щедрик»; композитор Микола Леонтович; туристичний ресурс destinations; інтегровані маркетингові комунікації; туристична промоція

Вступ

Українська музична культура є унікальним самобутнім явищем у світовому мистецтві та національним музичним брендом, упізнаваним в усьому світі. Музичне хорове мистецтво, яке розвивалося в Україні протягом багатьох століть, стало відомим завдяки концертному турне Української республіканської капели під орудою О. Кошиця, яка гастролювала в різних країнах Європи та Америки на початку ХХ століття.

Справжнім відкриттям для світової спільноти стала українська різдвяна пісня «Щедрик» в обробці українського композитора М. Леонтовича. З такого тріумфального успіху розпочався музичний шлях України до її міжнародного визнання на арені світової музики.

Але Українська республіканська капела була не тільки транслятором української музично-пісенної творчості світові, а й могутнім інструментом у боротьбі

за політичне існування України. Унаслідок турне по Європі впродовж двох років про українську високу культуру заговорили не лише європейські композитори, музичні критики і перші шпальти відомих світових видань, але й очільники європейських держав. Саме тоді світова спільнота почала сприймати Україну як політично зрілу та самодостатню державу, незалежну від Росії.

Постановка проблеми

Питання щодо створення та популяризації нового туристичного продукту на основі спадщини музичного твору «Щедрик» в обробці М. Леонтовича в Україні є своєчасним і актуальним дослідженням. Викликано це потребою значної популярності та впізнаваності твору серед пересічних громадян в Україні та світі, використанням фаховими музичними колективами у своїх професійних портфоліо та туристичним попитом на пізнання і відкриття знакових історичних місць, пов'язаних зі створенням світового музичного бестселера.

Проте науковий аналіз міжнародного та вітчизняного досвіду популяризації цього музичного твору засобами інтегрованих маркетингових комунікацій у сфері туризму практично відсутній. Згідно із сучасними уявленнями система інтегрованих маркетингових комунікацій – це діяльність, основною метою якої є нагадування та інформування цільових аудиторій (споживачів і ділових партнерів) про туристичний продукт, стимулювання його збуту і створення позитивного іміджу підприємства чи території.

Необхідність розробки комплексу інтегрованих маркетингових засобів, спрямованих на популяризацію туристичних ресурсів, об'єднаних під брендом «Музичний твір “Щедрик” в обробці Миколи Леонтовича» на туристичній мапі України та світу, є цьому підтвердженням. Досліджуючи феномен твору «Щедрик» у контексті маркетингової політики у сфері вітчизняного туризму, слід зазначити, що створення туристичного продукту на його основі позитивно вплине на туристичний бренд України та дозволить відкрити нові дестинації музичного і подієвого туризму в нашій державі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Питання щодо використання комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій для популяризації творів музичного мистецтва і нематеріальної культурної спадщини в українській науковій думці досліджувалося вкрай рідко. Проте маємо низку доробків відомих учених О. В. Музиченко-Козловської (2014), Ю. О. Масюк (2008), А. Ю. Парфіненко (2011), які присвятили свої праці пошукам окремих складових маркетингових технологій, зокрема туристичному іміджу, туристичному брендингу як ціннісному ресурсу території

Окремі наукові дослідження А. М. Гаврилюк (2018), К. А. Поливач (2012), Л. П. Дяченко (2009) актуалізують значення матеріальної та нематеріальної культурної спадщини для сучасності. На особливу увагу заслуговують праці Я. Котенка (2016), А. Мусієздова (Мусієздов, 2010), в яких висвітлюються питання пошуку «колективного та індивідуального досвіду взаємодії громад у межах

територіальних утворень для формування символічної ціннісної значущості локальних культур».

Важливим підґрунтям для подальшого наукового дослідження слугують праці, що зосереджені на вивченні творчого шляху М. Леонтовича (Гордійчук, 1974; Завальнюк, 2006; Печенюк, 2007). Історія створення твору та шлях до визнання світовою культурною спільнотою музичного твору «Щедрик» достатньо глибоко досліджено в наукових працях українських учених О. А. Кошиця (1998), В. В. Кузик (2013), Т. В. Пересунько (2018).

Вищезгадані творчі доробки вітчизняних дослідників визначають необхідність проведення розробки комплексу маркетингових засобів, спрямованих на популяризацію туристичних ресурсів, об'єднаних під брендом «Музичний твір «Щедрик» в обробці Миколи Леонтовича».

Виклад основного матеріалу

Останнім часом характерним для України стало зростання громадського інтересу до всіх проявів української традиційної культури, до глибинних витоків історії, народного мистецтва, традицій та музичної спадщини. Українська музична культура – це особливе самобутнє явище у світовому мистецтві. Українська пісня (нарівні з вишиванками та національною кухнею) уже давно стала туристичним брендом України, упізнаним в усьому світі. Друковані видання Чехії, Австрії, Великобританії, Польщі, Франції початку ХХ століття – тому історичне підтвердження.

Справжнім відкриттям для світової культурної спільноти стала українська різдвяна пісня «Щедрик» в обробці композитора М. Леонтовича. Однак саме тоді, як увесь світ, стоячи, аплодував таланту українського хору і просив на біс виконати українську різдвяну мелодію, у Радянському Союзі ім'я М. Леонтовича, автора всесвітньовідомої інтерпретації пісні «Щедрик», визнали неактуальним, а самого композитора підступно вбили за наказом радянської влади. Правду про ці події протягом тривалого періоду замовчували, а факти з нашої історії стали широковідомі лише у 1990-их роках. Тому нині постає проблема відродження національної культури, усвідомлення українцями цінності культурних надбань нашої держави та використання їх у туристичній індустрії.

М. Леонтович належить до плеяди українських композиторів, які ґрунтовно вивчали та досліджували особливості національного музичного фольклору. Його творчість стала апогеєм розвитку жанру обробок народних пісень. На основі українських народних мелодій М. Леонтович розробив власний метод інтерпретації народної пісні і створив оригінальні самобутні хорові композиції з неповторним звучанням.

Народна пісня «Щедрик» належить до архаїчних обрядових пісень. Коріння твору сягає дохристиянської доби, коли новий рік починався ранньої весни з поверненням в Україну ластівок. На думку музикознавиці В. Кузик (2013), логічно припустити, що М. Леонтович обрав фольклорний зразок, знайомий з дитинства, який побутував на Поділлі.

Саме пісні «Щедрик» відводиться особливе місце у творчості композитора. Мистецтвознавець А. Завальнюк (2006) свідчить, що народне першоджерело

твору належить до найстаріших зразків українського фольклору. Саме музична обробка М. Леонтовича зробила українську колядку символом Різдва в усьому світі та принесла їй міжнародне визнання.

У репертуарі М. Леонтовича унікальна обробка народної української пісні «Щедрик» з'явилася в 1914 році. А 25 грудня 1916 р. хорвий колектив Київського університету імені Святого Володимира під орудою відомого диригента О. Кошиця вперше виконав пісню на сцені. Цей твір займав головне почесне місце в репертуарі створеної ним Української республіканської капели, завдяки чому показувався перед різними аудиторіями. Як згадував О. Кошиць (1998), «Щедрик» – це була коронна точка виступу, яка отримувала супер рецензії впродовж п'яти з половиною років у країнах Європи та Америки. Отож, Українська республіканська капела зробила свій внесок у поширення досвіду виконання унікального твору.

Після жахливого вбивства М. Леонтовича чекістськими структурами радянської влади в лютому 1921 р. розпочало свою діяльність Музичне товариство імені Миколи Леонтовича. Основна мета діяльності – сприяння розвитку музичної української культури, вшанування пам'яті композитора, видання його відомих творів. Проте роботу товариства розкритикували на урядовому рівні через 7 років активної праці. Після цього його ліквідували, оскільки прізвище М. Леонтовича назвали забороненим, і фактично воно залишалося таким до середини 1950-х (Завальнюк, 2006).

Проте це не заважало аматорським музичним колективам виконувати «Щедрик», завдяки відсутності у тексті твору релігійного змісту. Окрім того, у народі знаходилися люди, які передавали цю давню щедрівку з уст в уста. І хоча в радянські часи заборонялося щедрувати, діти виконували цю щедрівку на Різдво.

У повоєнний період продовжує свою діяльність Тульчинська хорова капела, яку було створено ще у 1921 р., але через репресії вона не могла вести активну діяльність. У 70–80-ті роки ХХ ст. капела, яка тоді вже здобула звання «народної», була учасником Всеукраїнського телетурніру «Сонячні кларнети», першим лауреатом обласної премії ім. М. Леонтовича. У цей період двічі приїздили в Україну учасники українського робітничого хору ім. М. Леонтовича із Нью-Йорка. Разом з хоровими колективами м. Тульчина брали участь у спільних концертах, співали біля пам'ятника М. Леонтовичу, виконували щедрівку на своїх концертах.

У 1960-х рр. музичний твір «Щедрик» з'явився в репертуарі хорової капели «Думка», яка стояла у витоків хорового професійного виконавства тогочасної радянської України. Відомий український співак В. Івасюк у чотирирічному віці (1953) розпочав свій творчий шлях саме з композицій М. Леонтовича, у перекладі для фортепіано. Перший космонавт незалежної України Л. Каденюк взяв із собою записи Державного Гімну України та «Щедрик», які лунали в космосі. У 1977 р. 37 хорових творів М. Леонтовича, зокрема й «Щедрик», були записані хором студентів Київської консерваторії під орудою П. Муравського. У період з 1971 р. і донині в Україні діє хор «Щедрик», який у своєму репертуарі, окрім класичної та духовної музики, має і твори М. Леонтовича та беззаперечно «Щедрик».

Отже, цей унікальний музичний твір став культурним архетипом українськості, який радянська влада не спроможна була викоринити зі свідомості людей попри

великі старання. Історія «Щедрика» та його творця М. Леонтовича наразі має можливість заявити про себе не так світовій спільноті, як своїм нащадкам, більшість з яких не мала змоги дізнатися про непросту долю цього музичного феномену.

Щодо культурного розвитку помітними є вагомі інформаційно-дослідницькі здобутки, зокрема проект «Світовий тріумф «Щедрика» – 100 років культурної дипломатії України», який був ініційований Українським центром культурних досліджень при Міністерстві культури та проводився за підтримки Українського культурного фонду. Цей проект приурочений 100-річчю європейської прем'єри славнозвісного музичного твору «Щедрик» в обробці М. Леонтовича і спрямований на те, щоб оприлюднити документи з Центрального державного архіву, які стосуються культурної дипломатії УНР. Важливо, що створення і діяльність Української республіканської капели фінансувалися з державного бюджету. Це сприяло популяризації пісні «Щедрик» (більш відомої у світі як «Carol of the bells») за межами країни; навіть за дивовижно важких умов наша держава зуміла заявити про себе в політичному просторі завдяки своєму безцінному надбанням – українській пісні (Пересулько, 2018).

До того ж тріумфальна хода української капели стала частиною тогочасної державної політики, значно зміцнила міжнародні зв'язки України в культурній сфері та стала могутнім каталізатором у створенні іміджу України за кордоном. У сучасному світі панує думка, що саме культурна зрілість України може стати легітимізацією її політичної незалежності у світі.

Варто наголосити, що інтерес до цього феномену спостерігаємо не тільки в культурному аспекті, а й у контексті туристичної перспективи. Тобто завдяки зусиллям органів влади на місцях «Щедрик» починає розвиватися в новому напрямі й крок за кроком перетворюється на туристичний бренд нашої країни, створюючи потенційно цікаві туристичні продукти.

До вітчизняних туристичних проектів, присвячених популяризації музичної спадщини М. Леонтовича на батьківщині митця, у Вінницькій області, можна зарахувати: відкриття осучасненого музею композитора в с. Марківці р-ну; проект «Леонтович Арт-квартал»; інноваційний креативний простір «Меридіан "Щедрик"» у м. Тульчині; всеукраїнський конкурс «Щедрик Фест»; оперний музичний фестиваль OperaFest Tulchyn; створення туристичного маршруту, присвяченого М. Леонтовичу; проект «Ревіталізація Музею-квартири М. Леонтовича в Музей мелодії пісні «Щедрик» шляхом діджиталізації фондів та створення фізичного та віртуального інтерактивно-комунікативних просторів»; фестиваль «Від Щедрика до Carol of the bells».

Тому реалізація цих проектів є свідченням формування позитивного туристичного іміджу регіону та країни й формуванням принципово важливих для українців основ локальної та національної ідентичності через музично-хорове мистецтво.

Серед згаданих проектів передусім привертає увагу відвідувача осучаснений музей композитора М. Леонтовича в с. Марківці.

Завдяки величезній роботі, яку провели фахівці з різних галузей (музейники, архітектори, скульптори, проектанти, будівельники), та долучилися до підтримки і представники місцевих органів влади, музей став осередком формування цінностей, що відчутно всюди, ознайомлюючись з непростим життєвим шляхом

видатного композитора. Окрім раритетних артефактів, що належать митцю та його родині, у музеї застосовується аудіо- та аудіовізуальні інсталяції системи мультимедійного супроводу, встановлений мультимедійний термінал, до медіабази якого ввійшли: біографія композитора, ноти оригінальних творів М. Леонтовича та народних пісень у його обробці, аудіо- й відеозаписи виконання творів композитора, кіно-, теле-, відеосюжети про його життя і творчий шлях та інше.

Місто Тульчин разом із проектом «Леонтович Арт-Квартал» стало переможцем конкурсу підтримки культурної спадщини «Малі міста – великі враження». Проект передбачав роботу в трьох напрямках: мурали (ревіталізація фасадів сучасних будинків); вуличні інсталяції (ревіталізація дворових просторів та прилеглих комерційних і соціальних об'єктів); створення просторової інсталяції на тему мелодії пісні «Щедрик». Основний месидж проекту «Леонтович Арт-Квартал» – «Перетворимо місто в картинну галерею!».

«Леонтович Арт-Квартал» – це культурний стартап, який реалізовувався спільними зусиллями Тульчинської об'єднаної територіальної громади та ГО «Лабораторія актуальної творчості», результатом якого є 8 об'єктів монументального стінопису – мурали на музичну тематику, які прикрасили будівлі міста. Мурали розташовано на міських будівлях між музеєм-квартирою композитора, музичною школою, казармами Суворова і палацом Потоцьких. Також у місті з'явилися стінописи «Опера», портрет М. Леонтовича в обрамленні ластівок та нот легендарного музичного твору «Щедрик». Загалом над реалізацією цього проекту працювало близько тридцяти художників з різних міст країни.

Інноваційний креативний простір «Меридіан "Щедрик"» у м. Тульчин є яскравим прикладом вдалого застосування інновацій у туризмі через створення креативного простору з унікальних туристичних артефактів у межах програми популяризації малих туристичних міст України. А сучасне атрактивне освітлення додає артефактам ще більшої візуальної привабливості.

Відкриття креативного простору «Меридіан "Щедрик"» символічно відбулося 1 грудня 2018 року, у день народження композитора. Відтак завдяки проекту м. Тульчин тепер має 4 туристичні «родзинки».

Алея музичних інструментів – це величезні артефакти у вигляді акордеона, саксофона, контрабаса, гітари та рояля. Їх створювали вручну за ексклюзивними ескізами. Кожна з цих просторових інсталяцій особлива, а контрабас і гітара мають справжні струни, на яких можна спробувати зіграти.

Театральні мурали на коледжі ветеринарної медицини – це три нові гігантські стінописи загальною площею 200 кв. м, створені відомими місцевими художниками О. Марченком, С. Ткачуком та О. Никитюком.

Інтерактивна «співоча» лавка М. Леонтовича, що виготовлена з граніту і встановлена біля пам'ятника видатному композитору, є головною «родзинкою» креативного простору, адже вона привертає увагу не тільки через зовнішню красу, а й мистецьку. Достатньо натиснути на кнопку – лунають найвідоміші обробки народних пісень, створені М. Леонтовичем.

Використання такого виду інновацій сприяє збільшенню уваги з боку туристів та підвищує інтерес до регіону. Творці проекту переконані, що новостворений креативний простір просто неба «Меридіан "Щедрик"» стане потужним поштов-

хом туристичного й економічного розвитку Тульчина – міста, яке має унікальну культурно-мистецьку та історичну спадщину.

Зокрема в межах проекту «Меридіан "Щедрик"» у 2019 р. відбулися концерти та ексклюзивні мистецькі події, тренінги з питань облаштування артмісцевості в малих містах різних регіонів України, а також співпраця з населеними пунктами, де мешкав та працював митець.

Отож, новостворений інноваційний проект надає можливості до залучення більшої кількості туристів, сприяє розвитку малого та середнього бізнесу у сфері гостинності, що в свою чергу впливає на створення нових робочих місць та умов для вільного творчого самовираження. У майбутньому підвищення впізнаваності території посприяє залученню грантової підтримки для реставрації низки цікавих туристичних об'єктів, які перебувають у занедбаному стані.

Не можна залишити поза увагою *Всеукраїнський конкурс «Щедрик Фест»*. Його проведення відбувається в м. Покровську Донецької обл. і стало частиною грандіозного міжнародного проекту з відзначення 100-річчя заснування Української республіканської капели (під орудою О. Кошиця) та світового триумфу пісні «Щедрик» в обробці М. Леонтовича.

Кульмінацією проекту було обрання хору-переможця, який став сучасним провідником культурної дипломатії України і почав роботу над світовим концертним турне за маршрутом капели, як це було сто років тому.

Турне мало на меті не тільки популяризацію історії пісні «Щедрик», а й просування українських економічних інтересів за підтримки культурної дипломатії України. За участю промисловців і підприємців України відбувається розроблення презентаційної програми гастролей, яка передбачає просування українських торгових марок і товарів на світовому ринку, пошук міжнародних партнерів для залучення інвестицій до економіки України та відновлення інфраструктури, створення нових робочих потужностей для населення, яке проживає на Донбасі, на контрольованих Україною територіях, а після встановлення миру – на території всієї Донеччини.

На особливу увагу заслуговує *Міжнародний фестиваль під відкритим небом «OperaFest Tulchyn»*, який став однією з найбільших гучних професійних оперних подій в Європі та найбільшою в Україні. Фестиваль проводять третій рік поспіль. Він перетворює м. Тульчин на оперну столицю України.

І рік не лише у високоякісному музичному контенті та зіркових іменах учасників, бездоганній організації та кількості туристів, які відвідують концертні програми та вистави. Фестиваль – унікальне явище, яке виходить за межі стандартів проведення культурних проектів в Україні, об'єднуючи багато складових, зокрема туристичний бізнес, соціальний аспект – вплив на формування громади, питання інфраструктури, видовищність та ексклюзивність змісту. Завдяки розробці маркетингових складових та успішним результатам складної роботи з донорськими організаціями команді фестивалю вдалося залучити понад 55% грантових коштів від загальної потреби для реалізації проекту, привернути увагу 35 тисяч глядачів, з яких більш ніж 20 тисяч – дитяча аудиторія; 15 млн грн – інвестиції в культурний продукт території в сукупності за 2017–2019 роки.

На концертах та виставах OperaFest Tulchyn звучать опери українською, італійською, німецькою, французькою, польською, іспанською та англійською

мовами. Загалом на минулорічному фестивалі глядачі почули найкращі твори 27 геніальних композиторів усіх часів: П'єтро Масканьї, Джакомо Пуччіні, Франца фон Зуппе, Франческо Чілеа, Еріха Вольфганга Корнгольда, Каміля Сен-Санса, Лео Деліба, Жака Оффенбаха, Роберта Шумана, Станіслава Монюшко, Цезаря Пуні, Джима Стейнмана, Фікрета Амірова, Астора П'яццолли, Карлоса Елета Альмарана, Карлоса Гарделя, Херардо Родрігеса, Антоніо Естевеза, Юрія Шевченка, Ярослава Барнича, Жанни і Левка Колодубів, Юрія Власенка, Елісео Гренета, Мойзеса Сімонса.

Цей фестиваль продовжує культурні традиції та сприяє створенню єдиного культурного простору регіону, збереженню української національної ідентичності у світовому культурному вимірі. Репрезентуючи висококласне українське оперне мистецтво, OperaFest Tulchyn виконує значну просвітницьку функцію і через кращих взірців музичної культури зміцнює українську націю (Френкель & Вишневська, 2018).

Створення туристичного маршруту «Талант митця та трагедійність долі. М. Д. Леонтовичу присвячено» було розроблено місцевим краєзнавцем Л. Щербань. Туристичний маршрут є одноденним та пішим, пролягає через центральну та східну частину м. Тульчина. Метою екскурсії є ознайомлення екскурсантів з життєвим і творчим шляхом геніального композитора, виховання патріотизму у співвітчизників та розширення уяви про непересічну постать митця.

Проект «Ревіталізація Музею-квартири М. Д. Леонтовича в Музей мелодії пісні «Щедрик» шляхом діджиталізації фондів та створення фізичного та віртуального інтерактивно-комунікативних просторів» – переможець Всеукраїнського конкурсу «Малі міста – великі враження» у 2019 році.

Проект триває з серпня 2019 року і має три складові: проведення капітальних робіт з впорядкування території; діджиталізація існуючих музейних фондів; проведення першого фестивалю «Від Щедрика до Carol of the bells». Він включає збір даних за темами: капела М. Леонтовича, популяризація імені Леонтовича у світі та Україні, культурний код «Щедрика», 100 років культурної дипломатії. Світовий триумф «Щедрика», збір та обробка існуючих кліпів та інших відео- та аудіо матеріалів, що пов'язані з піснею «Щедрик»; виготовлення стендів музею; програмування інтерактивних панелей, які встановлені в музеї та створення сайту музею. («Про музей», 2019).

Цей музейний заклад обладнаний системою інтерактивного спілкування з відвідувачами. Співробітники музейного комплексу з гордістю демонструють збережені раритети: книги з особистим факсиміле М. Леонтовича, його партитури, особисті речі родини тощо.

Окрім цього, 16 листопада 2019 р. у м. Тульчині відбувся музичний фестиваль «Від Щедрика до Carol of the bells». Свято супроводжувалося вогняним шоу, пісочною анімацією та хоровим марафоном за участю шести хорових колективів. Неповторний «Щедрик» об'єднав усіх учасників, які представляли пісню в різних версіях, презентуючи варіації хорової української музики від XVII до XXI століття. Для відвідувачів та учасників фестивалю було заплановано екскурсійну програму по Тульчину і традиційний подільський ярмарок.

А перед тим відбулася конференція «"Щедрик" – мистецький арсенал України», під час якої наукова спільнота акцентувала увагу на важливості внесення пісні до списку нематеріальної культурної спадщини України.

Огляд сучасних засобів популяризації творчості М. Леонтовича та його всесвітньовідомого твору «Щедрик» вказує на те, що м. Тульчин поступово перетворюється на світовий мистецький кластер – родзинку світового та українського культурного туризму, а сам музичний твір може претендувати на заслужене місце в Національному переліку елементів нематеріальної культурної спадщини України, а згодом – у Репрезентативному списку нематеріальної культурної спадщини людства від різних країн, враховуючи його світову популярність та багатовікову історію.

«Щедрик» в опрацюванні М. Леонтовича став дивовижним явищем музичної світової культури, привернувши увагу мільйонів людей до істинної душі українського народу, світлої та всеосяжної. Адже саме українська народна пісня в повному обсязі ілюструє непросту історію, ментальність, світогляд і палітру величі та сили української нації.

Музичний твір «Щедрик» є прикладом того, як мистецтво сприяє створенню позитивного бренду країни, зокрема й туристичного.

Для створення власного музичного бренду та позитивного іміджу України на основі всесвітньо відомого твору «Щедрик» в обробці М. Леонтовича потрібно:

- залучити спеціалістів з брендингу, зокрема з відомих міжнародних компаній, приватного сектору, у відповідні міністерства та відомства, які б уміло формували бренд та керували ним, проводили іміджеві акції, поширювали інформацію щодо стану музичного життя та становища музикантів у країні, співпрацювали з національними та міжнародними агенціями новин, звертаючи увагу на канали комунікації (преса, телебачення, радіо, зовнішня реклама) та інтернет-портал, PR-супровід власної діяльності (ознайомлення іноземців з українською культурою, проведення днів української музики, публікації про найвидатніших композиторів і виконавців, розміщення «українського музичного продукту» на сервісі YouTube), із залученням маркетингових, консалтингових послуг;
- розробити та реалізувати довгострокову і системну промо-кампанію в межах державної програми; слід створити іміджеву концепцію України як держави з давньою музично-виконавською культурою, із значним артистичним потенціалом, самобутніми музичними цінностями та виробити єдиний комплексний підхід до формування та реалізації інформаційно-іміджевої політики та промо-кампанії в музичній індустрії;
- до цього процесу залучити керівництво країни та знаних в Україні й за її кордонами особистостей, зацікавлених у розвитку української музичної культури, що здатна конвертуватися в імідж, знання, зв'язки та особистий досвід.

Водночас слід підвищувати культурний рейтинг країни в цілому, формувати позитивну соціокультурну репутацію в інформаційному та інфраструктурному просторі, застосовувати технології сучасного бренд-менеджменту в царині музичного мистецтва тощо.

Висновки

«Щедрик» в опрацюванні М. Леонтовича – це унікальне явище не тільки в галузі української культури, а й в індустрії українського туризму. Світова спіль-

нота вже вивела цю українську щедрівку на арену світової слави як музичного феномену, тому перед Україною стоїть завдання заявити про свої права на цей музичний твір, створити йому таку маркетингову кампанію, щоб потоки іноземних туристів в Україну суттєво збільшилися не тільки після перегляду телесеріалу «Чорнобиль», а й після почутої мелодії щедрівки з таких кінофільмів, як «Один вдома» чи «Гаррі Поттер».

«Щедрик» – це ще один повноцінний незвичайний проект, реалізація якого принесе Україні тільки позитивні результати: підвищення іміджу країни серед іноземних туристів, створення нових цікавих напрямів у вітчизняному туризмі; використання інноваційних підходів до його розвитку; підвищення інтересу українців до культурних надбань народу; збільшення частки в'їзного та внутрішнього туризму; розвиток подієвого та музичного туризму в Україні. Зважаючи на багатотисячлітню історію та великий культурний потенціал, «Щедрик» в обробці М. Леонтовича й традиції його виконання можуть претендувати на статус елемента національної і світової нематеріальної культурної спадщини.

Список бібліографічних посилань

- Вінницький обласний краєзнавчий музей. Взято з <http://vinnytsia-museum.in.ua/branches/leontovych-museum>.
- Гаврилюк, А.М. (2019). Про ціннісні засади маркетингового конструкту "образ – імідж – бренд – репутація території" як пріоритету державної політики в сфері туризму в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*, 1, 76-83. doi: 10.32702/2306-6814.2019.1.76.
- Гордійчук, М. (1974). *Микола Леонтович*. Київ: Музична Україна.
- Дядюк, К. (2018). Алея інструментів та співоча лавка: у Тульчині з'явилися нові туристичні "родзинки". *Вінницький інформаційний портал "Вежа"*. Взято з <https://vezha.vn.ua/aleya-instrumentiv-ta-spivocha-lavka-u-tulchyni-z-yavylysy-novi-turystychni-rodzynky-foto>.
- Дяченко, Л.П. (2009). Місце нематеріальної культурної спадщини України в розвитку туризму. В *Індустрія гостинності в країнах Європи*, Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції (с. 33-36). Сімферополь: ВІТроПинт.
- Завальнюк, А. (2006). *Микола Леонтович. Листи, документи, духовні твори*. Вінниця: Нова книга.
- Котенко, Я. (2016). *Локальна ідентичність як умова розвитку об'єднаних територіальних громад (навчальний модуль)*. Київ: ІКЦ "Легальний статус".
- Кошиць, О. (1998). *З піснею через світ: подорож Української республіканської капели*. Київ: Рада.
- Кузик, В.В. (2013). "Щедрик": аналіз – stretta. *Педагогічна освіта: теорія і практика*, 14, 277-279.
- Масюк, Ю. (2008). Формування брендів туристичних підприємств за сучасних умов. *Вісник Львівського національного університету ім. І. Франка. Серія «Міжнародні відносини»*, 24, 201-207.
- Музиченко-Козловська, О.В. (2014). Туристичний брендинг: складові та переваги. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*, 797, 396-402.

- Мусиездов, А.А. (2010). Локальная идентичность как бренд. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*, 889 (25), 116-120.
- Парфененко, А. (Ред.). (2011). *Туристичний імідж регіону* [Монографія]. Харків: ХНУ імені В.Н. Каразіна.
- Пересунько, Т. (Упоряд.). (2018). *Світовий триумф "Щедрика" – 100 років культурної дипломатії України*. Київ: АртЕк.
- Печенюк, М. (2007). Музей М. Леонтовича у Кам'янець-Подільському університеті. *Збірник наукових праць Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Серія педагогічна*, 14, 108-110.
- Поливач, К.А. (2012). *Культурна спадщина та її вплив на розвиток регіонів України* [Монографія]. Київ: Інститут географії НАН України.
- Посвістак, О. (2007). Товариство імені М. Леонтовича в контексті історії Поділля 20-30-х рр. ХХ ст. *Збірник наукових праць Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Серія педагогічна*, 14, 114-116.
- Про музей. *Музей-квартира М. Д. Леонтовича – музей "Щедрик"*. Взято з <http://leontovychmuseum.org.ua/about-museum/>.
- Френкель, І., & Вишнеvsька, С. (2018). "OperaFest Tulchyn" – нова культурна парадигма країни, або рушійна сила, яка ламає стереотипи галузі [Інтерв'ю]. *"Вінниця ОК"*. Взято з <http://vinnitsaok.com.ua/archives/241055>.

References

188

- Diachenko, L.P. (2009). Mistse nematerialnoi kulturnoi spadshchyny Ukrainy v rozvytku turyzmu [The place of intangible cultural heritage of Ukraine in the development of tourism]. In *Industriia hostynnosti v krainakh Yevropy [Hospitality industry in Europe]*, Proceedings of the 3rd International Conference (pp. 33-36). Simferopol: VITroPynt [in Ukrainian].
- Diadiuk, K. (2018). Aleia instrumentiv ta spivocha lavka: u Tulchyni z'iavylysia novi turystychni "rodzynky" [Tool alley and singing bench: new tourist "raisins" appear in Tulchin]. *Vinnyskyi informatsiinyi portal "Vezha"*. Retrieved from <https://vezha.vn.ua/aleya-instrumentiv-ta-spivocha-lavka-u-tulchyni-z-yavlyysya-novi-turystychni-rodzynky-foto> [in Ukrainian].
- Frenkel, I., & Vyshnevskya, S. (2018). "OperaFest Tulchyn" – nova kulturna paradyhma krainy, abo rushiina syla, yaka lamaie stereotypy haluzi [OperaFest Tulchyn is a new cultural paradigm in the country, or a driving force that breaks industry stereotypes] [Interview]. *"Vinnysia OK"*. Retrieved from <http://vinnitsaok.com.ua/archives/241055> [in Ukrainian].
- Havryliuk, A.M. (2019). Pro tsinnisni zasady marketynhovoho konstruktivnogo obrazu – imidzu – brenda – reputatsiia terytorii yak priorityetu derzhavnoi polityky v sferi turyzmu v Ukraini [On the Value Principles of the Marketing Image-Image-Brand-Reputation Territory as a Priority of State Tourism Policy in Ukraine]. *Investytsii: praktyka ta dosvid*, 1, 76-83. doi: 10.32702/2306-6814.2019.1.76 [in Ukrainian].
- Hordiichuk, M. (1974). *Mykola Leontovych [Mykola Leontovich]*. Kyiv: Muzychna Ukraina [in Ukrainian].
- Koshyts, O. (1998). *Z pisneiu cherez svit: podorozh Ukrainskoi respublikanskoj kapely [With a Song Through the World: A Journey of the Ukrainian Republican Chapel]*. Kyiv: Rada [in Ukrainian].
- Kotenko, Ya. (2016). *Lokalna identychnist yak umova rozvytku ob'ednanykh terytorialnykh hromad (navchalnyi modul) [Local identity as a condition of development of united territorial communities (training module)]*. Kyiv: IKTs "Lehalnyi status" [in Ukrainian].

- Kuzyk, V.V. (2013). "Shchedryk": analiz – stretta ["Shchedryk": analysis – stretta]. *Pedahohichna osvita: teoriia i praktyka*, 14, 277-279 [in Ukrainian].
- Masiuk, Yu. (2008). Formuvannia brendiv turystychnykh pidpriemstv za suchasnykh umov [Formation of brands of tourist enterprises in modern conditions]. *Visnyk Lvivskoho natsionalnogo universytetu im. I. Franka. Serii "Mizhnarodni vidnosyny"*, 24, 201-207 [in Ukrainian].
- Musiezdov, A.A. (2010). Lokalnaia identichnost kak brend [Local Identity as a Brand]. *Kharkiv National University bulletin*, 889 (25), 116-120 [in Russian].
- Muzychenko-Kozlovska, O.V. (2014). Turystychni brendynh: skladovi ta perevahy [Travel branding: components and benefits]. *Visnyk Natsionalnogo universytetu "Lvivska politekhnika. Menedzhment ta pidpriemnytstvo v Ukrainy: etapy stanovlennia i problemy rozvytku*, 797, 396-402 [in Ukrainian].
- Parfinenko, A. (Ed.). (2011). *Turystychni imidzh rehionu [Tourist image of the region]* [Monograph]. Kharkiv: KhNU imeni V.N. Karazina [in Ukrainian].
- Pecheniuk, M. (2007). Muzei M. Leontovycha u Kam'ianets-Podilskomu universyteti [M. Leontovich Museum in Kamianets-Podilskyi University]. *Zbirnyk naukovykh prats Kamianets-Podilskoho natsionalnogo universytetu imeni Ivana Ohiiienka. Seriiia pedahohichna*, 14, 108-110 [in Ukrainian].
- Peresunko, T. (Comp.). (2018). *Svitovyi triumf "Shchedryka" – 100 rokiv kulturnoi dyplomatii Ukrainy [Shchedrick World Triumph – 100 Years of Ukrainian Cultural Diplomacy]*. Kyiv: ArtEk [in Ukrainian].
- Polyvach, K.A. (2012). *Kulturna spadshchyna ta yii vplyv na rozvytok rehioniv Ukrainy [Cultural heritage and its influence on the development of regions of Ukraine]* [Monograph]. Kyiv: Instytut heohrafii NAN Ukrainy [in Ukrainian].
- Posvistak, O. (2007). *Tovarystvo imeni M. Leontovycha v konteksti istorii Podillia 20-30-kh rr. XX st. [The Leontovich Society in the Context of Podillya History of the 20-30s of the XX Century]*. *Zbirnyk naukovykh prats Kamianets-Podilskoho natsionalnogo universytetu imeni Ivana Ohiiienka. Seriiia pedahohichna*, 14, 114-116 [in Ukrainian].
- Pro muzei [About the Museum]. *Muzei-kvartyra M. D. Leontovycha – muzei "Shchedryk"*. Retrieved from <http://leontovychmuseum.org.ua/about-museum/> [in Ukrainian].
- Vinnytskyi oblasnyi kraieznavchyi muzei [Vinnytsia Regional Museum of Local History]. Retrieved from <http://vinnytsia-museum.in.ua/branches/leontovych-museum> [in Ukrainian].
- Zavalniuk, A. (2006). *Mykola Leontovych. Lysty, dokumenty, dukhovni tvory [Mykola Leontovych. Letters, documents, spiritual works]*. Vinnytsia: Nova knyha [in Ukrainian].

MODERN VISION OF USING THE MUSIC WORK “SHCHEDRYK” IN THE PROCESSING OF MYKOLA LEONTOVYCH AS A TOURIST RESOURCE DESTINATION

Alla Havryliuk^{1a}, Nataliia Yanchuk^{2a}

¹ PhD in Public Administration, Associate Professor;

ORCID: 0000-0003-2743-0409; e-mail: etnosvit24@ukr.net

² Undergraduate; ORCID: 0000-0002-0517-8858; e-mail: cat_cat@ukr.net

^a Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv, Ukraine

Abstract

The article presents the results of the creation of a new tourist product by using the achievements of Ukrainian music art and the methods of promoting the tourism product in Ukraine and the world. The results of the analysis of the international and domestic experience of popularization of the musical work “Shchedryk” in the processing of Mykola Leontovych in the sphere of tourism are presented. The marketing means of tourist promotion of the musical work “Shchedryk” in Mykola Leontovych’s processing are considered and substantiated. For the first time, a set of marketing tools aimed at promoting tourist resources, united under the brand name “Musical work” Shchedryk “by Mykola Leontovych”, has been scientifically substantiated and developed on the tourist map of Ukraine and the world.

Keywords: musical composition “Shchedryk”; composer Mykola Leontovych; tourist resource of the destination; integrated marketing communications; tourist promotions

