

Цитування:

Булах Т. Б. Комерціалізація сучасної музики поклоніння в контексті євангельської богослужбової практики та музичної індустрії. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв* : наук. журнал. 2025. № 3. С. 246–251.

Булах Тетяна Борисівна,
кандидат мистецтвознавства, професор,
учений секретар ректорату
Київської муніципальної академії
естрадного та циркового мистецтв
<https://orcid.org/0000-0002-0954-8422>
tetianakablova@gmail.com

Bulakh T. (2025). Commercialisation of Contemporary Worship Music in the Context of Evangelical Worship Practice and Music Industry. *National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts Herald: Science journal*, 3, 246–251 [in Ukrainian].

КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЯ СУЧАСНОЇ МУЗИКИ ПОКЛОНІННЯ В КОНТЕКСТІ ЄВАНГЕЛЬСЬКОЇ БОГОСЛУЖБОВОЇ ПРАКТИКИ ТА МУЗИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

Метою статті є комплексний аналіз процесів комерціалізації сучасної музики поклоніння (Contemporary Worship Music, CWM) у взаємозв'язку з богослужбовою практикою євангельських церков та музичною індустрією. Дослідження спрямоване на виявлення амбівалентності цього феномену, що поєднує сакральні та індустріальні виміри. **Методологічну базу** дослідження становить міждисциплінарний підхід, який інтегрує музикознавчий аналіз, богословську інтерпретацію, соціокультурну та медійну критику. Застосовано історико-культурний метод для простеження розвитку сучасної християнської музики від контркультурних витоків до глобалізованої індустрії, а також компаративний підхід для зіставлення локальних та транснаціональних практик поклоніння. **Наукова новизна.** Уперше в українському науковому контексті системно осмислено феномен комерціалізації сучасної музики поклоніння як багатовимірний процес, що поєднує богословські функції, естетичні форми та ринкові стратегії. Окреслено такі прояви комерціалізації як гібридизація концертного й літургійного формату, брендизація та глобальна стандартизація репертуару, що дозволяє критично оцінити їхній вплив на автентичність духовного досвіду. **Висновок.** Доведено, що комерціалізація сучасної музики поклоніння проявляється через гібридизацію концертного та богослужбового форматів, глобалізацію музичних брендів (Hillsong, Bethel, Elevation), а також стандартизацію музичної мови та маркетингові стратегії, що впливають на зміст і форму богослужбових пісень. Така амбівалентність створює культурно-богословське напруження між прагненням до автентичності духовного досвіду та логікою ринкової ефективності. У результаті CWM постає як багатофункціональний феномен, що одночасно виконує духовні, естетичні та комерційні функції в сучасному релігійному житті.

Ключові слова: сучасна музика поклоніння, комерціалізація, євангельська богослужбова практика, музична індустрія, сакральна культура.

Bulakh Tetiana, PhD in Arts, Professor, Academic Secretary of the Rectorate, Kyiv Municipal Academy of Performing and Circus Arts

Commercialisation of Contemporary Worship Music in the Context of Evangelical Worship Practice and Music Industry

The purpose of this article is to provide a comprehensive analysis of the processes of commercialisation of Contemporary Worship Music (CWM) in relation to the worship practices of evangelical churches and the music industry. The study seeks to reveal the ambivalence of this phenomenon, which simultaneously embodies both sacred and industrial dimensions. **The research methodology** is based on an interdisciplinary approach that integrates musicological analysis, theological interpretation, sociocultural critique, and media studies. A historical-cultural method is applied to trace the development of contemporary Christian music from its countercultural origins to its transformation into a globalised industry. In addition, a comparative approach is used to juxtapose local worship practices with transnational patterns of worship. **Scientific novelty.** For the first time in the Ukrainian academic context, the phenomenon of commercialisation of Contemporary Worship Music is systematically conceptualised as a multidimensional process that unites theological functions, aesthetic forms, and market strategies. The article identifies key directions of commercialisation, such as the hybridisation of concert and liturgical formats, branding, and global standardisation of repertoire, which allows for a critical evaluation of their impact on the authenticity of spiritual

experience. **Conclusions.** It is demonstrated that the commercialisation of worship music manifests itself through the hybridization of concert and liturgical formats, the globalisation of music brands (Hillsong, Bethel, Elevation), as well as the standardisation of musical language and marketing strategies that influence the content and form of worship songs. This ambivalence generates a cultural and theological tension between the pursuit of authentic spiritual experience and the logic of market efficiency. As a result, CWM emerges as a multifunctional phenomenon that simultaneously performs spiritual, aesthetic, and commercial functions in contemporary religious life.

Keywords: contemporary worship music, commercialisation, evangelical worship practice, music industry, sacred culture.

Актуальність теми дослідження. Сучасна музика поклоніння (Contemporary Worship Music, CWM) упродовж останніх десятиліть стала одним із найвпливовіших феноменів у богослужбовій практиці євангельських церков. Її поширення у 1990–2000-х роках знаменувало перехід від супроводжувального статусу явища літургійної культури до визначального чинника духовного життя сучасної євангельської громад. Пісні поклоніння перестали бути лише засобом музичного супроводу богослужіння – вони сформували нову модель переживання сакрального, де емоційна залученість, колективний досвід і естетичний аспект нерозривно поєдналися. Водночас із цим процесом відбувалося інше, не менш важливе явище — поступова комерціалізація музики поклоніння. Зростання популярності CWM привернуло увагу музичної індустрії, що призвело до появи гібридних форм на кшталт «концерту/поклоніння», а також до вироблення специфічних стратегій маркетингу та просування. На сьогодні сучасна християнська музика створила окремий напрям музичної індустрії, який вимагає більш детального розгляду.

Аналіз досліджень та публікацій. Дослідження феномену сучасної музики поклоніння (worship music) у євангельських богослужіннях засвідчують зростання її значення як духовно-богословської, культурно-комунікативної та індустріальної практики. У вітчизняному науковому дискурсі проблему осмислюють, зокрема, праці О. Зосім, яка побіжно звертається до поняття популярної музики поклоніння, але у її пріоритеті вивчення східно-слов'янської пісні, Тетяни Булах, яка послідовно аналізує worship-музику як соціокультурний феномен, що інтегрує мистецькі, богословські та комунікативні аспекти, а також акцентує, що сучасна музика поклоніння в українському контексті поєднує традиційні релігійні цінності з естетикою масової культури, що зумовлює напругу між сакральним виміром богослужіння та його медіалізованою видовищністю. Західна академічна традиція пропонує низку концептуальних підходів до

аналізу worship-музики. Том Вагнер розглядає феномен «Hillsong sound» як приклад глобальної брендизації, де стандартизація музичної мови та стилю спрямована на створення універсального продукту, адаптованого для різних культурних контекстів. Монік Інгаллс акцентує на стилістичних запозиченнях із популярної музики, що формують специфічну ідентичність worship-руху, але водночас наближають його до індустріальних практик масової культури. У праці Branded Worship (2023) окреслюється більш широкий контекст «комерціалізації сакрального», коли богослужбова естетика, музичні практики та навіть церковні бренди стають частиною глобального релігійного ринку. Актуальною є також критика «worship-індустрії» в теологічних і публіцистичних текстах Falconer, де вказується на небезпеку перетворення богослужіння на концертно-видовищну форму, зорієнтовану радше на емоційний ефект і маркетингову привабливість, ніж на духовну глибину. Подібні спостереження виявляються й у численних обговореннях в онлайн-спільнотах, де підкреслюється тенденція до стандартизації музичних шаблонів, навмисної емоційної маніпуляції та втрати різноманітності біблійних образів, зокрема скорботних мотивів Псалтиря. Історичний вимір проблеми відображений у працях, присвячених розвитку індустрії сучасної християнської музики (Contemporary Christian Music, CCM), що з 1970-х років трансформувалася з контркультурного руху в багатомільйонний бізнес (Howard & Streck, 1999; Romanowski, 2000). Сучасні дослідження підкреслюють, що CWM поєднує богословські функції з елементами шоу-індустрії, формуючи особливу «теологію через звук», яка часто має спрощений чи однобічний характер.

Отже, у науковому полі сформувалося кілька ключових дослідницьких ліній: соціокультурна й богословська інтерпретація worship-музики як нової форми сакрального мистецтва (О. Зосім, Т. Булах, М. Ingalls); брендизація та глобалізація музики поклоніння, її стандартизація в межах

транснаціональних церковних рухів (T. Wagner; Branded Worship). Критика комерціалізації та ризиків індустріалізації сакрального простору, що веде до зсуву акцентів з духовної суті на видовищність і ринкову ефективність (R. Falconer та ін.). Історичний розвиток сучасної християнської музики як комерційної індустрії, що заклала основу для сучасної глобальної популярності worship-музики. Узагальнюючи, можна стверджувати, що проблема комерціалізації сучасної музики поклоніння перебуває на перетині музикознавства, теології, соціології та культурології. В українському контексті ця тема лише починає системно осмислюватися, однак потребує подальших досліджень, які б поєднували аналіз глобальних тенденцій із локальними практиками богослужіння.

Звідси актуальність та мета статті, а саме розглянути процес комерціалізації сучасної музики поклоніння у його взаємозв'язку з богослужбовою практикою євангельських церков та музичною індустрією.

Виклад основного матеріалу. Формування сучасної музики поклоніння у 1980-х роках відбувалося в тісному взаємозв'язку з глобальними культурними процесами, серед яких ключову роль відігравала комерціалізація музичної сфери. Рух Vineyard, що запропонував нову модель богослужбової музики — пісні, що містять особистісне, майже інтимне, звернені безпосередньо до Бога, — створив сприятливий ґрунт для появи «музики досвіду», орієнтованої на емоційне занурення віруючих [4, 56]. Ця модель виявилася максимально відкритою для запозичення індустріальних механізмів, оскільки використовувала жанрові форми популярної музики, які вже існували в комерційному просторі. Йдеться про те, що рух Vineyard почав інтегрувати професійні концертні технології, сучасне звукове обладнання та мультимедійні засоби. Це дозволило створювати продукцію високої якості, здатну залучити широку аудиторію не лише до богослужіння, а й до прослуховування поза церковними межами.

Значний внесок у цей процес зробили перші музичні лейбли, пов'язані з євангельськими громадами, зокрема Hosanna! Music (пізніше Integrity Music). Вони фіксували богослужбові практики у вигляді аудіозаписів, але й активно впроваджували логіку музичного ринку: регулярні релізи альбомів, створення каталогів, просування виконавців, побудова бренду. Тож музика поклоніння поступово почала виходити за

межі локальної церковної спільноти і ставала продуктом, здатним до тиражування й розповсюдження у масштабах, характерних для комерційної індустрії.

У 1990-х роках до цього процесу долучилися відомі представники Contemporary Christian Music (CCM-сучасна християнська музика), серед яких особливу роль відіграв Майкл В. Сміт. Його перехід до створення «worship-альбомів» продемонстрував, що музика поклоніння стає не лише богослужбовим інструментом, але й форматом, який можна комерційно масштабувати [5, 220]. Цей момент став переломним: відтоді жанр CWM почав позиціонуватися як один із головних напрямів християнської музичної індустрії. Ідеться про те, що процес комерціалізації сучасної музики поклоніння став джерелом як нових форм презентації та поширення християнської музики, так й обумовив глибокі богословські та культурні суперечності. У 1990-х і 2000-х роках ці дискусії отримали назву «війни поклоніння», що відображало напруження між прихильниками автентичного духовного досвіду та тими, хто сприймав музичні новації через призму ринкових стратегій [5]. Отже, витоки сучасної музики поклоніння одразу виявили двоїсту природу: з одного боку, прагнення вірян до автентичного духовного досвіду, з іншого — інтеграція цього досвіду у механізми музичного ринку.

Ключовим чинником напруження стало те, що музика поклоніння перетворювалася на комерційний продукт. Альбоми та концерти отримували масштабне просування, а популярні виконавці Contemporary Christian Music яка ще мала назву «християнська попмузики» іноді радили іншим гуртам створювати «worship-проекти» не за духовною потребою, а за маркетинговим сценарієм. Це породжувало відчуття «штучності» поклоніння і ставило під сумнів його автентичність.

У цьому контексті американські християни, як зауважував Том Вагнер, змушені були «брати добре разом із поганим»: вони приймали доступність та емоційну силу сучасних богослужбових пісень, водночас усвідомлюючи присутність комерційної логіки у створенні та поширенні музики [9, 231]. Розширення гібридної моделі «концерт/поклоніння» лише підсилювало цю подвійність: з одного боку, музика збагачувала богослужбовий досвід, з іншого — інтегрувала комерційні механізми, що не завжди співвідносилися із внутрішньою духовною метою.

Ця напруга виявляється також у структурі сучасних євангельських богослужінь. З одного боку, використання високотехнологічного обладнання та професійних музичних проєктів дозволяє залучати ширшу аудиторію, підвищує емоційний ефект і стимулює залучення нових віруючих. З іншого — розмиває межу між богослужінням як духовною практикою та його музичною та індустріальною репрезентацією.

Отже, комерціалізація сучасної музики поклоніння постає як економічне явище, що утворює культурний та богословський виклик. Вона змушує церкви та віруючих переосмислювати, що означає автентичне поклоніння в умовах, коли музика одночасно виконує духовну, емоційну та комерційну функції.

Як вже було зазначено вище, одним із найбільш виразних проявів комерціалізації сучасної музики поклоніння стала поява гібридної моделі «концерт/поклоніння». Цей формат виник на перетині традиційної богослужбової практики та індустрії популярної музики, поєднуючи в собі ознаки літургійного акту та розважального заходу. Поштовхом до цього процесу стало розширення технічних можливостей у сфері звукопідсилення та візуальних ефектів. Відомі виконавці християнської музики, насамперед Майкл В. Сміт, почали активно використовувати цей підхід, випускаючи живі записи «worship-концертів». Великі сцени, світлові інсталяції, мультимедійні проєкції та професійні акустичні системи перетворили богослужіння на подію, яка за формою була ближчою до концертного шоу, ніж до традиційної літургії [8, 537].

Це призвело до явища, що М. Інгалс визначає як концепція «живого альбому поклоніння» [8, 542], яка стала своєрідним компромісом між сакральним і комерційним: слухач одночасно відчував себе учасником богослужіння і споживачем професійно виробленого музичного контенту. Йдеться про запис окремого концертного заходу – вечора хвали та поклоніння, де відбувалося поєднання богослужбової функції пісень прославлення з логікою індустріального виробництва.

Результатом стало те, що відома австралійська євангельська церква Hillsong, через запис worship альбомів, серед яких Zion та People, досягли високих позицій у Billboard 200, продавши понад 100 000 копій у перший тиждень. Альбом Zion дебютував на п'ятому місці в чарті Billboard 200, продавши понад

34 000 копій першого тижня, а загальний тираж перевищив 169 000 копій у США [6]. Подібна стратегія комерціалізації простежується і у творчості Bethel Music, Elevation Worship та Passion, чий вплив на репертуар сучасного поклоніння доведено статистично: за даними Worship Leader Research 2023 року, майже всі найпопулярніші нові пісні, що виконувалися у храмах США протягом десятиліття, були пов'язані з цими музичними брендами [10]. При цьому комерційні інтереси часто диктують тематику пісень, їхню структуру та формат запису, що породжує певну напругу між духовним досвідом та музично-індустріальними механізмами.

Особливо цікавим є порівняння музики поклоніння та сучасної християнської музики, яка створюється переважно для масового ринку і не завжди безпосередньо пов'язана з богослужіннями. ССМ-артисти, такі як Chris Tomlin, Michael W. Smith та MercyMe, часто перетинають межу між комерційною сценою та церквою, але в основі їхньої творчості стоїть орієнтація на глобальні продажі, радіоефіри та тури. За Billboard, у 2022 році лише п'ять із 25 найпопулярніших християнських пісень були написані спеціально для використання у служіннях, тоді як решта створювалася переважно для комерційного ринку [7]. Такий контраст демонструє, що комерціалізація не обмежується музикою, призначеною для богослужінь, а проникає у ширший спектр християнської музики, формуючи стандарти та музичну мову, яка потім адаптується для служінь. Приклад Michael W. Smith ілюструє взаємодію комерційного і богослужбового підходів. Артист, який здобув популярність як ССМ-виконавець, створював альбоми worship music, які одночасно продавалися як комерційний продукт та використовувалися у церквах. Деякі його записи, такі як Worship (2001) та Sovereign (2014), стали хітами на хвилях християнських радіостанцій та у богослужбовому контексті, демонструючи, як маркетингові стратегії впливають на музичний репертуар церков. Цей приклад підкреслює складність балансу між духовним призначенням пісень і їхньою комерційною життєздатністю.

Комерціалізація музики поклоніння проявляється також у глобальній експансії брендів, таких як Hillsong, чий бізнес-модель включає продаж альбомів, ліцензування пісень для церков по всьому світу, а також організацію масштабних концертних турів.

Такі практики створюють економічну систему, де музика поклоніння стає товаром, водночас зберігаючи свою релігійну функцію.

Тож комерціалізація сучасної музики поклоніння є багатограним явищем. Вона проявляється через гібридизацію концертного та богослужбового форматів, глобалізацію музичних брендів і проникнення музично-індустріальних механізмів у богослужбовий контекст. Водночас комерційна сцена ССМ формує стандарти та стилі, які впливають на репертуар worship music, підкреслюючи тісний зв'язок між духовним призначенням пісень та економічними реаліями сучасної музики.

Висновки. Сучасна музика поклоніння постає як багатовимірний феномен, у якому тісно переплітаються духовні, культурні та соціально-економічні чинники. Її генеза свідчить про подвійність природи: з одного боку, це щире прагнення віруючих до автентичного духовного досвіду, безпосереднього звернення до Бога через музику, що продовжує біблійно-псалмодійну традицію. З іншого боку, інтеграція цієї практики в механізми глобального музичного ринку спричинила процеси стандартизації, комерціалізації та індустріалізації сакрального мистецтва. Саме ця амбівалентність відображає естетичний конфлікт між традиційними та сучасними формами музики в богослужінні також глибший цивілізаційний розлом між автентичністю духовного досвіду та ринковою логікою культурної індустрії. Досвід таких колективів, як Hillsong чи Bethel Music, підтверджує: Сучасна музика поклоніння функціонує на межі сакрального й профанного, індивідуального і масового, локального й глобального. Водночас не можна редукувати ССМ виключно до продукту культурної індустрії. Її успіх свідчить про здатність сучасної музики поклоніння актуалізувати біблійні сенси, інтегрувати їх у повсякденну релігійну практику та створювати умови для колективної ідентифікації віруючих. Саме завдяки поєднанню духовного змісту та сучасних музичних мов ССМ виконує функцію медіатора між релігійною традицією та культурними викликами постмодерності.

Отже, сучасна музика поклоніння є не лише естетичним явищем, а й соціокультурним маркером, що віддзеркалює ширші процеси секуляризації, глобалізації та комерціалізації культури. Її дослідження відкриває перспективи для музикознавчого, богословського та культурологічного осмислення, дозволяючи зрозуміти, яким чином сакральне мистецтво може зберігати

автентичність у добу глобальних медіа та ринкових трансформацій.

Література

1. Булах Т. Музика поклоніння як мистецько-соціологічний феномен. *Слобожанські мистецькі студії*. 2024. Вип. 3. С. 31–34.
2. Зосім О. Л. Духовна пісня в жанровій системі сакральної музики: питання термінології. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. Київ, 2019. № 2. С. 295–299.
3. Branded Worship: Christianity, Consumer Culture, and the Branding of Church Life. *Liturgy*. 2023. Vol. 38(3). P. 3–12.
4. Evans M. J. Open Up the Doors: Music in the Modern Church. London: Equinox Publishing, 2006. 260 p.
5. Falconer R. The Worship Industry Exposed: How Commercialization is Killing Authenticity. 2021. P. 219–221
6. Hillsong United's "People" Debuts at No. 2 on Billboard 200 With 107,000 Units/ Billboard. 2019. URL: <https://www.billboard.com/music/chart-beat/hillsong-united-people-album-billboard-200-8512845/> (дата звернення: 05.08.2025).
7. Howard J. R., Streck J. M. Apostles of Rock: The Splintered World of Contemporary Christian Music. Lexington: University Press of Kentucky, 1999. 320 c.
8. Ingalls M. M. Awesome in This Place: Sound, Space, and Identity in Contemporary North American Evangelical Worship. *Religion*. 2016. Vol. 46(4). P. 529–549.
9. Wagner T. Branding, Music and Religion: Standardization and Adaptation in the Experience of the "Hillsong Sound". In: *Religion as Brands: New Perspectives on the Marketization of Religion and Spirituality*. Farnham: Ashgate, 2014. P. 225–243.
10. Why worship music sounds the same: Study finds Hillsong, Bethel dominate top songs. *Christianity Today*. 2023. URL: <https://www.christianitytoday.com/2023/11/worship-music-sounds-same-hillsong-bethel-christian-genre/> (дата звернення: 05.08.2025).
11. Zosim O. Popular Music in Contemporary Church Chants. *Journal of History Culture and Art Research*. 2020. Vol. 9. № 2. P. 227–235. DOI: 10.7596/taksad.v9i2.2508.
12. Zosim O. The Historical Typology of Sacred Music of the Christian Tradition. *Journal of History Culture and Art Research*. 2019. Vol. 8. № 4. P. 135–143.

References

1. Bulakh, T. (2024). Worship music as an artistic and sociological phenomenon. *Slobozhanski Art Studies*, 3, 31–34 [in Ukrainian].
2. Zosim, O. L. (2019). Spiritual song in the genre system of sacred music: issues of terminology. *Herald of the National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts*, 2, 295–299 [in Ukrainian].

3. Branded Worship: Christianity, Consumer Culture, and the Branding of Church Life. (2023). *Liturgy*, 38(3), 3–12 [in English].

4. Evans, M. J. (2006). *Open Up the Doors: Music in the Modern Church*. Equinox Publishing [in English].

5. Falconer, R. (2021). The Worship Industry Exposed: How Commercialization is Killing Authenticity, 219–221 [in English].

6. Hillsong United's "People" Debuts at No. 2 on Billboard 200 With 107,000 Units. (2019). *Billboard*. Retrieved from: <https://www.billboard.com/music/chart-beat/hillsong-united-people-album-billboard-200-8512845/> [in English].

7. Howard, J. R., & Streck, J. M. (1999). *Apostles of Rock: The Splintered World of Contemporary Christian Music*. University Press of Kentucky [in English].

8. Ingalls, M. M. (2016). Awesome in This Place: Sound, Space, and Identity in Contemporary North American Evangelical Worship. *Religion*, 46(4), 529–549 [in English].

9. Wagner, T. (2014). Branding, Music and Religion: Standardization and Adaptation in the

Experience of the 'Hillsong Sound.' In *Religion as Brands: New Perspectives on the Marketization of Religion and Spirituality* (pp. 225–243). Ashgate [in English].

10. Why worship music sounds the same: Study finds Hillsong, Bethel dominate top songs. (2023). *Christianity Today*. Retrieved from: <https://www.christianitytoday.com/2023/11/worship-music-sounds-same-hillsong-bethel-christian-genre/> [in English].

11. Zosim, O. (2020). Popular Music in Contemporary Church Chants. *Journal of History Culture and Art Research*, 9(2), 227–235. DOI: 10.7596/taksad.v9i2.2508 [in English].

12. Zosim, O. (2019). The Historical Typology of Sacred Music of the Christian Tradition. *Journal of History Culture and Art Research*, 8(4), 135–143 [in English].

Стаття надійшла до редакції 07.08.2025

Отримано після доопрацювання 08.09.2025

Прийнято до друку 15.09.2025

Опубліковано 30.09.2025