

которая заключается в том, что Высокая мода соответствует потребности личностной самореализации в художественном плане. Отмечено, что коллекции prêt-à-porter вместе с народной музыкой и молодежными контркультуры превратились в новые источники стилей в Высокой моде.

Ключевые слова: мода, искусство, культура, модельер, дизайнер, Haute couture, prêt-à-porter.

Memarne Medeia, senior teacher of the Mykolaiv branch of the Kyiv national university of culture and arts
Fashion and art: correlation of concepts

The article is an attempt to clarify the essence of fashion as a social and cultural phenomenon in its relationship with art and culture. It is noted that fashion, as a necessary element of culture is an integral way of life, it is able to adequately represent changes that occur in society and act as an indicator of social and cultural transformations.

Specified on Multivariate and contradictory fashion, defined as a specific form of value development of the world as «being specific sphere of culture, where there are its backbone mechanisms that are certain invariants kulturotvorchosti».

Noted the lack of study on relationship between the concepts «fashion» and «art» that leads to consideration of the nature of these categories in terms of cultural studies.

Noted communication fashion and aesthetic taste, which is a kind of mechanism of individual human choice that is really beautiful, sublime. It is noted that fashion is directly related to aesthetic needs, «acting as a category of aesthetics, and in extreme cases, as a special aesthetic law that governs mass taste». This indicates that, despite the fact that in general fashion can be attributed to factors participative individuals to aesthetic activities affect raising their tastes and promote aesthetically positive organization of man's appearance, however the mechanism of fashion may be subject to various unaesthetic forms of culture and cultural patterns that do not meet the developed taste of the individual.

Attention is paid to community Haute Couture and art, that is, on the one hand, high fashion meets the need for personal fulfillment in artistic terms - modern designers are constantly trying to ascend to the world of art, equal rights with brilliant artists. On the other hand, well-known designers occasionally found inspiration in the high art and its individual styles, including avant-garde.

It is noted that the collection of prêt-à-porter with folk music and youth counterculture turned to new sources of high fashion styles.

It was concluded that the relationship with the art of fashion today has become a question of marketing, because fashion itself is in the power of the crowd is part of popular culture, the basis of which – mass tastes and modern fashion styles have different starting points and different directional vectors. The result was the cartoon fashion in different genres, it has become a market that represents a choice of a wide range of consumer goods.

Key words: fashion, art, culture, fashion, designer, Haute couture, prêt-à-porter.

Надійшла до редакції 5.10.2015 р.

УДК 7.038.51:78

Плахотнюк Вікторія Генріхівна, кандидат мистецтвознавства,
Миколаївська філія Київського національного
університету культури і мистецтв

СТАНОВЛЕННЯ ІНСТИТУТУ ПРОДЮСЕРСТВА ЯК ІНФРАСТРУКТУРИ МУЗИЧНОЇ ПОП-КУЛЬТУРИ УКРАЇНИ В ДРУГІЙ ПОЛОВИНІ ХХ СТОЛІТТЯ

Аналізується інститут продюсерства як окрема сфера діяльності, що належить до сфери шоу-бізнесу України. Характеризуються прагматизм цієї діяльності, ознаки видовищності та сценічного втілення образу в естраді і шоу-бізнесі, мас-медіа як інтегративний простір арт-проектів. Визначаються роль продюсерства як типу продукування.

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

У період входження України в європейський простір набуває актуальності усвідомлення національної культури як частки загальнолюдської. Соціокультурні процеси, що відбувалися в другій половині ХХ ст., пов'язані з пошуками духовних підвалин подальшого суспільного та культурного розвитку. У зв'язку з цим виникає нагальна необхідність осмислення багатьох мистецтвознавчих та культурологічних проблем, пов'язаних із поп-виконавством, з'ясування сутності даного феномену, його наукового аналізу, визначення свого місця в сучасній художній культурі.

Надзвичайного поширення набувають такі культурні практики, як естрада, шоу-бізнес, продюсерство. Ці поняття певною мірою заміщують одне одного і потребують один одного. Виникає потреба у реконструкції культурної специфіки, інституалізації продюсерства як окремої інфраструктури музичної поп-культури.

Метою дослідження є визначення аспектів становлення розвитку музичної поп-культури України у другій половині ХХ ст. на підставі поєднання становлення інституту продюсерства.

Продюсерство як окрема сфера діяльності належить до сфери шоу-бізнесу, якщо описувати поп-культуру, зокрема музичну культуру України. Але воно в широкому розумінні – інституція, що існує в кінематографі, театрі, багатьох інших мистецьких практиках сучасної культури. Продюсер, як і естрадний співак або естрадний діяч – це конкретна персоналія, яка має власний імідж, певні пріоритети на музичному ринку і здійснює арт-проект. Від нього залежить більше, ніж від будь-кого в контексті технологій шоу-бізнесу.

Продюсерство – маловивчений феномен культури. Якщо йдеться про імена продюсерів, коли їх перераховують, то майже всі вони не мають професійної музичної освіти, але досягли успіхів на терені музичної культури. Що ж це за феномен?

Розглянемо дефініції та контекст розуміння продюсерства як феномену культури. Поняття походить від латинського «*prodisco*» – виробник, або продуцент. Головне його завдання – продукування. Продукування, однак, є і найзагальнішою характеристикою будь-якої діяльності, тобто створення певного продукту. Коли говорять, що головне завдання продюсера – втілити ідею, новітню ідею, то це звичайна плутанина, яка мало що говорить про продюсерство. Існує декілька моделей цього феномену. Одна з них – універсалістська, де продуцентом може бути будь-хто: держава, творчі спілки, цехи, окрема особистість, диференційований діяч, що займається спеціалізованою продюсерською діяльністю. Є більш локальна номінація, яка позначає цей феномен як реальність менеджменту і вписує його в менеджмент у мистецтві, зокрема шоу-бізнесі. Як бачимо, поруч стоять такі фігури, як режисер, імпресаріо, антрепренер, менеджер. Наскільки близькі ці дефініції та чим різняться?

Підприємець або антрепренер бачать у бізнесі здійснення творчого потенціалу. Він, безумовно, є менеджером, власником або співвласником фірми, належить до того ланцюга діячів, які знаходяться на верхівці технологічної ієрархії арт-бізнесу.

Антреприза – та діяльність, де займаються прагматикою мистецтва, у даному випадку поп-культури, тобто орієнтується на можливість повторення, на виставу, шоу, видовище. Антрепренер – людина, що постійно здійснює низку операцій; несе відповідальність за фінансову і творчу сторону шоу-бізнесу, рекламну й естрадну діяльність. Поставимо їх поруч, бо без рекламної діяльності жодна антреприза неможлива, особливо в наш час. З цього починається все – з афіш, рекламних роликів, розповсюдження інформації. Зрештою, виникає новітня професія – продюсер.

Існує три номінації – антрепренер, менеджер і продюсер. Але продюсер – особа, що стверджує, що сам по собі продуцент здійснює локальний проект, або разовий проект, орієнтований на короткочасний термін його здійснення. Якщо продюсер займається широким плануванням медіа-бізнесу і розробляє медіа-планування як певний бізнес-план, він фактично стає менеджером, виходить за межі своєї визначеної ролі. Якщо він генерує низку проектів, це продюсер особливого плану.

Частіше за все продюсерами стають люди, що втілюють один проект за іншим. Таким чином, можна визначити, що продюсер – це підприємець, котрий специфікується на здійсненні локальних проектів і в певному сенсі орієнтований на короткочасний проект, що потребує швидкої реакції осмислення. Проте, якщо антрепренер – завжди менеджер, то продюсер може бути і антрепренером. Продюсер – це антрепренер, який виступає з явно художнім проектом із реклами художніх цінностей та ініціатив. Антрепренер може створити театр, може в ньому стати фінансовим директором, комерційною фігурою, яка займається бізнес-планом і здійснює менеджерську діяльність. Але частіше за все ці функції він віддає продюсеру, який і виконує дві функції: з одного боку, управлінсько-художню, а з іншого – комерційно-комунікативну.

Правовий аспект на інтелектуальну власність, творчий продукт складно регламентує відносини артистів, антрепренерів, продюсерів, менеджерів та інших фігур шоу-бізнесу.

Нині функції антрепренера, імпресаріо і продюсера певною мірою визначилися, вступає в дію саме правовий засіб легітимації творчої діяльності, де імена артистів, їх інтелектуальний, творчий доробок мають бути захищені. Проте, якщо укладається з продюсером угода на його участь у створенні або показі вистави, шоу, творча група передає йому права на здійснення публічного показу інтерпретації та презентації їхнього проекту, шоу-проекту або естрадного проекту.

Продюсерство як інститут формується на початку ХХ ст. унаслідок того, що виникає розмаїття сфер творчої діяльності, формуються технічні види мистецтва, зокрема фото, кінематограф і телебачення, що потребують індустріалізації та технологізації, яка все більше диференціюється і структурується як по вертикалі, так і по горизонталі.

Можна стверджувати, що у 30-60-ті роки продюсерство найбільше зосереджувалося на кінопрокаті, і настільки активно, що саме кіно стало епіцентром поп-культури, що пов'язувалась із найширшим простором комунікацій. Але пізніше у 70-80-х роках воно стало пріоритетним у контексті шоу-бізнесу. Продюсерство як інституція – певна реальність шоу-бізнесу, – є креативним витокком арт-проектів із комунікативного простору. Лише під тиском поп-смаків, поп-орієнтації та поп-реалій культури воно здатне доцільно і ефективніше виконати арт-проект. Уже у 90-ті роки публіка отримала можливість відчувати театральні моделі, шоу-моделі, протилежні класичному, театралізованому і сценічному простору. Виникає постнеокласичний простір, в якому авангардний простір зорієнтовано на ідею, на максимум моністичного визначення артефакту, що пов'язувалось із театром В. Мейєрхольда, Брехта та ін., які структуризувалися як біомеханіка, пластицизм, примат мізансцени [4].

Якщо в умовах тоталітаризму сценічна діяльність, будь-то театральна чи естрадна, належала системі, а продюсером виступала держава, то вже за ринкових умов все змінилось. Продюсером став діяч, здатний взяти на себе відповідальність. Це не завжди пов'язано з його професіоналізмом, тобто з наявності у нього музичної або іншої мистецької освіти. Відбувається структуризація фінансової діяльності. Лише, наприклад, у арт-бізнесі художник доручає галереї продати свою картину. Там прийнятою є оплата 50 на 50%. Інколи престижна галерея, де ціни на декілька порядків вищі, бере 70%, і це художника влаштовує. У шоу-бізнесі такого типу розподілу заробітної плати немає. Поп-зірки або шоу-зірки отримують на декілька порядків більше, ніж їхні колеги по театральній сцені, а весь інший арт-персонал – ще нижчу заробітну плату [5; 152]. Це дало їм можливість створити свій власний бізнес – стати і продюсерами, і антрепренером, а інколи і власником театру, шоу-театру або театру естради.

Сам по собі інститут продюсерства починаючи з ранніх часів, пов'язаних із втратою етнокультури і заміною етнокультурного міфологізму мистецьким міфом, що було передусім означено в стилі модерну, спонукало до створення гуртів, які б несли в собі образ світу: театральний, музичний, художній тощо. Так, С. Мамонтов, С. Дягілев, М. Морозов, М. Рябушинський, а також такі українські корифеї, як М. Садовський, у простір буденності культури вносили певні інновації.

Продюсер виступає носієм креативності, орієнтованим на локальний, більше того, насичений, синтетично утворений простір, що стає конкурентоздатним. Можна сказати, що продюсер провокує, зондує, аналізує і разом створює взірць, модель майбутнього глядача. Він орієнтується в основному на глядача, а не на митця. Продюсерську функцію виконують різні суб'єкти комунікації: держава, ідеологічний орган, творча спілка, антрепренер, режисер, імпресаріо, менеджер, сам артист. Все це певною мірою розвиває модель цієї діяльності і говорить про її над особливий і синкретичний тип.

Важливо зазначити і маркетингово-функціональну роль продюсера в здійсненні шоу-бізнесу. Саме продюсер як підприємець, шукає нові ідеї і засоби їх втілення. Саме він складає план, починаючи від джерел фінансування і до розподілу бюджету в проєкті; підбирає і формує виконавчий колектив, забезпечує послідовність здійснення проєкту в рамках встановленого бюджету; опрацьовує рекламний простір проєкту і дає можливість здійснити його повторення, дистрибуцію тощо.

Продюсер, однак, у межах глобалізації культури і самої інформативної насиченості не може виглядати моністичною фігурою. Таким чином, визначається виконавчий продюсер, тобто довірена особа компанії, що здійснює фінансовий, організаційний і художній нагляд над постановкою. Функціональний продюсер – особа, що відповідає за конкретні творчі й організаційні компоненти. Далі визначається асоціативний продюсер – партнер, частково фінансуючи проєкти, він бере участь у підготованні творчих і виробничих планів головного продюсера шоу. Лінійний продюсер – людина, що відповідає за технологічний процес і найскладніші етапи проєкту. Окрім того, існують такі посади, як незалежний продюсер, тобто людина, що самостійно створює проєкт без участі великих компаній, і формуючий продюсер, який виступає в якості режисера, співстановника, бере участь у мало бюджетних шоу [5; 156–157].

М. Поплавський зазначає, що «лише з 1992 р. під керівництвом М. Баграєва створюються конкурси краси «Королева Таврії», «Дніпровська красуня», «Королева України». І саме «Королева України» – єдиний офіційний конкурс краси в Україні, який з 1997 р. має ліцензоване право на світовий лейбл Word Queen, а це надає право представляти нашу країну на світовому ринку» [6; 366].

Суто музичний простір доповнюється простором флеш-іміджу, тобто тяжінням до образу краси, а шоу стає допоміжним моментом, який на певний час заповнював поп-культурний простір і був дуже популярним. Нині такі конкурси не мають великої популярності. Всі розуміють, що це – лише шоу, що всі місця розподілені (як не дивно, особливо в Україні), на жаль, і це багатьох дратує, але колись це виглядало романтично.

Крім того, пише М. Поплавський: «Таврійські ігри» розпочали офіційне продюсування і промоушен, тобто в рамках ТІ було створено ще один напрям діяльності, коли «Ігри» брали під крило

того чи іншого виконавця і вели його. Вони працювали і з уже відомими артистами, такими як Н. Могилевська, гурт «Скрябін», і з початківцями.

У 1996 р. Баграсвим запрошений майже не відомий тоді гурт «Океан Ельзи» і результат відомий: серед тих, кому «Таврійські ігри» надали перший серйозний крок, були і «ВВ», і Асія Ахат» [6; 368]. Наступна модель просуває продюсерство з номенклатурно-бюрократичної сільськогосподарської діяльності патріархального зразка в реальність технологій суто бізнесових.

До нового покоління продюсерів належить Є. Рибчинський, син відомого композитора Ю. Рибчинського. Ця людина ще з колиски всмоктала естрадні мелодії. Створенні ним музичні біржі стали тими фундаціями, які втілили велику кількість проектів. Цей енергійний, талановитий продюсер вивів у простір широкого арт-бізнесу Л. Кравчука, працював з І. Блохіною. Він вносить у шоу-бізнес інтелектуалізм і орієнтований на український образ фольклорного буття. Його співпраця з Т. Повалій, Л. Кравчуком, О. Пономарьовим, С. Ротару стали вже потужним доробком продюсування.

Зазначимо ще одну цікаву особистість, яка певною мірою належить до продюсерів, що прийшли у цей бізнес нещодавно і створили досить багато. О. Ксенофонов створив «дику гуцулку» Р. Лижичко. Він, як і багато інших, не маючи професійної музичної освіти, але будучи захопленим аматором, має хороший смак і завдяки своїй енергії, продюсерському хисту спромігся організувати в 2003 р. студію «КШЧ» (клуб шанувальників чаю), яка була фактично гуртом; з ним він гастролював і з'ясував музичні уподобання публіки. «У результаті 2003 р. Руслана отримала першою в Україні офіційний платиновий диск за представлення альбому «Дикі танці», в чому є велика заслуга і продюсера», – наголошує М. Поплавський [6; 407].

Продюсерство як завершена конфігурація технологічного зразка в Україні не існує. Поки що маємо лише імена. Але воно не зводиться до романтичного шоу-релізу. В ньому є зворотна реальність, або «зворотний шлях титанізму», як пише О. Лосєв, котрий засвідчує, що продюсерство – дуже кропітка і виснажлива праця. Якщо вона в таких, поки що не розвинених формах в Україні залишається енергійною фазою, як «Таврійські ігри», а залишається фазою здобутого досвіду від аматорства до гастролювання, а також стає досвідом інтелектуального осмислення і вдалого менеджменту, то виникає питання: а що буде далі, наскільки правомірним є продюсерський проект, співмірний видовищу, яке в Україні суто драматичне, не обмежене сценізмом будь-якого типу, а навпаки, долає всі межі, що належать естраді не як розважальному жанру, а як протоестраді, тим народним святкам, балагану, вертепу і взагалі «комедії дель арте» вже в українському, суто українському просторі. Продюсер здійснює низку проектів одночасно, далі його головна мета – не зникнути з проектом з горизонту шоу-бізнесу, а генерувати новий проект, який би став кращим та приніс більше здобутків і йому, і артистові, якого він просуває на ринок. Отже, проблема продюсерства корелює з проблемою виконавства, театральності, артизації, сценічності та проблемою видовища як узагальнюючого принципу і образу бачення життя як свята, що стає яскравішою, ніж день, і тією мудрістю сліпого, який бачить більше, ніж усі зрячі.

Проведене дослідження дає можливість стверджувати, що важливим є інститут продюсерства, який ще мало вивчений, шоу-бізнес не є лише як бізнес, – це драматургія, театралізація, театральність передусім, де діють певні закони, створюється свій маркетинговий план, що стає необхідною матрицею для ринкових відносин. Продюсерський хист і менеджерська хватка просування образів і персоналій на арт-ринок є домінативним у музичній поп-культурі України другої половини ХХ ст.

Продюсерство не вписується у рамки ідеалізованої форми продукування ідей і продукування в цілому, а є продукування образів, можливостей самоздійснення митця на підставі всезагального синтезу спілкувань і контактів, які може здійснити продюсер. Широка матриця цієї діяльності стає технологічно означеним комплексом.

Список використаної літератури

1. *Дугин А.* Поп-культура и знаки времени / А. Дугин. – СПб. : Амфора, 2005. – 495 с.
2. *Зинкевич Е. А.* Mundus vusicae : тексты и контексты : избр. ст. / Е. С. Зинкевич. – К. : ТОВ «Задруга», 2007. – 616 с.
3. *Костина А. В.* Масовая культура как феномен постиндустриального общества / А. В. Костина. – М. : ЛКИ, 2008. – 352 с.
4. *Мейерхольд В.* О театре / В. Мейерхольд. – СПб. : Просвещение, б.г. – 208 с.
5. *Переверзев М. А.* Менеджмент в сфере культуры и искусства / М. П. Переверзев, Т. В. Косцов. – М. : ИНФРА-М, 2007. – 192 с.
6. *Поплавський М. М.* Антологія сучасної української естради / М. М. Поплавський. – К. : Преса України, 2004. – 416 с.

References

1. *Duhyn A.* Pop-kultura y znaky vremeny / A. Duhyn. – SPb. : Amfora, 2005. – 495 s.
2. *Zynkevych E. A.* Mundus vusicae : teksty y konteksty : yzbr. St. / E. S. Zynkevych. – K. : TOV Zadruha, 2007. – 616 s.
3. *Kostyna A. V.* Masovaia kultura kak fenomen postyndustrialnogo obshchestva / A. V. Kostyna. – M. : LKY, 2008. – 352 s
4. *Meierkhold V. S.* O teatre /V. S. Meierkhold. – SPb. : Prosveshchenye, b.h. – 208 s.
5. *Pereverzev M. A.* Menedzhment v sfere kultury y ykusstva / M. P .Pereverzev, T. V. Kostsov. – M. : YNFRA-M, 2007. – 192 s.
6. *Poplavskiy M. M.* Antolohiia suchasnoi ukrainskoi estrady / M. M. Poplavskiy. – K. : Presa Ukrainy, 2004. – 416 s.

Плахотнюк Виктория Генриховна, кандидат искусствоведения, Николаевский филиал Киевского национального университета культуры и искусств

Становление института продюсерства как инфраструктуры музыкальной поп-культуры Украины во второй половине XX века

Анализируется институт продюсерства как отдельная сфера деятельности, относящаяся к сфере шоу-бизнеса музыкальной культуры Украины. Характеризуются прагматизм продюсерской деятельности, признаки зрелищности и сценического воплощения образа в эстраде и шоу-бизнесе, массмедиа как интегративное пространство арт-проектов. Определяется роль продюсерства как типа выработки музыкального продукта.

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

Plaxotnjuk Vyktoryja, kandydat ykusstvovedenyja Nykolaevskij fylyal Kyevsokoho nacyonalnoho unyversyteta kulturu y ykusstv

Formation Institute prodyuserstva infrastructure as musical pop culture Ukraine in the second half of the twentieth century

In the article the institute prodyuserstva as a separate sphere of activity which belongs to the sphere of show business musical culture of Ukraine. 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. Social and cultural processes taking place in the second half of the twentieth century. Associated with the search for spiritual foundations for further social and cultural development. In this regard there is an urgent need to understand many mystetsvoznavchyh and cultural problems associated with pop performance, clarify the nature of this phenomenon and its scientific analysis, determine its place in contemporary culture.

Extraordinary prevalent cultural practices such as pop, show business, prodyuserstvo, etc. These three concepts to some extent replace each other and need each other. There is a need in the reconstruction of cultural specificity, institutionalization prodyuserstva infrastructure as a separate musical pop culture. Analyzes that important institution prodyuserstva, which is still poorly understood, show business is not only business, but – a drama, theatricality, the theatricality especially where there are certain laws which create a marketing plan that becomes necessary matrix for a market economy . Producer talent and managerial acumen advancement images and personalities in the art market is dominatyvnym in musical pop culture Ukraine the second half of the twentieth century. Prodyuserstvo not fit into the framework of idealized forms of production of ideas and the production as a whole, but is producing images, the artist's self-realization of production capacity on the basis of universal communion synthesis and contacts that may make the producer. Producers wide array of definitions is technologically complex.

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

Надійшла до редакції 6.11.2015 р.