

DOI: 10.31866/2410-1176.41.2019.188610

УДК 792.7:316.77

**АРТ-ПРОСТІР ЕСТРАДИ  
Й ШОУ-БІЗНЕСУ ЯК ФАКТОР  
КОМУНІКАЦІЇ**

Бабченко Яніна Юріївна

*Аспірантка,**ORCID: 0000-0003-0759-3577,**e-mail: yanina.bambinos@gmail.com,**Київський національний університет**культури і мистецтв,**вул. Євгена Коновальця, 36, Київ, Україна, 01133*

Метою статті є визначення мистецьких ознак взаємодії естради та шоу-бізнесу як засобів масової комунікації. Методологію дослідження становлять системний підхід, який дав змогу з'ясувати взаємодію естради й шоу-бізнесу та їхні зв'язки в системі культурного середовища, а також метод компаративного аналізу, використаний для розкриття духовної єдності та національної своєрідності арт-простору естради й шоу-бізнесу в культурно-історичному розвитку суспільства. Наукова новизна дослідження полягає у висвітленні особливостей процесів взаємодії у видовищній культурі, взаємообумовленості естради й шоу-бізнесу та їхньої поліфункціональної індустрії, орієнтованої на зовнішню і внутрішню комунікативні сфери. Висновки. Естрадне мистецтво в історичному розвитку пройшло кілька етапів: на початку, з ландшафту, воно перейшло до закладів, де невід'ємним складником була гастрономія, яка змінювала смаки в контексті розваги; згодом утворилася вторинна легітимізація – уже відокремлена від гастрономічного складника, яка культивувала певний жанр, що був означений як «легкий»; нарешті, естрада знову почала тяжіти до ландшафту, але це вже став інший, урбанізований ландшафт, не симфонічний. Доведено, що естрада й шоу-бізнес є потужною індустрією, поліфункціональною й орієнтованою на зовнішню і внутрішню комунікативну сферу. Ці сфери, корелюючи й доповнюючи одна одну, є взаємообумовленими. Сучасна естрада – надзвичайно гострий перетин інтенцій, який стає полікультурним, метакультурним, метахудожнім, синтетичним мистецтвом. Естрада, набуваючи комунікативної універсальності та ширшого звучання на універсальній сцені медіапростору, водночас втрачає камерність, персональність, святковість спілкування «тут» і «зараз». Сцена із суто онтологічного феномену помосту перетворюється на комунікативний феномен, стає більш віртуальною, знаковою, орієнтованою на флеш-імідж та ім'я.

*Ключові слова:* естрада; поміст; сцена; шоу-бізнес; артефакт; театр

**Вступ**

Важливим складником життєдіяльності сучасного суспільства є естрада та шоу-бізнес, які суттєво впливають на розвиток культури в цілому (Поплавський, 2001, с. 6). Поняття «шоу-бізнес» з'явилося в середині 1980-х років, замінивши існуюче раніше – «радянська естрада». Розвиваючись як мистецтво святкового дозвілля, естрада завжди тяжіла до незвичайності й різноманітності. Вона поділяється на три групи:

- концертна естрада (раніше вона називалася «дивертисментна»), яка поєднує всі види естрадних концертів;
- театральна естрада (камерні спектаклі, театр мініатюр, театри-кабаре, кафе-театри, масштабні концертні ревію, мюзик-хол з багаточисленним виконавським складом і першокласною технікою);
- святкова естрада (народні гуляння, свята на стадіонах, насичені спортивними й концертними номерами, а також бали, карнавали, маскаради, фестивалі) (Переверзев & Косцов, 2007, с.154-155).

Видовище, як свято, проходить через всю історію естрадного мистецтва, тож можна вести мову про персональність, душевність інтонації, гру, танок, зв'язок зі степом, площею, ярмарками й балаганом. Усе це свідчить про те, що стихія площі, світ публічності, як інституалізоване свято, уходить до мистецтва естради на правах, що нині визначаються як супутній елемент великого свята бачити світ як гру.

Наукова новизна дослідження полягає в розкритті особливостей процесів взаємодії у видовищній культурі, взаємообумовленості естради й шоу-бізнесу та їхньої поліфункціональної індустрії, орієнтованої на зовнішню та внутрішню комунікативні сфери.

Проблема естрадного синтезу мистецтв та шоу-бізнесу як соціокультурного явища досліджувалася М. Поплавським (2001) у роботі «Шоу-бізнес: теорія, історія, практика», де автор розкриває приро-

ду, сутність і специфіку менеджменту цієї сфери діяльності, а також практичної організації управління шоу-бізнесових структур, стратегічного та інноваційного менеджменту цієї галузі мистецтва. В. Зайцев (2006) у праці «Режисура естради та масових видовищ», розкриваючи специфіку режисерської роботи в постановці естрадних концертів і театралізованих видовищ, висвітлив процес підготовки режисера естради та масових видовищ. С. Клітін (2008), досліджуючи історію мистецтва естради XIX–XX ст., зазначає, що, зародившись у далекі часи, естрада мала доволі простий характер, однак поступово стала більш змістовною і різноманітною, зближуючись із витонченим мистецтвом.

Відомий режисер, творець і керівник Московського мюзик-холу та художній керівник Московського театру естради А. Конніков (1980), розповідаючи про творчу практику майстрів радянської та зарубіжної естради, аналізує проблеми індивідуальності естрадного виконавця та розглядає роль режисера-постановника й режисера-організатора. Однак, незважаючи на значний доробок у цій темі, малодослідженими й досі залишаються системні взаємодії естради та шоу-бізнесу.

### Мета і методи дослідження

Метою розвідки є визначення мистецьких ознак взаємодії естради та шоу-бізнесу як засобів масової комунікації.

Методологію дослідження становлять системний підхід, який дав змогу з'ясувати взаємодію естради й шоу-бізнесу та їхні зв'язки в системі культурного середовища, а також метод компаративного аналізу, що використаний для розкриття духовної єдності та національної своєрідності арт-простору естради й шоу-бізнесу в культурно-історичному розвитку суспільства.

### Виклад матеріалу дослідження

Естрадне мистецтво від початку було орієнтоване на видовище й ґрунтувалося на синтезі мистецтв. Його низовий рівень був пов'язаний із пабами й шинками, середній – із кафе-шантанами, високий – із симфонічними оркестрами. Тож гастрономічна реальність почала конкурувати із симфонічною музикою на ландшафті, а «ресторанна» музика, котра супроводжувала трапезу, – конкурувати з музикою оркестрово-симфонічною.

Естрада перейшла з ландшафту до пабів, кафе, ресторанів та інших подібних закладів, де невід'ємним складником була гастрономія, що певною мірою змінювала смаки в контексті розваги. Згодом утворилася вторинна легітимізація естради. Вона була вже відокремленою від гастрономічного складника і культивувала певний жанр, який був чітко означений як «легкий». З часом естрада знову почала тяжіти до ландшафту, але це вже був інший, урбанізований ландшафт, який не міг наблизитися до симфонічних оркестрів. Загалом розвиток естради формувався таким чином, що виникли так звані «підсажені качки» (глядачі шоу починали грати роль людини на ландшафті, людини в природі поза культурними обставинами).

Тоталізація естрадного мистецтва, фактично почалася із Франції, з кафе-шантанів, тобто, кафе, де співають, адже вони були більше орієнтовані на видовище, ніж гастрономічний складник. Отже, відбулася трансформація, коли естрадні інституції стали переходити від ландшафту до «гастрономічних» будинків, а виконавці потрапили в доволі гостру конфронтацію із владою, котра здійснювала суровий контроль збереження монополії королівських драматичних театрів на сценічне мистецтво. Виникає певний стиль буття – естрадність. «Естрадність (як і кінематографічність, театральність, телевізійність) – це своєрідна естетичність, здатність ожити і виявитися у специфічних художніх формах. Естрада є тим світом, де, фігурально висловлюючись, існує свій сонячний спектр, своя атмосфера, а отже, особливий тиск, особлива температура. Естрадність – це, звичайно, певна міра умовності, що піднімає людину над побутом і водночас це звернення до життя, до реальних людей. Естрадність – це не стихійний стан, а своєрідні „змовини” між сценою і залом» (Зайцев, 2006, с.134).

Тим, хто виступав у кафе-шантанах або ставив вистави в кафе, були заборонені будь-які театральні репризи й театральний реквізит. Ці табу існували досить довго. Жінкам-актрисам належало бути у вечірніх сукнях, а чоловікам – у фраках. Та головне – артистам заборонялося щось зображувати, вести діалог із партнерами; не заборонялося лише одне – співати.

Кафе-шантани стали першою локацією виявлення вільнолюбивого народного духу. Монпарнас був на той час околицею Парижа, де вирувала стихія сільської площі, сільських ярмарків. Саме там кафе-шантани ставали відлунням тієї атмосфери, що формувалася на площах ярмарків і мала ши-

рокомасштабний стихійний характер. Щоб його відтворити, здійснювалися пантоміми, акробатичні номери, інтермедії, але вони залишалися під контролем наглядачів від керівних органів театру.

Незабаром усе змінилося. З'являються ресторани-вар'єте, що було найбільш характерним для Великої Британії, де виникали великі промислові центри, а як наслідок – урбанізоване середовище, у якому, знов-таки, зберігалася масовість ярмаркового дійства і створювалося свято, інституалізоване в межах уже накритих помостів. У такий спосіб тут з'являється мюзик-хол під керівництвом Ч. Мортонна, який становив собою велику залу на 700 осіб. Отже, урбанізація і масовість естради здійснила трансформацію естради, яка втратила свою камерність, ландшафтність та набула більшої видовищності, чергування номерів із підвищеною комунікативністю. У 1908 р. виникають такі театри-кабаре, як «Криве дзеркало», «Летюча миша», «Собака, яка мандрує». У цьому зв'язку варто згадати й досвід в Україні 20-х рр. ХХ ст. харківського «ДА» («Дім Актора»), де збиралися поети, художники й актори театрів.

Традиційні видовища різко змінюються: «Відродження видовищних форм у другій половині ХХ століття, як і їх зворотне “погашення” в місцях, – це тенденція першої половини ХХ століття, що виявила проблему, важливу в соціально-екологічному сенсі. В умовах безпрецедентного збільшення чисельності населення міст і анонімності існування, відірваності від традицій великої кількості людей, індивідуальна енергія отримала стимул для вільного розвитку. У той же час відкрив індивідуальних цінностей від колективних як наслідок зміни культур став драматичним, провокуючи появу компенсаторних механізмів. Чим активніше в місті проявлення індивідуального витоку, тим очевидніше виявляє себе потреба в компенсації втрачених колективних цінностей. Оскільки властиві традиційній культурі видовищні форми буття в місті згасають, то в новому середовищі традиційні видовища набувають самостійності. Можна стверджувати, що саме в місті зростає значення їхньої естетичної функції, і це в першу чергу революціонує систему мистецтв, породжуючи нові види мистецтва» (Хренов, 2006, с. 16).

Усе це про те, що естрада інтенсифікується, універсалізується і стає надзвичайно специфікованою, у ній чітко визначаються ролі та прописуються жанри. Отже, естрада стає образом видовища, яке від «легких жанрів» модифікується і трансформується до жанрів напівсимфонічних, напівтеатральних, напівдраматичних, напіврозмовно-експресивних, клубних та ін. І в це, так чи так, починається і завершується співом, як було в кафе-шантанах. Спів стає домінуючим образом естрадного простору; естрада починає синтезувати себе із театром; формуються інституції, котрі пов'язуються із розквітом танцю. Усьому цьому також сприяли усунуті заборони постановки інсценування в естрадному просторі.

Така швидка селекція естради свідчить про те, що жанрові ознаки естради уніфікуються і перетворюються на своєрідний концертний засіб виконання. А з розвитком телебачення ще більше втрачається безпосередній контакт із глядачем. Більше того, у такому односторонньому спілкуванні артист-глядач втрачається головне – безпосередній духовний контакт. Спілкування на телевізійному каналі ускладнюється такими аспектами:

- відео-запис з використання монтажу, що зазвичай руйнує навіть умовне спілкування виконавців з телеглядачами;
- специфічні умови сприймання – удома, де завжди є можливість перервати перегляд передачі або зовсім вимкнути телевізор;
- відсутність великої аудиторії глядачів, необхідної для повноцінного сприймання естрадних творів і створення атмосфери колективного дозвілля, що викликає спільні емоційні реакції, та ін.

Телебачення, зважаючи на можливість саме такого побутового сприймання своїх творчих зусиль, робить усе можливе, щоб подолати егоцентризм глядача, привернути увагу до себе, залучити телеглядача до гри. Для цього потрібно так мало: щоб телеглядач відчув, що він не один – навколо нього щільна рухлива маса людей, яка жестикулює, скандує, рівномірно згасаючи, вибухає.

Телебачення робить вигляд, що адресує свою музику, пісню не йому, телеглядачеві, а комусь іншому (наприклад, тим людям, які оточують актора перед телекамерою, слухають його, спілкуються з ним і вже самі стають частиною естрадного видовища). Емоційний стан публіки на екрані (часом щиро, а часом награно) передається телеглядачеві, а він відчуває себе там, сприймаючи ритм концерту як природний для себе (Зайцев, 2006, с. 135).

У сучасних реаліях, моральна чистота естради часів А. Райкіна та К. Шульженко вимивається. Сьогодні спостерігається підміна іміджу співака іміджем сексуальної спокуси, відбувається гра на межі пристойного й непристойного. Наскільки це вдало, наскільки це є настановою доби, важко ска-

зати, але естрада мімікрує, відходить від мистецьких вимірів культури. Треш-розваги низової культури все частіше несе симбіоз гламуру і треш-культури, який домінує в популярних шоу різного рівня. Естрада як комунікативний феномен виходить на той рівень, котрий невілює її камерність і характерні особливості. Ця комунікація без меж, без рампи, без просценіуму перетворюється на шоу-бізнес як суто ринкову настанову. Відтак виникають такі питання. Чи слід відмовитися від категорії «естрада» як універсальної номінації та замітити її на шоу-бізнес? Або, чи існує певна камерна реальність, певне мистецтво, а шоу-бізнес чи додає до неї більших технологічних можливостей, зокрема економічності, яка вписується в контекст естрадного виконавства і доводить його до імперсонального значення, більше того, «розкручує» акторів естради, робить їх ключовими, знаковими фігурами шоу-бізнесу?

Тих, хто розкручує імена, хто здійснює проекти цієї розкрутки взагалі, як образи презентації естрадних номерів у просторі видовища, зокрема екранного, стали називати продюсерами, тобто керівниками проектів. Ці проекти короткотривалі, але продюсер і є тим, хто керує короткотривалими проектами. Це достатньо складна номінація, і вона пов'язана з тим, що видовище специфікується за різними групами функцій. Так, визначають номінації виконавського продюсера, що є довіреною особою компанії, здійснює фінансовий, організаційний і художній контроль вистави; функціональний продюсер – відповідає за конкретні, творчі й організаційні компоненти, тобто виконує певні функції; асоційований продюсер – бере участь у виробничих планах головного продюсера; лінійний продюсер – відповідає за технологічний процес, найскладніший етап проекту. Окрім того, є таке поняття, як «незалежний продюсер» – на позначення людини, котра без участі компанії створює проекти як режисер-постановник та бере участь у малобюджетних виставах (Переверзев & Косцов, 2007, с. 56-57). Розглядаючи продюсерські номінації, відмітимо, що в шоу-бізнесі визначається кілька реалій (сфер), які характеризують фінансовий, організаційно-правовий, творчо-управлінський блок і піар-блок.

Велике естетичне напруження виникає також навколо поля змагань, виходу на фестивалі, міжнародну арену. Різномовна аудиторія сприймає естрадні екзерсиси та спів різними мовами. Усе це свідчить про те, що поліфонія у її кращому визначенні є самоздійсненням діалогу культур як певне волевиявлення хисту в естраді, що завжди є затребуваним, а шоу-бізнес робить її деталізованою і, більше того, економічно незалежною від цілої низки обставин.

### Висновки

Отже, естрада й шоу-бізнес становлять потужну поліфункціональну індустрію, орієнтовану на зовнішню та внутрішню комунікативні сфери, які, корелюючи і взаємодоповнюючи одна одну, є взаємообумовленими. Сучасна естрада –вельми гострий перетин інтенцій, який стає полікультурним, метакультурним, метахудожнім, синтетичним мистецтвом. Завдяки широкій універсалізації виходу на медійні можливості естрада набуває комунікативної універсальності та перспективи ширшого звучання на універсальній сцені медіа-простору, натомість вона втрачає камерність, персональність, святковість спілкування «тут» і «зараз». Сцена із суто онтологічного феномену помосту перетворюється на комунікативний феномен, від чого стає більш віртуальною, знаковою, орієнтованою на флеш-імідж та ім'я.

### Список використаних джерел

- Акимов, В.В. (1999). *Леонид Утесов*. Москва: Олимп; Аст.
- Василитина, І.А. (1979). *Клавдия Шульженко*. Москва: Искусство.
- Воробьева, Т. (1990). *История ансамбля «Битлз»*. Ленинград: Музыка.
- Зайцев, В.П. (2006). *Режиссура эстрады та масових видовищ* (2-ге вид.). Київ: Дакор.
- Клитин, С. (2008). *История искусства эстрады*. Санкт-Петербург: Издатель Е.С. Алексеева.
- Конников, А. (1980). *Мир эстрады*. Москва: Искусство.
- Переверзев, М.П., & Косцов, Т.В. (2007). *Менеджмент в сфере культуры и искусства*. Москва: ИНФРА-М.
- Поплавський, М. (2001). *Шоу-бізнес: теорія, історія, практика*. Київ.
- Сапожнік, О.В. (2003). *Антологія української популярної естрадної музики* (Ч. 1). Київ: ДАКККіМ.
- Тормахова, В.М. (2007). *Українська естрадна музика і фольклор: взаємопроникнення і синтез*. (Автореферат кандидата мистецтвознавства). Національна музична академія України ім. П.І. Чайковського, Київ.
- Хренов, Н.А. (2006). *Зрелища в епоху востання масс*. Москва: Наука.



## References

- Akimov, V.V. (1999). *Leonid Utesov*. Moscow: Olimp; Ast [in Russian].
- Khrenov, N.A. (2006). *Zrelishcha v epokhu vosstaniia mass [Shows in the era of revolt of the masses]*. Moscow: Nauka [in Russian].
- Klitin, S. (2008). *Istoriia iskusstva estrady [Variety Show Art History]*. St. Petersburg: Publisher E.S. Alekseeva [in Russian].
- Konnikov, A. (1980). *Mir estrady [Variety show world]*. Moscow: Iskusstvo [in Russian].
- Pereverzev, M.P., & Kostcov, T.V. (2007). *Menedzhment v sfere kultury i iskusstva [Management in the field of culture and art]*. Moscow: INFRA-M [in Russian].
- Poplavskiy, M. (2001). *Shou-biznes: teoriia, istoriia, praktyka [Show business: theory, history, practice]*. Kyiv [in Ukrainian].
- Sapozhnik, O.V. (2003). *Antolohiia ukrainskoi populiarnoi estradnoi muzyky [Anthology of Ukrainian Pop Music] (Pt. 1)*. Kyiv: DAKKKiM [in Ukrainian].
- Tormakhova, V.M. (2007). *Ukrainska estradna muzyka i folklor: vzaiemopronyknennia i syntez [Ukrainian variety music and folklore: interpenetration and synthesis]*. (Abstract of PhD Dissertation). Ukrainian National Tchaikovsky Academy of Music, Kyiv [in Ukrainian].
- Vasilitina, I.A. (1979). *Klavdiia Shulzhenko*. Moscow: Iskusstvo [in Ukrainian].
- Vorobeva, T. (1990). *Istoriia ansambliia "Bitlz" [The Beatles Ensemble History]*. Leningrad: Muzyka [in Russian].
- Zaitsev, V.P. (2006). *Rezhysura estrady ta masovykh vydovyshch [Directing variety shows and mass spectacles] (2nd ed.)*. Kyiv: Dakor [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції: 06.12.2019

**АРТ-ПРОСТРАНСТВО ЭСТРАДЫ  
И ШОУ-БИЗНЕСА КАК ФАКТОР  
КОММУНИКАЦИИ**

Бабченко Янина Юрьевна  
Аспирантка,  
Киевский национальный университет  
культуры и искусств,  
Киев, Украина

Целью статьи является определение художественных признаков взаимодействия эстрады и шоу-бизнеса как средств массовой коммуникации. Методологию исследования составляют системный подход, который позволил выяснить взаимодействие эстрады и шоу-бизнеса и их связи в системе культурной среды, а также метод сравнительного анализа, использованный для раскрытия духовного единства и национального своеобразия арт-пространства эстрады и шоу-бизнеса в культурно-историческом развитии общества. Научная новизна исследования заключается в освещении особенностей процессов взаимодействия в зрелищной культуре, взаимообусловленности эстрады и шоу-бизнеса и их полифункциональной индустрии, ориентированной на внешнюю и внутреннюю коммуникативные сферы. Выводы. Эстрадное искусство в историческом развитии прошло несколько этапов: вначале, с ландшафта, оно перешло к заведениям, где неотъемлемой составляющей была гастрономия, которая меняла вкусы в контексте развлечения; затем образовалась вторичная легитимизация – уже отделена от гастрономической составляющей и культивировавшая определенный жанр, который был обозначен как «легкий»; и наконец, эстрада снова начала тяготеть к первичному ландшафту, но это уже был другой, урбанизированный ландшафт, не симфонический. Доказано, что эстрада и шоу-бизнес являются мощной индустрией, полифункциональной и ориентированной на внешнее и внутреннее коммуникативное пространство. Эти пространства, коррелируя и взаимодополняя друг друга, становятся взаимообусловленными. Современная эстрада – это чрезвычайно острое пересечение интенций, которое становится поликультурным, метакультурным, метахудожественным, синтетическим искусством. Эстрада, приобретая коммуникативную универсальность и более широкое звучание на универсальной сцене медиа-пространства, в то же время теряет камерность, персональность, праздничность общения «здесь» и «сейчас». Сцена из чисто онтологического феномена помоста превращается в коммуникативный феномен, становится более виртуальной, знаковой, ориентированной на флэш-имидж и имя.

*Ключевые слова:* эстрада; подмостки; сцена; шоу-бизнес; артефакт; театр

**ART SPACE OF VARIETY SHOW  
AND SHOW BIZ AS A FACTOR  
OF COMMUNICATION**

Yanyna Babchenko

*PhD student,**Kyiv National University of Culture and Arts,  
Kyiv, Ukraine*

The purpose of the article is to determine the artistic signs of the interaction of variety show and show biz as a means of mass communication. The research methodology consists of a systematic approach, which made it possible to find out the interaction between variety show and show biz and their relationship in the cultural environment system, as well as method of comparative analysis used to reveal the spiritual unity and national identity of variety show and show biz art space in cultural and historical development of society. The scientific novelty of the study is to highlight the features of the processes of interaction in a performing culture, the interdependence of variety show and show biz and their multifunctional industry, focused on the external and internal communicative spheres. Conclusions. Variety show art stepped over several stages in historical development: first, from the landscape to premises where gastronomy was an integral component, which had been changing tastes in the context of entertainment; then secondary legitimization took shape – it was already separated from the gastronomic component and cultivated a certain genre, which was designated as “light”; and finally, variety show began to tend towards the original landscape again, but it was already another, urbanized landscape, not symphonic one. It is proved variety show and show biz are a powerful industry, multifunctional and focused on the external and internal communication space. These spaces, correlating and complementing each other, become interdependent. The contemporary variety show is an extremely sharp intersection of intentions, which becomes multicultural, meta cultural, meta-art, and synthetic art. The variety show, acquiring communicative versatility and wider sound on the universal stage of the media space, at the same time loses its intimacy, personality, and festivity of communication “here” and “now”. A scene from a purely ontological phenomenon of the platform turns into a communicative phenomenon becomes virtual, symbolic, focused on flash image and name.

*Keywords:* variety show; scaffolds; stage; show biz; artefact; theatre