

УДК 008:312.421 (Мистецтвознавство. Дизайн)
DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/65-1-16>

Михайло ЄНЧЕВ,
orcid.org/0009-0000-5494-6641
аспірант кафедри дизайну та технологій
Київського національного університету культури і мистецтв
(Київ, Україна) mihail.enchev1984@gmail.com

ШОУ ЯК ДИЗАЙН-ПРОЕКТ

Актуальність проблеми Шоу-бізнес в широкому контексті – це всі реалії самоздійснення шоу, які виходять за межі естрадного сценізму, переходять на рівень планетарних констант, поєднуються з фестивалістичними рухами, з всіма системами видовищності і видива, яке зараз презентує сучасну культуру як цілісність. Важливо визначити метахудожні та метакультурні кореляції шоу в контексті арт-дизайну. **Мета статті** – визначити композитні (полісистемні) та композиційні (системно-художні) ознаки проектної діяльності арт-дизайну в сфері шоу-бізнесу. **Методологія дослідження** визначається компаративним (порівняльним) та системним підходами, що дає можливість охарактеризувати особливості арт-дизайну як проектної діяльності. **Наукова новизна статті.** Дизайн-проект має бути арт-проектом, тобто, певною системою арт-бізнесу, або арт-дизайну. Арт-дизайн і арт-бізнес поєднуються, як поєднуються менеджмент і маркетингові комунікації в системі дизайн-менеджменту. Композиційна модель тут може виглядати як композитна, тобто, системотворча, орієнтована на певний набір категоріальних схем, композицій, а також може бути суто композиційною, якщо вона визначається в рамках конкретного сценарію твору в шоу-бізнесі. **Висновки.** Шоу як образне середовище – це багатовимірний палітра образних засобів, які тягнуть до синхронного зчитування образу на сцені, що в ідеалі презентується пантомімою, асамбляжем, і діахронного – це весь набір сучасної поетики постмодерністської естетики: хепенінг, перформанс, боді-арт, ленд-арт, енвайронмент і ін. Вся ця динаміка, статика в контексті образної цілісності, звичайно, потребує своєї композиційної і композиційної рівноваги. Цю рівновагу і здійснюють режисер, актори, дизайнер-менеджер намагається винести її в комунікативний простір глядача і розшифрувати, підказати сутність того чи іншого образного ходу.

Ключові слова: шоу-бізнес, образ, арт-дизайн, дизайн-менеджмент, композиція.

Mykhailo YENCHEV,
orcid.org/0009-0000-5494-6641
Graduate student at the Department of Design and Technologies
Kyiv National University of Culture and Arts
(Kyiv, Ukraine) mihail.enchev1984@gmail.com

THE SHOW AS A DESIGN PROJECT

The relevance of the show business problem in a broad context is all the realities of the self-fulfillment of the show, which go beyond the boundaries of pop sceneism, move to the level of planetary constants, combine with festival movements, with all systems of spectacle and spectacle, which now presents modern culture as a whole. It is important to determine the meta-artistic and meta-cultural correlations of the show in the context of art design. The purpose of the article is to determine the composite (polysystemic) and composite (systemic-artistic) features of project activity of art design in the field of show business. The research methodology is determined by comparative (comparative) and systemic approaches, which makes it possible to characterize the features of art design as a project activity. Scientific novelty of the article. A design project must be an art project, that is, a certain system of art business or art design. Art design and art business are combined, as management and marketing communications are combined in the design management system. The compositional model here can look like a composite, that is, system-creating, oriented to a certain set of categorical schemes, compositions, and can also be purely compositional, if it is defined within the framework of a specific scenario of a work in show business. Conclusions. The show as a figurative environment is a multidimensional palette of figurative means that gravitate towards the synchronous reading of the image on the stage, which is ideally presented by pantomime, assemblage, and diachronic – this is the entire set of modern poetics of postmodern aesthetics: happening, performance, body art, land art, environment, etc. All this dynamics, statics in the context of figurative integrity, of course, needs its composite and compositional balance. This balance is carried out by the director, actors, and the designer-manager, who tries to bring it into the communicative space of the viewer and decipher it, suggest the essence of one or another figurative move.

Key words: show business, image, art design, design management, composition.

Постановка проблеми. Широкий контекст осмислення композитних та композиційних проблем, орієнтований на метатекстуальність, інтертекстуальність, метакультурну та метахудожню цілісність видовища, потребує дизайнерських технологій, які б могли подолати складність проблем, навести містки між різними констеляціями (образними, поняттєвими, вербальними, візуальними) в образному тезаурусі сучасного шоу-бізнесу, а також визначити реальність проектної парадигми як певне структурування видовища.

Аналіз досліджень і публікацій. Композиційні проблеми формування метакультурної та метахудожньої цілісності мистецького твору та об'єктів дизайну визначені в працях академіка ВУАН Ф. Шміта, Ю. Легенького, О. Шандренко та ін. Проблеми дизайнерської творчості, зокрема арт-дизайну знайшли відображення в дослідженнях В. Даниленка, К. Юдової-Романової, О. Хлестун та ін. Однак проблема композитної та композиційної цілісності шоу є ще малодослідженою.

Мета дослідження – визначити композитні (полісистемні) та композиційні (системно-художні) ознаки проектної діяльності арт-дизайну в сфері шоу-бізнесу.

Виклад основного матеріалу. Прописати якусь узагальнюючу композиційну модель арт-дизайну в шоу-бізнесі не є можливим. Тому мова буде йти лише про композитну реальність дизайн-менеджменту в контексті шоу-бізнесу. Ця модель має бути орієнтована на формування метакультурної та метахудожньої цілісності мистецького твору, за Ф. Шмітом, яку реконструював як філософсько-культурологічну Ю. Легенький (Легенький, 1995). Це шість категоріальних систем композиції, що є певною єдністю *compositio*, які в кожному проекті, кожній окремій системі арт-презентації визначають свою домінанту. Можна лише говорити про типологію цього визначення. Вона не може бути суто функціональною, образною, але структурується за певними дизайнерськими ознаками.

Отже, перша композиційна категорія – це «ритм». Циклізм як найголовніша реальність шоу є одним із всезагальних, простих і ясних визначень темпоральності видава, що відбувається раз на рік, або два рази на рік – це вже залежить від системи прийнятих норм проведення шоу-програм. Здійснюються певні номінації. Зрештою, М. Поплавський проводить раз на рік блискучий конкурс, присвячений пісні, проводив і інші конкурси. Раз на рік проходить Гоголь-фест, відомий всім як фестиваль мистецтв – це теж своєрідне шоу. Можна говорити про шоу, присвячене фестивалю Івану Франку, і багато інших.

Але річ в тім, що цей, будемо казати, проектний композиторіум є усталеним, він може лише змінювати внутрішню форму, напрями, реалії і трансформації самовизначень. Так, дизайнер-проектант шоу може змінювати семантику, якщо це формотворча структура, орієнтована на певні сенси композиційних реляцій. Може реалізувати угруповання різних секторів, кластерів і інших субструктур, що належить шоу. Може змінювати динаміку, рух, а від руху (візуального, руху подання вербальної інформації) залежать темп, ритм і ін. Може змінювати просторові ознаки, які мають бути або усталеними, або, навпаки, відкритими.

Так, Гоголь-фест вписується в простір Мистецького арсеналу. Те ж саме пов'язане з фестивалем Франко: він належить до усталеного місця народження великого письменника. Інші фестивальні композиції залежать від організаторів, мімікують, змінюють місце свого здійснення. Це театральні фестивалі, музичні фестивалі, які кожен раз можуть відбуватися в іншому місці. Одеса стала містом, в якому шоу присвячене дням і ночам Одеси, де інформація сконцентрована, сформована в рамках, будемо казати, вузької смуги просценіуму одеського великого сценічного простору. Отже, цей вимір є надзвичайно важливий, має бути осмислений, як композиторіум дизайн-менеджменту шоу.

Наступна категорія – «форма». Зрештою, за Ф. Шмітом, ця категорія має бути семантично визначеною. Частіше всього про форму говорять, коли здійснюється або формат шоу, або конкретний твір шоу, де всі інші реалії: темпоритм, угруповання, синтагматика, розподіл на зони впливу, визначаються як задалегідь завданий сценарій.

«Угруповання» – це та категорія, де фактично дизайн-менеджмент визначає групу впливу, структурує реальності шоу простору на підставі їх активації і самоактуалізації. Так, наприклад, в політичних шоу домінує бінарна форма арт-презентації: двоє ведучих, два табори, які презентують продуцентів і опонентів, третій табір – це «підсадні качки», які теж мають свій внутрішній амбівалентний розподіл. Така реальність, звичайно, має бути структурована, чітко зазначена: або вона структурує шоу, або щось інше. Так, потрібно доводити діалог до певної межі, до певних персональних ідентифікацій, дати всім можливість вимовити свою позицію. Ведучі мають здійснити консенсус, врегулювати діалогізм подання інформації як принцип шоу.

Якщо йдеться про композиційну категорію «рух», рушійність, то це надзвичайно важливий простір, пов'язаний з візуальними імплікаціями

презентації інформації. Вона може бути поліекранною, полівекторною. Динаміка руху може бути фізичною: це транспорт, це літаки, все, що завгодно. Візуальна динаміка є найбільш активною. Чого варті ландшафти сучасних міст, де логотипи певних фірм розтягуються в просторі навіть кількох кілометрів. Це все стає реальністю сьогодення.

Якщо раніше говорили, що Лас-Вегас – це неонові прерії, то зараз Лас-Вегас втратив свій пріоритет. Китай підіймає своє обличчя як візуальний маркер експрес-інформації в усіх вимірах. Там є виставкові комплекси, які змінюють свої конфігурації майже щотижня. Це своєрідний кубик-рубик, в якому виставка настільки експресивно презентує свою продукцію, що утворюється перманентний франчайзинг, певний композиторій речей. Це переважно електроніка, фототехніка, роботи і інше. Тобто, ми маємо надзвичайно широкий шоу-простір виставкового, динамічного, а також функціонально-трансформативного, образного простору, який належить великому місту, зокрема рекреаціям, де формуються гармонічні зони відпочинку, втечі від реальності, тобто зони певного ескапізму, налагодження системи внутрішніх сил супротиву проти виснажливого темпу життя.

«Простір» як категорія композиції рефлектує в собі ритм і циклізм, форму. Простір – це порожнеча, за східними мотивами, простір – це форма, за європейським зразком, це необхідний і достатній простір сприйняття цих форм. Так, коли Альфред Лоос підійшов до Парфенону, він був вражений, що проміжки між колонами є більш «важкими», ніж самі колони. Тобто, візуальна тектоніка тут інвертована, свідчить про те, що вічне небо Греції розчиняється в просторових конвульсіях периптеру і демонструє велич одвічної гармонії космосу.

«Час» як доміанта культури сьогодення, постмодернізму, зокрема як сперечання, трансформація і накладка темпоральностей дає можливість надзвичайно цікавих аберацій часовості, де художній час, час фізичний, астрономічний, космологічний стають вимірами одного і того ж феномену – темпоральності арт-бізнесу, або арт-простору. Це і є шоу як впорядкована часовість, як свято, коли час відрегульований перетворюється на певний ритуал.

Композитний підхід, звичайно, потребує визначення суб'єкта проектування. Це певний автокомунікант, коли в онлайн-режимі формується синтетичний образ реципієнта і продуцента. Одночасно людина завдає парадигму, пише свій текст і відповідає на текст іншого. Тобто, вона

формує свій образ, образ іншого, а інший формує свій образ і образ реципієнта.

Отже, система інтриг і розчарувань віртуальних ігор теж є своєрідне шоу, але шоу автокомунікації, коли людина створює свій образ і презентує його для себе, а інший, той, хто має бути контраргументом або своєрідним alter-ego, потрапляє в цей простір суто візуально, бо він є віртуальним. Можна говорити, що так створюється достатньо цікавий образ, який може свідчити про гравців, які грають з долею, з часом, але ця гра не має нічого спільного з реальною комунікацією.

Отже, ми побачили ще один вимір, коли суб'єкт шоу потрапляє в контекст онлайн-ігор, в контекст автокомунікації. Це надзвичайно цікавий парадоксальний світ, який не потрібно вважати маргінальним. Отже, суб'єктом арт-проекту шоу стає продюсер. І тут ми потрапляємо в цілу низку гарно структурованого і функціонально презентативного конгломерату арт-ролей продюсерського цеху, який раніше був достатньо скромним і вписувався в ситуацію антрепризи.

Важливо вказати, що комунікативні реалії продюсера тяжіють як до особистісно-визначених реалій, так і до певних фірм, які уособлюють в собі продюсерський корпоратив. Це так звані рекорд-лейбл – випускаюча компанія, що займається дистрибуцією готових носіїв; арт-менеджер – експерт діяльності творчих робітників проекту, включаючи самих артистів; арт-менеджер може бути як колективним, корпоративним ланцюгом, так і особистістю. Також визначають і інші особистості продюсерського цеху. Це програмний директор ТБ і радіо, промоутери, прес-аташе. Це теж ті, будемо казати, персоналії продюсерського цеху, які виконують функції дизайн-менеджменту. Кожна програма, кожна установа і кожний проект часто змінює корпоративні функції, змінює продюсерів, виходячи з мети виконання проекту. Так, можна говорити про екранний композиторіум, де композиція, маркетинг, менеджмент поєднуються в певному арт-продукті, який презентує сучасне шоу.

Отже, ми намагалися описати компонентний склад суб'єктів дизайн-менеджменту шоу в його арт-презентаціях. Наступний крок нашого аналізу присвячений процесуальній цілісності арт-продукту, або арт-проекту. Так, виникає проблема зазначення і використання проектних парадигм, а також системотехніки проектної діяльності дизайну, а це, передусім, стратегіями «дивергенції» як розширення меж (шоу в даному випадку); «трансформації» (визначення системотворчого і образного ядра); «конвергенції» (презентації най-

більш популярних і найбільш близьких для глядача елементів, які здійснюють тотальну ідентичність арт-продукту і реципієнта).

Тобто, шоу як видовище, як свято, як темпоральність, як простір, як презентація образних форм у вигляді хепенінгу, перформансу, боді-арту, ленд-арту і ін., так чи інакше, визначається як арт-продукт, який структурується дизайн-технологіями, а сам проектний процес як дизайн-менеджмент є певна проекція дизайн-технологій на шоу-проект. Адже шоу-проект стає дизайн-проектом лише тоді, коли ці технології поєднуються, ідентифікуються.

Тут можна позначити дві позиції: домінанта дивергенції (розширення всіх меж, що намагається здійснити М. Поплавський в його шоу, які є безмежними за своєю цільовою і за своєю просторово-часовою конструкцією); трансформації, де визначається системне ядро (яке в тій чи іншій мірі обігрується, як національна, віртуальна, візуальна і інша модель. Такі шоу пов'язані з іменами, зокрема з Софією Ротару, Тіною Кароль, Андрієм Винником і ін.); конвергенції – виникає той лейтмотив комунікації видава, який повторює сам себе і намагається бути довгограючим брендом. Тут можна назвати одного з лідерів подібної дизайн-конструкції – Олега Скрипку, який сам себе переспівує вже пару десятків років в різних варіаціях. Але пісні «Горіла сосна», «Весна» і ін. не втрачають своєї популярності, бо мають різне аранжування, сценічні артефакти.

Можна говорити про інвертований простір презентації шоу, де дизайнерські стратегії інвертуються. Так, дивергенція, розширення комунікативної ситуації піддається конвергенції, тобто, починають домінувати національно зазначені архетипи. Національне ядро презентується в рамках конвергенції як тотальна ідентичність, коли всі, хто надягли вишиванку, наприклад, стають автоматично українцями: і татарський муфтії, і головний єврейський рабин, і колишній прем'єр-міністр Гройсман, і хто завгодно.

Шоу ідентифікації – це форсований тип ідентичності, шоу-парад конвергентного зразка, який є цікавим, важливим, більше того, політично доцільним, має свій дизайн. Інвертована дивергенція свідчить про те, що розширення кордонів стає звуженням, сходженням в точку, розшуком одної-єдиної мети, яка раптом політизується і визначається як національна ідея. Або навпаки: визначається топ-символ, секс-символ сьогоdnішнього музичного шоу-світу, навколо якого формується вже нова генерація образів інвертованої дивергенції. Так, розширювати кордони вже нікому не

потрібно. Секс-символ є, пісня є, яка вона – це вже інша справа. Але ця ситуація є характерною для сьогоdnішнього дня, і не бачити її було б недоцільно. Отже, процесуальна, предметна і образна цілісність дизайн-проекту шоу визначається стратегіями дивергенції, трансформації і конвергенції.

Зрештою, зазначимо межі шоу-ідентифікації і шоу-презентації особистості як дизайн-менеджмент Так, Олег Скрипка використовує презентаивно-академічний стиль, виступаючи з симфонічним оркестром. Його кліпи носять характер академізації фолк-інтонацій. У Андрія Винника домінує більш експансивний тип презентації: його кліпи мають характер відкритого простору, який формує Поплавський, як, власне, дизайн-менеджмент стратегічного значення, дивергенції, виходу за всі межі і за всі бар'єри культури.

Звичайно, можна лише в певній мірі називати Олега Скрипку дизайнером своїх шоу, але так воно і є, більше того, він відкрив лінію одягу, має свої бутіки. Не в меншій мірі дизайнером своїх шоу є і Станіслав Вакарчук. Тобто, слово «дизайнер» в широкому значенні як «творець», той, хто створює, конструює соціальну реальність, є автентичним і доцільним. Тому і сам підхід дизайн-менеджменту є модельним проектом, моделі якого ми намагаємося інтерпретувати, в контексті стратегем, міфологем і морфологічного аналізу шоу-бізнесу. Отже, дизайн-менеджмент, дизайн-проект, шоу як арт-проект, або дизайн-проект – це споріднені реалії, які допомагають осмислити феномен шоу в контексті проектних реалій дизайну.

Висновки. Шоу як феномен гри визначає гру в системі арт-презентацій, які можуть бути багатовекторними, самодостатніми, а можуть бути відкритими системами. Гра як феномен знаходження «тут» і «там» несе в собі два локуси: презентативно-феноменальний, який відбувається на сцені, і символічний, має наративний образ, який не можна зафіксувати «тут»: він формується лише «там», як певна ідіома, певний образ, сконструйований режисером і актором. Роль дизайнера-менеджера полягає в опосередкуванні цих двох реальностей і намаганні максимально сприяти визначенню їх єдності.

Шоу як дизайн-проект в цілому – це самодостатня реальність, яка реалізує стратегії дизайну: дивергенцію як розширення кордонів, трансформацію як творчу інсталяцію ідеї, конвергенцію як знаходження найближчого елемента ідентифікації з глядачем в рамках процесуальної цілісності видава.

Звичайно, всі ці констеляції як дизайнерські реконструкції мають бути зазначені лише як інтерпретативні. Ми використовуємо поняття «дизайн» і поняття «менеджмент» в широкому сенсі, але така інтерпретація важлива і потрібна, щоб зна-

йти нові ходи, вийти за межі наївного образного емпіризму, щоб по аналогії з дизайн-проекуванням здійснити арт-проект шоу як цілісність свята, видовища, сформованого режисером, актором і продюсером.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Даниленко В.Я. Дизайн України у світовому контексті художньо-проектної культури: Монографія. Харків: ХДАДМ; Колорит. 2005. 244 с.
2. Легенький Ю.Г. Художній універсализм як принцип культуротворчості. Філософська і соціологічна думка, 1995, № 1–2. С. 113–129.
3. Легенький Ю.Г. Соціальний дизайн: образ і документ в часові та просторі культури. Київ-Переяслав-Ніжин : Видавець Лисенко М.М., 2023. 383 с.
4. Хлестун О. С. Специфіка взаємодії символу та театрального образу. *Міжнародна науково-практична конференція «Пріоритетні наукові напрямки педагогіки і психології: від теорії до практики»*, 13–14 жовтня 2017 р., м. Харків. Харків. 2017. С. 82–84.
5. Шандренко О. Віртуальний простір моди. Київ : КНУКиМ. 2011. 141 с.
6. Юдова-Романова К. В. Технічні засоби оформлення сценічного простору. Київ : КНУКиМ. 2017. 314 с.

REFERENCES

1. Danylenko V. (2005). *Dyzain Ukrainy u svitovomu konteksti khudozhno-proektnoi kultury* [Design of Ukraine in the world context of art and design culture]: Monohrafiia. Kharkiv: KhDADM; Koloryt. [in Ukrainian].
2. Lehenkyi Yu. (1995). *Khudozhnii universalizm yak pryntsyyp kulturotvorchosti* [Artistic universalism as a principle of cultural creation]. *Filosofska i sotsiolohichna dumka*. № 1–2. S. 113–129. [in Ukrainian].
3. Lehenkyi Yu. (2023). *Sotsialnyi dyzain: obraz i dokument v chasovi ta prostori kultury* [Social design: image and document in time and space of culture]. Kyiv-Pereiaslav-Nizhyn : Vydavets Lysenko M.M. [in Ukrainian].
4. Khlystun O. (2017). *Spetsyfika vzaiemodii symbolu ta teatralnoho obrazu*. [The specificity of the interaction between the symbol and the theatrical image]. *Mizhnarodna naukovo-praktychna konferentsiia "Priorytetni naukovy napriamky pedahohiky i psykhologii: vid teorii do praktyky"*, 13-14 zhovtnia 2017 r., m. Kharkiv. Kharkiv. S. 82–84. [in Ukrainian].
5. Shandrenko O. (2011). *Virtualnyi prostir mody*. [Virtual fashion space]. Kyiv : KNUKiM. [in Ukrainian].
6. Yudova-Romanova K. (2017). *Tekhnichni zasoby oformlennia stsenichnoho prostoru*. [Technical means of designing the stage space]. Kyiv : KNUKiM. [in Ukrainian].