

УДК 7.038.51:78

*Плахотнюк Вікторія Генріхівна,
кандидат мистецтвознавства,
Київський національний університет культури і мистецтв*

ІНТЕГРАТИВНА ПАРАДИГМА ПРОЕКТНИХ КОНФІГУРАЦІЙ ШОУ-БІЗНЕСУ В КОНТЕКСТІ АРТИЗАЦІЇ ДІЙСНОСТІ

У статті аналізуються інтегративна парадигма, яка залишається домінуючою та існує в різних теоріях як проект, арт-проект, шоу-бізнес в контексті артизації в іншокультурних, іншохудожніх вимірах буття, а також менеджмент в мистецтві. Характеризуються ознаки видовищності та сценічного втілення образу в естраді та шоу-бізнесі, мас-медіа як інтегративний простір арт-проектів. Визначаються стратегії здійснення бізнес-плану та просування шоу-продукту на ринок.

Ключові слова: шоу-бізнес, естрада, видовище, сцена, мистецтво.

В статье анализируются интегративная парадигма, которая остается доминирующей и существует в различных теориях как проект, арт-проект, шоу-бизнес в контексте артизации в инокультурных, инохудожественных измерениях бытия, а также менеджмент в искусстве. Характеризуются признаки зрелищности и сценического воплощения образа в эстраде и шоу-бизнесе, масс-медиа как интегративное пространство арт-проектов. Определяются стратегии осуществления бизнес-плана и продвижения шоу-продукта на рынок.

Ключевые слова: шоу-бизнес, эстрада, зрелище, сцена, искусство.

In the article the integrative paradigm, which remains dominant and there are different theories as design, art design, show business in the context of a inshokulturnykh standards, inshohudozhnih dimensions of life and management of art. Harateryzuyutsya features entertainment and stage embodiment of the image in stage and show business, media space as an integrative art projects. Identify strategies the implementation of business promotion plan and show the product to market.

Key words: showbiz and pop music, spectacle, stage, art.

Нині настала пора говорити про іншохудожній простір естради, або про іншокультурний вимір видовища, зокрема видовища естрадного, котре в екранних видах мистецтва набуває конфігурації шоу. Більше того, шоу-бізнес має дві моделі свого визначення – менеджментську, маркетингову, яка пов'язана саме з бізнес-технологіями і з просуванням товару на ринок, і арт-технологію, де шоу як видовище має свою поетику, специфіку і, більше того, одвічну структуру видовищності, що належить різним культурам як їх національна складова. Актуальність визначення шоу-бізнесу в контексті арт-практик поп-культури та проектного виміру продюсерської діяльності обумовлена тим, що шоу-бізнес переважно вивчається як реальність менеджменту та маркетингу мистецтва

Арт-проблемами шоу-бізнесу та поп-культури займаються А. Дугін, Т. Косцов, З. Калініна, М. Мозговий, М. Переверзев, М. Поплавський та ін., але ще не достатньо визначена його проектна складова в контексті мистецьких практик постмодернізму [1; 2; 3; 5].

Метою статті є визначення інтегративної парадигми, яка залишається домінуючою та імпліцитно існує в різних теоріях як проект. Проект, здійснений у певний період розвитку культури і простору як видовищний атракціон, який формується на підставі проектування. Цей проект виглядає досить безструктурно, але нашим завданням є:

- специфікування проектних конфігурацій шоу-бізнесу в контексті артизації;
- характеристика мистецьких адекватцій шоу в іншопольтурних, іншохудожніх вимірах буття;
- можливості поширення естрадного сценічного мистецтва як його сучасна інноваційна технологічна реальність.

«Шоу» з англійської перекладається як «видовище», «показ», одна із форм артизації, як своєрідний спектакль, театралізоване видовище, котре супроводжується відображенням суспільних у культурних артефактах життя: політичних зібраннях, художніх конкурсах, телевізійних іграх, врученням різних нагород тощо.

«Арт» (від англ. art – мистецтво) нині розуміється так само широко, як «поп», «пост», як складові, що виглядають своєрідними універсаліями. Родові слова, такі як «культура», «мистецтво», позбуваються свого сенсу, а сама конфігуративність дефісної форми написання виглядає як перевага саме предикату, тобто арт-бізнес, шоу-бізнес майже ототожнюються. Звичайно, артизація має власну технологію, пов'язану з менеджментом, технологію ринкових відносин, але, якщо втрачається вигляд мистецьких реалій, то взагалі втрачається сенс шоу.

Можна вважати, що шоу-бізнес як артизація видовища є насамперед масовою формою мистецтва. А масовість має свої конфігурації, які презентуються формою публічності як відкритого простору, насиченого рекламаціями, всіма іншими технологіями бачення, де видиво стає структурованим і дозованим, тобто має свої зазначенні рамки і межі в часовому просторі. Важливо, що шоу-бізнес дуже тісно поєднується з телевізійними шоу, які мають вже досить структуровану специфіку: ток-шоу, політичні шоу, мистецькі шоу, ігрові шоу.

Але якщо йдеться про шоу на екрані в рамках телевізійних форматів, то, звичайно, естрадна реальність тут виглядає святковою, насиченою, сконцентрованою і, в принципі, має вже достатньо формульну означену реальність.

Арт-бізнес, або шоу-бізнес, не можна розуміти лише як спрощену мультимедіовидищу картинку, він має свої досить розгорнуті й структурні реалії, які формуються поступово. Саме на терені естрадного виконавства в Україні вони теж набувають своїх достатньо яскравих та індивідуальних ознак. Цікаво, що проблема шоу пов'язана з так званім нічним життям. Вона більше орієнтована на той вільний час і простір, коли людина не просто може відволіктися від проблем, а має свою специфіку занурення в темряву, занурення в той небуттєвий простір, який розглядається як хаос, те, що формується із темного як світлоносний колір, як рухи, як зображення, як вся конфігурація шоу-бізнесу.

Тобто сцена і артисти – це вже та формула, яку ми бачимо в естраді. Але, якщо в естраді переважає саме артист, а сцена стає маніпулятивним простором розширення і звуження під його ногами як простір культури, то в шоу центром, або епіцентром, формоутворення видовища стає не артист, а сцена, сцена як агресивний атрактор, тобто смислоозначений фрагмент буття, в якому артист не самостійний, а здійснює театральну-сценічну діяльність як певний діалог, мізансцену, гру, єднання з іншими артистами, з іншими учасниками дії, події. Зрозуміло, що ця сцена зовсім не обов'язково має бути аналогічною театральній.

Музична поп-культура, особливо останні її форми, наприклад, хіп-хоп, реп, які виконуються на підставі цифрової модуляції простору і часу, виходять за межі формально означених видовищних атракторів. Вона стає вже змодельованою як штучна сцена, як штучний простір і час. Так, поп-зірка як екранний феномен, як віртуальний феномен стає лише опорою на особистість, на вокал, на танок, на всі засоби артизації й театралізації простору, який може бути цілком умовним і штучним. Поп-зірка не є сама реальність, не є сама особистість, а є певною симуляцією реальності. Її може не існувати насправді в тому вигляді, в якому її створили продюсери і режисери. Але на екрані вона переконує, що саме такою і є.

Якщо розглядати шоу-бізнес в контексті бізнесу, то його формування пов'язане з ринковими відносинами, які входять у культурний простір вже після 60–70-х рр. Зокрема, лише тоді, коли виникає розгорнута інфраструктура ринкового простору презентації, мас-медіа (телебачення й інші форми реклами поп-культури), потік бізнесових відносин стає пов'язаним із виникненням засобів трансформації та інформації як цінний товар. Ця індустрія пов'язана з продажем магнітних касет, дисків, іншої продукції, екранний простір також стає елементом продажу. Все спонукає до визначення шоу-бізнесу як певного розгорнутого і структурованого типу надання послуг з рекреаційних потреб.

Рекреація тут розуміється в широкому значенні цього слова як креативний простір, простір єднання з видовищем, шоу, поп-зіркою, який піднімає людину над буденністю і дає можливість формування цієї реальності шоу як певного арт-проекту. Сама по собі така реальність не пов'язана лише з рекламними засобами та з екранними засобами трансформації й інформації. Вся концертна естрада раніше називалася дивертисментами, що визначається всіма видами естрадних концертів: театральна естрада, камерні спектаклі, театри мініатюр, кабаре, кафе-театри, а також мюзик-холи з численним виконавським складом з надзвичайно гострою означеною і, більш того, насиченою сценічною технікою презентацій видовищ. Перед нами виникає досить розгалужена сітка сфер діяльності шоу-бізнесу, які потребують своїх особливих сфер здійснення самого бізнесу.

Важливо зазначити, що на відміну від бізнесу, який існує в інших сферах культури, у шоу-бізнесі виникають своєрідні відносини, де головну роль визначає автор або виконавець, що надає шоу-індустрії високого рівня тип персоніфікації. Але вся ця персоніфікація зорієнтована на здійснення видовища. Можна стверджувати, що продюсери, імпресаріо, менеджери, промоутери та інші продуценти шоу-бізнесу відіграють велику роль у здійсненні цього продукту, що передусім персоніфікується

поп-зіркою – людиною, яка фактично і є брендом, котра просувається на ринок як особистість.

Це надзвичайно цікавий аспект. Тому так часто плутають естраду і шоу-бізнес. Проте домінативною в естраді є сама персональність комунікацій, а в шоу-бізнесі – видовищні форми афектації цієї комунікації. Вона здійснюється там і там, але сам акцент на видовищність належить шоу-бізнесу. Якщо розглянути виробництво шоу-продукту, то, звичайно, шоу-продукт виникає як шоу-проект, як арт-проект, в якому визначаються певні реальності: фінансовий блок, організаційно-правовий, творчо-керівний, а також піар-блок.

Сюди можна додати рекламний блок, а також блок, пов'язаний з медіа-плануванням. Але все це розширить сфери шоу-бізнесу до безкінечності. Піар-блок певною мірою поєднує в собі форми реклаमाції та медіа-планування. Важливо, що фінансовий блок залучає інвесторів і відповідає за всю сферу, яка несе в собі найголовніше – прибуток. Якщо не буде прибутку, то бізнес не буде існувати.

Якщо розглядати фінансовий блок, то тут визначаються такі субструктури: інвестори, спонсори, фінансові директори й фінансовий менеджер. Інвестори і спонсори – це допоміжний контингент, задіяний у програмі шоу-бізнесу. Це можуть бути продюсери ТБ-компаній, радіостанцій, які допомагають і разом із тим мають частку фінансового прибутку з проекту. Фінансовий директор – це своєрідний координатор, експерт і разом людина, яка відповідає за те, де взяти інвестиції, як їх правильно просунути на технологічні лінії арт-проекту і як зберегти фінансовий потенціал до його завершення.

Сам проект має життєвий цикл, залежить від багатьох обставин. Він може продовжуватися, регенеруватися, мати інші назви і, таким чином, створювати перманентну нескінченність. Усім відомо, як шоу-зірки кидають сцену, потім знову повертаються, потім знову кидають, потім раз десять знову повертаються. Це все стратегія перманентного повернення, яке нагадує перманентне повернення в ритуальному просторі етнокультури.

Можна стверджувати, що у цьому випадку модель етнокультури як повернення, циклічність як безкінечний міф свята й разом ритуал і буденна свідомість, повсякденне буття, яке піддається формульній реальності циклу, певною мірою залежить від того фінансового простору, на який направлені формульність і циклізм.

Фінансовий менеджер визначає і якоюсь мірою структурує діяльність продюсерів і стає координатором проекту в плані сегментації, селекції потоків фінансів до всіх виконавців. Правовий блок – це величезна проблема, яка поки ще мало означена через те, що у нас інтелектуальна власність мало захищена. Але тут варто зазначити, що робота виконавчого продюсера, директора групи, менеджера, юриста, а також концертного директора, який виконує обов'язки директора під час концерту, – це достатньо розгорнута реальність, що відповідає за інтелектуальну власність, за творчий продукт як імідж, який має свої правові зони убезпечення. У цьому просторі діють певні виконавці. Виконавчий продюсер є помічником генерального продюсера. Він вирішує проблеми управлінського, фінансового і творчого характеру. Директор групи бере участь у всіх справах, пов'язаних із гастролюванням та виконанням арт-проекту. Менеджер веде всі домовленості й регулює роботу групи в різних сферах її презентації: зйомки відеокліпів,

гастрольна діяльність тощо. Юрист бере безпосередню участь у вирішенні правових питань, якщо вони виникають на підставі конфлікту між учасниками проекту або між роботою групи і тим середовищем, в якому вона працює. Гастрольний директор організовує концерти і керує проектом «по горизонталі».

Величезну групу персоніфікованого набору арт-бізнесу становлять саме артисти. Саме задля них здійснюється все це. Головне – розробити образ та імідж артиста. Потрібно, щоб існував артист-постановник, режисер-постановник, сесійні музиканти, яких спеціально запрошують під час турне – таким чином виникає колектив, що змінюється, формується під час проекту.

Арт-проект – це та шоу-реальність, або видовищна реальність, яка збирає колектив на певний час, а потім виникає новий колектив артистів, а також авторів, котрі пишуть музику, вірші до пісень вже для іншого проекту [3].

Якщо ранній тип естради був зорієнтований на поп-музику, яка не потребувала нотних записів, презентацій у нотаційній формі (арт-сценарії, арт-інсценування, певна картосхема і субмодель діяльності всіх структур), то нині видавництва розробляють своєрідні бізнес-плани, які виглядають як певні арт-феномени проектування. Видавництва випускають не лише книги, а й диски, формують смаки, несуть у собі інтерв'ю. Часто це відеопродукція, що входить до процесу арт-бізнесу і шоу як арт-проект, артизації поп-культури у самому широкому сенсі її розуміння.

Відомою є номінація «саунд-продюсер». Він вирішує питання технічного характеру із забезпечення музичного матеріалу, визначає стилістику, наводить зв'язки з дизайнерами і певною мірою відповідає за шоу-продукт як конкретний результат, який може мати абсолютно різні форми бізнес-виконання.

Значним компонентом шоу-бізнесу є етично-моральний клімат просування шоу-продукту на ринок. Сама етика менеджменту у бізнесі свідчить про те, що успішне просування шоу-проекту на ринок, діяльність продюсера, шоумена, режисера та інших генеративних продуцентів арт-проекту має нести в собі достатньо толерантну і разом визначну реальність.

Можна стверджувати, що єднання мас-медіа і друкованої інформації стає засадою потужного консалтингу, який створює саме інтегративний простір арт-проектів. Усі фірми існують, працюють не окремо одна від одної, а у достатньо структурованому просторі. Таким чином, робота естрадних артистів має щороку підтримку продюсерських агенцій, які проводять проектний шоу-бізнес як певну артизацію і театралізацію простору музичної поп-культури України.

Варто зазначити, що на поч. 90-х рр. майже всі структури шоу-бізнесу та діяльність провідних промоутерів і продюсерів поєднувалися з їх концертною діяльністю. Вони були своєрідними фігурами, що не виділися в бізнес-структурі. Вони здійснювали естрадну концертну діяльність, інколи самі співали, організовували процес, і лише згодом виникла інфраструктура музичного шоу-бізнесу у вигляді своєрідних агенцій, продюсерських центрів або фірм звукозапису, виробництва відеокліпів, структур технічного забезпечення виникає не відразу і не просто.

Проблема розгорнутої інфраструктури виникла в просторі популярної музики України на межі ХХ–ХХІ стст. Вона має передусім визначатися як певна матриця шоу-

бізнесу, яку ми намагалися означити, і як певна стратегія театралізації сценічного простору, що веде до інтенсифікації видовищності як такої, до інтенсифікації видовища як структури, тобто культурного арт-феномену.

Це потребує інтелектуалізму, освіченості. А поки що ми знаходимося на стадії запозичень прийомів, екстенсивного розвитку, який пов'язаний із розгортанням навичок по горизонталі. Наступний крок – це інтенсифікація, коли не просто якийсь продюсер «розкручує» співачку, а коли сама ментальність створює те поле музичної поп-культури, де виникає розмаїття імен, що виникають не спорадично і не під тиском «розкручування», а як свосередний діалог фольклорного типу, де виконавці і слухачі творять одне шоу, один образ, одне видовище. І саме це є прерогативою, ознакою і фундаментальним принципом шоу-бізнесу як арт-проекту.

Визначення інтегративної парадигми, яка залишається домінуючою та імпліцитно існує в різних теоріях як проект, арт-проект, що розуміється буквально як «кинутий вперед», як певне передбачення реакції аудиторії в часі. Проект, здійснений у певний період розвитку культури і простору як видовищний атракціон, який формується на підставі проектування. Це медіа-проекування, проектування public relations, рекламне проектування, мистецьке, режисерське – все це разом і є шоу проект. Тобто, шоу-бізнес недооцінює роль свого національного менталітету і більше орієнтований на «розкручування» і технології, пов'язані з містифікацією поп-зірками. Але з часом виникнення інтелектуальних колективів, більше того, національно заангажованих, просування національного шоу-продукту і шоу-проектів на мультикультурний ринок допоможе подолати ситуацію закріпачення українського шоу-бізнесу.

Поп музика має передусім визначатися як певна матриця шоу-бізнесу і як певна стратегія театралізації сценічного простору, що веде до інтенсифікації видовища як структури, тобто культурного арт-феномену.

Література:

1. Дугин А. *Поп-культура и знаки времени* / Дугин А. – Санкт-Петербург : Амфора, 2005. – 495 с.
2. Ляшенко І. Ф. *Етномистецтвознавчий напрям у вивченні художнього досвіду націй* / Ляшенко І. Ф. // *Українська художня культура : навч. посіб. / За ред. І. Ф. Ляшенка.* – Київ : Либідь, 1996. – С. 53–76.
3. Мозговий М. П. *Становлення і тенденції розвитку української естрадної пісні : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. мистецтвознавства : спец. 17.00.01 «Теорія та історія культури»* / М. П. Мозговий. – Київ – 2007. – 19 с.
4. *Переверзев М. А. Менеджмент в сфере культуры и искусства* / Переверзев М. П., Т. В. Косцов. – Москва : ИНФРА-М, 2007. – 192 с.
5. *Переверзев М. П. Менеджмент в молодежной политике* / М. П. Переверзев, З. Н. Калинина. – Москва : ИНФРА-М, 2007. – 238 с.
6. *Поплавський М. М. Антологія сучасної української естради* / Поплавський М. М. – Київ : Преса України, 2004. – 416 с.