

# Комунікативні моделі українського шоубізнесу 1990-х на прикладі діяльності агенції «Територія А» Communicative Models of Ukrainian Show Business in the 1990s: The Case of the *Territory A* Art Agency

УДК 792.7/78.05/78.07

DOI: 10.31500/2309-8813.20.2024.319134

**Катерина Ковтун**

Аспірантка

Інституту проблем сучасного мистецтва

НАМ України

e-mail: ka.krasnikova@gmail.com

**Kateryna Kovtun**

Ph.D. Student,

Modern Art Reserch Institute

of the National Academy of Arts of Ukraine

orcid.org/0000-0003-1064-7660

**Анотація.** У статті досліджуються комунікативні моделі українського шоубізнесу 1990-х років на прикладі діяльності мистецької агенції «Територія А». Розглянуто особливості становлення та розвитку шоубізнесу в цей період, а також роль, яку відігравали комунікативні стратегії у формуванні популярності артистів. Проведено аналіз основних форм репрезентації діячів шоубізнесу, як-от телебачення, радіо, друковані ЗМК та нові медіаплатформи. Виявлено, що комунікативні моделі українського шоубізнесу 1990-х років переживали трансформацію — від традиційних до більш активних і суб'єктивних. Наголошено на ролі агенції «Територія А» у цьому процесі: агенція стала одним із лідерів у сфері арт-менеджменту і продюсування. Результати дослідження свідчать про те, що в 1990-ті роки відбувся перехід від «зіркової» моделі презентації артистів до більш різноманітних форм самопрезентації, зокрема завдяки посиленню ролі артистів у конструюванні власного іміджу. Дослідження ґрунтується на комплексному методологічному підході, що поєднує історичний, культурологічний і соціокомунікаційний аналіз. Отримані дані можуть бути використані для подальших досліджень трансформації національної медіасистеми та культурних індустрій. Результати дослідження можуть становити інтерес для фахівців у галузі масових комунікацій, соціології, культурології, а також для широкого кола читачів, зацікавлених історією української культури.

**Ключові слова:** український шоубізнес, трансформація культурних індустрій, медіапростір, імідж артистів, Територія А, комунікативні моделі, масова комунікація.

**Постановка проблеми.** Шоубізнес є важливою частиною сучасної української культури, що відображає основні тенденції у трансформаціях традиційної національної пісенної творчості в різноманітні жанри естрадної музики. Новаторські музичні проекти в українському шоубізнесі базуються на унікальному музичному стилі пісенного мелосу та відкритості до зарубіжних впливів популярного музичного мистецтва. Формування інфраструктури українського шоубізнесу довгий час перебувало під впливом російських і західних маркетингових стратегій та менеджерських технологій, але ціннісні домінанти, що утвердилися в умовах відродження

української культури у 1990-ті роки, дозволили підняти сучасний український шоупродукт на рівень високого мистецтва.

Шоубізнес розвивається в конкретних історичних умовах окремої країни і в певному соціокультурному контексті стану культури в цілому та має суттєвий вплив на розвиток гуманітарної сфери. В Україні він віддзеркалює розвиток ринкової моделі економіки та процес становлення музичної і креативної індустрій як самостійних напрямків, спрямованих на задоволення культурних і духовних потреб громадян, переосмислення системи культурно-мистецьких послуг, формування якісно нових концептуальних

моделей естрадних форм і жанрів. У сучасному соціокультурному просторі України відбувається інтенсивний розвиток масових форм шоуіндустрії, яка має свою специфіку, інфраструктуру, комплекс культурних феноменів, пов'язаних з багатожанровістю шоубізнесу, і потребує системного аналізу та дослідження. Одним із ключових гравців шоубізнесу в нашій країні стала мистецька агенція «Територія А», яка відіграла важливу роль у становленні та розвитку української музичної індустрії.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій,** присвячених темі українського шоубізнесу 1990-х років в цілому та агенції «Територія А» зокрема, дозволяє зробити висновок, що у центрі розвідок перебувають проблеми та перспективи креативних індустрій в Україні, в тому числі музичної, етапи її розвитку, національні особливості та вплив на формування масової культури. Такі автори, як Л. І. Антошкіна [1], О. С. Афоніна [2], О. М. Бойко [3], А. В. Бурлака [4], І. Вавишко [5], С. М. Деркач [6], М. І. Дружинець [7], А. О. Євграфова та Н. М. Прокопенко [9], О. Л. Зосім [10], У. Конвалюк [11], Я. М. Левчук [12], В. Овсянніков [14], В. Откидач [15], С. Пивоваров [16], розглядають питання коду в культурі, сценічного іміджу естрадного співака, різновидів та жанрів мистецтва естради, традиційної естрадної пісні, типології творчих особистостей української пісенної естради, соціалізаційного впливу масової музики на молодіжні субкультури України. Окремі дослідження присвячені попроку як репрезентативному напрямку сучасної української музичної культури та історії і впливу хіт-параду «Територія А» на розвиток українського шоубізнесу. У літературі також досліджуються питання формування ринкової економіки в Україні, регіонального розвитку, культурних індустрій у дискурсі та комунікативному просторі сучасного музичного естрадного мистецтва. Проте, незважаючи на широту дослідження, все ще залишається багато лакун.

**Мета статті** — проаналізувати комунікативні моделі українського шоубізнесу 1990-х років на прикладі діяльності музичної агенції «Територія А».

**Виклад основного матеріалу.** До початку 1990-х років українська естрадна пісня вже мала свою класику, і її подальший розвиток відбувався в руслі стильової «модернізації», яка полягала у зближенні стилів рок- і попмузики під егідою ґрунтового українського начала з виникненням напрямів фолкрок та фолкпоп, представлених такими колективами, як «Мертвий Півень», «Плач Єремії», «Скрябін», «ГНМК», «Океан Ельзи», «Друга Ріка». Крім того, виявлення індивідуально-особистісного начала є характерним для творчості таких виконавців, як Н. Яремчук, В. Зінкевич, О. Білозір, І. Бобул, Л. Сандулеса, А. Кудлай, В. Білоножко, П. Зібров. Однак, на думку О. Зосім, творчість цих виконавців на сьогоднішній день залишається практично не дослідженою, незважаючи на те, що їх внесок у розвиток української музичної культури є надзвичайно потужним, а традиційна естрадна пісня й досі залишається одним із затребуваних жанрів в сучасному культурно-мистецькому просторі України [10].

Агенція «Територія А» була одним з першовідкривачів, що почали займатися просуванням українських виконавців на телебаченні, й саме завдяки її зусиллям чимало сучасних музикантів здобули популярність. Ключовим фактором успіху агенції стала її комунікативна стратегія, яка дозволила створити ефективну взаємодію між виконавцями, телевізійними каналами та аудиторією. Однією з головних особливостей комунікативної моделі агенції «Територія А» була орієнтація на молодіжну аудиторію, яка вважалася головною цільовою групою для просування українських виконавців. Також «Територія А» активно використовувала новітні технології та підходи в галузі телевізійного виробництва, що дозволяло створювати яскраві кліпи, що привертали увагу.

На думку С. Пивоварова, телевізійний хіт-парад кліпів агенції «Територія А» вважається першою програмою, яка сприяла розвитку українського шоубізнесу [16]. Багато сучасних виконавців завдячують своїм успіхом саме цій програмі, яка дала їм можливість продемонструвати свій талант. Перший вихід програми в ефір відбувся 17 березня 1995 року, і відтоді «Територія А»

набула величезної популярності серед молоді, а її ведуча Анжеліка Рудницька здобула велику популярність [11].

Окрім розважального елемента, «Територія А» також відіграла важливу роль в українізації молоді. Більшість пісень, що звучали в хіт-параді, були виконані українською мовою. В цілому, українські музиканти часто звертаються до *західного* культурного коду, використовуючи образи, теми, ідеї та засоби виразності, характерні для рок-або попмузики. Однак, для українського поппроку надзвичайно важливим є *національний* культурний код. Як підкреслює О. С. Афоніна, національна музична мова відіграє ключову роль у цьому коді, оскільки вона не є ідентичною фольклору, але має культуротворчий потенціал [2]. Саме тоді, коли національне представлено в нерозривному зв'язку з наднаціональним, українська музика може органічно увійти у світовий простір популярної музичної культури.

Проте, не всі українські попрок-виконавці спираються на національний культурний код у своїй творчості. Декодування знаків, символів та смислів у творчості попрок-виконавців може відбуватися на різних рівнях: багат шаровість композиціям надають традиційне для вокальної музики поєднання тексту та музичного ряду, а у відео-кліпах додається й візуальний ряд. Тому в тематиці пісень, їх музиці та відеоряді, окрім соціально та національно значимих культурних кодів, можуть бути присутні й інші.

Отже, «Територія А» була однією з провідних музичних агенцій в Україні 1990-х років, що сприяла розвитку українського шоубізнесу. З агенцією співпрацювали відомі музиканти та гурти, як-от «Океан Ельзи» — один зі найпопулярніших українських рок-гуртів, заснований у 1994 році, лідером гурту є Святослав Вакарчук; «ВВ» («Воплі Відоплясова») — український фолкрок-гурт, заснований у 1987-му, лідером гурту є Олег Скрипка; «Грин Грей» — український попгурт, заснований у 1993-му, лідером гурту є Андрій Яценко (Дизель); «Табула Раса» — український рок-гурт, заснований у 1989-му, лідером гурту є Олег Лапоногов; «Скрябін» — український рок-гурт, заснований у 1989-му, лідером гурту був Андрій Кузьменко (Кузьма Скрябін);

«Мандри» — український рок-гурт, заснований у 1991-му, лідером гурту є Сергій Фоменко (Фома); «Тартак» — український рок-гурт, заснований у 1995-му, лідером гурту є Сашко Положинський.

Одним з відомих виконавців був гурт «Фантом-2», який виник у 1996 році та виконував музику в стилі євроденс. Дует складався з двох колишніх лікарів — Романа Матіяша та Ольги Гречко, які були закоханою парою. Гурт швидко набув популярності після випуску пісні «Двоє», кліп на яку неодноразово перемагав у хіт-параді «Територія А» [17]. За свою коротку кар'єру гурт «Фантом-2» випустив два альбоми та потрапив до п'ятірки найкращих українських музичних проектів 1995-го. Проте гурт проіснував лише два роки, оскільки Роман Матіяш та Ольга Гречко розірвали свої стосунки, після чого гурт припинив своє існування [13]. Незважаючи на коротку кар'єру, «Фантом-2» залишив свій слід в історії української музики і був одним із перших виконавців, хто здобув популярність завдяки програмі.

Співачка Ірина Білик також була дотичною до агенції «Територія А». Вона була справді незвичайною та яскравою особистістю на українській музичній сцені 1990-х. Її неординарний імідж, хітові композиції та ефектна зовнішність завойовували серця шанувальників з першого погляду [11]. Особливо популярними стали її пісні «Ая пливу», «Ти ангел», «Одинока», «Ти мій», «Так просто», «Франсуа», «Дай руку мені» та інші. Однією з найкращих старих пісень Білик є «Я їду на війну».

Учасником агенції «Територія А» був також Олександр Пономарьов. Співак увірвався на українську сцену й одразу ж завоював популярність у жіночої аудиторії. Його високий зріст, приваблива зовнішність, сильний голос і харизма швидко підкорили серця фанатів і фанаток, принесли йому титул «Найкращий співак року» та звання заслуженого артиста України (1998). О. Пономарьов також був першим українським співаком, який взяв участь у міжнародному пісенному конкурсі «Євробачення» 2003 року, де він виконав композицію «Hasta la vista», яка посіла 14-те місце серед 26 пісень-учасниць [13].

О. М. Бойко підкреслює, що у виконавців української попмузики кінця 90-х спостерігається

різноманітність манер співу, які базуються на музиці нового покоління, що перебуває під впливом західних музичних стилів, як-от рок-н-рол та диско, проте водночас зберігається національна самобутність та високий художній рівень [3, с. 115–160]. Наприклад, етнічні ознаки демонструє творчість Каті Chilly, Руслани, Тіни Кароль, Іларії та Джамали.

Один із найяскравіших представників української електронної музики гурт «Аква Віта» також співпрацював з агенцією «Територія А». Він був заснований у 1993-му Ігорем Баланом та Іриною Філатовою. Колектив, який грав у стилі техно, швидко здобув всеукраїнську славу та отримав спеціальну відзнаку «За відповідність стилю та оригінальний вокал» на фестивалі «Червона рута'95». У грудні 1996 року гурт почав співпрацювати з «Територією А» і записав першу пісню до нового альбому «А тепер усе інакше», який став новим словом у сучасній українській музиці [11]. Проте, 9 березня 1999 року «Аква Віта» розриває контракт із «Територією А» і починає працювати самостійно. Наступного року Ірина Філатова залишила гурт, але Ігор Балан продовжив писати пісні та активно займатися аранжуванням [13].

В цілому, Ірина Білик, Олександр Пономарьов та гурт «Аква Віта» були яскравими представниками української музичної сцени 1990-х років, вони зробили значний внесок у розвиток національної музики та завоювали серця мільйонів шанувальників.

Музична телепередача «Територія А» виходила щотижня на телеканалі ICTV як хіт-парад, який складався виключно з українських виконавців та груп. Перший випуск вийшов 17 березня 1995 року. Цільовою аудиторією передачі були підлітки та молодь, які голосували за музичні композиції та самостійно формували їх рейтинг. Як підкреслюють А. О. Євграфова та Н. М. Прокopenко, щоденні випуски «Території А» вплинули на популяризацію україномовної розважальної музики та стали стартом для багатьох популярних виконавців [9]. Крім того, телепередача вплинула на формування музичних смаків молодого покоління та сприяла подальшому розвитку вітчизняного шоубізнесу та його українізації.

Становлення українського шоубізнесу не було б можливе без талановитих виконавців та гуртів, які були створені у другій половині 1980-х — на початку 1990-х років. Українська пісенна естрада зазначеного періоду — це оркестрова естрада нового типу та електронна музика нового покоління. Ця музика зазнає західного впливу (рок-н-рол, диско), ритми стають жвавішими та енергійнішими, приваблюють молодь [6].

Тексти пісень поп- та рок-музики традиційно стосуються тем кохання, романтичних стосунків та розваг. Виконавці цих напрямів естрадної музики володіють різними манерами співу, вони більш динамічні. Варто зазначити, що в умовах комерціалізації естради, розвитку шоубізнесу українському пісенному естрадному мистецтву вдалося зберегти національну самобутність і високий художній рівень.

Гурт «Океан Ельзи» є справжнім проривом проекту «Територія А» та легендарним колективом в українській музичній індустрії. Вони вже відсвяткували 20-річчя на сцені та за цей час стали символом Незалежної України. Гурт був створений 12 жовтня 1994 року, коли музиканти Юрій Хусточка, Денис Глінін, Павло Гудімов запросили до групи 19-річного студента факультету теоретичної фізики Святослава Вакарчука. «Океан Ельзи» неодноразово визнавали найкращим рок-гуртом та найкращим live-гуртом СНД та Східної Європи, а на території України музиканти продали понад мільйон дисків.

У 1990-х роках прямим конкурентом Олександра Пономарьова вважався талановитий виконавець Юрко Юрченко. Він був симпатичним блондином з довгим волоссям, який завоював армію шанувальниць своїми ліричними та романтичними композиціями. У 1996 році на фестивалі «Море друзів» у Ялті Юрій Нечистяк познайомився з керівником мистецької агенції «Територія А» Олександром Бригинцем, що привело до створення проекту «Юрко Юрченко». Продумана реклама-розкрутка, офіційне визнання в конкурсах та підкріплення кожної нової пісні відеокліпом зробили його найпопулярнішим співаком України серед тинейджерів. Проте стосунки з «Територією А» в музиканта не склалися.

Від 2000-го до 2004 року у співака була творча пауза. Юрко Юрченко зізнався, що у 2014 році через війну між Україною та Росією, він повністю відмовився від гастролей у РФ, куди його неодноразово кликали. Натомість музикант їздив до зони АТО підтримувати бійців [13].

У цілому, гурт «Океан Ельзи» та співак Юрко Юрченко є важливими фігурами в українській музичній індустрії. Їхня творчість та внесок в музику залишаються значущими для багатьох фанатів та музикантів.

Варто враховувати, що музична індустрія є галуззю, яка охоплює процеси створення, виробництва та поширення музичних творів і перебуває, як зазначає Л. І. Антошкіна, в тісному взаємозв'язку з попитом аудиторії та водночас впливає на його формування [1]. На думку, В. Откидача, центральною фігурою в музичній індустрії є естрадний виконавець, професія якого передбачає виступи на сцені та взаємодію з публікою [15, с. 76–112]. Неповторний, індивідуальний образ є ключовим фактором в кар'єрі естрадного артиста. Для цього необхідно не лише сформувати власний імідж, але й набути навичок його грамотної презентації, оскільки естрадний виконавець повинен вміти спілкуватися з аудиторією, ЗМК та колегами. Важливим аспектом, який сприяє успішній самопрезентації, є знання щодо цільової аудиторії та її запитів.

Український фолк-рок гурт «ВВ» («Воплі Відоплясова») є одним із найстаріших та найпопулярніших колективів у країні. Він впорався із завданнями таргетування аудиторії та ефективної комунікації з нею. Від моменту заснування гурт очолює харизматичний Олег Скрипка. Назва гурту походить від прізвища літературного персонажа Ф. Достоєвського Відоплясова, одержимого літературною діяльністю лакея, який називав свої опуси «воплями». Цікаво, що жоден з музикантів гурту не має музичної освіти. За час свого існування «ВВ» випустили 12 платівок, 5 синглів, 8 збірників, 3 DVD. Крім того, Олег Скрипка має 8 сольних альбомів [14].

Ще однією учасницею агенції «Територія А» була львівська співачка Ольга Юнакова, яка почала виступати на сцені у 1990 році. Вона була солісткою гурту «Пліч-о-пліч»,

а у 1995 році розпочала сольну кар'єру. Того ж року вона стала ведучою передачі «Тлумачення снобачень» на УТ-2, а наступного року переїхала до Києва, де стала співвласницею студії звукозапису [13].

Наступний яскравий приклад — гурт «The ВЙО». Учасників гурту можна вважати піонерами стилю регі в Україні. Заснований 1991 року в місті Кобеляки Полтавської області колектив складався з гітариста Сергія Підкаури та співака Мирослава Кувалдіна. Саме С. Підкаура приніс свої пісні до М. Кувалдіна у травні 1990 року. Протягом 10-річного існування гурту музиканти періодично розходилися та знову об'єднувалися. У лютому 1997 року гурт у складі С. Підкаури та М. Кувалдіна підписав контракт із мистецькою агенцією «Територія А». Пік популярності їхньої музики припав саме на час співробітництва з агенцією та ротації кліпів у однойменному хіт-параді. Під час Євромайдану «The ВЙО» підтримував протестувальників своїми виступами. У травні 2014-го гурт видав альбом під назвою «Мапа» [13].

Яскрава та зваблива білявка Оксана Хожай, з'явившись на телеекранах у 1990-х, одразу ж стала кумиром мільйонів людей. Вона підкорювала аудиторію не лише співом, а й манерою поведіння на сцені. У 1995 році Оксана випустила альбом «Дош», супроводжуваний однойменним кліпом, що був визнаний найкращим, вперше — у чорно-білому зображенні. У 1999 році зірка співпрацювала з державним циганським театром, а в 2000 році випустила перший компакт-диск «Холодний світанок». Завжди весела та позитивну Оксану Хожай підкосила страшна та рідкісна хвороба — синдром Шегрена, яку в артистки діагностували в серпні 2012 року. Останні місяці життя співачка була прикута до ліжка. 17 березня 2013 року Оксана померла від ускладнень, спричинених хворобою [13].

Аналізуючи зміни, які відбулися у масовій культурі та шоубізнесі України на початку 2000-х років, М. І. Дружинець зазначає, що у цей час у культурно-мистецькому просторі спостерігається феномен стильового різноманіття, що відобразилося у тенденції до поєднання та міксування стилів та жанрів [7].

Представниками цього напрямку серед українських естрадних співаків є В. Гришко, О. Пономарьов, Т. Кароль, Джамала та інші. Ці виконавці вирізняються серед інших наявністю професійної академічної музичної освіти, сильними голосами та витонченим естетичним смаком у виборі репертуару. Вони завжди знаходяться у творчому пошуку, вдосконалюючи свій виконавський стиль. У їхній манері поєднується класична вокальна школа з естрадною манерою співу, що дозволяє їм синтезувати стилі, розкривати свій творчий потенціал, удосконалювати та урізноманітнювати пісенний репертуар. Вони є продовжувачами вокальних традицій минулого століття, але водночас вносять у свою творчість найновіші тенденції [8].

Повертаючись до бази агенції «Територія А», варто відзначити ще кілька видатних виконавців та гуртів. Неординарний український гурт «Шао? Бао!» проіснував недовго, однак залишив по собі композиції, які стали культовими і слова з яких досі пам'ятають багато українців. Поп-гурт із Дніпропетровська був заснований 1990 року трьома музикантами: Павлом Шиловим, Олександром Белашом та Олегом Воропаєвим. Саме вони написали хіти, популярні наприкінці 1990-х років: «Купила мама коника», «Мертві бджоли», «Ой на горі два дубки». Пізніше до колективу приєдналися Володимир Смирнов та Андрій Голубков. Саме в цьому складі гурт у 1995 році став переможцем конкурсу «Червона Рута». На жаль, того ж року гурт розпався у зв'язку з внутрішніми проблемами [11].

Співачка Марина Одольська розпочала свою кар'єру в 1995 році після перемоги на конкурсі молодих виконавців «Червона Рута». Її популярність значно зросла після співпраці з мистецькою агенцією «Територія А»: разом із продюсерами Олександром Бригинцем та Анжеликою Рудницькою вони створили оригінальний та неповторний образ, який залишився в пам'яті шанувальників. В цей період були написані найпопулярніші хіти М. Одольської, як-от «Твій літак» (1997), «Сумно мені» (1997), «Божевільна» (1998), «Біль» (1999) [13].

Гурт «Грин Грей» був заснований в Києві навесні 1993 року. Його лідерами стали автор

музики та основний ідеолог гурту Андрій Яценко (Дизель) та вокаліст Дмитро Муравицький (Мурик), який приєднався до колективу в 1994 році. Учасники гурту називають свій стиль «укр-попом», за аналогією з «брит-попом» [4]. Візитівкою «Грин Грей» стали пісні «Емігрант», «Стереосистема», «Той день». Гурт двічі отримав нагороду MTV Europe Music Awards у Лондоні та Берліні, першим серед українських музикантів підписав в 1996 році контракт з «Pepsi», першим почав виступати з диджеєм, влаштовувати супершоу з використанням спецефектів, піротехніки та сценічних трансформацій. У 2003 році гурт відсвяткував великим концертом в Оперному театрі своє 10-річчя [13].

Гурт «Вхід у Змінному Внутті» Олександр Стьоганов (Стеганов) створив в 1989 році в місті Рівне. У 1996 році гурт переїхав до Києва та почав співпрацювати з мистецькою агенцією «Територія А». Від 1995-го до 1999-го «ВУЗВ» давав по 20–30 концертів щомісяця. Співпраця з «Територією А» закінчилася випуском дебютного альбому «Планове засідання», який став найуспішнішою та найскандальнішою роботою колективу. Гурт став найпопулярнішим у своїй категорії. У 1998 році гурт випустив другий альбом «П'ять», який був записаний у Рівному. У Хмельницькому було знято кліп на пісню «Just a Sad Song». Саме в той час хлопці познайомилися з Юрієм Горовим (UGO) та Олексієм Потапенком (Потапом). У 1999 році Стьоганов випустив дві збірки «В. У. З. В. Найкраще 1996–1998» та «Премося по-чорному». Того ж року у артистів розійшлися погляди на музику, після чого Стьоганов поїхав до Сан-Франциско. У 2001 році Олександр Стьоганов повернувся до Києва зі США [13].

Культовий український гурт «Скрябін» був заснований у 1989 році в містечку Новояворівськ Львівської області. «Скрябін» є першим українськомовним гуртом, що виступає у жанрі альтернативної електроніки [5]. Учасників гурту звела разом випадковість. Тоді майбутні музиканти «Скрябіна» Андрій Кузьменко (Кузьма), Сергій Гера (Шура), Ростислав Домішевський (Рой), Олександр Скрябін (Скряба), а також Ігор Яцишин працювали в різних гуртах у Новояворівську.

Якось, коли всі інші роз'їхалися, майбутні учасники гурту, залишившись на самоті, раптово вирішили зробити запис. 30 червня 1989 року була записана перша пісня проекту, в який входили Кузьма, Рой і Шура. У 1994 році Кузьма переїхав із Роем і Шурою до Києва.

30 травня 1996 року відбувся конкурс «Території А», що називався «Територія-Данс», у якому «Скрябін» змагався з гуртами «Грин Грей» та «Аква Віта». Перемогу «Скрябіна» було заплановано наперед, вона й відбулася з рахунком 4:1. Однак те, що сценарій був запланований із самого початку, викликало обурення скрябінців. На «Таврійських іграх'96» гурт одержав почесне звання «Найкращий поп-гурт року». У листопаді 1996-го був знятий кліп «Той прикрий світ», що виявився надзвичайно вдалим і одразу потрапив на вершину хіт-параду «Території А». Фронтмен гурту Андрій Кузьменко, життя якого було тісно пов'язане з гуртом «Скрябін», у 2000 році став ведучим власного хіт-параду [11].

У 2004 році між Кузьмою та Ростиславом виник конфлікт, що призвів до появи чуток про розпад «Скрябіна». Популярність Андрія Кузьменка почала зростати, а Ростислав Домішевський займався переважно адміністративними питаннями гурту. Відносини між ними похололи. У 2004 році «Скрябін» відзначив своє 15-річчя альбомом «(1989–2004)», який містив переспіви старих та нових пісень. Під час Помаранчевої революції учасники «Скрябіна» підтримували різні політичні сили. Після концерту Кузьми на підтримку провладних сил Рой і Шура публічно засудили його вчинок і залишили гурт. Андрій Кузьменко почав створювати кардинально іншу музику, ніж раніше [13].

14 квітня 2005 року вийшов альбом «Танго», який мав великий успіх. Сформувався новий постійний склад гурту: Кузьма — вокал, музика, тексти; Олексій Зволінський — гітара, аранжування; Костя Сухоносів — клавішні, аранжування; Костя Глітін — бас-гітара; Вадим Колісниченко — барабани; Олена Розумна — бек-вокал. Альбом «Гламур», випущений 14 вересня 2006 року, був проданий накладом 70 тисяч примірників.

На початку лютого 2015 року гурт «Скрябін» та вся Україна зазнали шоку від трагічної звістки — лідер колективу Андрій Кузьменко загинув у ДТП. Це поставило під сумнів майбутнє існування гурту [11].

Отже, поширення вітчизняного шоупродукту є одним із наслідків зростання ролі креативних індустрій у суспільстві та необхідності розвитку національної культури для збереження незалежності та самобутності [12]. Шоубізнес як сфера діяльності та галузь економіки, що базується на використанні креативного потенціалу людини та сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, має сприяти проектам гуманітарного спрямування для підтримки національного мистецтва та збереження культурної спадщини.

**Висновки дослідження і перспективи подальших розвідок.** У 1990-х роках український шоубізнес переживав бурхливий розвиток, формуючись під впливом як західних, так і радянських традицій. Однією з ключових фігур у цьому процесі стала мистецька агенція «Територія А», яка започаткувала нові підходи до промоції артистів, продукції та подій. Комунікативні моделі, що використовувалися в діяльності агенції, стали важливим чинником формування українського шоубізнесу та масової культури в цілому. Ця тема заслуговує докладнішого дослідження. По-перше, це допоможе історикам, культурологам та соціологам краще зрозуміти процеси, що відбувалися в українському суспільстві в 1990-х роках. По-друге, це дозволить зрозуміти, як саме формувалися комунікативні стратегії в українському шоубізнесі та які наслідки це мало для сучасної культури. По-третє, таке дослідження може бути корисним для практиків у галузі шоубізнесу, маркетингу та зв'язків з громадськістю, адже вивчення успішних комунікативних моделей минулого правитиме за приклад для сучасних фахівців, які працюють у сфері культури та розваг. По-четверте, дослідження комунікативних моделей українського шоубізнесу 1990-х може бути актуальним у контексті сучасних дискусій про культурну політику і допомогти розробити ефективні стратегії культурної дипломатії.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Антошкіна А. І. Креативні індустрії: проблеми і перспективи розвитку // Формування ринкової економіки: збірник наукових праць. Київ: КНЕУ, 2011. Спеціальний випуск: 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. 2015. № 1. С. 94–98.
3. Бойко О. М. Українська масова музика: етапи розвитку, національні особливості: дис. ... канд. мистецтвознавства: 17.00.03 / Ін-т мистецтвознавства, фольклористики та етнології ім. М. Т. Рильського. Київ, 2017. 215 арк.
4. 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. DOI: 10.34079/2226-2830-2021-11-22-17-23
5. Вавишко І. Рок-балада в українській музиці // Науковий вісник Національної музичної академії України імені П. І. Чайковського. 2019. Вип. 124. С. 115–124. DOI: <https://doi.org/10.31318/2522-4190.2019.124.165415>
6. Деркач С. М. Різновиди та жанри мистецтва естради // Грааль науки. 2021. № 1. С. 555–556. DOI: 10.36074/grail-of-science.19.02.2021.120
7. Дружинець М. І. Масова культура — підґрунтя естрадного музичного мистецтва: становлення, розвиток та соціокультурне значення // Мистецтвознавчі записки. 2018. Вип. 34. С. 337–346.
8. Дружинець М. І. Масова культура як комунікативний простір сучасного музичного естрадного мистецтва // Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку. 2018. Вип. 26. С. 157–163. DOI: 10.35619/ucrm.vi26.37
9. Євграфова А. О., Прокопенко Н. М. Культурні індустрії в українському дискурсі: пошуки синергії смислів // Образ. 2018. Вип. 3(29). С. 6–17. DOI: [https://doi.org/10.21272/Obraz.2018.3\(29\)-6-17](https://doi.org/10.21272/Obraz.2018.3(29)-6-17)
10. Зосім О. А. Традиційна естрадна пісня: концептуалізація поняття // Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. 2022. № 2. С. 153–158. DOI: <https://doi.org/10.32461/2226-3209.2.2022.262266>
11. Конвалюк У. Типологія творчих особистостей української пісенної естради // Українська музика. 2018. № 2. С. 76–82.
12. Левчук Я. М. Масова музика як соціалізуючий чинник молодіжних субкультур України: автореф. дис. ... канд. мистецтвознавства: 26.00.01 / Київський національний університет культури і мистецтв. Київ, 2011. 16 с.
13. Найвідоміший український хіт-парад «Територія А» відзначає 25 років. // Главком. Дата оновлення: 31.01.2020. URL: [https://glavcom.ua/specprojects/press\\_center/naviydomishiy-ukrajinskiy-hit-parad-teritoriya-a-vidznachaje-25-rokiv-656546.html](https://glavcom.ua/specprojects/press_center/naviydomishiy-ukrajinskiy-hit-parad-teritoriya-a-vidznachaje-25-rokiv-656546.html) (дата звернення: 16.07.2024).
14. Овсянніков В. Поп-рок як репрезентативний напрям сучасної української музичної культури. Київ: НАКККіМ, 2020. 160 с.
15. Откидач В. Естрадний спів і шоу-бізнес. Вінниця: Нова книга, 2013. 368 с.
16. Пивоваров С. 23 роки тому з'явився хіт-парад «Територія А». Яким він був і кого зробив зірками // Бабель. Дата оновлення: 17.09.2018. URL: <https://babel.ua/texts/19528-23-roki-tomu-viyshov-hit-parad-teritoriya-a-yakim-vin-buv-i-kogo-zrobiv-zirkami> (дата звернення: 16.07.2024).
17. Територія А. З чого починався український шоу-біз // ТСН. URL: <https://tsn.ua/special-projects/territory/> (дата звернення: 16.07.2024).

## REFERENCES

1. Antoshkina, L. (2011). Kreatyvni industriyi: problemy i perspektyvy rozvytku [Creative Industries: Problems and Prospects for Development]. *Formuvannya rynkovoyi ekonomiky*, 2, 8–13 [in Ukrainian].
2. Afonina, O. (2015). Osoblyvosti kodu v kul'turi [Distinctive Features of Code in Culture]. *National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts Herald*, 1, 94–98 [in Ukrainian].
3. Boiko, O. (2017). *Ukrayins'ka masova muzyka: etapy rozvytku, natsionalni osoblyvosti* [Ukrainian Mass Music: Stages of Development, National Features]. (Doctoral dissertation). Rylsky Institute of Art History, Folklore and Ethnology, Kyiv, Ukraine [in Ukrainian].
4. Burlaka, A. (2021). Stsenichnyy imidzh estradnoho spivaka yak chynnyk prosvannya u muzychniy industriyi [The Stage Image of a Pop Singer as a Promotion Factor in the Music Industry]. *Bulletin of Mariupol State University. Series: Philosophy, Culture Studies, Sociology*, 22, 17–22. DOI: 10.34079/2226-2830-2021-11-22-17-23 [in Ukrainian].
5. Vavysko, I. (2019). Rok-balada v ukrayins'kiy muzytsi [The Rock Ballad in Ukrainian Music]. *Scientific Herald of the Tchaikovsky National Music Academy of Ukraine*, 124, 115–124. DOI: <https://doi.org/10.31318/2522-4190.2019.124.165415> [in Ukrainian].
6. Derkach, S. (2021). Riznovydy ta zhanry mystetstva estrady [Varieties and Genres of Pop Art]. *The Grail of Science*, 1, 555–556 DOI: 10.36074/grail-of-science.19.02.2021.120 [in Ukrainian].
7. Druzhynets, M. (2018). Masova kul'tura—pidhruntya estradnoho muzychnoho mystetstva: stanovlennya, rozvytok ta sotsiokul'turne znachennya [Mass Culture Is the Basis of Pop Music Art: Formation, Development and Socio-Cultural Significance]. *Notes on Art Criticism*, 34, 337–346 [in Ukrainian].
8. Druzhynets, M. (2018). Masova kul'tura yak komunikatyvnyy prostir suchasnoho muzychnoho estradnoho mystetstva [Mass Culture as a Communicative Space of Modern Musical Pop Art]. *Ukrainian Culture: The Past, Modern, Ways of Development*, 26, 157–163 DOI: 10.35619/ucpm.vi26.37 [in Ukrainian].
9. Yevgrafova, A. & Prokopenko, N. (2018). Kul'turni industriyi v ukrayins'komu dyskursi: poshuky synerhiyi smysliv [Cultural Industries in Ukrainian Discourse: The Search for a Synergy of Meanings]. *Image*, 3 (29), 6–17. DOI: [https://doi.org/10.21272/Obraz.2018.3\(29\)-6-17](https://doi.org/10.21272/Obraz.2018.3(29)-6-17) [in Ukrainian].
10. Zosim, O. (2022). Tradytsiyna estradna pisnya: kontseptualizatsiya ponyattya [Traditional Pop Song: Conceptualization of the Concept]. *National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts Herald*, 2, 153–158. DOI: <https://doi.org/10.32461/2226-3209.2.2022.262266> [in Ukrainian].
11. Konvalyuk, U. (2018). Typolohiya tvorchykh osobystostey ukrayinskoyi pisennoyi estrady [Typology of Creative Personalities of the Ukrainian Pop Music Scene]. *Ukrainian music*, 2, 76–82 [in Ukrainian].
12. Levchuk, Y. (2011). *Masova muzyka yak sotsializuyuchy chynnyk molodizhnykh subkul'tur Ukrayiny* [Mass Music as a Socializing Factor of Youth Subcultures of Ukraine]. (Abstract of a Doctoral Dissertation). Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv, Ukraine [in Ukrainian].
13. Nayvidomishyy ukrayinskyy khit-parad “Terytoriya A” vidznachaye 25 rokiv (2020, January 31). [The Most Famous Ukrainian Hit Parade “Territory A” Celebrates 25 Years]. *Glavkom*. Retrieved from [https://glavcom.ua/specprojects/press\\_center/naviydomishiy-ukrajinskiy-hit-parad-teritoriya-a-vidznachaje-25-rokiv-656546.html](https://glavcom.ua/specprojects/press_center/naviydomishiy-ukrajinskiy-hit-parad-teritoriya-a-vidznachaje-25-rokiv-656546.html) [in Ukrainian].
14. Ovsyannikov, V. (2020). *Pop-rok yak reprezentatyvnyy napryam suchasnoyi ukrayins'koyi muzychnoyi kul'tury* [Pop-Rock as a Representative Trend of Contemporary Ukrainian Musical Culture]. Kyiv: National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts [in Ukrainian].
15. Otkydach, V. (2013). *Estradnyy spiv i shou-biznes* [Pop Singing and Show Business]. Vinnytsia: Nova knyha [in Ukrainian].
16. Pyvovarov, S. (2018, September 17). 23 roky tomu z'yavyvsya khit-parad “Terytoriya A”. Yakym vin buv i koho zrobyv zirkamy [Hit Parade “Territory A” Appeared 23 Years Ago. What It Was and Whom It Made Into Stars]. *Babel*. Retrieved from <https://babel.ua/texts/19528-23-roki-tomu-viyshov-hit-parad-teritoriya-a-yakim-vin-buv-i-kogo-zrobiv-zirkami> [in Ukrainian].
17. Terytoriya A. Z choho pochynavsya ukrayins'kyy shou-biz [Territory A. How Did Ukrainian Show-biz Begin?]. *TSN*. Retrieved from <https://tsn.ua/special-projects/territory/> [in Ukrainian].

---

KATERYNA KOVTUN  
COMMUNICATIVE MODELS OF UKRAINIAN SHOW BUSINESS IN THE 1990S: THE CASE OF THE  
*TERRITORY A ART AGENCY*

**Abstract.** This article explores the communicative models of Ukrainian show business in the 1990s, using the case of the Territory A agency. It examines the establishment and development of the industry during this period, highlighting the role of communicative strategies in shaping the popularity of artists. The study analyzes key forms of representation for show business figures, including television, radio, print media, and emerging new media platforms. It notes that the communicative models of the time were undergoing a transformation—from traditional formats to more active and self-directed approaches. Particular attention is given to the role of the Territory A agency, which emerged as a leading force in artist management and production. The findings indicate a shift during the 1990s from a “star system” of artist presentation toward more diverse modes of self-presentation, driven in part by artists’ growing involvement in shaping their own public image. The study employs a comprehensive methodological approach that combines historical, cultural, and socio-communicative analysis. It utilizes content analysis of media sources and discourse analysis. The results offer insights that may be valuable for further research on the transformation of Ukraine’s national media system and cultural industries. The research findings may also be of interest to professionals in mass communications, sociology, and cultural studies, as well as to a broader audience interested in the history of Ukrainian culture.

*Keywords:* Ukrainian show business, transformation of cultural industries, media space, the artist’s image, Territory A, communication models, mass communication.

Стаття надійшла до редакції 18.07.2024.

Стаття прийнята до друку 10.09.2024.

Дата публікації: 18.11.2024.

© Катерина Ковтун 2024