

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

На правах рукопису

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня магістр

на тему:

ІСТОРИЧНА РЕТРОСПЕКТИВА СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ ШОУ-БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Виконав студент II курсу,
Групи МКД-11-21вз
Спеціальності: 028 Менеджмент
соціокультурної діяльності

Павлов Микола Едуардович

Керівник: канд. філософських наук,
доцент Бойко В. І.

Рецензент:

кандидат філософських наук, доцент
кафедри філософії Київського
національного університету культури
мистецтв Кундеревич О.В.

Допущено до захисту:
протокол засідання кафедри
№3 від 24 листопада 2022 р.
в.о. завідувача кафедри арт-менеджменту
та івент-технологій
_____ Вікторія ДОБРОВОЛЬСЬКА

ЗМІСТ

ВСТУП		3
РОЗДІЛ І.	Теоретико-методологічні засади дослідження	
1.1.	Культуротворчий потенціал української популярної музики ХХ століття	8
1.2.	Шоу-бізнес як складова комплексу феноменів масової культури	15
	<i>Висновки до першого розділу</i>	28
РОЗДІЛ ІІ.	Становлення багатожанровості напрямів шоу-бізнесу в умовах відродження української культури в 1990-х – 2000-х роках	
2.1.	Основні форми промоції музичної продукції на ринку шоу-бізнесу	30
2.2.	Специфіка розвитку інфраструктури українського шоу-бізнесу	44
	<i>Висновки до другого розділу</i>	56
РОЗДІЛ ІІІ.	Перспективи розширення діапазону національного культурного шоу-продукту в сучасній Україні	
3.1.	Роль культурних та творчих індустрій у виробництві інноваційних видів шоу-послуг	58
3.2.	Практики популяризації культурної спадщини в українському шоу-просторі	66
	<i>Висновки до третього розділу</i>	72
	ВИСНОВКИ	73
	СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	76
	ДОДАТКИ	86

ВСТУП

Актуальність дослідження. Шоу-бізнес, як одна зі складових цілісної системи сучасної української культури, відображає магістральні тенденції трансформації традиційної національно-пісенної творчості останніх десятиліть в різножанрові напрямки естрадної музики у вітчизняному культурно-мистецькому просторі. Створення новаторських музичних проектів у сфері українського шоу-бізнеса базується на неповторному музичному стилі пісенного мелосу та відкритості зарубіжним впливам популярного музичного мистецтва, що є головним маркером багат шаровості української пісенної культури.

Формування інфраструктури вітчизняного шоу-бізнесу тривалий час перебувало під впливом російських та західних маркетингових стратегій та менеджерських технологій, однак ціннісні домінанти, що утвердилися в умовах відродження української культури 1990-их років дозволили підняти сучасний український шоу-продукт на рівень високого мистецтва.

Виникаючи і розвиваючись у конкретних історичних умовах окремої країни та в певному соціокультурному контексті стану культури в цілому, шоу-бізнес суттєво впливає на розвиток гуманітарної сфери і є відображенням розвитку ринкової моделі української економіки та становлення культурних і креативних галузей як самостійних напрямків національної економіки, спрямованих на задоволення культурних і духовних потреб громадян, переосмислення культурно-мистецьких послуг, формування якісно нових концептуальних моделей естрадних форм і жанрів.

У сучасному соціокультурному просторі України відбувається інтенсивний розвиток масових форм шоу-індустрії: гала-концерти, конкурси естрадної музики, фестивалі естрадного та циркового мистецтва, ігрові та шоу-програми на телебаченні, спортивні та ілюзійно-шоу, історія яких розпочалася в умовах становлення української музичної шоу-культури, що має свою

специфіку, інфраструктуру, комплекс культурних феноменів, пов'язаних з багатожанровістю елементів шоу-бізнесу, що потребує системного аналізу.

Тому, **метою дослідження** є характеристика особливостей становлення українського шоу-бізнесу та напрямків його розвитку, зокрема естрадної пісні, в сучасній соціокультурній ситуації.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі взаємопов'язані **завдання**:

- розглянути стан наукової розробки та теоретико-методологічні підходи до аналізу проблем розвитку українського шоу-бізнесу;
- проаналізувати вплив культуротворчого потенціалу української популярної музики на становлення елементів вітчизняного шоу-бізнесу;
- уточнити роль шоу-бізнесу в системі комплексу феноменів масової культури;
- охарактеризувати основні форми промоції музичної продукції на ринку шоу-бізнесу в умовах відродження української культури в 1990-х роках ХХ століття;
- здійснити аналіз специфіки розвитку інфраструктури українського шоу-бізнесу;
- визначити місце культурних та творчих індустрій у розширенні діапазону національного культурного шоу-продукту;
- виявити напрями популяризації культурної спадщини в сучасному українському шоу-просторі.

Об'єкт дослідження – генеза напрямків розвитку вітчизняного шоу-бізнесу.

Предмет дослідження – історична ретроспектива формування багатожанровості елементів шоу-бізнесу в та розширення діапазону національного культурного шоу-продукту в сучасній Україні.

Теоретико-методологічною базою дослідження виступає комплекс загальнонаукових і спеціальних методів, серед них: метод систематизації (для відбору літератури за тематикою дослідження); метод системно-структурного

підходу до визначення націєтворчого потенціалу української популярної музики; метод порівняння (для здійснення об'єктивної оцінки специфіки розвитку інфраструктури українського шоу-бізнесу); методи єдності історичного та логічного, сутність яких зводиться до дотримання часової послідовності й закономірної спадкоємної зміни етапів розвитку шоу-бізнесу, метод культурного проектування, що дозволив змодельовати перспективи розширення діапазону національного культурного шоу-продукту в сучасній Україні); методи органічної єдності теорії і практики, аналізу і синтезу, узагальнення та прогнозування. Обрана методологія дала можливість здійснити системний аналіз розвитку шоу-бізнесу, зробити теоретичні узагальнення та запропонувати практичні рекомендації.

Джерельна база та стан наукової розробленості теми.

Джерельною та інформаційною базою дослідження слугували наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених з питань:

- соціокультурного значення масової культури та музики, як підґрунтя естрадного музичного мистецтва та становлення сучасного комунікативного простору М. Дружинець [20; 21], як атрибут молодіжної культури середини ХХ століття та соціалізуючий чинник молодіжних субкультур України О. Устименко-Косоріч [87], Я. Левчук [35];

- дисертаційні роботи, присвячені українській естрадній пісні таких авторів як І. Бобул, розкриває жанрові форми вокально-естрадного виконавства в музичній культурі України кінця ХХ – початку ХХІ століття [3], О. Бойко, аналізує етапи розвитку, національні особливості української масової музики [5], О. Козаренко, розглядає генезу та сучасні тенденції розвитку української національної музичної мови [30], М. Мозговий – становлення і тенденції розвитку української естрадної пісні [45], В. Овсянніков – особливості поп-року як репрезентативний напрям сучасної української музичної культури [52], Т. Рябуха – витоки та інтонаційні складові української пісенної естради [72], Т. Самая – вокальне мистецтво естради як чинник культурного життя України другої половини ХХ – початку ХХІ століття [74], В. Тормахова –

взаємопроникнення і синтез української естрадної музики і фольклору [84],
О. Шевченко – проблематика української популярної музики [93];

- результати і висновки, отримані фахівцями з проблематики становлення та ідентифікації елементів шоу-індустрії: А. Верхова розглядає співвідношення понять «естрада» та «шоу-бізнес» [11], С. Кисла – діалог етно- та поп-культури у музичному мистецтві ХХ – ХХІ століть [28], О. Капічіна – аналіз історії розвитку розважальної музики [27], Г. Набокова – розважальні програми Українського телебачення у контексті сучасної видовищної культури [48], В. Плахотнюк – музичну поп-культуру України в контексті художніх практик постмодернізму [63; 64];

- становлення й функціонування українського шоу-бізнесу: культурологічні аспекти впливів російського шоу-бізнесу на українському просторі – О. Зосім [26], тенденції культурного будівництва в Україні: становлення недержавних некомерційних організацій (90-ті роки ХХ століття) – Л. Мартиненко [42], теорію, історію, практику шоу-бізнесу – М. Поплавський [67; 68], імідж виконавця в українському шоу-бізнесі – С. Садовенко [73], PR в шоу-бізнесі: актуальні напрями дослідження – О. Хлистул [89];

- приклади діяльності окремих персоналій української естради та шоу-бізнесу: А. Мельник розглядає особливості іміджу естрадного артиста на прикладі творчості Андрія Данилка (Верки Сердючки) [43]; О. Мозгова – творчість Миколи Мозгового як явище української масової музичної культури [44]; А. Палійчук – мистецький доробок Володимира Івасюка у вимірах української музичної культури другої половини ХХ століття [59].

Наукова новизна дослідження полягає у тому, що проаналізовано особливості культуротворчого впливу української естрадної музики на процеси формування вітчизняного шоу-бізнесу; висвітлена тематика становлення та ідентифікації елементів вітчизняної шоу-індустрії. До наукових результатів, що визначає новизну дослідження, також відносяться: комплексний аналіз літератури з проблем досліджуваної теми; уточнення ключових понять

дослідження; визначення напрямів розширення діапазону національного культурного шоу-продукту в сучасній Україні через посилення ролі культурних та творчих індустрій у виробництві інноваційних видів шоу-послуг і ширшого впровадження практик популяризації культурної спадщини в українському шоу-просторі.

Практичне значення отриманих результатів дослідження полягає в тому, що вони дають можливість подальшого вдосконалення змісту навчальних дисциплін, що входять до переліку дисциплін освітньої програми «Менеджмент креативних індустрій», матеріали дипломної роботи можуть бути використані для розробки та впровадження відповідних рекомендацій щодо покращення якості українського шоу-продукту на основі використання національно-пісенної творчості у вітчизняному культурно-мистецькому просторі. Також, теоретичні положення, висновки і рекомендації дослідження можуть бути використані у науково-дослідницькій і викладацькій роботі, при підготовці практичних і семінарських занять з актуальних питань впровадження маркетингових стратегій та менеджерських технологій у практику шоу-бізнесу в контексті культурних та креативних інновацій.

Апробацію результатів дослідження було здійснено шляхом оприлюднення досягнутих результатів у VI Всеукраїнська наукова конференція молодих вчених, аспірантів та магістрантів «Культура і мистецтво: сучасний науковий вимір» від 3 листопада 2022 року, тема доповіді «Історична ретроспектива зародження українського шоу-бізнесу» Також матеріали дипломної роботи ґрунтуються на досвіді роботи магістранта, що стало основою для написання першого та другого розділів магістерської роботи.

Структура роботи. Логіка дослідження зумовила таку структуру дипломної роботи: вступ, три розділи, об'єднані у шість підрозділів, висновки до кожного із розділів та загальні висновки, список використаних джерел (кількість – 98 найменувань). Робота містить 3 додатки, 3 таблиці та 3 рисунки. Загальний обсяг дослідження склав 88 сторінок.

РОЗДІЛ І.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1. Культуротворчий потенціал української популярної музики XX століття

Українська популярна музика пройшла тривалий процес становлення, хоч і розвивалася вона з певним історичним «відставанням» від європейських і американських моделей західної естради, «перекладеної» в сферу шоу-бізнесу [72], що спочатку знайшли втілення в рамках мюзиклів і музичних комедій в театрі і кіно, а пізніше в естрадному джазі, який поступово спрощувався до масових «поп-варіантів», а разом з розвитком музичної електроніки склав основу рок-музики.

Українська музична естрада та естрадна пісня є предметом дослідження багатьох українських науковців, в працях яких здійснено історичний огляд української музичної естради та естрадної пісні, зокрема охарактеризовано її жанровостильові особливості на сучасному етапі, при чому, традиційна українська естрадна пісня розглядається як один з напрямів української популярної музики, що прийшов з минулої епохи та продовжив своє існування в добу шоу-бізнесу [26].

Створення естрадно-пісенної культури нового типу в Україні починається з 50-х – 60-х років минулого століття, коли поп-музика проявилася у автономній жанрово-стильовій якості. В дисертації М. Мозгового виділено три періоди, які датуються, 1950-60-ми; 1970-80-ми та 1990-ми –2000-ми роками та означені чинники політичного, соціокультурного і власне художнього порядку, результатом впливу яких стала поява українських різновидів поп-музики, як окремого жанрово-стилістичного явища [45].

У своїй статті «Українська естрадна пісня у музикознавчих дослідженнях» Ольга Бойко приходиться до висновку, що аналіз досліджень, що

стосуються природи і функціонування української естрадної пісні, свідчать про опрацьованість ряду, насамперед, періодизації, фольклорних витоків естрадної пісні, загальної картини і тенденцій розвитку в ХХ – початку ХХІ століття [6].

Утім, проведений аналіз засвідчує, що найбільш вагомими питаннями, що потребують дослідження, є роль певних персоналій у процесі творення української естрадної пісні, її стилістика на різних етапах, регіональні центри розвитку музичної естради тощо. Окремо, дослідниця виділяє проблему взаємозв'язку цього жанру з національною ментальністю, а відтак – і впливу на формування національної ідентичності і процеси інкультурації у глобалізованому суспільстві

В монографії В. Тормахової «Українська естрадна музика і фольклор: взаємопроникнення і синтез» [84] розглядаються питання репрезентації автентичного фольклору в українській естрадній музиці, як чинника творення національної ідентичності. На прикладі творчості популярних гуртів (поп-музика, рок-музика та джаз), дослідниця наводить приклади створення оригінальних композицій на фольклорній основі, характерні риси розвитку фольклору, що вплинули на українську естраду, специфіку української естрадної музики другої половини ХХ століття та впровадження різних фольклорних традицій в творчість на композиторів і виконавців в українській музиці ХХІ століття.

Огляд праць, присвячених неакадемічній музиці, а саме фольклорній і естрадній музиці, свідчить, що за більш ніж півстоліття це явище культури пододало значний шлях, від «молодіжної музики», що має чітку прив'язку до рухів молодіжних протестів 1960-х років і стала соціальним явищем, що відображала культурно-історичну сутність свого часу, виступає важливим соціалізуючим чинником сучасної молоді засобами масової інформації [35], та «популярної й легкої музики», коли її розглядали як прояв несерйозної музики [40], до «масової» і «розважальної музики» [27, с. 18], що засвідчує рух в сторону утвердження шоу-бізнесових підходів до творення естрадної музики.

Українські мистецтвознавці М. Мозговий, С. Чернікова та І. Бобул, розглядаючи особливості становлення української популярної музики, вводять поняття «естрадна пісня», оскільки їй притаманний сценічний виступ та спілкування артиста з публікою у вигляді сценічних вистав (вар'єте, кабаре, мюзик-хол тощо) [45], а саме «мистецтво естради уособлює жанри, стилі і течії, доступні для сприйняття широкою аудиторією... та ...об'єднує різні форми вокального і інструментального виконавства, здебільшого розважального призначення» [92, с. 5], яка «ще не досягла останньої еволюційної межі, але вступила у взаємодію з такими сталими жанрово-композиційними видами, як оперета, мюзикл і рок-опера» [3, с. 4]. На думку останнього, визначальною рисою сучасної музичної естради стало поєднання масового (масово-самодіяльного) та академічного типів творчості, як і поєднання у ній популярного та елітарного ціннісного підходів.

У 50-х – 60-х роках минулого століття в українській естрадній пісні на ґрунті фольклору, міської пісенної культури та авторської пісні-романсу у репертуарі самодіяльних вокально-інструментальних ансамблів «Смерічка», «Червона Рута», «Кобза», «Мрія», «Водограй», «Світязь» з'являються розважальні пісні й танцювальна музика, головною визначною ознакою якої була взаємодія національно-ґрунтових фольклорних інтонацій із зарубіжними стандартами, авторами якої є композитори-піснярі П. Майборода, І. Шамо, О. Білаш, С. Сабадаш, І. Поклад, А. Горчинський.

До формування нового українського естрадно-пісенного стилю, поряд із самодіяльними вокалістами та інструменталістами, залучаються і професіонали-академісти з концертно-камерною та оперною підготовкою (Д. Гнатюк, Ю. Гуляєв, Н. Кондратюк, А. Мокренко, Д. Петриненко, А. Таранець).

Другий період, що датується М. Мозговим, 1970-80-ми роками, характеризується наступними ознаками: розширення естрадно-пісенного діапазону – від обробок народних пісень до сучасних шлягерів; індивідуалізація

та персоніфікація естрадно-пісенного мистецтва України видатними співаками і співачками (С. Ротару, Ю. Богатиков, В. Зінкевич, Н. Яремчук) [45].

Українська пісенна естрада цього часу зазнає потужного впливу Володимира Івасюка, що визначив класичний мейнстрим у розвитку пісенного фолк-поп стилю в результаті обробки народних пісень у певній стильовій манері; цитуванні фольклорного матеріалу в естрадно-пісенних композиціях; створення оригінальних композицій на фольклорній основі [84, с. 8].

Як відзначає О. Шевченко, органічне включення народно-фольклорних інтонацій в русло української пісні дало сильний поштовх для подальшого розвитку нової національної моделі української популярної музики – традиційної естрадної пісні [93]. Одночасно, естрадно-пісенний жанр в Україні з кінця 80-х років минулого століття набуває особливої якості хіта.

Якщо говорити про стиль української традиційної естрадної пісні цього періоду, то вона є багат шаровим стильовим феноменом, оскільки сполучає і традиції народного та професійного українського музичного мистецтва, і здобутки актуальних стилів світової популярної музики (джаз, фанк, рок-н-рол, рок, диско). Доречно сказати, що жанрово-стильові запозичення у кращих зразках української популярної музики носили творчий характер, і національний компонент так чи інакше проявлявся і в чисто західних саунді та іміджі музикантів.

Розглядаючи різноманітні форми проникнення автентичного фольклору у напрями музичної культури України – рок, поп-музику і джаз, В. Тормахова зазначає, що українська естрадна пісня рухалася у напрямі поп-культури, що набула особливих масштабів, як результат поширення у сучасній глобалізованій світовій культурі напряму World music [84].

Українське естрадне життя пожвавилось за часів горбачовської «перебудови», коли з'явилося чимало пісень, в яких пролунала тема національного відродження. Серед них – нові пісні О. Злотника, Г. Татарченка, О. Гавриша на вірші В. Крищенка, Ю. Рибчинського, А. Демиденка, С. Галябарди. Ці та інші пісні зазвучали у виконанні Т. Петриненка,

Н. Матвієнко, Р. Кириченко, С. та В. Білоножків, П. Дворського, О. Білозір, О. Пекун, Т. Чубая, гуртів «Брати Гадюкіни» та «Кому вниз».

Характеризуючи типових представників пісенної естради України, У. Конвалюк відзначає, що сутність виконавської унікальності особистості Ніни Матвієнко полягає в автентично народному, національному світосприйнятті, поєднанні традицій й новаторства в українській народній та сучасній ліричній авторській пісні, а Оксана Білозір у творчому доробку зуміла відобразити світосприйняття українців у складний історичний період, коли руйнувалася комуністична система і розбудовувалася незалежна Україна [32].

До початку 90-х років минулого століття українська естрадна пісня знайшла свою класику, і подальший розвиток відбувається її в руслі стильової «модернізації», що виражається у зближенні стилів рок- і поп-музики під егідою ґрунтового українського початку (т. зв. фолк-рок), зазначає Т. Рябуха [72], а також синтезований із ним стиль фолк-поп, представлений такими колективами, як «Мертвий Півень», «Плач Єремії», «Скрябін», «ТНМК», «Океан Ельзи», «Друга Ріка», виявлення індивідуально-особистісного початку, що характерно для творчості таких виконавців, як Н. Яремчук, В. Зінкевич, О. Білозір, І. Бобул, Л. Сандулеса, А. Кудлай, В. Білоножко, П. Зібров.

Утім, на думку О. Зосім, творчість цих виконавців на сьогоднішній день є практично недослідженою попри те, що їх внесок в розвиток української музичної культури є надзвичайно потужним, а традиційна естрадна пісня й досі залишається одним із затребуваних жанрів в сучасному культурно-мистецькому просторі України [26].

Також дослідниця звертає увагу на те, що в Україні тривалий час культурно-мистецька ситуація характеризувалася паралельним, у певному сенсі, співіснуванням шоу-бізнесу «нової хвилі» та «традиційної української естради».

На основі виділення трьох параметрів (соціокультурний, віковий та стильовий) О. Зосім розкрила специфіку української традиційної естрадної пісні, стильові риси якої формувалися протягом тридцяти років, як

специфічного напрямку, що орієнтувався на збереження самобутності української музичної естради. Саме тому, попри певну консервативність, українська традиційна естрадна пісня є значимим шаром української музичної культури, і саме опора на український фольклор та жанр солоспіву робить традиційну естрадну пісню, попри певну ретроспективність та консерватизм, потужним культуротворчим чинником для розвитку сучасного естрадного мистецтва.

Яскраво виражена українська національна основа в поєднанні зі зростаючою майстерністю естрадних виконавців, багато з яких отримують зараз спеціальну освіту на кафедрах і відділеннях естради та джазу в музичних училищах, консерваторіях і закладах вищої освіти культури України, а також самі викладають в них, є запорукою успішного розвитку естрадно-пісенного рок- і поп-мистецтва.

Доказом цього факту виступають численні професійні колективи, фестивалі і конкурси, де українські виконавці займають призові місця, зокрема на конкурсі «Євробачення» посіли перші місця українські співачки Руслана (2004 рік) і Джамала (2016 рік), що дозволило двічі провести цей творчий захід на базі України [45].

Маркером визнання української пісні, яка ввібрала в себе елементи народних мотивів та використання українських музичних інструментів, стала перемога Руслана та її «Диких танців» на «Євробаченні» у 2004 році. У 2006 році пісню «Дикі танці» визнали найкращою піснею «Євробачення», а альбом «Дикі танці», став першим 5-кратно платиновим альбомом в Україні. Використання народних музичних інструментів властиве низці українських колективів, серед яких «Воплі Відоплясова», «Вій», «Мертвий півень», «Брати Блюзу», «Мандри», «Гайдамаки» [52].

Протягом перших десятиліть нового ХХІ століття в українській пісенній естраді відбулися істотні якісні зміни, спрямовані в бік професіоналізму, поглиблення і розширення тематики і змісту пісень, вироблення та закріплення оригінального національного естрадно-пісенного стилю, які вкотре

підтверджують, що Україна – країна мелодій, власна естрада якої пройшла шлях від хобі купки ентузіастів до світового визнання і прибуткової індустрії [90].

Три основні стилістичні лінії української пісенної естради, які співіснують в нашому медіа-просторі в даний час-це: як фолк-рок з елементами пісенно-романсового початку; власне лірична естрадна пісня з елементами танцювальних ритмів, а також джазового саунду у вокальній та інструментальній сферах; різноманітні прояви стилістики R&B – «ритмічна музика» у вигляді репу, хіп-хопу, їхніх комбінацій із «вкрапленнями» рок-стилістики, пісенності в поп-стилі і навіть романсовості в естрадному дусі. Вироблення якісного естрадно-пісенного продукту було пов'язане з різними колективами і солістами, кожен з яких зробив свій внесок у вітчизняну естраду і національну культуру в цілому.

Таким чином, українська популярна музика протягом десятиліть формувалася як творче явище, ознаками якого виступають такі елементи: опора на естетику «хіта» з його доступністю і певним редукуванням форми; стильовим синтезом у вигляді взаємопроникнення напрямків і течій; створення нових стильових напрямків, які представляють собою різноманітні «конгломерати» вже наявних (фолк-рок, етно- джаз та ін.); широке використання фольклорної автентики – вокально-виконавської та народного інструментарію в поєднанні з електронікою; стилізації під музику Сходу, Африки, Латинської Америки, з одночасним збереженням власної національної стилістики. Дані ознаки, дозволяють вбачати в українській естрадній пісні аналог світових моделей традиційної пісенної естради.

З урахуванням констант естрадно-пісенного жанру – комунікативної доступності, масовості, «шлягерності» і прагнення до виділення в якості «хіта» [72], можна окреслити основні тенденції еволюції вітчизняної популярної музики у її взаємозв'язку із процесами становлення шоу-бізнесу в Україні. «Художньо-творча продукція» музичного шоу-бізнесу включає наступні види і типи художньо-творчої продукції:

- шоу-програми, концерти, фестивалі, конкурси, клубні вечори, покази, розважальні й ігрові програми, спеціалізовані газети, журнали, книжки тощо;
- технічне та художнє устаткування для концертно-видовищних заходів (світло, звук, сценографія);
- виробництво музичних інструментів;
- видавничу діяльність;
- виробництво аудіо-, відео-, кіно-, радіо-, телепродукції;
- організацію і постановку видовищних програм;
- організацію гастролей і турне;
- виробництво професійного світлового, звукового і сценічного устаткування.

Естрадна пісня являє собою на сьогоднішній день сформоване творче явище, пов'язане в першу чергу з національним чинником і процесами етнічної консолідації. В «центр» цього жанру Т. Рябуха поміщає фігуру виконавця, навколо якої концентрично об'єднуються інші учасники акту виконання-творчості – композитор, поет, аранжувальник, режисер-постановник та інші. Центральною ж фігурою в здійсненні творчих проектів є продюсер, представлений як творча особистість або як продюсерський центр – колективний організатор і розповсюджувач естрадно-пісенного продукту.

1.2. Шоу-бізнес як складова комплексу феноменів масової культури

Сутність дефініцій «популярна музика» і «масова музика» безпосередньо пов'язані із поняттям та становленням шоу-бізнесу, оскільки охоплює потреби суспільства, у відпочинку, розвагах, спілкуванні з однолітками, звуковому оформленні побуту, втім в «процесі еволюції українська популярна музика сформувала високопрофесійний пласт, що заслуговує високі оцінки як явища музичного мистецтва, сформувавши свою професійну еліту [93, с. 5–6].

Культурологічний аналіз становлення популярної музичної культури в Україні другої половини ХХ століття та її етномистецькі виміри, здійснила у

своєму дисертаційному дослідженні В. Плахотнюк, яка визначає такі складові поп-культури, як естрада, шоу-бізнес, продюсерство. Характеризуючи шоу-бізнес, дослідниця зазначає, що йому притаманні певна драматургія, театралізація, театральність, де створено свій маркетинговий план, що стає необхідною матрицею для ринкових відносин та вказує на важливість інституту продюсерства, який ще мало вивчений [63].

У дисертаціях Н. Дрожжиної «Вокальне виконавство в системі музичного мистецтва естради» та Т. Рябухи «Витоки та інтонаційні складові української пісенної естради» українська естрада трактується як «специфічна форма музичного мистецтва, відповідна і гармонійна епосі виникнення і розвитку масової культури» [19, с. 11], як складова «естрадно-масової культури», позаяк має такі ознаки: вбудованість у систему масової культури та шоу-бізнесу, професійність як ремесло, шлягерна природа та сценічна репрезентативність, роль якої зростає через вдосконалення масових комунікацій [72].

Утім, з ними не погоджується Т. Самая, яка, аналізуючи вокальне мистецтво української естради другої половини ХХ – початку ХХІ століття, як чинник культурного життя України, вказує на «приналежність естради одночасно і до масової, і до елітарної культури, де перша виявляє себе у зверненні до широкої аудиторії, друга – в пріоритетності естетичного компонента над комерційним, високому професійному рівні митців, потенційній можливості ускладнення мистецьких форм, виховної спрямованості» [74, с. 173].

Розглядаючи естраду в контексті популярної музики та шоу-бізнесу, українські науковці звертають увагу передусім на музичний шоу-бізнес, який є частиною масової музичної культури. О. Устименко-Косоріч зазначає, що масова музика виникла в процесі соціокультурних змін, як музичне і соціальне явище, що характеризується появою нових засобів музичної виразності [87], а О. Мозгова масовізацію української естрадної музики тлумачить в комунікативному контексті, як засіб передачі інформації та позитивне явище,

завдяки якому українське мистецтво входить у постмодерністський простір [44, с. 12].

І. Лященко, включає до масової музичної культури традиційну естрадну музику, авторську пісню, джаз, рок та поп-музику, а саму масову культуру розглядає у її протиставленні елітарній [38]. Термін «масова музика», на думку О. Бойка, найбільш придатний з усіх поширених дефініцій, як то «легка музика», «популярна музика», «масова музика», оскільки надає можливість розглядати зазначений феномен «для характеристики всього масиву музичної культури, що не підпадає під визначення ані академічної, ані народної музики» [5, с. 42].

У монографії В. Овсяннікова «Поп-рок як репрезентативний напрям сучасної української музичної культури» приділена особлива увага взаємозв'язку понять «масова музика», «популярна музика», «естрадна музика», соціальним функціям масової музичної культури, та відзначається, що сьогодні масова культура має іншу якість, ніж вона була у ХХ столітті, тому її більш доречно, називати популярною, а орієнтація на пісенні шлягери, як вияв популярної культури, поєднує і естрадну музику, у тому числі і рок, і шоу-бізнес [52].

Особливу увагу, автор дослідження приділяє націєтворчій соціокультурній функції рок-музики, яка в період засилля російських зірок на українській сцені та масового переходу вітчизняних естрадних артистів на російську мову завдяки україномовному репертуару рок-музикантів стала однією з провідних.

На відміну від шоу-бізнесових поп-рок-виконавиць, українські музиканти, які від самого початку позиціонували себе як рок-артисти, у 2000-х роках вже цілеспрямовано розвивали україномовний репертуар, наголошували на українському націоналізмі у своїй творчості, серед таких колективів були гурти «Воплі Відоплясова», «Брати Гадюкіни», «Плач Єремії», «Мертвий Півень», «Кому вниз». Також в третьому розділі монографії, науковець концентрує увагу на мистецькому доробку найбільш знакових українських

артистів («Океан Ельзи», «Скрябін», «СКАЙ», «Мотор'ролла», «Антитіла», «Lama», «O.Torvald», Марія Бурмака, Альона Вінницька, Міка Ньютон), які працюють або працювали на українській рок-сцені в ХХІ столітті.

Доцільно зауважити, що В. Откидач процес формування нового покоління організаторів-менеджерів шоу, які беруть на себе вирішення всіх проблем щодо організації концертів відомих західних груп датує 1960–70-ми роками, коли під впливом творчості англійської групи «Beatles» разом з офіційною радянською естрадою з'являються різні музичні колективи і починає розвиватися виробництво звукової апаратури, розширюється студійна діяльність, удосконалюється устаткування, знаходяться можливості неофіційного запису пісень популярних груп і розповсюдження касет [56]. У 1987 році виникнення дозвільних центрів, об'єднань, а потім і кооперативів призвело у сфері естради до такої конкуренції, при якій державні структури опинилися на межі банкрутства, що в подальшому спричинило зміну підходів та організаційних механізмів та виникнення шоу-агенцій

На цьому етапі практика філармонійних ВІА відходила в минуле, традиційна стилістика української естради зберігається лише в діяльності Всеукраїнського центру фестивалів та концертних програм, а на перший план виходили оригінальні творчі колективи та солісти, які обрали принцип «вільного плавання» за продюсерської підтримки. При цьому з розвитком шоу-бізнесу практично відокремилася напрями «камерної естради» зокрема, акустична авторська пісня, художнє читання, оскільки вони не могли конкурувати з комерційною поп-музикою.

Весь спектр жанрів естрадного мистецтва, культурно-розважальних заходів, індустрії розваг, звукозапису, відеопродукції, фестивалів, конкурсів, різноманітних шоу не міг означити сфери естрадного мистецтва, тому на зміну терміну «естрада» прийшов термін «шоу-бізнес», де перша половина слова увібрала всю інфраструктуру розважальності та естрадності, а друга – в силу появи ринкових відносин – комерційний аспект. Таким чином, шоу-бізнес

замінив поняття «естрада», хоча і донині ці два терміни ще вживаються в мистецтвознавстві [56].

Ще однією ознакою цього етапу стало перетворення естрадної пісні на товар, що в умовах шоу-бізнесу особливо наочно проявляється в культурі шлягера – феномена, який поглинув всю так звану масову пісню. Естрадна пісня повністю вбудовується у систему комерційної масової культури, створюється за законами професійного ремесла з використанням професійного обладнання в галузі музики і тексту, набуває стандартизованої природи шлягера з обов'язковою сценічною репрезентативністю, зростання ролі якої спостерігається в міру вдосконалення сфери масових комунікацій (спочатку це було зосереджено в камерно-концертному «живому» показі, а в результаті переросло в явище «пісенного театру», а також таких його варіантів, як відеоальбом, відеокліп) [72].

На переконання більшості дослідників, становлення українського музичного шоу-бізнесу припало на 1994–1997 роки, коли успішні гастролі молодих виконавців в Україні та за кордоном, привернули увагу вітчизняних бізнесменів та присутніх на українському ринку закордонних фірм, які усвідомили перспективність вкладання грошей у популяризацію зарубіжної та української масової культури почали та інвестування в національну естраду.

Протягом короткого часу було створено інфраструктуру музичного шоу-бізнесу у вигляді мистецьких агенцій, продюсерських центрів, фірм звукозапису, продукування відеокліпів, технічного забезпечення концертів, найвідоміші серед яких – мистецька агенція «Територія А», продюсерські агенції «NOVA», «Комора», компанії звукозапису «Нова Рекордз», «Караван CD», «Студія Лева», «Музична біржа», Національна аудіокомпанія України, корпорація «Єврошоу».

Перший український телевізійний хіт-парад кліпів «Територія А» уперше з'явився в ефірі українського телебачення 17 березня 1995 року і з повним правом вважається програмою, яка сприяла початку зародження музичного українського шоу-бізнесу. Виконавці текстів пісень української поп-музики

кінця 90-х років володіють різними манерами співу, що базується на музиці нового покоління – електронній, яка зазнає західного впливу (рок-н-рол, диско), одночасно зберігаючи національну самобутність і високий художній рівень (Катя Chilly, Руслана, Тіна Кароль, Ілларія та Джамала), які вказують на етнохарактерні ознаки їхнього виконавства [32].

Розглядаючи використання сучасних технологій в створенні електронної музики та можливості її запису й тиражування, С. Лазарев відзначає, що це ще один прояв масової культури, оскільки доступність технічних творчих засобів, спрощення та стандартизація музичного продукту, призначення його для великої аудиторії, комерційну спрямованість й використання механізмів моди, засобів масової інформації та комунікації для його поширення, динамічне утворення нових стилів й розважальність має всі ознаки масового музичного продукту [34].

Яскравим прикладом використання електронної музики в українській естраді є колектив гурту «Аква Віта», який грав у стилі техно, швидко здобув всеукраїнську славу і на фестивалі 27 травня 1995 року отримав спеціальну відзнаку «За відповідність стилю та оригінальний вокал». З грудня 1996 року колектив починає співпрацю з мистецькою агенцією «Територія А», а в січні 1997 року була записана перша пісня до нового альбому «А тепер усе інакше», яка стала новим словом в українській музиці та призвела до початку стрімкого злету популярності гурту.

Засновником гурту «Грин Грей» є автор музики і основний ідеолог Дизель (Андрій Яценко). Візитівкою «Грин Грей» стали пісні «Под дождем», «Мазафака», «Эмигрант», «Стереосистема», «Тот день». Гурт першим та двічі в історії української музичної індустрії отримав нагороду MTV Europe Music Awards у Лондоні та Берліні. Також «грин греєвці» першими серед українських музикантів почали виступати з діджеєм, влаштовувати супер-шоу з використанням спецефектів, піротехніки та сценічних трансформацій.

Культовий український гурт «Скрябін» є першим українськомовним гуртом, що виступав у жанрі альтернативної електроніки. 30 травня 1996-го

року відбувся конкурс «Території А», що називався «Територія-Данс», у якому «Скрябін» змагався з гуртами «Грин Грей» та «Аква Віта» й отримав перемогу за краще використання технологій електронної музики.

На «Таврійських іграх-96» колектив гурту одержав почесне звання «Найкращий поп-гурт року». У листопаді 1996-го року був знятий кліп «Той прикрий світ», що виявився надзвичайно вдалим, і одразу потрапив на вершину хіт-параду «Територія А». Фронтмен гурту Андрій Кузьменко, життя якого було тісно пов'язане з гуртом «Скрябін», у 2000-му році став ведучим власного хіт-параду [82].

Культурні процеси в Україні у 90-х роках ХХ століття також вплинули на становлення, розвиток, особливості функціонування та діяльність недержавних неприбуткових культурно-мистецьких організацій, які належать до вітчизняного «третього сектору» культурного виробництва, зокрема, організації професійної спрямованості (спілки), творчі та освітні культурно-виховні об'єднання, благодійні фонди (національні і міжнародні), що в подальшому стало однією з важливих тенденцій культурного будівництва в Україні [42].

Для періоду розвитку основних форм шоу-бізнесу характерне подальша диверсифікація та взаємопроникнення різних форм шоу-програм таких напрямів сучасного мистецтва й масової культури, як:

- музична естрада (усі види виступів поп-виконавців);
- розмовно-комунікативні шоу (ток-шоу, сатиричні й гумористичні передачі), розважально-ігрові шоу (телеігри змагального й пізнавально-ігрового характеру);
- фестивально-презентаційні шоу (фестивалі, номінування, нагородження переможців);
- подіумні шоу – всі різновиди модельних шоу (покази мод, конкурси краси);
- тілесні шоу – група програм, пов'язаних із позиціонуванням людського тіла (боді-арт, стрип-шоу, інші варіанти еротичного показу);
- хеппенінги (перформанси, театральні-художні акції);

- комплексні шоу-програми, побудовані на свідомому й рівноваговому сполученні різних елементів.

Водночас, низка дослідників, зокрема М. Мозговий, вважають, що поглинання української пісенної естради індустрією шоу-бізнесу, коли після проголошення державної незалежності України, центральними елементами нового стилю української естрадної пісні стають продюсерські установки, що формуються на основі аналізу попиту-пропозиції з розрахунком на певну комерційну вигоду пісенних проектів, затьмарило етичні та ідеологічні, в тому числі й національно-ментальні завдання української естрадно-пісенної творчості [45].

Вирішення цілого комплексу завдань, що включають: фінансово-матеріальне та рекламно-інформаційне забезпечення всього процесу випуску на ринок пісенної продукції; придбання музичних творів; зйомки кліпів; запис CD, магніто-альбомів; радіо- і телепередачі; гастрольно-концертну діяльність; проведення прес-конференцій; презентацій та інше стало ознакою того, що українська естрадна пісня почала розвиватися, як провідна складова шоу-бізнесу.

Проявилися й специфічні відмінності шоу-бізнесу, як складової комплексу феноменів масової культури:

- тотальність впливу на всі прошарки суспільства й одночасне охоплення великої аудиторії, пов'язані з поширенням телевізійного та інтернет-простору;
- спрощені підходи до якості та змісту видовищ;
- використання технологічних нововведень та використання досягнень науково-технічного прогресу для розробки і поширення шоу-продукту;
- культурна синкретичність, яка поєднує різні види мистецтв;
- поліфункціональність, яка полягає в об'єднанні і одночасному впливові низки функцій (економічної, виховної, пізнавальної, розважальної, видовищної, культової тощо);

- продуктивна надмірність, яка проявляється в пропозиції такої кількості видовищ, що перевершують споживчі можливості суспільства.

Комерціалізація вітчизняної естрадно-пісенної творчості вплинула й на виникнення різноманітних телевізійних розважальних передач та шоу, фестивалів й конкурсів регіонального й національного рівнів, радіо- та телевізійних хіт-парадів, випуски спеціальних періодичних видань, таких як бюлетень «Шоу-бізнес», журнал «Галас», газета «Музичний тиждень», що стало соціально-значущим феноменом культурного життя.

Тоді ж започатковано присудження премії за підсумками року в галузі популярної музики і шоу-бізнесу «Успіх» у різних номінаціях. Зокрема, у 1997 році найпопулярнішим композитором визнано О. Злотника, поетом-піснярем – Є. Рибчинського, продюсером – О. Бригінця, співаками – О. Пономарьова і Ю. Юрченка, поп-гуртом – «Аква Віту», рок-гуртом – «Грін-Грей», «альтернативним проектом» – гурт «Скрябін».

В наступні роки лауреатами премій у різних номінаціях та переможцями хіт-парадів неодноразово були, крім зазначених співаків і діячів шоу-бізнесу, композитор і співачка І. Білик, композитор і співак Т. Петриненко, гурт «Воплі Відоплясова», продюсер і аранжувальник В. Бебешко, режисер музичних видовищ В. Вовкун, композитор і телеведучий О. Ягольник [80].

Слід зазначити, що й нині телебачення займає вагоме місце у поширенні хітів та в реалізації музичних шоу, хоча й активно використовуються «живі» концерти, створення і продаж відеозаписів, студійний запис або пряма трансляція концерту через інтернет-мережі.

Комплекс продуктів і послуг музичного шоу-бізнесу далеко виходить за межі телебачення, його елементами є радіопрограми, розважально-ігрові та видовищні заходи, концерти, фестивалі, конкурси артистів естради, а також постановочні шоу, клубні імпрези, аудіо- та відеопродукція, численні газети, журнали, інтернет-продукти, зміст яких присвячений діяльності шоу-зірок та їхнього особистого життя. У розвинених країнах у структурі журнальної продукції до 20% видань безпосередньо працюють на шоу-бізнес.

Розважальні передачі на українському телебаченні, як видовищний засіб масової комунікації, відігравали істотну роль у становленні поліфункціональної медіакультури та телевізійного мистецтва, оскільки синтезували жанрові особливості кіно, театру, естради, літератури, музики, що в умовах масового споживання розваг відкривало широкі можливості для популяризації шоу-виконавців, зміщення вектору потреб сучасної людини у бік споживання розваг [48].

Разом з тим, «індустріалізація» системи, яка може призвести до тиражування явищ масової культури, в цілому не позначилася на національну самобутність й високому художньому рівні української пісенної естради [45, с. 14].

На цьому наголошують дослідники, які вивчають проблематику становлення вітчизняного шоу-бізнесу, зокрема, М. Поплавський у книгах «Шоу-бізнес: теорія, історія, практика» [68] та «Антологія сучасної української естради» [67], О. Шевченко [93], В. Откидач у навчально-методичному посібнику «Естрадний спів і шоу-бізнес» [56] та численних статтях, відзначаючи, що українська музична естрада має свої відмінності від музичного шоу-бізнесу, який є комплексним поняттям, основними ознаками якого є видовищність, масовість та популярність та відображає тип комерційних відносин, спрямованих на пріоритетність не мистецьких, а економічних чинників [64].

Проблему творчої особистості в умовах сучасних тенденцій розвитку масової культури розглядає у своїй дисертації Ю. Рева, яка визначає особливості масової культури через порівняння з іншими категоріями, що описують культуру та з'ясовує характер впливів масової культури на творчу особистість у сучасному суспільстві та творчу діяльність в умовах масової культури [70].

Окреслюючи основні тенденції становлення, еволюції і сучасного стану естрадно-пісенного жанру в Україні, Т. Рябуха акцентує увагу на тому, що хоча в «центрі» цього жанру знаходиться фігура виконавця, навколо якої

концентрично об'єднуються інші учасники акту виконання-творчості – композитор, поет, аранжувальник, режисер-постановник та інші, центральною фігурою в здійсненні творчих проєктів все ж є продюсер, представлений як творча особистість або як продюсерський центр – колективний організатор і розповсюджувач естрадно-пісенного продукту [72].

Дослідниця зазначає, що сутність шоу-бізнесу полягає у штучній організації «параду хітів», де враховуються інтерактивні опитування і виділяються відповідні місця в спеціальних програмах радіо і телебачення, а змагання, конкурси, «паради», рейтинги сприяють підтриманню інтересу до певних естрадних співаків і груп, що супроводжується досить ілюзною «об'єктивністю» в соціологічних опитуваннях.

Приведення різнохарактерних пісень в єдину стилістику, створення музичного бренду групи (манера, характерність звучання) досягається за допомогою професійного аранжування та звукорежисури. Для того, щоб пісня дійсно стала хітом, а не нав'язаним численними теле- і радіоефірами комерційним продуктом, необхідний творчий альянс поета і композитора, які мають враховувати психологію мас, її смакові переваги, почуття та відчуття.

Щодо дефініції «шоу-бізнес» слід зауважити, що він, будучи складною структурною системою, напрямом комерційної діяльності, включає до себе різноманітні види діяльності та жанри мистецтва. Це механізм, в основі якого лежить процес виробництва та реалізації продукції на ринку. Тут важливі не тільки професійні знання та уміння, але й особливе відчуття – інтуїція, яка допомагає зробити правильний прогноз щодо реалізації творчого продукту на ринку. Нині у сфері шоу-бізнесу є певна матеріальна база, структура управління кадрів, сформувалися різні форми власності (фірми, колективи, об'єднання, асоціації тощо).

У сучасному шоу-бізнесі, відзначають дослідники, склався особливий розподіл праці, вельми відмінний від того, що притаманно матеріальному виробництву, оскільки, в першу чергу, він будучи складною структурною системою, напрямом комерційної діяльності, включає до себе різноманітні види

та жанри мистецтва. Структура комерційної діяльності у сфері музичного шоу-бізнесу включає маркетинг і промоушн, артистичний менеджмент, видовищні заходи, видавничу діяльність, виробництво музичних сувенірів, продаж авторських прав.

Процес виробництва та реалізації творчого продукту на ринку шоу-бізнесу завжди пов'язаний з ризиками, тому що певна матеріальна база, структури управління кадрів, різні форми власності менш важливі за професійні знання та уміння автора або виконавця, що додає цій індустрії високого ступеня персоналізації. Однак і роль продюсера, імпресарію, менеджера, промоутера, а також інших учасників цього процесу настільки велика, що без них культурна подія чи захід не відбудеться [56].

На думку М. Поплавського, на перетині двадцятого та двадцять першого століть, в Україні відбулося формування інфраструктури шоу-бізнесу в загальних рисах, правда без досконалої системи нормативно-правового регулювання діяльності організації з виробництва шоу-продуктів, вибудовано повний технологічний ланцюжок у створенні та реалізації шоу-послуг, а відтак важливою проблемою у сфері шоу-бізнесу стає пошук та залучення до співпраці справжніх професіоналів: продюсерів, імпресарію, антрепренерів, промоутерів творчості митців [68].

Процес переходу економіки на ринкові умови торкнувся всіх сфер господарської та культурної діяльності, у тому числі й музичної індустрії. У цій царині, як і в будь-якій іншій галузі культури, відбулися корінні зміни, на які слід звернути особливу увагу, констатують дослідники ролі продюсерства у шоу-бізнесі [58].

Насамперед, мова йде про конкурентоспроможність і оригінальність музичних проектів, які є синтезом різних видів мистецтв, й успішна реалізація яких є необхідною частиною продюсерської діяльності в музичному бізнесі. Продюсер, як творчо-управлінська фігура не лише несе відповідальність за діяльність артиста, але й має чітко уявляти всю технологію продюсування – від створення ідеї до постпродакшна.

Продюсування музичного проекту вимагає від продюсера окрім фінансового потенціалу наявність знань про найдрібніші деталі музичного ринку, оскільки сучасна музична індустрія тісно пов'язана з іншими сферами культури – кіно, театром, телебаченням. Музичний бізнес включає організацію великого числа різнорівневих подій, людей і процесів, які мають свою творчу, економічну, управлінську та правову специфіку.

Крім того, варто пам'ятати, що людина йде на концерт або включає музику з метою зануритися в ірреальний світ, побути якийсь час в стані релаксації. Успіх тієї або іншої пісні може залежати як від візуальних ефектів, костюмів, хореографії, так і психологічного типу аудиторії. Покупці музичних дисків зазвичай віддають перевагу довгим композиціям, які дозволяють підтримувати настрій. В той же час радіостанції та телепередачі, від яких великою мірою залежить успіх, прагнуть брати короткі номери, що дозволяє їм зробити програму різноманітніше і забезпечити рекламні вставки.

Аналізуючи сучасні творчі проекти провідних українських діячів шоу-бізнесу, варто зазначити, що їхні творчі здобутки мають український почерк і власні оригінальні ідеї, хоча тривалий час провідні митці орієнтувались на зразки зарубіжних культур та західні моделі створення шоу-продукту чи шоу-послуги. Така тенденція, за спостереженням дослідників інтерактивних шоу-програм, ствердилася в розвитку сучасного мистецтва в Україні загалом, що робить актуальним застосування нових технічних і творчих прийомів, створює підґрунтя для впровадження нових концептуальних механізмів, впровадження нових сценічних форм в усі сфери шоу-бізнесу [46].

Підвищений попит сьогодні спостерігається до видовищних форм, зокрема, інтерактивних шоу-програм, в яких застосовується широкий спектр новацій в індустрії сценічних і технічних засобів, включення в сюжет сценарію комп'ютерних ігор, появи нових засобів мистецької виразності та способів мистецького самовираження, створення середовища, в якому глядач безпосередньо залучається до самого дійства, що у вітчизняному шоу-бізнесі

обумовлює нові можливості для подальшого розвитку мистецького простору в Україні [78].

Мультимедійне забезпечення сприяє подальшій професіоналізації в галузі пісенної естради, яка, починаючи з 2000-х років, характеризується такими ознаками, як «...комерціалізація, поява яскравих образів, дорогих шоу і нестандартних підходів для завоювання серця слухачів» [51]. Система мультимедійного забезпечення інтерактивних шоу-програм сьогодні співзвучні з розвитком культуротворчих і мистецьких процесів у вітчизняному шоу-бізнесі та активно впливає на формування творчого сприйняття реального світу, становить рекреаційний контент мистецького простору, головним завданням якого залишається збереження духовної самобутності людини, її соціалізації.

ВИСНОВКИ ДО І РОЗДІЛУ

Складний шлях зародження і розвитку українського шоу-бізнесу, що є органічною частиною сучасної масової культури, безпосередньо пов'язаний із українською пісенною естрадою, яка асимілювала і втілила кращі традиції національної і світової музики, водночас зберігаючи ознаки масової музики, фундаментальною рисою є звернення до широкої аудиторії, відповідність критеріям популярності її поширення за допомогою засобів масової комунікації – з одного боку; з іншого – увесь сучасний етап її розвитку свідчить про настійливе підвищення професійної якості, у том числі у формах та засобах академічної освітньо-творчої системи (І. Бобул).

У численних культурологічних працях, присвячених актуальним проблемам популярної музики та історико-культурних дослідженнях сучасної культури, відзначається, що українська естрадна пісня, яка формувалася в своїх основних рисах протягом другої половини ХХ століття, має ряд специфічних ознак: насамперед, вбудованістю у систему комерційної маскультури і спрямованістю на виготовлення комерційного продукту (шоу-бізнес); використанням професійного обладнання в галузі музики і тексту; переважно шлягерною стандартизованою природою; вдосконаленням сфери масових комунікацій – від живого спілкування на концертному показі до «пісенного театру» (Т. Рябуха), а також таких його варіантів, як відеоальбом та відеокліп.

В період 1970–1990-х у творчості українських композиторів і виконавців простежується вплив національних естрадно-пісенних традицій (співаки Д. Петриненко, Д. Гнатюк, М. Кондратюк, О. Таранець, А. Мокренко), фольклорних та ліричних пісенних витоків (композитори В. Івасюк, І. Поклад та естрадні співаки В. Зінкевич, Н. Яремчук, С. Ротару), відзначається зростання професіоналізації творчості й виконавства (співаки М. Гнатюк, А. Кудлай, В. Білоножка, Л. Сандулеса) та процесів етнічної консолідації на основі української мови (співаки Т. Петриненко, О. Білозір, П. Зібров), що стає визначальним чинником для зародження українського шоу-бізнесу, оскільки

саме у вищезазначені роки з'являються неповторні українські пісні, які й на сьогодні залишаються шлягерами.

РОЗДІЛ II.

СТАНОВЛЕННЯ БАГАТОЖАНРОВОСТІ НАПРЯМІВ ШОУ-БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВІДРОДЖЕННЯ УКРАЇНСЬКОЇ КУЛЬТУРИ В 1990-х – 2000-х РОКАХ

2.1. Основні форми промоції музичної продукції на ринку шоу-бізнесу

Період 80-х – 90-х років ХХ століття характеризується взаємозв'язком національно-ментальних, соціально-політичних, соціально-економічних, культурно-мистецьких та релігійних аспектів соціально-культурного простору України. В історії української державності чимало сторінок, в яких національно-культурний складник відіграв чи не визначальну роль в підтримці суверенних ідей. У моменти, коли не вистачало політичної волі, економічного достатку чи військової міці, для захисту чи відродження української держави, культурне піднесення підживлювало національну українську ідею [77, с. 56]. Саме на такі бурхливі часи припав період формування українського шоу-бізнесу.

Арсенал жанрів, якими користується естрада, такий же величезний та різноманітний, як і світ сценічного мистецтва. Та все ж безліч жанрів, які використовує естрада зазвичай поділяється на чотири групи:

- розмовні жанри: конференс, інтермедії, художнє слово, естрадні монологи, сценки, мелодекламації, фейлетони, пародії, скетчі, буріме, мікромініатюри (інсценовані анекдоти) тощо;

- музичні жанри:

- а) вокальний – пісня (в різних її модифікаціях – народна, естрадна, бардівська), міські та циганські романси, балади, куплети, музичні фейлетони, музичні пародії;

- б) інструментальний – оркестрові номери, інструментальні п'єси тощо;

- хореографічні жанри: танець (народний, характерний, естрадний, степ тощо);
- оригінальні жанри: звуконаслідування, ляльки, вентрологія (черевомовлення), тантамореска, акробатика, гімнастика, пантоміма, фокуси, художній свист, імітація (або звуконаслідування), жонглювання, клоунада, а також інші циркові та спортивні номери [17, с. 555].

Основні форми українського шоу-бізнесу в 90-х роках ХХ століття розвивалися у декількох основних напрямках. До них можна віднести:

- музичну естраду (всі види виступів виконавців популярної музики та артистів естради);
- радіостанції;
- музичну пресу;
- концертні зали;
- музичні та естрадні фестивалі;
- телевізійні розмовно-комунікаційні шоу (ток-шоу, гумористичні передачі) та телевізійні розважально-ігрові шоу (ігри змагального та пізнавального змісту).

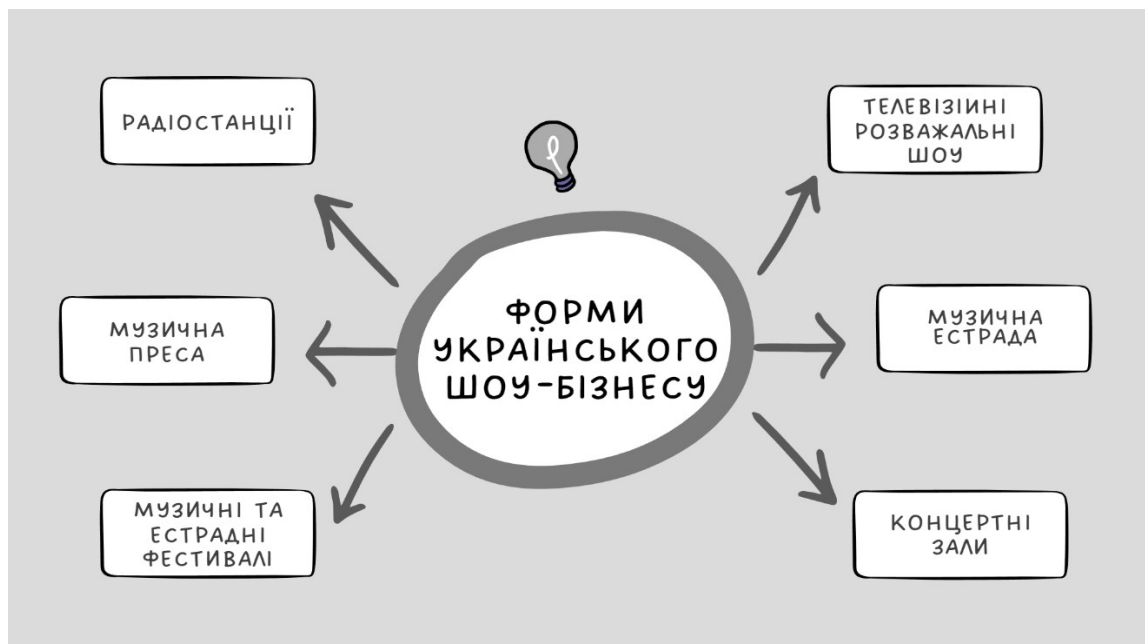


Рисунок 2.1. Форми українського шоу-бізнесу 90-х років ХХ століття

Зазначені напрямки зароджувалися і розвивалися в Україні протягом другої половини ХХ століття. Найактивніше вони почали функціонувати

наприкінці 90-х років. Саме радіостанції, музична преса, фестивальна діяльність та телебачення стали головними трансляторами популярної культури та основою промоції музичної продукції на ринку шоу-бізнесу.

У другій половині 80-х – на початку 90-х років ХХ століття на українській естраді панував російськомовний музичний продукт. Були сформовані відповідні державні радянські гастрольно-концертні структури, які підтримували популярність російськомовних виконавців серед споживачів музичної продукції в УРСР. На українському аудіоринку майже повністю була відсутня україномовна продукція, яка не могла конкурувати з великим і різноплановим вибором магнітофонних касет, а згодом компакт-дисків, російських, американських та європейських виконавців.

Комерціалізація концертів, яка відбулася у зазначений період, спричинила те, що українські виконавці були повністю позбавлені можливості проводити сольні концерти у великих залах столиці та обласних центрів. Лише поодинокі українські колективи та виконавці могли зібрати великі зали. Телеверсії українських фестивалів популярної музики не були конкурентоспроможними, рейтинг українського телебачення був значно нижчим ніж у російськомовного всесоюзного. У зв'язку з цим, єдиним засобом популяризації української пісні та естрадних виконавців стало радіо. Серед радіостанцій, які регулярно транслювали український музичний культурний продукт, у першу чергу, слід відзначити радіо «Промінь», яке покривало усю територію України і транслювало україномовні пісні майже цілодобово. Серед виконавців, які представляли музичну продукцію на радіо «Промінь» були Іво Бобул, Оксана Білозір, Віктор Павлік, Алла Кудлай, гурт «Брати Карамазови» та інші.

Фестивалі є частиною системи шоу-бізнесу, що створюють умови для просування, популяризації, «розкручування» брендів артистів та груп. Деякі музичні фестивалі стали поштовхом для формування україномовного сегменту популярної музики – проєктів, які мали українську мовну та музичну основу, виконуючи важливу націотворчу функцію.

**Таблиця 2.1. Фестивалі та конкурси популярної музики,
які проводились в Україні в 1990-х – 2000-х роках**

№	Назва	Рік заснування	Особливості Проведення
1.	Всеукраїнський молодіжний фестиваль сучасної пісні та популярної музики «Червона рута» (RutaFEST)	1989	Проводився кожні два роки в різних містах України, до 2017 року
2.	Рок-фестиваль «Тарас Бульба»	1991	Проводився щорічно із перервами 1991-1994, 2002-2013, 2017 – донині, у м. Дубно, Рівненської обл.
3.	Міжнародний різножанровий фестиваль «Таврійські ігри»	1992	Щорічно проводився у м. Каховка, Херсонської обл., до 2008 року
4.	Міжнародний конкурс молодих виконавців сучасної української естрадної пісні ім. Володимира Івасюка	1993	Щорічно проводився у м. Чернівці, до 2005 року
5.	Міжнародний молодіжний пісенний телефестиваль та конкурс «Море друзів»	1994	Щорічно проводився у м. Ялта, АР Крим, до 2006 року
6.	Всеукраїнський Молодіжний Фестиваль «Перлини сезону»	1995	Щорічно проводився у різних містах України, до 2008 року
7.	Фестиваль української естрадної пісні «На хвилях Світязя»	1995	Щорічно проводився на березі оз. Світязь у Шацькому р-ні, Волинської обл., до 2014 року
8.	Всеукраїнський фестиваль рок-музики «Рок-екзистенція»	1995	Щорічно проводився у м. Київ, до 2005 року
9.	Всеукраїнський дитячий телевізійний вокально-хореографічний конкурс «Крок до зірок»	1997	Виходив на Першому національному телеканалі, реалізовано 15 сезонів, тривалість ефіру – 40 хв., до 2014 року
10.	Всеукраїнський благодійний дитячий фестиваль «Чорноморські ігри»	1998	Щорічно проводиться у м. Скадовськ, Херсонської обл.
11.	Етно-рок фестиваль «Мазепа-фест»	2003	Щорічно проводиться у м. Полтава

12.	Міжнародний фестиваль етнічної музики «Країна мрій»	2004	Щорічно проводиться у м. Києві на Співочому полі
13.	Міжнародний рок-фестиваль «Рок-Січ»	2006	Щорічно проводився у м. Києві на Трухановому острові, до 2013 року
14.	Міжнародний еко-культурний фестиваль «Трипільське коло»	2008	Щорічно проводився на пагорбах р. Дніпро, недалеко від м. Ржищева, Київської обл., до 2015 року

Серед таких фестивалів, у першу чергу слід відзначити заснований у 1989 році Всеукраїнський молодіжний фестиваль сучасної пісні та популярної музики «Червона рута». Проведений 24 вересня у м. Чернівці перший фестиваль, продемонстрував вагомий творчий потенціал української естради, її різножанрове та різностильове спрямування, відкрив нові можливості для талановитої молоді.

Окрім значення для формування шоу-бізнесу фестиваль «Червона рута» став важливою подією для піднесення українського національного духу. На заключному концерті першого фестивалю, який відбувався на центральному стадіоні Чернівців молодь демонструвала українську національну прихильність вбранням та емоційною налаштованістю. Після втручання міліції, яка намагалася силою вигнати глядачів одягнених у одяг синьо-жовтих відтінків, учасники фестивалю Марія Бурмака та Василь Жданкін зі сцени висловили протест проти свавілля силовиків, підтримавши патріотично налаштованих глядачів.

Фестиваль «Червона рута» проводився кожні два роки і став стартом для більшості сучасних українських популярних виконавців та гуртів. Серед відкриттів першої чернівецької «Червоної рути» можна назвати гурти «Воплі Відоплясова», «Брати Гадюкіни», «Кому вниз», співачку Ірину Білик. У 1991 році фестиваль відбувався в м. Запоріжжя, на ньому засвітився гурт «Скрябін» та Андрій Кузьменко. «Червона рута», проведена у м. Донецьк у 1993 році відкрила публіці виконавців Руслану Лижичко та Олександра Пономарьова. В 1995 році на кримському фестивалі «Червона рута» виступали

Наталя Могилевська та Ані Лорак. У 1997 році фестиваль проводився у м. Харків, на сцені якого засвітилися гурти «Танок на майдані Конго» та «Тартак».

Таким чином, фестиваль «Червона рута» став потужним майданчиком на якому заявляли про себе молоді українські виконавці та гурти, які не мали можливості популяризувати свою творчість на радіо та телебаченні. «Червона рута» була важливою складовою української естради і заклала підґрунтя для формування українського шоу-бізнесу, який після проголошення незалежності України мусив адаптуватися до ринкових відносин.

Ще одним фестивалем, який мав значний вплив на формування українського шоу-бізнесу був фестиваль «Таврійські ігри», який з 1992 року щорічно проводився в м. Каховка, Херсонської області. Захід був місцем на якому відпрацьовували свою майстерність українські естрадні виконавці, композитори та поети. Від середини 1990-х років і до початку 2000-х «Таврійські ігри» були наймасштабнішою подією музичного життя України. Переважна більшість зірок українського шоу-бізнесу того часу обов'язково відвідувала фестиваль, а згодом він став популярним і серед представників шоу-бізнесу близького і далекого зарубіжжя.

У 90-х роках ХХ століття значно підвищилась конкурентоспроможність українського телебачення. У цей час було створено велику кількість недержавних телевізійних каналів та студій, які і сьогодні залишаються популярними серед глядачів: «1+1», «ICTV», «Інтер», «СТБ», «ТЕТ» тощо. На новостворених телеканалах почали працювати розважальні та музичні редакції, які заклали підґрунтя для формування ринку музично-розважальних телепередач. Окрім цього, великої популярності набувають FM-радіостанції, деякі з яких виступають популяризаторами українського музичного культурного продукту.

У цей час відбувалися зміни форм правління, виробничих відносин, стилів та підходів до творчого розвитку музичних телепрограм України. У тележурналістиці з'являються нові поняття – «бізнес», «проект», «зірка

естради», «піар» (Public Relations – зв'язки з громадськістю), «менеджмент» (управління, моделювання), «продюсер» (довірена особа, що реалізує творчий проект), «кліп» (реklamний відеоролик артиста/гурту), «рейтинг» (порядковий показник, який відображає затребуваність виконавця/колективу), «хіт-парад» або «чарт» (рейтинг популярності музичної продукції), «креативність» (здатність індивіда до креативного, нестандартного мислення), «імідж» (формований образ артиста гурту для емоційно-психологічного впливу на публіку), «рекордингова компанія» (виробництво та розповсюдження відео- та аудіо- продукції), «корпоратив» (влаштування колективного заходу, свята, вечірки), «харизма» близький слову «чарівність» – особистісні якості людини, здатної ефективно застосовувати їх для впливу на публіку) тощо, тобто, цілий перелік понять нових технологій музичного виробництва і функціонування популярної музики [37, с. 196].

Стрімка розбудова українських телеканалів та радіостанцій зумовила істотне урізноманітнення музичного контенту, вплинула на виникнення у медіапросторі широкого жанрового та тематичного спектру музичних програм, а отже широкого спектру культурних пропозицій. Зокрема, зазначає О. Орда, знаменням часу стала поява спеціалізованих («нішевих») вітчизняних музичних і культурологічних телеканалів і радіостанцій. Сфера радіо та телебачення перетворилася на показову «лабораторію» ринкових реформ, трансформовану в потужну культурну індустрію, в якій провідну роль відіграють недержавні форми власності. З огляду на це, музичні телеканали стали барометром конкурентоздатності української музичної культури, а з іншого показником культурно-мистецьких уподобань вітчизняної бізнес і політичної еліти (передусім власників і спонсорів ЗМІ та студій-виробників, замовників і спонсорів певних музичних програм). На думку автора у 2005–2007 роках спостерігалось збільшення частки продукції власного виробництва українських телеканалів та значну частину становили передачі українською мовою, головним чином за рахунок дублювання російських та іноземних фільмів та мильних опер [55, с. 95].

Таблиця 2.2. Музично-розважальні передачі, які виходили на українських телерадіоканалах у 90-х роках ХХ століття

№	Назва	Телеканал	Роки існування
1.	Хіт-парад «12-2» («Дванадцять мінус два»)	Радіо «Промінь»	1992-1999, 2021-донині
2.	Перший український телевізійний хіт-парад кліпів «Територія А»	ICTV, Перший національний	1995-2000, 2005
3.	Щорічна музична премія «Шлягер»	UA: Перший ТРК «Київ»	1995-донині
4.	«Мелорама»	«Інтер»	1996-2004

Гумористичний жанр на телеекранах був представлений україномовними передачами «Шоу довгоносиків» та «СВ-шоу» з ведучим Андрієм Данилком, в образі провідниці Верки Сердючки.

Однією з найпомітніших телепередач середини 90-х років ХХ століття був Перший український телевізійний хіт-парад кліпів «Територія А» з ведучою Анжелікою Рудницькою. Передача виходила щотижня як рейтинг композицій, який складався виключно з українських виконавців та груп. Перший випуск «Території А» вийшов на телеканалі «ICTV» 17 березня 1995 року. Цільовою аудиторією передачі були підлітки та молодь, які голосували за музичні композиції і самостійно формували їх рейтинг. Щоденні випуски «Території А» вплинули на популяризацію україномовної розважальної музики в незалежній Україні та стали стартом для багатьох українських популярних виконавців. Окрім цього, телепередача вплинула на українізацію шоу-бізнесу, формування музичних смаків молоді української публіки та сприяла подальшому розвитку українського шоу-бізнесу.

Необхідно зазначити, що формування українського шоу-бізнесу не було б можливе без творчих талановитих виконавців та гуртів, які були створені у другій половині 80-х – початку 90-х років ХХ століття. Українська пісенна естрада зазначеного періоду – це оркестрова естрада нового типу та музика нового покоління – електронна. Ця музика зазнає західного впливу (рок-н-рол, диско), ритми стають жвавішими та енергійнішими, приваблюють молодь.

Тексти пісень поп- та рок-музики традиційно базуються на темах кохання, романтичних стосунків та розваг. Виконавці цих типів естрадної музики володіють різними манерами співу, вони більш динамічні. В умовах комерціалізації естради, розвитку шоу-бізнесу українському пісенному естрадному мистецтву вдалося зберегти національну самобутність і високий художній рівень [32].

У 90-х роках ХХ століття почали з'являтися особи-управлінці (менеджери), які брали на себе функції «розкручування» артистів, назвавши себе модним словом «продюсер», та намагалися створити свій перший капітал для переходу в «шоу-бізнес». То були персони, які ініціювали початок музичного шоу-бізнесу на території колишніх радянських республік та розвивали комерційну сторону розважальної галузі (Б. Алібасов, А. Разін, Ю. Айзеншпіс, Й. Пригожин). Серед українських продюсерів 90-х відзначимо Ю. Нікітіна, В. Бебешка, В. Клімова, Ю. Рибчинського, С. Макієвського [37, с. 197].

Музична індустрія є сферою, яка пов'язана зі створенням, виробництвом і поширенням музичних творів. Вона напряму залежить від слухацького попиту, а також і формує його. Ключовою фігурою, яка постає в центрі музичної індустрії, є естрадний виконавець. Професія естрадного артиста пов'язана з виступами на сцені та спілкуванням з аудиторією, тому велике значення в його роботі має неповторний, індивідуальний образ. Необхідною умовою для існування артиста у своїй творчій професії є вміння сформувати власний імідж, що також стосується і естрадного вокаліста. При цьому важливо не лише сформувати, але й набути навичок правильного презентування власного образу, адже естрадний виконавець повинен вміти працювати з публікою, ЗМІ та колегами. Важливим чинником, який сприяє вдалій самопрезентації виконавця, є його знання цільової аудиторії та її запитів [7, с. 17].

Серед виконавців, які почали працювати на українській естраді в зазначений період у першу чергу слід виділити Ірину Білик. Початком її творчої кар'єри можна вважати 1993 рік, саме тоді співачка взяла участь у фестивалі

«Марія», що проходив у м. Трускавець та на Першому міжнародному фестивалі «Слов'янський базар», який відбувався у м. Вітебськ, Білорусь. Публіка позитивно сприйняла молоду неординарну виконавицю, яка була явищем українського музичного простору. Пісні співачки одразу ставали популярними, а альбоми затребуваними. У 1995 році Ірина Білик здійснила концертний тур «Нова», завершенням якого стало велике сольне шоу у Національному палаці Україна, яке музичні експерти називають першим в історії українського шоу-бізнесу. Критики та журналісти також високо оцінили творчу діяльність співачки та її вплив на український шоу-бізнес – за результатами опитування «Мистецькі вершки року-95» її названо найпомітнішою фігурою в українській музиці. Завдяки великій кількості хітів та регулярній зміні іміджу артистку називали «українською Мадонною». У 1996 році Ірині Білик було присвоєне звання Заслуженої артистки України.

Творчість Марії Бурмаки є особливим явищем в українській популярній музиці, оскільки вона є не лише музикантом, а й поетом. Співачка і популярна виконавиця, народна артистка України (2009), автор пісень, що увійшли у численні альбоми співачки, за фахом є філологом і має лише початкову музичну освіту (виконавиця закінчила музичну школу за класом гітари). Музина кар'єра М. Бурмаки почалася ще в університеті, а перемоги на фестивалях «Оберіг» та «Червона рута» наприкінці 80-х років переорієнтували дівчину на зміну творчої діяльності і ознаменували початок її музичної кар'єри. М. Бурмака на сьогоднішній день є автором 12 альбомів, де вона виступає автором текстів та музики більшості композицій. Виконавиця має активну громадянську позицію, бере участь у багатьох благодійних проектах, працює на телебаченні [53, с. 142].

Альона Вінницька стала відомою завдяки участі у колективі «ВІА Гра», де вона була солісткою протягом трьох років. У 2003 році після уходу з колективу А. Вінницька розпочинає свою сольну кар'єру. У творчому доробку виконавиці 8 альбомів, з яких два є реміксами, а один – збіркою хітів минулих років. Співачка виконувала пісні російською мовою, оскільки вона як музикант

формувався на російській рок-музиці, а улюбленим її колективом був гурт «Кино», під впливом якого вона почала писати власні пісні. У 1993 році виконавиця виступала у складі гурту «Последний Единорог», який швидко розпадався, і до музичної кар'єри А. Вінницька повернулася лише через 7 років у складі «ВІА Гра». На творчість виконавиці вплинули два основні чинники – музичні смаки, сформовані пізньорадянською та пострадянською рок-музикою, які стали текстовими та стильовими орієнтирами у композиціях А. Вінницької, та робота в колективі з підкреслено сексуальним іміджем, який не міг не вплинути на сценічні образи Альони як рок-виконавиці [53, с. 144].

Серед виконавців чоловіків у 1990-х роках сходить зірка Олександра Понамарьова. Дебютний виступ співака у 1993 році на фестивалі «Червона рута» та друге місце, отримане у 1994 році на фестивалі мистецтв «Слов'янський базар» закріпили за виконавцем титул «секс-символа українського шоу-бізнесу». У 1995 році співак виборов гран-прі на Міжнародному конкурсі молодих виконавців сучасної української пісні імені Володимира Івасюка, який відбувався у Чернівцях. Окрім цього, Олександр Понамарьов неодноразово ставав лауреатом престижних музичних конкурсів та володарем титулу «Кращий співак року». У 1998 році співаку було присвоєне звання Заслужений артист України. У 2003 році артист представляв Україну на пісенному конкурсі «Євробачення». Музична композиція «Nasta la vista» у його виконанні посіла 14 місце серед 26 пісень-учасниць.

Прямим конкурентом Олександра Понамарьова у 90-х роках був Юрко Юрченко. Стартом для виконавця став 1996 рік і фестиваль «Море друзів» на якому він познайомився з Олександром Бригинцем – керівником мистецької агенції «Територія А». Розкрутка проєкту «Юрко Юрченко» – молодого романтичного блондина з довгим волоссям, який виконував мелодійні романтичні композиції, відбувалася за законами шоу-бізнесу. На кожну пісню першого альбому знімався відеокліп, який транслювався на телеканалах, а композиція звучала з усіх радіостанцій. Участь у численних конкурсах та рейтингах зробили виконавця впізнаваним та популярним серед українських

тинейджерів, переважно дівчат-підлітків. На 1998 рік планувався вихід другого альбому «Ніч триває», але зміна іміджу та творчі суперечки з продюсером затягнули цей процес. На початку 2000-х співак зробив спробу відновити творчу діяльність, утім колишньої популярності не повернув.

На початку 2000-х років у культурно-мистецькому просторі також можна простежити феномен стильового розмаїття, котрий репрезентувався в тенденції до міксування, поєднання стилів та жанрів. Серед відомих українських співаків естрадного напрямку, у творчості котрих зосереджуються елементи використання полістилістики, можна назвати В. Гришка, Т. Повалій, О. Пономарьова, Т. Кароль, Джамалу та інші. Ці виконавці вирізняються серед інших наявністю професійної академічної музичної освіти, сильними голосами та витонченим естетичним смаком щодо вибору власного репертуару. Співаки завжди перебувають у творчому пошуку, при цьому вдосконалюючи виконавський стиль. Вони, деякою мірою, є продовжувачами вокальних традицій минулого століття, оскільки в основі їхньої виконавської манери – класична вокальна школа, котра органічно поєдналася з естрадною манерою співу. Синтезування стилів допомагає виконавцеві по-новому розкрити свій творчий потенціал, удосконалити й урізноманітнити пісенний репертуар з метою досягнення вершини творчої діяльності [4, с. 110].

Яскравим представником українського шоу-бізнесу другої половини 90-х років ХХ століття був реггі-гурт «The ВЙО», він був створений в м. Кобеляки, Полтавської області у 1991 році. Дует гітариста Сергія Підкаури та колоритного вокаліста Мирослава «Джона» Кувалдіна одразу став популярним у рідному місті, а згодом і в усій Полтавській області. В лютому 1997 року колектив підписав контракт з мистецькою агенцією «Територія А», співпраця з якою зробила гурт «The ВЙО» популярним на всій території України. Пісня колективу «Зорі» стала гімном українських растафарі.

Серед музичних гуртів у 90-х роках ХХ століття найпомітнішими були «Воплі Відоплясова», «Скрябін» та «Океан Ельзи».

Український вокаліст, музикант, композитор та лідер гурту «Воплі Відоплясова» («ВВ») Олег Скрипка народився в Таджикистані в сім'ї українських переселенців. Батько – лікар, мати – вихователь дитячого садочка. В 1986 році закінчив Київський політехнічний інститут, цього ж року було створено гурт «Воплі Відоплясова». Наступного року гурт «ВВ» стає членом Київського рок-клубу, здобуває першу премію на київському рок-фестивалі «Рок-парад» та випускає свій хіт «Танці». 1990 року група здійснює турне Францією та Швейцарією, під час якого в одній з найбільших газет Франції «Le Monde» виходить матеріал про «ВВ». Рік по тому гурт перебирається до Франції. У 1991-му видає перший офіційний альбом «Або, або». В грудні 1996 року колектив повертається в Київ. І відтоді активно беруть участь в концертах в Україні та за кордоном. 2000 року гурт «ВВ» виступає в Ризі, Лондоні, далі – тур містами Сибіру. В січні 2002 року – тур Ізраїлем і Португалією, у лютому того ж року – кілька концертів у Нью-Йорку, 2003 року – виступ у Торонто [23, с. 109]. Цікавим є той факт, що ніхто з учасників гурту «Воплі Відоплясова» не має музичної освіти.

У 1989 році у м. Новояворівськ, Львівської області був заснований культовий український гурт «Скрябін» – перший український колектив, який створював свої композиції у жанрі альтернативної електроніки. Всеукраїнську популярність гурт здобув у 1996 році завдяки участі в конкурсі, організованому «Територією А». У цьому ж році «Скрябін» отримав гран-прі на фестивалі «Таврійські ігри». В 2004 році гурт розпався і фронтмен – Андрій Кузьменко продовжив створювати кардинально іншу музику аніж за старого складу «Скрябіна».

Вже легендою став український поп-рок гурт «Океан Ельзи» («ОЕ»), який був заснований у Львові 12 жовтня 1994 року. За часи свого існування гурт став лауреатом чисельних фестивалів та конкурсів: «Червона рута» в 1995 році, «Таврійські ігри» в 1999 році. Критики неодноразово відзначали особливий стиль та універсальність «Океану Ельзи», що в першу чергу простежується у єдності музичного і вербального компонентів. Самі учасники гурту

позиціонують свою музику як альтернативний рок та арт-рок. Якість живих концертів гурту бездоганна, вони завжди стають подією і викликають суспільний резонанс. Основною відмінністю групи є те, що від початку свого існування він виконує пісні виключно українською мовою. Окрім цього, учасники «ОЕ» продовжують традиції української естрадної пісні, тому їх творчість позитивно сприймається прихильниками класичної естради та академічного мистецтва. Можна стверджувати, що проєкт «Океан Ельзи» став взірцем популярної музики в Україні та зробив напрям поп-року провідним в українській музичній культурі у другій половині 90-х років ХХ століття.

Необхідно зазначити, що учасники гуртів «Воплі Відоплясова», «Скрябін» та «Океан Ельзи» на початку їх творчої кар'єри – це закохані у музику особистості, які створювали якісний музичний продукт заради творчості та слухачів. Великі гонорари і всеукраїнська популярність прийшли до них пізніше, на початку 2000-х років.

Діяльність виконавця, зазначає А. Бурлака, спрямована на просування в музичній індустрії, має бути такою, при якій враховано досвід попередніх поколінь й приклад сучасних представників музичної індустрії, внаслідок яких здобувається чимало корисної інформації, яка може бути врахована під час формування неповторного сценічного іміджу. На шляху до вироблення особливого та індивідуального сценічного іміджу, будь-який виконавець має звернути увагу на наступні компоненти:

- прагнення бути яскравим й не боятися експериментувати;
- чітке розуміння основної мети свого виступу та власної артистичної місії;
- уміння знайти та розкрити свої сильні та оригінальні сторони у зовнішності, голосі та поведінці на сцені;
- розуміння бути відкритим і робити акцент на багатогранність у своєму творчому пошуці;
- наявність мотивації, потреби у творчому самовираженні, необхідних інтелектуальних рис, вимогливості, загальних і спеціальних знань [7, с. 21].

Таким чином, для української естради другої половини минулого століття були характерні такі основні напрями: ліричні пісні з елементами танцювальних ритмів та джазового саунду; фолк-рок з елементами романсової стилістики; ритмічна популярна музика з елементами хіп-хопу, репу, поп-року. У цей час українська естрада набула національних рис та художньої досконалості. Формування українського шоу-бізнесу, який розвивався на основні естрадних традицій, відбувалося разом із становленням молодого української держави. Важливе значення у цьому процесі відіграли окремі виконавці та музичні колективи, кожен з яких зробив власний внесок в українську естраду та національну культуру.

2.2. Специфіка інфраструктури українського шоу-бізнесу

Шоу-бізнес, який виник на стику бізнесу і мистецтва, об'єднує у собі ці дві складові. Емоційно-чуттєвий досвід людства втілюється у мистецтві, яке має значний соціальний вплив. Бізнес забезпечує добробут суспільства і разом з мистецтвом впливає на нього. Представники інфраструктури українського шоу-бізнесу намагалися створювати якісний конкурентоспроможний продукт, усвідомлюючи, що комерційна діяльність у галузі масової культури потребує цілеспрямованої системної діяльності в організації, тиражуванні, масовому поширенню та споживанні продуктів виконавських мистецьких жанрів з метою отримання прибутку. Для поєднання бізнесової та мистецької складової докладалися значні зусилля.

Головною ознакою української естради початку 2000-х років було те, що саме в цей час можна говорити про остаточне формування шоу-бізнесу. У цей час основними ознаками естради стала поява нових образів виконавців, організація високовартісних шоу та повна комерціалізація творчого процесу. Дуже часто пропозиції на ринку шоу-бізнесу були низького художнього рівня. Тому, важливою проблемою, яка постала перед українським шоу-бізнесом у 2000-х роках було співвідношення художньо-естетичного та комерційного

рівнів. Розуміння впливу продуктів шоу-бізнесу на споживачів та естетичного виховання молоді вимагали від учасників ринку свідомого ставлення до комерційної складової їх діяльності. Ще однією проблемою було те, у зазначений період український шоу-бізнес потрапив під вплив російського музичного ринку та став повністю залежним від нього. Лише незначна частина українських виконавців та гуртів, які виконували пісні українською мовою, була конкурентоспроможною з аналогічними російськомовними продуктами.

До основних проблем українського шоу-бізнесу 2000-х років можна віднести:

- відсутність законодавчої бази та підтримки з боку держави;
- неформованість інституту продюсерства;
- редакційна політика українських ЗМІ та їх небажання транслювати україномовну популярну музику;
- відсутність співпраці серед представників міністерства культури, органів влади, телерадіокомпаній, виконавців та виробників продуктів масової культури;
- брак концертних майданчиків з якісною технічною базою для проведення «живих» концертів.

З боку держави питання шоу-бізнесу мало контролюватися. Не було прийнято закони «Про національний культурний продукт» та «Про авторське та суміжні права», які б могли регулювати питання виробництва та розповсюдження продуктів шоу-бізнесу та забезпечувати права їх виробників.

Прибуткову частину українського шоу-бізнесу складали виступи виконавців та гуртів у нічних клубах, гастрольно-концертної діяльності, запису альбомів та продажу CD, аудіо-, відеокасет, участі у політичних акціях та рекламних кампаніях.

Таблиця 2.3. Інфраструктура українського шоу-бізнесу в 2000-х роках

№	Елемент	Прибутки
1.	Клуби	Прибутки порівняно незначні
2.	Гастрольно-концертна діяльність	Прибутки дуже різні, залежні від концертних обставин

3.	Концертні заходи закритого типу	Величина прибутку залежить від можливостей замовника
----	---------------------------------	--

4.	CD	У порівнянні з іншими країнами прибутки незначні, що пов'язано з проблемою недотримання авторських прав в Україні та відсутністю відповідних технічних засобів у споживачів
5.	Аудіо- та відеокасети	Прибутковіші за випуск CD, що зумовлено купівельною спроможністю та наявністю відповідних технічних засобів
6.	Політичні акції	Забезпечення передвиборчих заходів, прибутки залежать від фінансової можливості замовника
7.	Реклама	Прибутки значні, переважним чином для тих виконавців, які створили власний бренд

Процес переходу на ринкову економіку в нашій державі торкнувся не лише господарської та виробничої сфер, але і культурної діяльності, включаючи музичну індустрію. Формування шоу-бізнесу призвело до формування економічного блоку відносин у музичній сфері. В українському культурному просторі при реалізації музичних проєктів, разом із творчою складовою з'явилася необхідність продюсерської діяльності. Збалансована взаємодія бізнесу та творчості могла б забезпечити конкурентоспроможність та оригінальність проєктів шоу-бізнесу.

Продюсування проєкту – це багаторівневий складний процес, який вимагає всебічних знань у мистецькій та управлінській галузі. Продюсер має бути творчою особистістю, добре розуміти специфіку музичного ринку та інших сфер культури – телебачення, театру, кіно. Шоу-проєкт включає режисуру, кліпмейкерство, іміджмейкерство та роботу з музичним матеріалом. Разом з тим, основним об'єктом роботи продюсера є інтелектуальна власність, яка має певну цінність, а отже і вартість та прибуток, який можна отримати.

Шоу-бізнес – це організація великої кількості процесів та різнорівневих подій. Ці процеси, в першу чергу, пов'язані зі створенням проєкту, генеруванням ідей, підтримкою творчого потенціалу, визначенням комерційної доцільності та просуванням продукту на ринок. Для успішного просування

проєкту та отримання прибутку продюсер має оцінювати економічну, управлінську та правову складову, вміти чітко реагувати на кризові ситуації. Залежно від завдань, складаються і обов'язки продюсера: організація та управління творчою групою; розробка концепції та шляхів популяризації проєкту; організація рекламної кампанії.

Успіх мистецького проєкту залежить від професіоналізму співробітників посередницьких фірм. Будучи передусім ринковою сферою діяльності, зауважує М. Чеботар, шоу-бізнес ґрунтується на відповідному поділі праці, а отже потребує різних фахівців. Ця вимога стосується не лише самих естрадних «зірок», продюсерів, імпресарію, промоутерів тощо, а й кваліфікованих звуко- та світлорежисерів, техніків сцени, агентів з продажу квитків тощо. Всі ці професії потребують підготовки. Так на арені з'являється постать продюсера, яка заклала міцні підвалини розвитку української естради. Продюсер (англ.«producer»–«виробник», «режисер», «генератор») – особа, що забезпечує прийнятні умови для успішної діяльності виконавця або групи: вкладає власні або залучені кошти в організацію творчо-виробничого процесу, рекламу, придбання музичних творів та їхню реалізацію, зйомки кліпів, записи CD, радіо й телепередач, гастрольно-концертну діяльність, проведення прес-конференцій тощо. Часто продюсер є автором концепції певного творчого проєкту й тим, хто забезпечує імідж виконавця [91, с. 340].

В. Одкидач зазначає, що відповідно до сучасних уявлень, продюсер є особою, що персоніфікує функції управління. Залежно від рівня, займаного продюсером, до його обов'язку входить величезна кількість функціональних завдань, але частіше всього мова йде про п'ять:

1. Стратегічна – проведення аналізу ситуації і розробка прогнозів, на основі яких ставляться цілі продюсерської організації, організовується координація процесу розробки стратегії та складання бізнес-плану.

2. Адміністративна – контроль, оцінка результатів, здійснення корегувальної діяльності, заохочення та покарання.

3. Експертно-інноваційна – постійна цілеспрямованість на новинки ринку, їх кваліфіковану оцінку і створення умов для невідкладного впровадження в практику.

4. Соціально-психологічна – створення в колективі сприятливого морально-психологічного клімату, підтримка традицій, вирішення виникаючих

5. Лідируюча – тут продюсер-менеджер є інтегратором, свого роду контролером, що стежить за тим, щоб конкретні дії членів його команди не суперечили загальним інтересам, не підривали внутрішню єдність групи [57, с. 208–209].

В. Папченко визначає специфіку музичного продюсування. На думку дослідника, музичний продюсер – це керівник (творчий, організаторський, фінансовий) процесу створення аудіовізуального твору і його подальшого представлення громадськості. Продюсуванню підлягають будь-які види аудіовізуальних творів, які далі на комерційній основі можуть тиражуватися на матеріальних носіях (кінофільми, фонограми, відео кліпи), відтворюватися (тобто повторно здійснюватися; наприклад, концерти, театральні вистави, антрепризи, перфоманси) та розповсюджуватися серед споживачів іншими шляхами (радіо, телебачення, інтернет-мережі). Музичний продюсер – керівник процесу у галузі звукозапису, саме він формує смаки майбутнього споживача аудіо-продукції [60, с. 59].

Продюсер виступає менеджером свого артиста. Саме він повинен відслідковувати всі аспекти професійної діяльності підопічного, починаючи від відвідувань ним уроків вокальної майстерності, закінчуючи організацією великих заходів, прес-конференцій, зйомок тощо. Задачею продюсера є буквально створення «зірки». Це багатоетапний процес, який включає в себе не тільки просування музичного матеріалу, а й такі особливості, як сприйняття артиста громадськістю, його імідж, медійний образ. Успішний виконавець є в деякій мірі еталоном для наслідування, рольовою моделлю для свого покоління. Тому, питання формування образу та створення бажаного іміджу для артиста є однозначно важливим, а, опираючись на вітчизняний досвід шоу-бізнесу,

можна сказати, що такими питанням займається не хто інший, як продюсер. Саме він, за допомогою іміджмейкерів та спеціалістів з PR, обирає вектор розвитку медійного образу свого колективу. Враховуючи цей аспект продюсерської діяльності, слід наголосити на вимірі його креативності як світоглядного змісту художньої культури. Сфера художньої творчості, насамперед в сучасних можливостях масовості, медійності, популярності, це простір, в якому створюється образ сучасної людини, свого роду «ідеальний герой», «поет-лірик», «виконавець-мислитель», «рупор епохи» тощо. Таким чином, це соціокультурна компонента та завдання й відповідальність продюсерської творчості [65, с. 28].

Досліджуючи менеджмент шоу-бізнеса Л. Малоока виділяє такі його ключові функції:

- прогнозування, з метою врахування прийдешнього та будь-яких змін зовнішнього середовища;
- планування як розробка на основі прогнозування плану дій організації;
- організація – це забезпечення, в першу чергу, організації всім необхідним для функціонування суб'єкта підприємницької діяльності (обладнання, матеріали, фінансування, люди), найважливішим елементом тут є навчальна підготовка менеджера;
- лідерство (управління) як функція слугує забезпеченню керівництва працівниками усіх рівнів в організації задля ефективної роботи;
- мотивація як спосіб регулювання спонукаючих стимулів на співробітників, з метою забезпечення бажаного результату і кінцевої мети;
- координація спрямована на забезпечення взаємодії всіх елементів в системі і здійснення дій, спрямованих на досягнення єдиних цілей організації;
- маркетингова функція носить характер ролей приймання та поширення інформації і слугує зв'язковою ланкою в процесі управління;
- контроль виступає як засіб аналізу та обліку реалізації проекту відповідно до вимог, правил та поставлених завдань [41, с. 67].

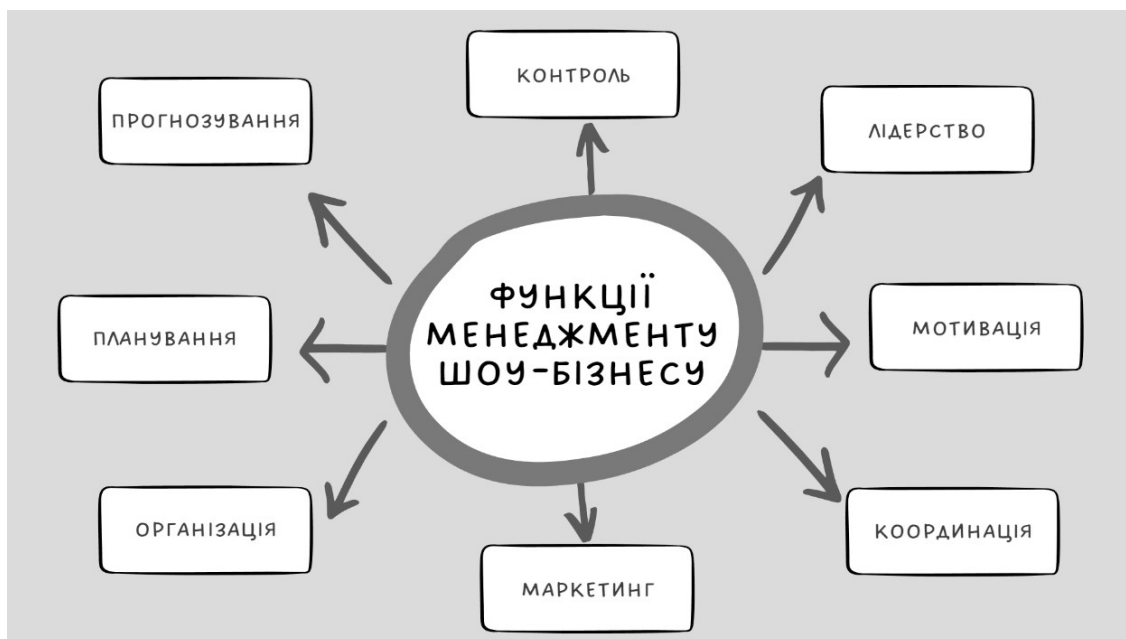


Рисунок 2.2. Функції менеджменту шоу-бізнесу

У 2000-х роках продовжили формування і інші складові українського шоу-бізнесу. Так, досліджуючи дане питання К. Ейсмонт зауважує, що у містах значно збільшується кількість нічних клубів, які стають частиною шоу-бізнесу. Чим більше населений пункт, тим інтенсивніше в ньому протікало нічне життя. Танцпол, жива музика і хореографія, стриптиз, більярд, боулінг, суші-бар, конкурсна програма, оригінальні шоу-постановки – ось далеко не повний перелік розваг, які могли запропонувати нічні клуби своїм відвідувачам. Однією з головних причин наростаючої популярності нічних клубів стала поява моди на них. Мода є засобом вираження групових відмінностей, модні речі, модна музика, модні заклади, модні обранці – це далеко не весь перелік, що складає життя сучасної людини. Однією з головних особливостей моди є її показовість. Сучасна мода все більше набуває відтінку престижності, ніж основного засобу виділення з маси людей. Важливим фактором, що впливав на зростання числа відвідувачів нічних клубів, була можливість підвищення, підтримки або набуття бажаного соціального статусу. Молодий чоловік або дівчина в очах однолітків отримували статус «тусовщика», що робило його більш популярним серед однолітків. Ще одним важливим чинником відвідування нічних клубів молоддю була особливість її ціннісних орієнтацій, які багато в чому визначали мотивацію на подальше відвідування подібних

закладів. Це, перш за все, знайомство з людьми, спілкування з друзями та запрошеними гостями, зняття емоційної напруги, самовираження та самопрезентація [96, с. 146–147].

Комерціалізація українського музичного телебачення сприяла тому, що інформація розважального характеру стала активно завойовувати місце в телеєфірі. Це значно відбилося на контенті музичних телеканалів, а, отже, і на його жанрових складових. В історії новітньої української естради найбільш плідним був період до 1998 року, коли розпочали свою роботу перші музичні телеканали М1 та О-TV. Вокальна естрада цієї доби, була яскравою, багатоманітною та різножанровою [37, с. 196].

Серед головних видів шоу-програм, які в 2000-х роках почали з'являтися на українських телевізійних каналів найбільш активно почали розвиватися такі їх види:

1) ток-шоу – програми, інформаційного, публіцистичного спрямувань, що актуалізували важливі проблеми сучасності (політичні, культурні, історичні, соціальні, економічні);

2) шоу зірок естради – яскраві виступи відомих артистів, представників мистецтва. Важливу роль відігравав ведучий, головна функція якого – бути сполучною ланкою між усіма складовими заходу;

3) реаліті-шоу – згідно з одним із визначень, це життєвоподібні жанри видовищної комунікації, з елементами розваги, можливістю приємного проведення часу біля телевізора в ролі пасивного споживача чийхось думок, емоцій, почуттів максимально наближених до реалій буття. Виокремлюється значна кількість реаліті шоу-програм («шоу талантів», «шоу знайомства», «шоу професії», «шоу-пригода», «шоу навчання», «шоу виживання» та ін.). Зокрема шоу талантів – наймасовіші та найрейтинговіші шоу, у яких глядачі мали змогу спостерігати за народженням нової зірки;

4) масові видовищні шоу-програми;

5) танцювальні шоу – танцювальне мистецтво здатне передавати інформацію про сучасний культурний простір, відображаючи основні характеристики епохи постмодерну й медіакультури [97, с. 334].

Важливе значення для розвитку українського шоу-бізнесу мали телеканали та контент, який вони пропонували глядачам. З середини 90-х років ХХ століття канал «1+1» є по суті першим вітчизняним телеканалом, що не лише подавав глядачам продукт різного ступеня якості, а й має своє обличчя, тобто імідж. З перших днів появи на телеекрані канал «1+1» відрізнявся особливим дизайном, специфічними проєктами й ведучими. Канал «1+1» – один з перших українських телевиробників, який почав експортувати програми власного виробництва в закордонний телевізійний простір. Шоу, розважальні проєкти, фільми і серіали «1+1» демонстрували провідні телеканали Росії. Це свідчить про високу конкурентоспроможність вітчизняного телевізійного продукту. Слоганом телеканалу стало гасло «Ти не один». «1+1» є телеканалом, що цілеспрямовано створював неповторний імідж, послідовно підкріплюючи обрану концепцію інтерактивності власними програмами та індивідуальним іміджем ведучих [33, с. 32].

Не меншої популярності набуває загальнонаціональний телеканал СТБ, який у своєму ефірі транслював розважальні шоу іноземних форматів. У ефірі СТБ у різні роки виходили українські версії таких міжнародних форматів:

- «Україна має талант» (британський телеформат «Got Talent» Саймона Ковела, компанія SYCOtv);
- «Х-Фактор» (британський телеформат «X-factor» Саймона Ковела, компанія SYCOtv);
- «Танцюють всі» (американський телеформат «So you think you can dance», Саймон Фулер, Найджел Лізгоу, телеканал «FOX»);
- «Холостяк» (американський формат Майка Флейса, 2002 рік, телеканал «ABC»);
- «Зважені та щасливі» (американський формат «The Biggest Loser»);

- «Я соромлюсь свого тіла» (британський формат «Embarrassing Bodies», Channel 4, 2007 рік);
- «Детектор брехні» (колумбійський формат «Nada más que la verdad», «Нічого, крім правди», формат створив американський продюсер Говард Шульц);
- «МайстерШеф» (американський формат «Master Chef», телеканал «Fox», 2009);
- «Битва екстрасенсів» (шоу створене на базі британського формату «Britain's Psychic Challenge»);
- «Кохана, ми вбиваємо дітей» (британський формат «Honey, we're killing the kids», BBC);
- «Танці з зірками» (британський телеформат «Strictly Come Dancing», BBC, 2004 рік);
- «Вагітна в 16» (американський телеформат реаліті-шоу «16 and pregnant», автор формату – Лорен Долген, телеканал MTV, 2009) [81, с. 143].

Україна є єдиною європейською країною на Євробаченні, яка завжди успішно проходила передфінальні відбори (коли їх треба було проходити) і завжди виступала у фіналі в роки своєї участі в конкурсі. Україна дебютувала на Пісенному конкурсі Євробачення 2003 року. Її представив співак Олександр Пономарьов із піснею «Hasta la Vista», де посів 14 сходинку. У 2004 році співачка Руслана з піснею «Wild Dances» здобуває перемогу й право на проведення ювілейного 50-го Пісенного міжнародного конкурсу Євробачення в Україні. Європу підкорив номер української конкурсантки: справжнє шоу склалося з шаленого ритму, в основі якого відчувався фольклорний наспів запальної пісні виконавиці, її «диких танців» разом із хореографічним колективом «Життя», та виразні сценічні костюми. На Пісенному конкурсі Євробачення 2005 року Україну представив гурт «Гринджоли» з піснею «Разом нас багато», де посів 19 сходинку. У 2006 році Тіна Кароль з піснею «Show Me Your Love» посідає 7 місце. Визначним і виразним виступом України в Європі вважають номер Верки Сердючки (Андрія Данилка) у 2007 році. Саме цей

виступ приніс Україні срібло. У 2008 році Україну на конкурсі представляла Ані Лорак з піснею «Shady Lady», співачка принесла нашій країні теж 2 місце; у 2009 році – Світлана Лобода з піснею «Be my Valentine», артистка посіла 12 місце. У 2010 році нашій країні 10 місце привезла Alyosha з композицією «Sweet People», у 2011 році – 4 місце здобула Міка Ньютон з піснею «Angel». У 2012 році представляла нашу державу Гайтана і зайняла 15 місце. Злата Огневич з піснею «Gravity» у 2013 році знову повернула Україну на п'єдестал пошани. Номер, який представила українка, був видовищним: Ігор Вовковинський виніс Злату на руках і поставив на платформу-камінь, де вона перебувала під час всього виступу. За казкову пісню Україні віддали 214 балів – і це принесло у нашу скарбничку «бронзу». Марія Яремчук з піснею «Tick-Tock» на Євробачення у 2014 році в Копенгагені влаштувала справжнє шоу і отримала 6 місце. У 2015 році Україна вперше за всю історію конкурсу, у зв'язку зі складною ситуацією в країні, не брала участь у конкурсі. У 2016 році Україну представляла співачка Джамала з піснею «1944», яка здобула перемогу, набравши 534 бали. Це друга перемога України на пісенному конкурсі Євробачення. У 2017 році на конкурсі Євробачення-2017 Україну представив гурт «O.Torvald» з піснею «Time», яка зайняла 24 місце (це найгірший результат в історії участі України). На Євробаченні 2018 Україну представив співак Melovin, де отримав 17 місце. У 2019 році перемогу на національному відборі отримала Maruv, та через політичні конфлікти, які виникли під час фінального ефіру та в подальшому, Україна не брала участь в конкурсі [22, с. 127]. У 2022 році Україна втретє стала переможцем Євробачення, гурт «Калуш» переміг з композицією «Стефанія». Таким чином, пісенний конкурс Євробачення надає українським виконавцям можливість інтегрувати українську культуру на європейський музичний ринок та європеїзують вітчизняний шоу-бізнес.

У другій половині 2000-х років представники українського шоу-бізнесу починають у своїй діяльності використовувати нові можливості, які надає мережа Інтернет. Бурхливий розвиток засобів масової інформації, спричинив

колосальне поширення й споживання інформації – наукової, політичної, економічної та художньої – за допомогою технічних комунікативних засобів. Вплив технічних засобів на культуру та українську естраду є неоднозначним. З одного боку, завдяки новим засобам комунікації люди отримали можливість вивчати надбання культури. Показовим у цьому відношенні є використання мережі Інтернет для розширення кругозору користувачами різного віку та професій. На сьогоднішній день Інтернет – це універсальний засіб масового поширення аудіопродукції та музики в тому числі. Мільйонам користувачів стали доступні створені сайти, на яких розміщуються твори, біографічна інформація та інші відомості. Будь-який користувач може навіть поспілкуватися з артистом в режимі онлайн. Останнім часом у соціальних мережах з'явилася безліч так званих соціальних груп шанувальників, що виявляють інтерес до творчості сучасних артистів [91, с. 341–342].

Наприкінці ХХ століття, зазначає О. Локтіонова-Ойцюсь, у телеглядачів з'явилася можливість дивитися кліпи, ток-шоу, мюзикли, як на музичних каналах, так і в Інтернет мережі. Нажаль, прагнення забезпечити високий рейтинг комерційного мовлення змушувало телекомпанії відмовлятися від якісних, але низькорейтингових передач на користь програм, які збирають біля телеекранів масову аудиторію розрахованих на глядача з невибагливим смаками. Все це негативно впливало на формування моральних та духовних цінностей у телеглядачів, але в той же час було чинником для активного синтезу існуючих на той час жанрів та утворення нових форм на телебаченні України у ХХІ столітті [37, с. 198].

ВИСНОВКИ ДО II РОЗДІЛУ

Відродження української культури в 1990-х роках ХХ століття супроводжується становленням багатожанровості напрямів шоу-бізнесу та відзначається наступними рисами:

- поява сольних проектів з орієнтацією на національні елементи в естрадній пісні з використання фольклорної лексики та елементів народної манери співу;
- подальша професіоналізація колективів і виконавців, що працювали у жанрі пісенної естради;
- взаємопроникнення напрямків і течій в естрадно-пісенних композиціях із збереженням власної національної стилістики.

Водночас відбувається зростання впливу продюсерства у створенні нових пісенних проектів; посилюються тенденції до тиражування і спрощення стилів поп- і масової культури в українській естраді з ухилом в музику танцювального характеру; використання різноманітних шоу-бізнесових структур для розкручування певних виконавців та просування свого бренда (шоу-програми, клубні вечори, покази, розважальні й ігрові програми).

Комерціалізація концертних майданчиків призвела до відсутності маловідомих співаків на великих сценах, а основним засобом популяризації українських естрадних виконавців тривалий час залишалося радіо, зокрема радіо «Промінь» значну частину ефірного часу звучали пісні і композиції популярних у ті дні виконавців – Іво Бобула, «Братів Карамазових», Віктора Павлика.

У 1990-х – 2000-х роках відбувається формування україномовного сегменту популярної музики та створюється величезна кількість музичних проектів, естрадних фестивалів та конкурсів, які виконують функцію популяризації української музики різних напрямів. Серед таких структур, які стали засобом виявлення молодих талантів та майданчиком для українських виконавців, варто назвати фестивалі «Червона Рута» і «Таврійські ігри», хіт-

паради «Територія А», «Національний хіт-парад», «Шлягер», «Фант-лото “Надія”», спеціалізовані періодичні видання, що висвітлювали проблеми українського шоу-бізнесу (журнал «Галас», інформаційний бюлетень «Шоу-бізнес», газета «Музичний тиждень»), мережа музичних телеканалів – «М1», MTV-Україна, OTV, Entermusic.

РОЗДІЛ III.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗШИРЕННЯ ДІАПАЗОНУ НАЦІОНАЛЬНОГО КУЛЬТУРНОГО ШОУ-ПРОДУКТУ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНІ

3.1. Роль культурних та творчих індустрій у виробництві інноваційних видів шоу-послуг

З середини 60-х років ХХ століття відбувається значний стрибок у розвитку індустріальних країн, масово поширюються технічні інновації у галузі комунікацій (радіо, телебачення, Інтернет), вдосконалюються інформаційно-комп'ютерні технології, що зумовлює появу новітніх способів поширення предметів й послуг культурного призначення у Європі та інших країнах світу. На цьому тлі зменшується питома вага кількості продуктів, виготовлених традиційним способом, помітних змін зазнає ролі традиційних культурних інституцій у суспільстві. «Культурні індустрії», за умов зростаючої продуктивної потужності ґрунтуються на технологіях, що мають передумовою концентрацію та централізацію виробництва, виявляють в цей час тенденцію до монополізації, що стає джерелом напруження в суспільстві [54, с. 13].

Концепт «культурні індустрії» в сучасному науковому і культурологічному контекстах, урядових документах і політичних програмах не тільки зафіксувався, а й отримав нові інтерпретації, оцінки реального існування, визначення сфери використання і ролі в суспільстві. Сучасна історія використання терміну «культурна індустрія» призвела до чіткої кристалізації самого поняття, в якому закамують культуру, економіка і соціальна політика. На сьогодні канонічною визнається така дефініція, сформульована Департаментом культури, медіа та спорту Великобританії у 1998 році: творчі індустрії – це «діяльність, в основі якої покладені індивідуальне творче начало, навички або таланти і яка несе в собі потенціал створення доданої вартості і

робочих місць шляхом виробництва і експлуатації інтелектуальної власності» [24, с. 11].

Фахівець у галузі економіки культури Д. Тросбі, проаналізувавши моделі культурних індустрій властиві країнам континентальної Європи, називає ці індустрії саме «культурними», а не «креативними» як у Великобританії. Проте, останнім часом, у межах Європейського Союзу вживають термін «творчі та культурні індустрії», оскільки в основі культурних та креативних галузей економіки знаходиться творчий потенціал та інтелектуальна власність, котрі застосовуються для виробництва продуктів соціального та культурного значення. Таким чином, терміном «культурні індустрії» підкреслюється культурна спадщина Європи, тоді як поняття «творчі індустрії» робить акцент на індивідуальному творчому таланті й інноваціях [9].

Позитивним моментом функціонування культурних індустрій є:

- значна кількість різноманітних, доступних і недорогих культурних продуктів;
- розширення можливостей для споживання якісних культурних продуктів;
- забезпечення культурних потреб споживачів і надання їм інформації про специфіку різних культурних ареалів світу;
- використання креативних підходів та вплив на культурне піднесення країн та регіонів.

Л. Антошкіна зазначає, що креативні індустрії в Україні – це такий тип соціально-культурних практик, інтегруючою домінантою яких є творча компонента, що часто граничить з експериментом, новаторством і тому не завжди переслідує комерційні цілі. У експертному середовищі прийнято говорити про те, що в Україні складається інша модель творчих індустрій, яка на відміну від креативних, у своїй основі має «індивідуальний творчий початок, навик або талант», але не завжди несе в собі потенціал створення доданої вартості і робочих місць» у сфері виробництва. Таким чином, головною відмінністю креативних індустрій від творчих в Україні є не отримання

відповідного прибутку, а спроба створення нових продуктів творчості, особливої атмосфери, комфортного середовища для спілкування і отримання нових відчуттів. Це теж сфера інтересів креативних індустрій, оскільки, капіталізуючись сьогодні за рахунок державної і іншої підтримки, ці творчі ініціативи в майбутньому зможуть вносити серйозний внесок в економіку країни, міста. Особливе це є характерним для України. Креативні індустрії найчастіше починають виступати як ресурси розвитку соціально-економічного потенціалу регіонів, чинником підвищення їх конкурентоспроможності, галуззю економіки, що робить прямий вплив на розвиток соціально-економічного життя територій. Креативні індустрії є чинником модернізаційних змін у сучасній економіці України. Це підтверджують реалізовані проекти не тільки в крупних культурних центрах України [1, с. 9–10].

Виходячи з цієї позиції, що креативна економіка базується на кращих постулатах інформаційної, інноваційної та економіки знань, і стає логічним продовженням їх розвитку, І. Вахович вважає, що основними базисом креативних індустрій виступають не тільки культура та мистецтво, а й креативність у різних проявах інноваційної діяльності. Тому, креативні індустрії дослідниця визначає як сфери діяльності, галузі економіки, що засновані на використанні креативного потенціалу людини, новітніх інформаційних та комунікаційних технологій, які здатні інтегрувати в собі мистецтво, культуру, інновації та бізнес, та забезпечувати динамічний розвиток територіальних суспільних систем. Таким чином, сфери креативної діяльності, які відносяться до складу креативних індустрій, згруповані у чотири блоки:

- індустрії культурної спадщини;
- індустрії традиційного мистецтва;
- індустрії творчих послуг;
- індустрії інноваційно-креативних послуг [10, с. 126].

Аналізуючи творчі та культурні індустрії можна зазначити, що однією з головних їх ознак можна визначити здатність генерувати, розробляти,

застосовувати, поштрювати та зберігати продукти, які мають економічну, культурну та соціальну цінність. У цьому випадку культура та креативність взаємодіють і посилюють одна одну, формуючи унікальні культурні продукти та позитивно впливаючи на соціокультурний розвиток країн та регіонів світу. Таким чином, формуються креативні території, які характеризуються унікальним поєднанням мистецтва, культурної спадщини, медійного простору та функціонування творчих індустрій, частиною яких є індустрія шоу-бізнесу.

Сучасний шоу-бізнес сформувався на початку 50-х років ХХ століття та став однією з потужних культурних індустрій, яка має складну синтетичну природу. Вона включає музику та виконавські мистецтва, концертно-гастрольну та фестивальну справу, рекордингову та аудіо-візуальну індустрію, розважально-видовищну частину електронного медіа-бізнесу та комерційні послуги з персонального брендингу. К. Стеценко зазначає, що для повного розуміння шоу-бізнесу, як частини культурних індустрій, необхідно зважати на три взаємопов'язані дефініції, а саме: суспільне позиціонування, особливості виробництва та маркетинговий підхід. Суспільне позиціонування обумовлюється тим, що шоу-бізнес – це вид підприємництва у сфері масової культури, що реалізує потенціал мистецтва на ринку індустрії розваг. Особливості виробництва та специфіку продукції шоу-бізнесу визначають його як вид підприємницької діяльності у сфері культурних індустрій, що полягає в організації створення, множення та просування на ринки масового споживача товарів і послуг, основу яких складають твори часових (процесуальних) видів мистецтва. Маркетинговий підхід констатує, що шоу-бізнес – це вид підприємницької діяльності, яка полягає у виробництві і поширенні розважальних музично-видовищних програм та їх записів на ринку масового споживання, при чому прибутковість цієї діяльності забезпечується виключно розвитком брендової системи артиста-виконавця [79, с. 84–85].

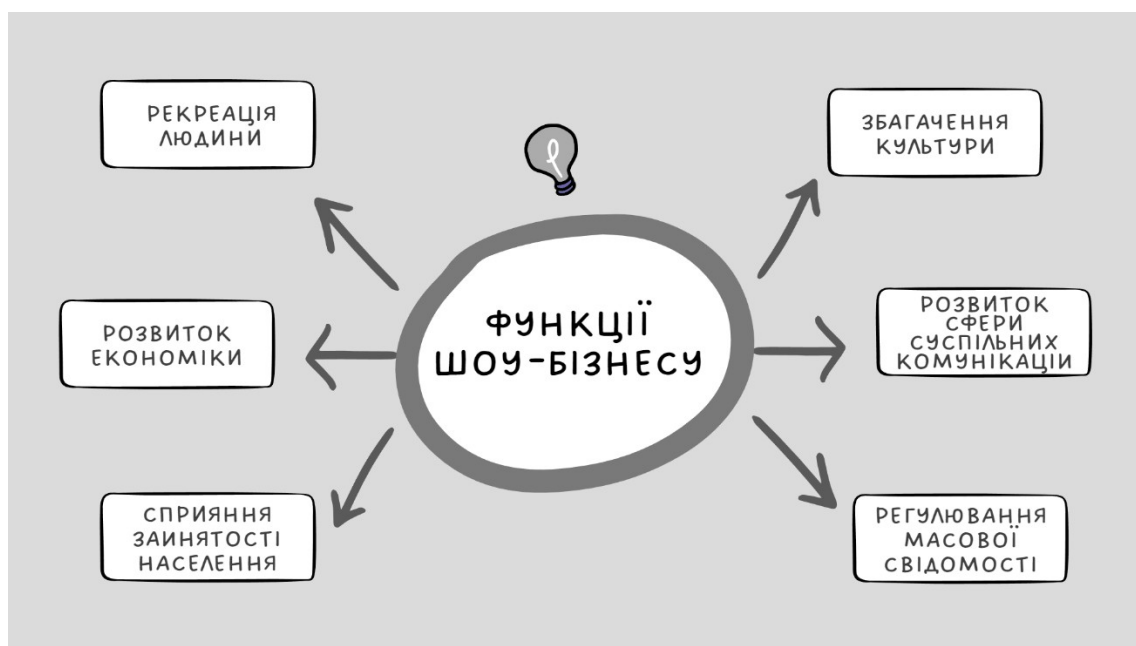


Рисунок 3.1. Функції шоу-бізнесу

Дослідники В. Шепель і В. Горчакова у своїх працях пропонують наступні рекомендації щодо створенню сценічного іміджу естрадного співака:

1) створення картограми естрадного виконавця – виявлення індивідуальних, особистісних та професійних характеристик;

2) створення картограми художнього персонажа твору, що виконується – це сукупність особистісних, індивідуальних і професійних якостей виконавця з вигаданими особистісними характеристиками, властивими образу персонажа;

3) особистісний настрій виконавця: вмотивованість естрадного виконавця на створення образу персонажа твору;

4) «фейсблдінг» (термін В. Шепеля): міміка, макіяж, грим, волосся, зачіска – цілий ряд положень, які пов’язані зі створенням відповідної особи, адекватної задуму іміджу;

5) кінесика і жести (інформативність, мова рухів) – мистецтво використання тілесних даних виконавця з метою створення цілісного образу музично-художнього номера;

6) дизайн одягу – одяг виступає як засіб спілкування виконавця з глядачем, як інструмент впливу на аудиторію, допомагаючи детальніше донести основну думку та особистісні характеристики образу персонажа музично-художнього номера;

7) «чарування словом» (термін В. Шепеля) – вміння донести основну думку, що міститься в тексті твору;

8) «чарування звуком» – володіння різними вокальними методиками та прийомами, індивідуальне темброве забарвлення голосу, діапазон виконавця;

9) енергетика та харизматичність естрадного виконавця – це спроможність привернути й утримати увагу публіки;

10) система самозахисту – самовладання та чітка орієнтація під час прорахунку варіантів своїх можливих дій [7, с. 19].

Дослідження музичного ринку України, проведене у 2020 році агенцією музичного консалтингу Soundbuzz за Підтримки Українського культурного фонду дозволило зробити висновки стосовно відмінностей музичної індустрії України від індустрій інших країн. До найсуттєвіших з них автори дослідження відносять:

1. Відсутні друковані музичні видання.
2. Відсутні A&R менеджери – експерти, які професійно займаються пошуком нових талановитих артистів для подальшої співпраці. Функції A&R менеджера в Україні розмиті між різними представників індустрії.
3. Відсутні музичні агенти – посередники між промоутерами та артистами, які визначають гастрольний графік артиста, погоджують проведення концерту, контракуючи домовленості. Функції музичного агента в Україні розмиті між різними представниками індустрії.
4. Відсутні музичні публіцисти – експерти, які співпрацюють з медіа для висвітлення діяльності артиста. Їхню роль виконують PR-менеджери.
5. Відсутні локальні стрімінгсервіси. Українські слухачі користуються винятково міжнародними сервісами.
6. Існують проблеми тлумачення англіцизмів. Так, роль «музичного продюсера» часто асоціюється з музичним менеджментом, а не з саундпродюсуванням.
7. Продюсерські компанії за назвою асоціюються із закордонним аналогом music production company (організаціями, що спеціалізуються на

створенні музики), проте виконують суто менеджмент-функції на кшталт закордонних *artist management company* (організацій, що займаються менеджментом артистів у різних аспектах кар'єри). В Україні продюсерські компанії працюють переважно з мейнстрімними напрямками музики.

8. В англійській мові важко знайти точний термін, який був би аналогом українського поняття «звукорежисер» у сфері музичного продакшну. Позаяк у більшості випадків в Україні один фахівець виконує кілька робіт, пов'язаних із саундпродакшном, учасники музичної індустрії часто схильні узагальнено називати звукорежисерами спеціалістів, які працюють зі звуком, без детальної розбивки за функціями, як заведено в англійській мові (*Studio engineer, Recording engineer, Mixing engineer, Mastering engineer, Live sound engineer* тощо) [18, с. 20].

Шоу є невід'ємною складовою шоу-бізнесу. О. Хлистун зауважує, що для характеристики шоу використовують такі поняття, як індустрія розваг (*entertainment industry*), індустрія дозвілля (*leisure industry*), креативні індустрії (*creative industries*). При цьому основною особливістю сучасного шоу є його фактична міжпредметна інклюзія, позаяк цей феномен як предмет дослідження вже давно вийшов за межі звичного кола наукового аналізу (менеджмент, мистецтвознавство і под.), а також перемістився з естради в інші сфери побутування, ставши своєрідним засобом і принципом передачі різноманітної інформації. Така особливість шоу зумовлена його дієвим впливом на світогляд, диспозиції, патерни поведінки представників всіх верств суспільства, незалежно від їхніх ціннісних преференцій та експектацій [89, с. 41].

Інноваційні засоби виразності – це синтез традиційних технологій і новітніх технічних досягнень на основі авангардних постановочних пошуків, що відбуваються в процесі взаємної інтеграцією художньо-творчого начала та інформаційних технологій. Віртуальна реальність як прийом все частіше використовується режисерами естради під час роботи над постановкою сучасних естрадних видовищ. Віртуальне середовище без свободи вибору в штучному світі узагальнюється поняттям 3D. Ось основні складові сучасної

віртуальної реальності на естраді: занурення (цікавий сюжет), ефект присутності (візуалізація) й інтерактивність (свобода вибору розвитку сюжету). Цікавими є й тенденції розвитку віртуальної реальності в межах сучасного естрадного мистецтва:

1. На естраді органічно поєднуються прояви природної (сновидіння, мрії, фантазії, марення наяву, галюцинації тощо) і штучної віртуальності, створеної за допомогою сучасних культурних практик (художня і технічна творчість, комп'ютерні технології, створення штучних середовищ тощо). У даному контексті варто згадати про перше живе 3D-шоу «Той самий Мюнхгаузен» та 3D-шоу «Вартові мрій», постановником яких був К. Томільченко. Завдяки поєднанню проєкцій, графіки, спецефектів, високотехнологічної сцени, артистів різних жанрів було створено ілюзію об'єму і повного занурення глядачів у чарівний світ постановки.

2. В естрадному мистецтві активно розвивається тенденція перетворення героїв класичних творів на віртуальних персонажів, героїв коміксів, мультфільмів, комп'ютерних ігор. Першим глобальним проявом такого типу віртуалізації естрадного мистецтва можна вважати виступ співаків Dr. Dre і Снуп Догга із голограмою репера Тупака Шакура (загинув в 1996 році) на американському фестивалі Coachella у 2013 році. Потенціал голографічних уявлень виявився напрочуд потужним. Про це свідчать успішні світові гастролі Хатсуне Міку – «співачки» голографічного формату з синтезованим голосом. Також варто згадати про виступ співачка Мадонна в оточенні віртуальної групи Gorillas на церемонії вручення премії Grammy Music Awards.

3. Тенденція розвитку принципу інтерактивності в естрадному творі за допомогою комп'ютерних технологій, комп'ютерної графіки. Французькі хореографи-технологи і режисери Ніколь і Норбер Корсіно (N+N Corsino) називають свої вистави живими інсталяціями. Їх проєкт «Топологія миті» і відеолекція «Території танцю» презентують ансамбль мультимедійних ситуацій, у яких дія носить інтерактивний характер [39, с. 23–24].

Підводячи підсумки, можна позначити головні перспективи і проблеми розвитку творчих індустрій в Україні. Перспективним, у даній ситуації, є створення умов для розвитку і реалізації творчого потенціалу населення, і, перш за все, креативної молоді; створення особливого освітнього середовища, в якому акценти будуть поставлені на особове зростання, розкриття внутрішнього потенціалу особи, розвиток підприємництва і креативності у всіх областях діяльності. Головним у даному напрямі може стати створення державної системи підтримки інноваційних проєктів, що розробляються, і технологій не тільки в науці, але й у сфері культури і креативних індустрій. Проблемним же залишається пошук механізмів реалізації концепції розвитку креативних індустрій у сучасних соціально-економічних умовах розвитку держави. На даному етапі основним каталізатором «креативних» процесів повинне стати їх включення в стратегії і програми міського і державного розвитку [1, с. 13].

3.2. Практики популяризації культурної спадщини в українському шоу-просторі

У сучасному соціокультурному просторі все більшого поширення набуває поняття «культурний код», особливо часто ця дефініція застосовується для характеристики мистецтва постмодерну. Це обумовлене специфікою постмодерну: багат шаровістю, багатовимірністю та інтерактивністю, яка передбачає активну взаємодію митця і глядача, розкодування закладених в мистецьких творах знаків та символів. У культурологічному словнику поняття «культурний код» має два значення:

1) ключ до розуміння типу культури; сукупність знаків, символів, смислів та їх поєднань, які містяться в будь-якому об'єкті матеріальної та духовної діяльності людини, що дозволяє ідентифікувати певну культуру;

2) культурне несвідоме, набір образів, що пов'язані з будь-яким комплексом стереотипів у свідомості й визначають психологію та поведінкову реакцію людини або групи (етносу, нації тощо) [13, с. 88–89].

Культурний код відіграє важливу роль в культурі народів. Адже за його допомогою кожна конкретна культура структурує та оцінює світ. За культурними кодами закріплюється приналежність до певної культури. Вони ідентифікують цю приналежність. До цього відноситься вигляд архітектури, мелодія пісень, національний одяг тощо. Кожен народ відрізняється специфікою життя, сприйняттям навколишнього. Культурні коди діляться на п'ять основних типів:

- код культури біоморфний – кожна культура оцінює все те живе, що її оточує;
- код культури духовний – код, в якому відображені моральні, духовні, естетичні цінності та уявлення певної культури;
- код культури предметний – значення кольорів різне в уявленні народів;
- код культури соматичний – код, у якому відображені функції різних частин тіла;
- код культурно-мовний у комунікації – єдність мовних і культурних знань, які виявляються у міжкультурній комунікації і втілюються у вербальних повідомленнях [49, с. 82].

Українські музиканти, використовуючи образи, теми, ідеї, засоби виразності, апробовані західною рок- або поп-музикою, апелюють до західного культурного коду. Проте для українського поп-року надзвичайно важливим є національний культурний код. Важливу роль у ньому грає національна музична мова, яка не є тотожною фольклору. Саме у цьому зосереджено культуротворчий потенціал української популярної музики, коли національне репрезентується в нерозривному зв'язку з наднаціональним, що дає можливість українській музиці органічно увійти у світовий простір популярної музичної культури. Проте не усі українські поп-рок-виконавці у своїй творчості

спираються на національний культурний код. Декодуванні знаків, символів та смислів у творчості поп-рок-виконавців може відбуватися на різних рівнях: багат шаровість композиціям надають традиційне для вокальної музики поєднання тексту й музичного ряду, а у відеокліпах додається й візуальний ряд. Тому в тематиці пісень, їх музиці та відеоряді, окрім соціально та національно значимих культурних кодів, можуть бути присутні й інші [2, с. 94–96].

Саме представники поп-року стали стейкхолдерами української популярної музики як національного культурного продукту. «Океан Ельзи» та Марія Бурмака у своїй творчості відгукувалися на політичні події (Помаранчева революція), які були важливим етапом переходу України від пострадянської країни до країни західного типу. У 2000-х роках з'являються нові гурти – «СКАЙ» (2001), «O.Torvald» (2005), «Антитіла» (2008), які у цей несприятливий для української популярної музики період стали флагманами націєтворчого процесу. Сьогодні, після введення квот на радіо й телебаченні, українська пісня знову повернулася в національний музичний простір, однак у період 1998 – 2013 роки саме поп-рок відіграв важливу роль у націєтворенні завдяки пропагуванню й поширенню україномовного репертуару. Національний культурний код для гуртів «Океан Ельзи», «Скрябін», «СКАЙ», «Мотор'ролла», «Антитіла», «Lama», «O.Torvald» та Марії Бурмаки виявляється у культивуванні україномовного репертуару та зверненні до інтонаційного фонду українського фольклору й пісенно-романсового шару професійної музики [52].

Сьогодні можна навести великий перелік українських музикантів та гуртів, в творчості яких використовується принцип експериментального перетворення звучання фольклору. З метою їх упорядкування звернемося до вияву музичних практик, які виконують роль музичного контексту в процесі адаптації етнічної традиції. В Україні World music – це молоде явище. Довгий час його розвиток відбувався опосередковано через поняття «етнічна музика». Основа етнічної складової українського World music переважно формується шляхом використання елементів українського фольклору, які підлягають

різним методам адаптації. Одним з принципів для World music є зміна комунікативної ситуації функціонування фольклору. Прикладом може слугувати творчість київських фольклорних ансамблів «Древо», «Божичі», «Кралиця» та багатьох інших. Одним з важливих завдань цих колективів є експедиційно-дослідницька діяльність: учасники ансамблів приймають активну участь у записах музичного фольклору України, які стають основою для власних виконань колективів народної музики [88].

За таким принципом отримав назву й етно-рок, у межах якого відбувається адаптація етнічної традиції практикою рок-музики. Серед рок-музикантів, що активно використовують українські народні пісні у своїй творчості – співачка ILLARIA, гурти «ДримбаДаДзига», «The Doох», «Joryj Кюс» та інші. В основі їхніх композицій тексти та мелодії народних пісень. Зазначеними гуртами використовується манера народного співу (наприклад, солістка гурту «ДримбаДаДзига» Анастасія Ткаченко або солістка гурту «The Doох» Юлія Маляренко). Крім того, музиканти звертаються до звучання українських народних інструментів (наприклад, гурт «Joryj Кюс» використовує колісну ліру та ударний інструмент під назвою «бухало»). Українська автентичність у творчості гуртів є адаптована сучасною неакадемічною практикою. Гурт «Joryj Кюс» – це не є автентичний фольклорний гурт, це гурт, який трансформує древність української сили, української нації, і просто доступним методом його приносить в сучасність [16].

Не менш активно адаптація українського фольклору відбувається музикантами електронної музики, серед яких такі гурти як «ОНУКА», «YUKO», «GG ГуляйГород» та інші. Якщо гурти «YUKO» та «GG ГуляйГород» використовують метод запозичення текстів і мелодій українських народних пісень, то гурт «ОНУКА» – звертається до народного інструментарію: сопілки, бандури, трембіти, бугаю та інших. Одним з найуспішніших проектів гурту «ОНУКА» стала його співпраця із Національним академічним оркестром народних інструментів України (НАОНІ), який не тільки збагатив етнічну інструментальну складову гурту, але й став прикладом поєднання

неакадемічної електронної музичної практики (гурт «ОНУКА») з академічним виконавством (оркестр).

Взаємодія різних музичних традицій у творчості тих чи інших музикантів призводить до неможливості виокремлення домінуючої практики. Як показує самоідентифікація цих музикантів у такому випадку вони часто звертаються до поняття «World music», про що зазначається на їхніх офіційних сайтах. Серед таких прикладів – гурт «TROYE ZILLIA», який називає себе «ukrainian folk&world music» [98].

Але найбільш відомим представником World music в Україні є гурт «ДахаБраха», приналежність творчості якого до World music також визначається шляхом самоідентифікації. У чисельних інтерв'ю у відповіді на питання про свій музичний стиль гурт «ДахаБраха» використовує назву «етно-хаос» (автор Владислав Троїцький), але при цьому уточнює, що загалом їхня музика відноситься до World music. Група «ДахаБраха» (утворення назви виконавці пояснювали як похідне від дієслів «давати» та «брати») є мистецьким явищем, яке безумовно представляє цікаве переплетіння різних традицій. З одного боку, музичний бік композицій безперечно пов'язаний з українським народним мелосом: використовуються цитати з народних пісень, виникають композиції в «народному дусі». Проте це не ті пласти «народності», які пов'язані з танцювальним началом чи з піснями, які виконуються під час свят. Це скоріше обрядово-ритуальне звучання, яке занурює слухачів у стан трансу, де кожен стає учасником первісної синкретичної дії. Гурт був створений в 2000-х роках під керівництвом В. Троїцького в рамках Центра сучасного мистецтва «ДАХ» – театру, який поєднав молодих фольклористів та музикантів. З 2004 року почалась концертна діяльність гурту, яка активно продовжується і на сьогоднішній час. Наприклад з жовтня по грудень 2014 року «ДахаБраха» буде мати цілий ряд закордонних виступів, що охопить такі країни, як Франція, Угорщина, Бельгія, Нідерланди, Німеччина, Латвія, США, Канада, який завершиться концертом у Києві. Візуальний образ гурту багато в чому завдячує його театральному походженню. Адже серед величезного

різноманіття музичних гуртів та набагато меншої кількості фольклорних колективів звичайними вишиванками досить важко когось здивувати. Проте у високі шапки чорного кольору, що зроблені з овечої шерсті, вбрані всі учасниці, а Марко Галаневич у білу. Цей головний убір асоціюється з тими, які носили жителі гірських регіонів – Закавказзя, Карпат, що безперечно кидається у очі. Одяг же включає багато варіацій на тему українського національного вбрання (вишиті сорочки, пояси, спідниці, жупани, кожухи, намисто) та довгі сукні світлого кольору. Отже, й на рівні візуального оформлення можна відмітити також слідування традиціям World Music – використання етнічного вбрання. Постійна участь на різноманітних фестивалях сприяє надзвичайній популярності гурту в західноєвропейському музичному просторі, де відбувається своєрідне «відкриття» України [85, с. 90–91].

Таким чином, музична культура залишається поки що в рамках того вузького коридору, відведеного їй традиційною естетикою, яка все «вписувала» в контекст тоталітарної естради або в контекст вже сьогодишнього шоу-бізнесу. Але не можна не відчутти взаємодоповненості цих сучасних «монстрів» сценічного простору, який ніс в собі простір театралізації дійсності. Медіа-простір шоу намагається цю дійсність перетворити на мильні опери, треш-скетчі та своєрідні формульні шаблонні реалії, що, однак, не сприймаються ані як форми, ані як шаблони, а існують як побутова культура, де домінує поведінка. Варто зазначити, що новий архаїзм фольклору, знову повертається в сучасну культуру. Можна стверджувати, що категоріальний універсум поп-культури – це складна суміш сучасних форм відображення реальності, де реальність конструюється у вигляді симулякрів, атракторів, це – монтаж атракціонів, де «верх» і «низ» існують як гламур і треш, маркуються через певну формульну систематику здійснення видовищ. Це і стає тим широким засобом атракціонізації, симуляції та, водночас, – уніфікації особистості, що пов'язує поп-культуру з масовою культурою. Але не все так просто. За цим ховається ще один вимір музикування – етнокультура, що означається постмодерними формами як самоздійснення видовища поп-культури, її

трансгресії, перверсії, інверсії, екстраполяції, проекції, чергування верху і низу тощо. Диспозиція духовності і недуховності, трешу і гламуру в сучасній музичній етнокультурі здійснюється у ситуації морального, поведінкового диспозитиву, коли задається спосіб буття, який не можна змінити, який є єдино можливим маркером ідентичності людини і соціуму [28, с. 105].

ВИСНОВКИ ДО ІІІ РОЗДІЛУ

Значний стрибок у розвитку країн постіндустріального суспільства, масове поширення технічних інновацій у галузі комунікацій (радіо, телебачення, Інтернет), вдосконалення інформаційно-комп'ютерні технології, зумовлює появу новітніх способів поширення предметів й послуг культурного призначення, зокрема послуг і продукції музичного шоу-бізнесу, що включає розважально-ігрові та видовищні заходи, концерти, фестивалі, конкурси артистів естради, а також постановочні шоу, клубні імпрези, аудіо- та відеопродукцію, виробництво і прокат кінофільмів, теле- та радіопрограм.

Одним із чинників поширення національного культурного шоу-продукту є посилення суспільної ролі креативних індустрій та необхідність розвитку національних індустрій культури, щоб не втратити культурної незалежності та власної культурної самобутності. Як сфера діяльності та галузь економіки, що заснована на використанні креативного потенціалу людини, новітніх інформаційно-комунікаційних технологій, які здатні інтегрувати в собі мистецтво, культуру, інновації та бізнес, забезпечувати динамічний розвиток територіальних суспільних систем, вітчизняний шоу-бізнес має підтримувати проекти культурно-гуманітарного спрямування, що спрямовані на підтримку мистецтва та культурної спадщини.

ВИСНОВКИ

У магістерському дослідженні було здійснено ряд теоретичних екскурсів щодо впливу української пісенної естради на становлення вітчизняного шоу-бізнесу, та виявлено, що українська популярна музика, як один важливих напрямів національно орієнтованого мистецтва, визначила специфіку українського шоу-бізнесу, який розвивався за певними тенденціями, що об'єднують національно-характерне, індивідуально-творче і загальносвітове. Завдяки використанню рідної мови та опорі на український пісенний мелос навіть потрапляючи в умови комерційної музичної культури та масового попиту, українська естрада виконувала націєтворчі функції (В. Овсянніков) та визначала шляхи еволюційного розвитку шоу-бізнесу, як сукупності різних жанрів і видів мистецтва, пов'язаних з національною основою.

На основі аналізу історичного досвіду та сучасного стану шоу-бізнесу, були визначені наступні види і типи музичної продукції шоу-індустрії: концерти, фестивалі, конкурси, постановочні шоу-програми, клубні імпрези; постановка видовищних програм, розважальних й ігрових програм; організація гастролей і турне; виробництво аудіо-, відео-, кіно-, радіо-, телепродукції; виробництво музичних інструментів; виробництво професійного світлового, звукового і сценічного устаткування; видавнича діяльність. Усередині культури шоу-бізнесу виникає величезна кількість різних течій і напрямів, стилів, жанрів та манер творчості й виконавства естрадної пісні, що розвивається в напрямку від концертного показу до «пісенного театру» і відповідної аудіо- та відеопродукції, зростання професіоналізму творців і виконавців пісенних шлягерів.

Внаслідок переходу до комерційної діяльності у сфері музичної культури склалася система організацій різних напрямів діяльності, що і сформувала інфраструктуру шоу-бізнесу: концертні організації, продюсерські центри, студії звукозапису, організація ефірного мовлення, іміджмейкерство, поліграфічні фірми, рекламні, кліпмейкерські, музичні видавництва та агенції, мережа

спеціалізованих магазинів, виробництво аудіо- і відеоносіїв, інтернет-провайдери і багато інших видів діяльності, що націлені на виробництво і просування продукції на ринок культурних послуг у шоу-бізнесі та пропонують вивчення інтересів аудиторії споживачів, виявлення попиту, рекламні кампанії (презентації, участь в гастрольних турах, теле- і радіопрограмах, інтерв'ю для преси), виробництво музичних сувенірів, продаж авторських прав, що підтверджує подальшу комерціалізацію жанру української популярної музики.

Таким чином, сучасний стан української пісенної естради та її презентація структурами шоу-бізнесу засвідчують, що відбувається універсалізація завдань, спрямованих на створення продукту масового попиту, що відповідає духовним і розважальним потребам людей. Одночасно з цим, українська пісенна естрада залишається багатожанровою і репрезентує, поряд з традиціями, такі новітні стилістики, як: фолк-рок із «вкрапленнями» елементів романсової стилістики; лірична естрадна пісня з елементами танцювальних ритмів; різноманітні прояви стилістики R&B – («ритмічна музика» у вигляді репу, хіп-хопу, в синтезі з роком, поп-музикою і навіть шансоном і естрадним романсом; фанк-рок з елементами диско та хіп-хопу (Т. Рябуха), одночасно зберігаючи яскраво-виражену українську компоненту.

Успішне функціонування українського шоу-бізнесу на внутрішньому й на зовнішньому ринках залежить від сукупності чинників, що визначають положення країни на світовому ринку: культури, економіки, законодавчої бази, політичної стабільності, рівня технологічного розвитку тощо, тому подальший розвиток шоу-бізнесу можливий за умов цілеспрямованої державної політики, стійкої фінансової системи, розробки та ухвалення законів, що підтримують цей вид підприємництва, впровадження нових технологій та системний підхід до підготовки продюсерів, фахівців-менеджерів для шоу-бізнесу, в чому може допомогти розвиток культурних та креативних індустрій в країні. З одного боку, вони забезпечують мобільність, вихід на глобальний ринок, формують проектне мислення, використовують безліч різноманітних ресурсів, сприяють розвитку людської індивідуальності та довіри у суспільстві, що забезпечує

розробку сучасних моделей територіального розвитку. З іншого боку, творчі індустрії сприяють нового розуміння різноманіття світу, розвитку і збереженню культури, історії та традицій, відродженню міст і формуванню креативних просторів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антошкіна Л. І. Креативні індустрії : проблеми і перспективи розвитку // Формування ринкової економіки : зб. наук. пр. / редкол. : О. О. Біляєв (відп. ред.) та ін. Київ : КНЕУ, 2011. Спец. вип. Регіональний розвиток України: проблеми та перспективи : у 2 ч. Ч. 2. С. 8–13.
2. Афоніна О. С. Особливості коду в культурі // Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв: наук. журнал. К.: Міленіум, 2015. № 1. С. 94–98.
3. Бобул І. В. Жанрові форми та стильові конотації вокально-естрадного виконавства в музичній культурі України кінця ХХ – початку ХХІ століття: дис. ... канд. мистецтвознавства: 26.00.01 «Теорія та історія культури». К., 2018. 219 с.
4. Бойко О. М. Джамала як представник співочої культури сучасної України // Культура України. Серія «Мистецтвознавство», 2016. № 53. С. 107–115.
5. Бойко О. М. Українська масова музика: етапи розвитку, національні особливості: дис. ... канд. мистецтвознавства: 17.00.03 «Музичне мистецтво». Київ, 2017. 215 с.
6. Бойко О. М. Українська естрадна пісня у музикознавчих дослідженнях: наукова панорама URL: <file:///C:/Users/User/Downloads/346-Текст%20статті-1200-1-10-20201222%20.pdf> (дата звернення 30.10.2022).
7. Бурлака А. В. Сценічний імідж естрадного співака як чинник просування у музичній індустрії // Вісник Маріупольського державного університету. Серія: Філософія, культурологія, соціологія, 2021. Вип. 22. С. 17–22.
8. Вавишко І. Рок-балада в українській музиці // Науковий вісник Національної музичної академії України ім. П. І. Чайковського. 2019. Вип. 124. С. 115–124.

9. Васик Г., Сергацкова К. Девід Перріш про те, як заробити грошей мистецтвом і не продати душу дияволу // Українська правда, 22 вересня 2015. URL : <https://life.pravda.com.ua/culture/2015/09/22/200543/> (дата звернення: 12.09.2022).
10. Вахович І. Розвиток креативних індустрій: регіональний вимір : монографія. Луцьк : Вежа-Друк, 2014. 288 с.
11. Верхова А. Амбівалентність понять «естрада» та «шоу-бізнес» // Актуальные научные исследования в современном мире. 2016. Вып. 10 (18). С. 25–28.
12. Галахова Т. О. Креативні індустрії: теоретико-методологічні підходи вивчення. URL: http://ej.kherson.ua/journal/economic_09/162.pdf (дата звернення: 20.09.2022).
13. Герчанівська П. Е. Культурологія: термінологічний словник. К. : НАКККіМ, 2015. 439 с.
14. Гундорова Т. І. Кітч і література. Травестії. К. : Факт, 2008. 284 с.
15. Гундорова Т. І. Транзитна культура. Симптоми постколоніальної травми: есеї. К. : Грані-Т, 2012. 548 с.
16. Гурт JORYJ KŁOC. Інтерв'ю для SyłaNews. URL : https://www.youtube.com/watch?v=s_Dvbx1n9HI (дата звернення: 15.08.2022).
17. Деркач С. М. Різновиди та жанри мистецтва естради // Грааль науки, 2021. № 1. С. 555–556.
18. Дослідження музичного ринку України та його зовнішньоекономічних перспектив. Звіт за результатами дослідження. Київ : Soundbuzz, Український культурний фонд, 2020. 218 с. URL : https://issuu.com/soundbuzz/docs/_____1_ (дата звернення: 23.10.2022).
19. Дрожжина Н. В. Вокальне виконавство у системі музичного мистецтва естради: дис. ... канд. мистецтвознавства: 17.00.03 «Музичне мистецтво». Харків, 2008. 186 с.

20. Дружинець М. І. Масова культура – підґрунтя естрадного музичного мистецтва: становлення, розвиток та соціокультурне значення // Мистецтвознавчі записки. К. : Міленіум. 2018. Вип. 34. С. 337–346.

21. Дружинець М. І. Масова культура як комунікативний простір сучасного музичного естрадного мистецтва // Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку. Рівне: РДГУ, 2018. Вип. 26. С. 157–163.

22. Дружинець М. І. Пісенний конкурс Євробачення та вокальні телевізійні талант-шоу як фактор європеїзації та євроінтеграції української культури // Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв, 2020. № 1. С. 125–129.

23. Душкевич Н. І. Розвиток української пісенної естради в культурному просторі ХХІ століття / Н. І. Душкевич; наук. кер. О. А. Піхтар. С. 108–111. URL : <http://libs.mfkukim.mk.ua/jspui/handle/123456789/1900> (дата звернення: 13.10.2022).

24. Євграфова А. О., Прокопенко Н. М. Культурні індустрії в українському дискурсі: пошуки синергії смислів // Образ, 2018. Вип. 3 (29). С. 6–17.

25. Зосім О. Л. Російський шоу-бізнес в українському просторі: культурологічний аспект // Естрадне та джазове мистецтво в контексті сучасної освіти: мат-ли І Всеукр. наук.-творчої конф. К. : НАКККіМ, 2013. С. 27–28.

26. Зосім О. Л. Традиційна естрадна пісня: концептуалізація поняття // Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв, 2022. № 2. С. 153–158.

27. Капічіна О. О. Деякі особливості музичної мови та історії розвитку розважальної музики // Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури, 2013. Вип. 31. С. 183–189.

28. Кисла С. Діалог етно- та поп-культури у музичному мистецтві ХХ – ХХІ століть // Молодий вчений, 2018. № 2 (54). С. 103–106.

29. Ковальчук Н. Д. Символічні структури етнокультурного процесу в Україні: монографія. К. : НАКККіМ, 2012. 260 с

30. Козаренко О. В. Українська національна музична мова: генеза та сучасні тенденції розвитку: автореф. дис. ... д-ра мистецтвознавства: 17.00.03 «Музичне мистецтво». К., 2001. 36 с.
31. Комлікова А. В. Українська рок-опера: традиції та аспекти розвитку: автореф. дис. ... канд. мистецтвознавства: 17.00.03 «Музичне мистецтво». К., 2016. 183 с.
32. Конвалюк У. Типологія творчих особистостей української пісенної естради. Українська музика. Львів, 2018. № 2. С. 76–82.
33. Кондратенко Н. В. Специфіка формування іміджу українських телеканалів // Культура народів Причорномор'я, 2007. № 2. С. 31–34.
34. Лазарев С. Г. Електронна музика як соціокультурне явище (друга половина ХХ – початок ХХІ століть): дис. ... канд. мистецтвознавства: 26.00.01 «Теорія та історія культури». К., 2018. 241 с.
35. Левчук Я. М. Масова музика як соціалізуючий чинник молодіжних субкультур України: автореф. дис. ... канд. мистецтвознавства: 26.00.01 «Теорія та теорія культури». К., 2011. 16 с.
36. Личковах В., Файзулліна Г. Етнокультурологія. Репрезентації етнокультури в мистецтві та художній літературі (ХХ – початок ХХІ століття): монографія. К. : НАКККіМ, 2018. 256 с.
37. Локтіонова-Ойцюсь О. Українське музичне телебачення 1990-х–2000-х років як соціокультурний та мистецький феномен. Мистецтвознавчі записки, 2019. № 35. С. 195–199.
38. Лященко І. С. Соціальні функції масової музичної культури // Актуальні проблеми духовності, 2012. Вип. 13. С. 245–256
39. Мазуренко А. Є. 3D технології як інноваційний засіб виразності на естраді // Інноваційний розвиток науки нового тисячоліття. 22–23 грудня 2017 р., м. Хмельницький. С. 23–25.
40. Малишев Ю. В. Про музику «легку» і «серйозну». К. : Державне видавництво образотворчого мистецтва і музичної літератури УРСР, 1961. 34 с.

41. Малоока Л. Ключові функції менеджменту в шоу-бізнесі // Економіка і менеджмент культури, 2016. № 1. С. 62–70.
42. Мартиненко Л. В. Тенденції культурного будівництва в Україні: становлення недержавних некомерційних організацій (90-ті роки ХХ ст.) : дис. ... канд. іст. наук : 17.00.01 К., 2003. 188 с.
43. Мельник А. Я. Особливості іміджу естрадного артиста на прикладі творчості Андрія Данилка (Верки Сердючки) // Культурно-мистецькі обрії – 2016: зб. наук. праць. К. : НАКККіМ, 2016. Ч. 2. С. 114–115.
44. Мозгова О. М. Творчість Миколи Мозгового як явище української масової музичної культури: автореф. дис. ... канд. мистецтвознавства: 26.00.01 «Теорія та історія культури». К., 2013. 16 с.
45. Мозговий М. П. Становлення і тенденції розвитку української естрадної пісні: дис. ... канд. мистецтвознавства: 17.00.01 «Теорія та історія культури». К., 2007. 175 с.
46. Мойсеєнко В., Белименко Л., Бушмакін Є. Когнітивно-аксіологічні аспекти інтерактивних шоу-програм в умовах творчих викликів сьогодення. URL : <file:///C:/Users/User/Downloads/266517-Текст%20статті-615181-1-10-20221103.pdf> (дата звернення: 22.10.2022).
47. Мукерджи Ч., Шадсон М. Новый взгляд на поп-культуру // Полигнозис, 2000. № 3. С. 86–105.
48. Набокова Г. В. Розважальні програми Українського телебачення у контексті сучасної видовищної культури : дис. ... канд. мистецтвознавства : 26.00.01. К., 2018. 215 с.
49. Нагірна О. В. Культурний код як результат історичних, етнічних, культурних надбань // Збірник матеріалів Науково-практичної конференції «Молодий вчений», м. Київ, 23–24 вересня 2022 р. С. 80–83.
50. Назарук А. Євроінтеграційні процеси в сучасній Україні. URL : http://eprints.oa.edu.ua/2350/1/Nazaruk_NZ_stud_Vyp-3_turyzm.pdf. (дата звернення: 22.10.2022).

51. Новые песни о главном чем может похвастаться современная украинская музыка. История достижений Украины URL : www.com.ua/pub/...ukrainy...muzyka/ (дата звернення 21.07.2022).

52. Овсянніков В. Поп-рок як репрезентативний напрям сучасної української музичної культури : монографія. К. : НАКККіМ, 2020. 160 с.

53. Овсянніков В. Творчість Марії Бурмаки та Альони Вінницької у контексті розвитку українського поп-року // Культура і сучасність, 2017. № 1. С. 141–146.

54. Олійник О. С. Культурні індустрії: соціальна сутність, стан та перспективи розвитку в Україні : автореф. дис. ... канд. Культурології: 26.00.01 «Теорія та історія культури». К. : КНУКіМ, 2008. 22 с.

55. Орда О. В. Українська мова у медіапросторі // Світ соціальних комунікацій, 2012. Т. 8. С. 95–98.

56. Откидач В. Естрадний спів і шоу-бізнес : навч.-метод. посіб. Вінниця : Нова Книга, 2013. 368 с.

57. Откидач В. М. Продюсер як дійова особа шоу-бізнесу // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв, 2011. № 1. С. 207–211.

58. Откидач В. М. Продюсер як дійова особа шоу-бізнесу. URL : <http://www.visnik.org.ua/pdf/v2011-01-50-otkidach.pdf> (дата звернення 09.08.2022).

59. Палійчук А. В. Мистецький доробок Володимира Івасюка у вимірах української музичної культури другої половини ХХ століття: історикобіографічний аспект: дис. ... канд. мистецтвознавства: 26.00.01 «Теорія та історія культури». К., 2018. 248 с.

60. Папченко В. Робота музичного продюсера з учасниками творчого проекту // Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво, 2018. № 2. С. 53–59.

61. Пархоменко І. І. Поняття «культурні та креативні індустрії» в науковому дискурсі та урядово-інституційних практиках Великобританії та країн Європейського Союзу // Культурні і креативні індустрії: історія, теорія та

сучасні практики : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (24 квітня 2017 р.). К. : НАКККиМ, 2017. С. 116–120.

62. Петрова І. В. Дозвілля в історико-культурному вимірі : дис. ... д-ра культурології : 26.00.01 «Теорія та історія культури». К., 2013. 442 с.

63. Плахотнюк В. Г. Етномистецькі виміри популярної музичної культури в Україні другої половини ХХ століття : дис. ... канд. мистецтвознавства : 26.00.01. Київ. нац. ун-т культури і мистецтв. К., 2011. 183 с.

64. Плахотнюк В. Г. Музична поп-культура України в контексті художніх практик постмодернізму // Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку: зб. наук. праць. Наукові записки Рівненського державного гуманітарного університету, 2010. Вип. 16. Т. 1. С. 154–157.

65. Покулита І., Полховський А. Музичний продюсер як суб'єкт творчості: зміст діяльності та соціокультурні наслідки // Вісник Національного технічного університету України «КПІ». Філософія. Психологія. Педагогіка, 2014. №. 2 (41). С. 25–32.

66. Польовий О. Г. Художньо-комунікативні параметри творчої діяльності композитора в музичній культурі України кінця ХХ – початку ХХІ століття: дис. ... канд. мистецтвознавства: 26.00.01 «Теорія та історія культури». Київ, 2019. 179 с.

67. Поплавський М. М. Антологія сучасної української естради. К. : Преса України, 2004. 416 с.

68. Поплавський М. М. Шоу-бізнес: теорія, історія, практика. К. : Вид. центр КНУКиМ, 2001. 560 с.

69. Посилення ролі креативних індустрій в контексті сталого соціально-економічного розвитку України (оглядова довідка за матеріалами преси, Інтернету та неопублікованими документами за 2014–2015 рр.). URL : http://www.nplu.org/storage/files/Infocentr/Tematch_ogliadi/2015/creative.pdf (дата звернення: 20.10.2022).

70. Рева Ю. А. Творча особистість в умовах масової культури : дис. ... канд. культурології : 26.00.01. Київ. нац. ун-т культури і мистецтв. К., 2008. 174 с.
71. Різник О. Музика // Нариси української популярної культури / за ред. О. Гриценка. К. : УЦКД, 1998. С. 439–452.
72. Рябуха Т. М. Витоки та інтонаційні складові української пісенної естради: дис. ... канд. мистецтвознавства: 17.00.03 «Музичне мистецтво». Харків, 2017. 203 с.
73. Садовенко С. М. Імідж виконавця в українському шоу-бізнесі // Діяльність продюсера в культурно-мистецькому просторі ХХІ століття: виклики та концепції сьогодення: зб. наук. праць / наук. ред., упор. С. Садовенко. К. : НАКККіМ, 2018. С. 44–52.
74. Самая Т. В. Вокальне мистецтво естради як чинник культурного життя України другої половини ХХ – початку ХХІ століття: дис. ... канд. мистецтвознавства: 26.00.01 «Теорія та історія культури». К., 2017. 199 с.
75. Сапожник О. В. Антологія української популярної естрадної музики: навч. посіб. К. : ДАКККіМ, 2003. Ч. 1. 165 с. Ч. 2. 152 с.
76. Сенченко А. В. Матеріальна база дозвілля та її вплив на розвиток культурно-дозвільної діяльності (методологічні аспекти) : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.05 К., 1995. 168 с.
77. Скакун І. Історія соціально культурних перетворень в Україні на початку 90-х років ХХ століття // Актуальні питання суспільних наук та історії медицини, 2017. № 2 (14). С. 53–56.
78. Станіславська К. Мистецько-видовищні форми сучасної культури: монографія. К. : НАКККіМ, 2012. 320 с.
79. Стеценко К. Особливості соціокомунікативної функції шоу-бізнесу в постіндустріальному суспільстві // Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія «Соціальні комунікації», 2013. №. 1. С. 82–87.

80. Сучасна естрада URL: <https://muzaproductio.com/2019/05/29/suchasna-estrada/> (дата звернення 12.09.2022).

81. Терентьєва М. Українське телебачення у контексті сучасних світових медіатенденцій (на прикладі телеканалу СТБ) // Грані. Журналістика, 2015. Вип. 14 (39). С. 139–149.

82. Територія А. З чого починався український шоу біз. URL : <http://tsn.ua/special-projects/territory/> (дата звернення 17.08.2022).

83. Толкачова Г. В. Особливості масової музичної культури України в сучасний період // Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики. 2010. № 45. С. 241–247.

84. Тормахова В. М. Українська естрадна музика і фольклор: взаємопроникнення і синтез: автореф. дис. ... канд. мистецтвознавства: 17.00.03 «Музичне мистецтво». К., 2007. 17 с.

85. Тормахова В. М. Характерні особливості стилю World music крізь призму творчості гурту «ДахаБраха» // Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв, 2016. № 1. С. 89–93.

86. Універсальні виміри української культури: монографія / гол. ред. В. А. Рижко та ін. Одеса: Друк, 2000. 216 с.

87. Устименко-Косоріч О. Масова музика як атрибут молодіжної культури середини ХХ століття: автореф. дис. ... канд. мистецтвознавства: 26.00.01 «Теорія та історія культури». Київ, 2008. 19 с.

88. Федорова І. Ф. World music: походження, особливості еволюції та сучасні модифікації явища. дис. ... канд. мистецтвознавства: 17.00.03 «Музичне мистецтво». К., 2020. 235 с.

89. Хлистун О. PR в шоу-бізнесі: актуальні напрями дослідження // Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія «Мистецтвознавство», 2022. № 46. С. 41–45.

90. Цайтлер К. 24 музичних прориви України, які вразили світ URL : https://showbiz.24tv.ua/24_muzichnih_prorivi_ukrayini_yaki_vrazili_svit_n602058 (дата звернення 21.07.2022).

91. Чеботар М. Вокальна естрада України в культурному просторі XXI століття // АРТ-платФОРМА, 2020. Вип. 1. С. 336–350.

92. Чернікова С. В. Генеза естрадного вокально-ансамблевого виконавства та шляхи його професіоналізації: автореф. дис. ... канд. мистецтвознавства: 17.00.03 «Музичне мистецтво». Харків, 2008. 21 с.

93. Шевченко О. Г. Українська популярна музика: витоки та проблематика (1920–1990 рр.): автореф. дис. ... канд. мистецтвознавства: 26.00.01 «Теорія та історія культури». К., 2010. 19 с.

94. Шейко В. М. Культура України в глобалізаційно-цивілізаційному вимірі (історико-методологічні аспекти): монографія. К. : Ін-т культурології НАМ України, 2011. 624 с.

95. Шнур І. В. Пісенний шлягер як феномен популярної музики другої половини ХХ – початку ХХІ століть (на матеріалі радянської та пострадянської естради) : дис. ... канд. мистецтвознавства: 17.00.03 «Музичне мистецтво». К., 2018. 298 с.

96. Єйсмонт К. О. Нічні клуби як місце проведення дозвілля молоді Харкова // Молодіжний соціологічний форум НТУ «ХПІ» : матеріали наук.-практ. конф. студентів і аспірантів, м. Харків, 12–13 травня 2016 р. Х. : НТУ «ХПІ», 2016. С. 146–147.

97. Якобчук О. В. Еволюція шоу-програм: минуле та сучасність // Культура України. Серія: Мистецтвознавство, 2018. № 61. С. 329–341.

98. TROYE ZILLIA. URL : <https://ukrainianmusic.wixsite.com/troyezillia> (дата звернення: 12.09.2022).

ДОДАТКИ

Додаток А.

Логотипи всеукраїнських фестивалів



Логотип фестивалю «Червона рута», Чернівці, 1989



Логотип фестивалю «Таврійські ігри», Каховка, Херсонська область

Логотип Мистецької агенції «Територія А»



*Мистецька агенція
"Територія А"*

Логотипи пісенного конкурсу Євробачення на яких перемогла Україна



Стокгольм, Швеція, 2016



Турин, Італія, 2022