

## **МУЗИЧНИЙ ПРОДЮСЕР ЯК СУБ'ЄКТ ТВОРЧОСТІ: ЗМІСТ ДІЯЛЬНОСТІ ТА СОЦІОКУЛЬТУРНІ НАСЛІДКИ**

**I. К. Покулита**

*Національний технічний університет України  
«Київський політехнічний інститут», Київ, Україна  
[sergoil@ukr.net](mailto:sergoil@ukr.net)*

**A. O. Полховський**

*Національний технічний університет України  
«Київський політехнічний інститут», Київ, Україна*

У статті досліджується актуальна проблема розвитку сучасної музичної сфери українського суспільства, насамперед у формах популярної культури. Проблема творчості постає як методологічна стратегія сучасного дискурсу щодо музичного продюсування (саунд-продюсування). До філософського осмислення творчості продюсера долучається компонента міждисциплінарних розвідок. Головний підхід дослідження музичного продюсування полягає у розгляді специфіки продюсерської діяльності. Визначаються основи цієї професії, як в аспекті організаційно-регулятивних задач, так й з точки зору художньої складової продюсерської діяльності. Доводиться синтетична та синтезуюча природа продюсерської творчості.

Особлива увага приділяється диференційованості продюсерської діяльності в цілому та музичного продюсування зокрема. Аналізуються сформовані в останні десятиліття стереотипи сприйняття суспільством професії «продюсер» та розглядаються причини помилкових суджень щодо специфіки продюсерської діяльності. Акцентується аспект креативних характеристик музичного продюсування, включаючи естетичні, комунікативні, психологічні, адміністративні та інші якості. Вивчається причинно-наслідковий зв'язок змін ролі продюсера в організації творчості обдарованих виконавців в контексті розвитку мережевих комунікацій. Підкреслюється питання відсутності як законодавчої бази продюсування музичної сфери, так й проблема відсутності системи фахової освіти за змістом продюсерської діяльності. Аналізуються елементи командної творчості як особливого різновиду творчої діяльності в сфері художньої культури. Встановлюється сутнісна специфіка вітчизняної музично-розважальної індустрії: вектор шоу-бізнесу й соціокультурні перспективи розвитку.

*Ключові слова:* синтезуюча творчість, музична сфера, продюсерська діяльність, саунд-продюсер, командна творчість.

---

## **RECORD PRODUCER AS A SUBJECT OF CREATIVITY: ACTIVITY CONTENT, SOCIAL AND CULTURAL CONSEQUENCES**

**I. Pokulyta**

*National Technical University of Ukraine  
«Kyiv Polytechnic Institute», Kyiv, Ukraine  
[sergoil@ukr.net](mailto:sergoil@ukr.net)*

**A. Polhovskiy**

*National Technical University of Ukraine  
«Kyiv Polytechnic Institute», Kyiv, Ukraine*

This paper examines the current problems of modern musical area in Ukrainian society, especially in popular culture. The problem of creativity is a methodological strategy of contemporary discourse concerning a music producing (sound-producing). Together with the philosophical understanding of a producer's work a component of interdisciplinary studies is investigated. The main approach in researching a music producing is to consider the specificity of the producer's work. The foundations of the producer's profession, both in terms of organizational and regulatory problems, as also in terms of the artistic component are identified. The synthetic and synthesizing nature of producer's creativity is proved.

Special attention is paid to the differentiation of a producer's activity in general and music producing in particular. In recent decades the stereotypes spread in the society toward the profession of a "producer" are analyzed. The reasons of erroneous judgments about the specificity of the producer's activity are examined. The aspect of creative characteristics of music producing, including aesthetic, communicative, psychological, administrative and other features is stressed. The determination of changes in the producer's work with talented artists in the context of network communications is studied. The lack of legal framework for producing musical sphere is emphasized, as well as the problem of absence of special education for the producers. The elements of the team creativity as a special kind of creative activity in the field of culture are analyzed. The essential specificity of national music in entertainment industry, i.e. the vector of show business as well as social and cultural prospects is set.

*Keywords:* Synthesizing creativity, music area, producer's activities, sound producer, team work.

---

## ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Проблема творчості є наскрізною для філософської рефлексії природи людської діяльності: від діалогів Платона, середньовічної тематики ідеї Творця, новоєвропейського дискурсу щодо пізнання, розуму та мислення, концепцій представників німецької класичної філософії, естетичних пошуків романтизму до різноспрямованих концептів осягнення творчості кінця XIX – початку XXI століть. У дослідженнях сучасних проблем творчості вчені неодмінно стикаються з питанням появи нових видів професійної творчості, які об'єднують, окрім художньої або дослідницької компоненти, фактор того, що реалізувати свою діяльність представники таких професій, як кіно-режисер, кіносценарист, програміст тощо можуть лише через певний колектив. Тому осмислення художнього та технічного просторів сучасності, як і творчості, в умовах сьогодення, неодмінно пов'язано із новими поняттями-сміслами, які відображають особливо-сучасні форми діяльності. Так, зокрема, до слів, що акумулюють специфіку професійної наповненості творчого процесу таких сфер, як кіно-, теле-індустрія та музичного сегменту аудіо-простору нашого буття, належить поняття «продюсер».

Перші згадки про людей, яких можна назвати попередниками сучасних музичних продюсерів, датуються кінцем XIX ст., коли в процесі запису опери вони розставляли виконавців у певному порядку і на деякій відстані від рупору грамофона, а також пересували їх у залежності від динаміки фрагменту твору. На перший погляд, здається, що ця діяльність жодним чином не змогла б стати творчою (звісно ж, якщо ми виокремлюємо на базі філософської методології творчість з поміж діяльності в цілому). Проте в умовах сучасного, насамперед масового мистецтва, як споживачі такого художнього продукту ми розуміємо, що продюсер сьогодні є відповідальним за весь творчий процес та кінцевий результат – художній продукт. На нашу думку, з'ясування причин такої метаморфози ролі продюсера щодо його творчої компоненти художнього процесу є не самоціллю, а питанням, відповідь на яке сформує розуміння специфіки організаційної та креативної складової створення та функціонування мистецтва, що народжується в аудіо-просторі початку XXI століття.

Синтезуюча творчість як феномен філософського осмислення висвітлена у працях І. Я. Франка, М. М. Бахтіна, методологічного значення в контексті нашого дослідження має концепція Б. В. Новікова. Дослідженням проблеми продюсування, а саме творчої і як менеджерської, і як художньої його компоненти, займалися С. Корнєєва, Д. Пассман, В. Сидоренко, П. Огурчиков. Вивчення специфіки музичної сфери як розважальної шоу-індустрії представлено в працях авторів: Е. Гольдберг, Е. Жданова, С. Іванова, Н. Кротова. Також проаналізованими є такий вектор проблеми, як продюсування особливих, з точки зору їх соціального значення, подій, що відображено в працях Г. Тульчинського, С. Герасімова, Т. Лохіної. Попри напрацювання в напрямі теоретичної рефлексії діяльності продюсера, залишаються лакуни в аналізі цілісності двох складових музичного продюсування: організаційної та творчої, від чого безпосередньо залежить естетична цінність та соціальна затребуваність художнього результату й командної роботи у створенні музичного продукту.

## РЕЗУЛЬТАТИ ТЕОРЕТИЧНОГО АНАЛІЗУ ПРОБЛЕМИ

Термін «продюсер» (від англ. producer – виробник) вперше почав набувати популярності у першій половині XX століття разом із розвитком кіноіндустрії на Заході. Дослівно «to produce» – виробляти, створювати. Продюсерами почали називати людей, що безпосередньо відповідають за створення фінального продукту, умов для його реалізації і т.д., тобто просування. Згодом сфера використання терміну розширилася, оскільки збільшилося предметне наповнення цієї

діяльності. Відтак всі проекти, пов'язані із кіно, музикою та іншими розважальними сферами мали продюсерів. Цим терміном характеризувалася людина, яка «продюсувала» матеріал, тобто фактично відповідала за його виробництво, маючи при цьому уяву та чіткі розрахунки щодо перспектив реалізації художнього продукту.

Дональд Пассман в своїй праці «Все про музичний бізнес» визначає основні функції, які виконує продюсер: «Він відповідає за контроль та реалізацію творчого продукту у чуттєвій формі (у формі запису), а це означає, що він (а) відповідає за оптимізацію творчого процесу (знаходить пісні, займається аранжуванням), (б) бере на себе адміністративну роботу (орендує студію, складає плани, звіти)» [8, 84]. Слід зазначити, що названі вище напрями продюсерської діяльності відображають синтезуючу специфіку цієї професії. Такі етапи, як вибір творчого продукту, аранжування, заглиблення в особливості художнього процесу з метою його оптимізації тощо, пов'язані із певними особливостями творчості, що потребують окремої професійності (музичної, режисерської тощо) та естетичного передбачення. Інших якостей, додатково необхідних продюсерській діяльності, вимагає організаційний процес та адміністративна робота продюсера. Таким чином, діяльність, яка є творчим синтезом, по-перше, виокремлюється в нову сферу діяльності щодо розвитку художнього простору ХХ – початку ХХІ століть. По-друге, ускладнюючись необхідністю володіння продюсером мистецькою компонентою творчого процесу, набуває певної тенденції, як вузької спрямованості. Отже продюсерська діяльність має свої різновиди та визначені напрями сучасного мистецтва.

Зародження професії музичного (саунд-) продюсера (*від англ. «sound producer» – людина, що створює звук*) відбулося починаючи із 50-х років ХХ ст. Завдяки використанню магнітної стрічки (звукових каналів), удосконаленню апаратури, мікрофонів, винаходу стереофонічного запису та відтворення, також завдяки створенню мікшерних пультів (*від англ. «mixing console» – пристрій для обробки та зведення звукових сигналів; використовується на студіях звукозапису*), відбулося переосмислення професії саунд-продюсера. Слід зазначити, що поняття «музичний продюсер» та «саунд-продюсер» збігаються у значенні, проте більш вживаним є останній термін. Так, музичні продюсери отримали інструменти та можливості для створення унікального звукового та музичного простору, адже раніше їх завданням було лише стеження за якісним відображенням живого виконання на фізичному носії. Таким чином, технічні можливості стали умовами розширення творчого потенціалу продюсера, що само по собі не є інновацією сьогодення: ще з часів Аристотеля «ентелехія» (поняття філософської системи Стагірита, яке виражає внутрішню силу, що зортає у собі потенціал мети, засобів її досягнення та здійсненість і завершеність цієї мети у майбутньому) містила в собі як характеристику результату, та й шлях активного здійснення, тобто «техне». Безперечно, в буквальному сенсі «техне» стає технічним засобом вже в наші часи, проте Аристотель вказує на особливий спосіб як важливу умову здійснення мети. Інтерпретуючи щодо нашої проблеми ці погляди – творчий задум, потенціал продюсера, діапазон його діяльності має прямий зв'язок як з художньою ідеєю, так і з технічними можливостями її реалізації.

Наведену думку, якою відображається з'ясування творчої компоненти продюсерської діяльності, уточнює інше, порівняно із Аристотелем, розуміння ентелехії Лейбніцом, на яку вказує Ж.Дельоз у роботі «Складка. Лейбниц и барокко»: «Коли Лейбниц посилається на здійснену, або завершену дію (ентелехію), мова не йде про дію, яка відсилала би до будь-якої сутності і завдяки включенню з необхідністю розглядалася б як минуле. Умова завершеності, замкненості має зовсім інший зміст: здійснена та завершена дія така, що вона переймає дещо від душі, яка включає в себе єдність учиненого руху» [3, 125]. По відношенню до продюсерської діяльності надане тлумачення ентелехії підводить до висновку ментально-значущого статусу завершеності як душі творчості. Сучасне як живе, тому по суті варіативне, соціально визначає дію становлення, проте на естетичну відповідність впливає внутрішній зв'язок із сутністю, а не відсилання до неї.

Слід зазначити, що існує чітке розмежування інтерпретацій специфіки та сутності діяльності продюсера. Наприклад, Жданова Є. І. в роботі «Управління і економіка в шоу-бізнесі» творчість продюсера описує як: «Діяльність з виготовлення і реалізації продукту для задоволення духовних потреб особистості з метою отримання прибутку» [4, 36]. Якщо мова йде про музичну сферу, то в західному (американському, західноєвропейському) варіанті продюсер – профільний спеціаліст, що займається безпосереднім створенням аранжувань, записом композицій, обробкою та зведенням музичних доріжок. Тобто ця людина «занурена» в художній процес, продюсер виступає суб'єктом творчості. У вітчизняному ж розумінні продюсер – це спеціаліст, що займається популяризацією музичного проекту, забезпеченням його комерційної успішності. Фактично, це менеджер, що здійснює всебічну підтримку функціонування свого проекту, а специфіка діяльності та виконуваних ним завдань зазвичай залежить від сфери його (проекту) реалізації. Таким

чином, продюсер «пострадянської» шоу-індустрії є організатором та управлінцем. Саме таке розкодування сутності цієї професії властиво вітчизняному музично-розважальному бізнесу.

Сьогодні все, що стосується аудіо-сегменту культури, стійко та динамічно глобалізується, тому є всі підстави переосмислення специфіки продюсерської діяльності музичної сфери сучасності. Пріоритетним напрямком цього є розвіювання типових оман. Так, однією із розповсюджених помилок є сприйняття продюсерів як таких, що інвестують великі гроші в проект, а згодом, якщо він став успішним, отримують з нього набагато більше. Проте, зазвичай продюсери не вкладають в проекти свої гроші, оскільки головними задачами продюсера є: по-перше, розгледіти унікальність та креативний потенціал проекту (артиста, виконавця); по-друге, забезпечити фінансування за рахунок спонсорів, рекламодавців тощо; по-третє, організувати творчий процес (робота із авторами віршів та музики, зйомки відео-кліпів, робота виконавців із хореографами та викладачами вокалу та ін.). Продюсер не зможе стати успішним, якщо не має чотирьох головних якостей: інтуїції, комунікабельності, відкритості до інновацій та вміння орієнтуватись в широкому потоці інформації. Таким чином, не перебільшенням буде зазначити, що вказані риси є умовою творчої діяльності продюсера. Ті якості успішності продюсера, що вказані через кому в режимі перерахування, насправді є унікальними здібностями та можливостями людини, що їх носій розвивав у процесі освіти, самоосвіти, щоденної праці над самовдосконаленням. Ці характеристики в комплексі й становлять творчий характер професії продюсера.

Однією з головних та першочергових у роботі з творчими проектами функцій, які виконує продюсер, є визначення їх потенціалу. Цей етап проходить на самому початку планування майбутнього проекту. На ньому продюсер визначає можливу затребуваність, харизматичність артиста, його особливі якості. На основі цих даних продюсер формує уявлення про репертуар, ідеологічно-репертуарну основу проекту. Дуже часто саме продюсери виступають ініціаторами вигадання різноманітних легенд щодо створення та розвитку музичних колективів, що в свою чергу формує й розширює інтерес до них з боку прихильників та засобів масової інформації. Така міфотворчість є також одним із проявів продюсерської креативності.

Якщо говорити про художній аспект діяльності продюсера, то зазвичай саме продюсер займається підбором репертуару свого музичного колективу. Відтак продюсер повинен мати комунікаційні зв'язки із досвідченими та талановитими музикантами, звукорежисерами, авторами віршів до пісень. Буває й так, що сам виконавець пише пісні для свого музичного проекту, проте, зазвичай, продюсери віддають перевагу профільним спеціалістам. Це в свою чергу дає можливість застрахувати музичний матеріал, права на його виконання та використання в комерційних цілях. Наведений аспект характеризує вибір законодавчо визначеного поля діяльності продюсера, також вказує на професійні пріоритети самої продюсерської творчості.

Продюсер виступає менеджером свого артиста. Саме він повинен відслідковувати всі аспекти професійної діяльності підопічного, починаючи від відвідувань ним уроків вокальної майстерності, закінчуючи організацією великих заходів, прес-конференцій, зйомок і т.п. Задачею продюсера є буквально створення «зірки». Це багатоступінний процес, який включає в себе не тільки просування музичного матеріалу, а й такі особливості, як сприйняття артиста громадськістю, його імідж, медійний образ. Успішний виконавець є в деякій мірі еталоном для наслідування, рольовою моделлю для свого покоління. Тому питання формування образу та створення бажаного іміджу для артиста є однозначно важливим, а, опираючись на вітчизняний досвід шоу-бізнесу, можна сказати, що такими питанням займається не хто інший, як продюсер. Саме він, за допомогою іміджмейкерів та спеціалістів з PR, обирає вектор розвитку медійного образу свого колективу. Враховуючи цей аспект продюсерської діяльності, слід наголосити на вимірі його креативності як світоглядного змісту художньої культури. Сфера художньої творчості, насамперед в сучасних можливостях масовості, медійності, популярності, це простір, в якому створюється образ сучасної людини, свого роду «ідеальний герой», «поет-лірик», «виконавець-мислитель», «рупор епохи» і т.д. Таким чином це соціокультурна компонента та завдання й відповідальність продюсерської творчості.

При створенні іміджу необхідно враховувати всі аспекти життя людини, для якої створюється цей імідж. Важливо створити такий образ, який, будучи застосованим в абсолютно різних ситуаціях (робота на сцені, приватне життя, спілкування зі ЗМІ, публічні заходи, благодійність тощо), з одного боку, не втратить свою цілісність і смислову наповненість, і з другого – не буде в тягар своєму носію. Продюсер є посередником між виконавцем та аудиторією, а це насамперед означає, що продюсер відповідає за артиста й позиціонує його як діамант, як «зірку». Бистрова Т. Ю. в своїй праці «Механізми формування сучасної моди» зазначає, що «зірок» роблять і до якоїсь міри нав'язують аудиторії, тому для них важливий імідж, обсяг і послідовність його опрацювання. Виділення іміджології та іміджмейкінгу в самостійну сферу діяльності історично збігається з появою феномену зірки у масовій культурі й моді: комусь потрібно було формувати «зі-

рок». Проте вони не з'являються без комунікативних технологій, стратегій їх просування, з одного боку, і аудиторії, яка не в змозі здійснювати самостійний вибір, – з іншого. «Бути кумиром – дія долі, зробитися «зіркою» – знання інструментарію і його грамотне використання» [1, 26]. В контексті такої постановки проблеми чи коректно та доречно ставити питання про те, що створення «зірки» є метою й результатом продюсерської творчості? З точки зору фінансового еквіваленту професії продюсер – так, проте, на нашу думку, творча компонента полягає в оволодінні та актуалізації комунікативних компетенцій, стратегій взаємодії виконавець – публіка. Також, слушно акцентувати той факт, що саме результат творчості продюсера не може бути, особливо в сучасних умовах, вимірним статично. Процес функціонування втіленого художнього проекту неодмінно потребує продовження продюсерської діяльності. Із припиненням цього процесу зупиняється і сама діяльність. В контексті зазначеного вище створеного ідеального образу руками продюсера, – то це свого роду феномен «Пігмаліон – Галатя». Тобто й соціокультурна відповідальність, й щира взаємозакоханість у творчості, й сценічний союз, що заявлений публічно, набуває певного над-буденного сенсу.

В час нечуваного розвитку інформаційних технологій Інтернет став головним джерелом отримання актуальної інформації будь-якої сфери нашого життя – від новин політики до особистого життя відомих людей. Проте недавнє минуле шоу-бізнесу має свою специфіку, що склалася в часи відсутності прозорої інформації. Доречно навести цитату Гольдберг Е. із праці «Особливості російського шоу-бізнесу» щодо тонкощів просування музичних проектів наприкінці ХХ століття: «Якщо звернутися до початку 90-х, то можна сказати, що саме в той час розвинувся інститут хабарництва та протекціонізму. Проплачені ефіри перетворилися на традицію, і отримання прав на ротацію потрапило у пряму залежність від наявності зв'язків на радіо і телебаченні. Але людям доводилося приймати те, що їм пропонували, тому що в наявності була відсутність вибору. Крім того, що пропонувалося на радіо і ТБ, слухати було нічого. Саме тому продюсери могли бути впевнені в успіху, що виключало будь-який ризик і конкурентність» [2]. Виходячи із цих слів, можна сказати, що роль продюсера і його зв'язків в умовах відсутності інших шляхів популяризації музичного матеріалу, окрім особистих зв'язків та хабарництва, була вкрай важливою. Проте сьогодні, за допомогою мережевих комунікацій, існує безліч можливостей бути почутим і побаченим. Саме тому досить популярною стала думка, що така професія, як продюсер (або ж менеджер), вичерпала себе, а виконавці мають змогу самостійно займатись своїми проектами. В цьому дійсно є своя правда, світ не стоїть на місці і вже зараз ми маємо змогу спостерігати на ринку шоу-бізнесу топ-зірок, на перших рядках різноманітних чартів поп-музики артистів, яких популяризував, зокрема, Інтернет простір. Але ця думка є вірною до того моменту, коли артист «переростає» інтернет-популярність, і вже позиціонується як повноцінна зірка певного сегменту ринку шоу-бізнесу. Саме в цей час наглядною стає необхідність професійного підходу до всіх аспектів діяльності артиста: від акторської майстерності та вміння вести себе на публіці до налагодження зв'язків із дистриб'юторами або ж переговорами з рекорд-лейблами.

Виходячи із зазначеного, слід сказати, що продюсер є фактично головним суб'єктом творчості у формуванні артиста та його подальшому просуванні. Проте спектр діяльності продюсера не завжди є чітко визначеним: він може бути як менеджером, так і концертним директором, або людиною, котра вирішує організаційні питання, іміджмейкером, PR-агентом тощо. Саме тому при обранні вектору і стратегії розвитку музичного проекту важливими є визначеність і чітке розуміння всіх тонкощів функціонування ринку шоу-бізнесу, в якому, безумовно, повинен професійно розібратися продюсер. Вітчизняний музичний ринок є в своїй більшості споживчим. Акцент і ставка робиться на той матеріал, який найбільш вірогідно виявиться затребуваним потенційним споживачем (слухачем), а тому дуже часто поп-музика піддається критиці за свою інтелектуальну поверховість та естетичну спрощеність, навіть примітивність. Враховуючи настільки соціально-некорисну специфіку розвитку вітчизняного шоу-бізнесу, слід розглянути фактори, що впливають на подібний стан речей.

Для продюсера як керівника актуальним є питання вибору способу позиціонування свого проекту. Дуже часто продюсери обирають стежку «слідування тенденціям», бо такий шлях є дійсно більш надійним. Вірогідним є те, що в кінцевому підсумку матеріальна вигода буде значною. Якщо ж продюсер обирає стежку «новаторства» та музичних експериментів, він піддає ризику свій проект, перш за все, з точки зору бізнесу. Однак саме новаційність й робить продюсерську діяльність творчістю.

Водночас діяльність продюсера є синтетичною та синтезуючою. Після того, як продюсер та весь творчий колектив визначаються із вектором розвитку, настає етап написання та підбору музичного матеріалу. Робота в студії є такою ж важливою та важкою, як і на сцені. В свою чергу, продюсер може приймати участь у творчому процесі, а може бути відмежованим від нього. Якщо продюсер за головну функцію обирає менеджерський контроль, його задачею є ретельний

пошук професіоналів творчої сфери – авторів текстів, аранжувачів, звукоінженерів і т.п. При створенні музичних композицій важливо усвідомлювати, для якої аудиторії створюється матеріал, адже уподобання цільових аудиторій є суттєво різними, а намагання заповнити, тобто в сленговому виразі «вистрілити» разом в усі сегменти, дуже часто обертаються провалом для всього проекту.

Особливо, вивчаючи специфіку діяльності продюсера, слід зазначити, що крім організаційної, художньої та технічної ролі у створенні музики продюсер часто виступає й у ролі психолога. До виконавця потрібно знайти певний підхід, щоб отримати емоційно наповнене і надихаюче виконання, допомогти йому увійти в певний стан або просто перебороти свій страх.

Також специфічним є етап запису музичного матеріалу на студії звукозапису, оскільки найчастіше цей етап проходить під наглядом музичного продюсера, викладачів із вокальної майстерності та репетиторів. Зазвичай обробка всіх музичних доріжок і зведення всього робочого матеріалу в одну музичну доріжку займає багато часу. Найбільш затребувані та популярні виконавці нерідко витрачають до декількох місяців на період від запису до фінальної обробки треку. Тому важливо також розуміти, що у випадку того, коли проект є новим і артист подається аудиторії з «чистого аркуша», на його розкрутку і до моменту перших фінансових прибутків від діяльності проекту може пройти немало часу. Якщо розкрутка та просування є вивіреними, такий термін може оцінюватися від 1 до 2-х років. Це важливо знати, в першу чергу, продюсеру проекту, адже він є як не головним фінансистом, то людиною, яка повинна знаходити шляхи фінансування проекту: вести перемовини із спонсорами, інвесторами тощо.

Ще однією специфічною рисою комунікацій у вітчизняному шоу-бізнесі є те, що фактично відсутні законодавчі норми, закони, правила, юридична захищеність: ні між колективом і продюсерськими центрами і рекорд-компаніями, ні між продюсером і музикантами. Таким чином, для зірки виграти процес проти продюсерської компанії практично неможливо. Підтвердження цього зустрічаються на кожному кроці, особливо часто мова йде про позови за ім'я (бренд) зірки, які, як правило, вирішуються не на користь виконавців.

Крім організаційної діяльності, вирішення поточних питань та координації, перед продюсером стоїть ще така важлива задача, як налаштування всього колективу на максимально ефективне виконання всієї роботи за проектом. Продюсер повинен бути компетентним відносно всього, що відбувається у творчому колективі, щоб своєчасно реагувати, знизити збиток від зривів, зменшити матеріальні затримки, тощо. Автор Корнеєва С. в роботі «Технології музичного продюсування» зазначає: «Залежно від структури продюсерської команди, обсягу виконуваних завдань і системи управління, продюсери можуть бути класифіковані як генеральний, виконавчий, лінійний, проектний, креативний та інші. Але чи працює продюсер над окремим учасником проекту як лінійний або є координуючою ланкою у всьому проекті, він повинен бути професіоналом і володіти достатньою кількістю знань та інформації» [5, 69].

Частими є такі ситуації, коли у музичного колективу з'являється «підкувальник», який по мірі своїх можливостей допомагає йому розкручуватися і називає себе продюсером. Проте не підготовлена до особливостей діяльності продюсера людина душе швидко зіштовхується із багатьма проблемами як естетичного, так й адміністративного характеру. На першому етапі допомога «підкувальника» може бути корисною, але надалі непрофесійність і некомпетентність людини, яка займається справами артиста або колективу, може не приносити ніяких плодів, або ж навіть заважати їх розвитку. Саме професійний продюсер володіє всіма тонкощами взаємодії та переговорів із рекорд-лейблами, щодо ротаций на телебаченні, радіо, знаннями, як раціонально слід організувати концертну та гастрольну діяльність і т.п. Все це і багато іншого входить в коло завдань продюсера, і якщо говорити про професійний музичний ринок, про конкурентів, про відповідність певному рівню і про загальний успіх проекту, то людина-«підкувальник», яка не володіє продюсерськими вміннями, не зможе забезпечити навіть самому талановитому артисту гідну його реалізацію. Слід сказати, що, на жаль, досі гідної професійної підготовки музичних продюсерів на вітчизняних теренах немає. Не інституційована опіка їх профільним навчанням, адже саме сприйняття суті професії досі залишається викривленим. Діяльність вітчизняного музичного продюсера є вкрай різноманітною. Вона включає в себе організаційні функції, функції музичного менеджера, управлінця. Продюсер планує розвиток проекту на всіх етапах його реалізації. Важливість продюсера як менеджера і одночасно зв'язної ланки між всіма задіяними в проекті професіоналами вдало описується цитатою Альберта Мескона із праці «Основи менеджменту»: «Процес стратегічного планування забезпечує основу для забезпечення управління членами організації» [7, 180].

Також доцільним є порівняння із художнім керівником, адже, як вже згадувалося, продюсер є тою людиною, яка організує і забезпечує творчий процес всередині колективу. Також слід враховувати і взаємодію музикантів, адміністративного персоналу, PR-служби тощо. Продюсер по-

винен пам'ятати, що, відповідаючи за створення образу свого артиста, він також відповідає за соціокультурні наслідки діяльності свого проекту, адже саме артист є обличчям команди, що працює над ним. Він, через свій образ, творчість, несе в собі ідеологію, саме на нього орієнтуються і його наслідують підрастаючі покоління, нова генерація української молоді.

В умовах сучасного шоу-бізнесу як споживчого ринку, коли популярними є легкі для сприйняття твори, актуальним є питання культурної цінності музики. Разом з тим, продюсер, як керівник, повинен і має домагатися максимальних результатів, в тому числі комерційної діяльності. Ринку праці професіоналів музичного продюсування як такого в українському шоу-бізнесі, на жаль, досі не існує. На відміну від західних аналогів, де продюсер, або ж коректніше – менеджер, виступає представником артиста у відношеннях із великими звукозаписуючими студіями, які, в свою чергу, при підписанні контракту із артистом зобов'язуються фінансувати як запис музичного матеріалу, так і його всебічне просування, в тому числі зйомки фотосесій, відео-кліпів, організацію прес-турів і т.д. Вітчизняний продюсер всіма цими справами частіше за все займається один, тому вся відповідальність лежить саме на ньому.

В останні роки почали з'являтися перші програми професійної підготовки музичних продюсерів, що дає змогу вірити в те, що в найближчий час у місцевих артистів вперше в сучасній вітчизняній історії почнуть з'являтися перші команди професіоналів із менеджменту артистів, і це поза сумнівом вплине як на якість творчих результатів, так і на розуміння всіх новаторських способів подачі артиста публіці, підвищить рівень організації шоу-бізнесу, розмежує багато сфер діяльності всередині нього.

## ВИСНОВКИ

Таким чином, музично-мистецьке життя суспільства завжди було і сьогодні залишається важливою складовою розвитку держави. З початку людського існування музика є не лише особливим супроводом для людини, вона є свого роду ритм, час, образ та почуття, що знайшли вираження в звуках. ХХ ст. відкрило нові можливості для тиражування унікального музичного досвіду за допомогою різних технічних засобів. Для сучасності уніфікованим є спосіб розповсюдження, удосконаленими засобами звукозапису тощо. Саме історія минулого та нинішнього століть актуалізувала специфічну функцію організації та розповсюдження музичного матеріалу у спосіб створення інституту продюсування.

Нами з'ясовано, що продюсер як суб'єкт творчості є носій чотирьох головних якостей: інтуїції, комунікабельності, відкритості до інновацій та вміння орієнтуватись в широкому потоці інформації. Також слід наголосити на вимірі креативності продюсера як світоглядного змісту художньої культури. Сфера художньої творчості, насамперед в сучасних можливостях масовості, медійності, популярності, це простір, в якому створюється образ сучасної людини, свого роду «ідеальний герой», «поет-лірик», «виконавець-мислитель», «рупор епохи» і т.д. Таким чином це соціокультурна компонента та завдання й відповідальність продюсерської творчості.

Нами розкрито, що розвиток музичної галузі, сучасної шоу-індустрії потребує вдосконалення продюсерської діяльності як новоутвореної, щодо особливостей сьогодення, інституції культурно-розважальної сфери суспільства. Сформованою, проте недосконалою щодо професійної майстерності є творчій напрямок діяльності – продюсування. Без підтримки професіонала в особі продюсера, кожному виконавцю вкрай важко сформулювати себе як артиста, правильно спланувати стратегію свого просування, зібрати навколо себе команду професіоналів і зробити свою музику успішним бізнес-проектом. Продюсер фактично є ключовою фігурою, яка збирає та синтезує всі компоненти успішної команди навколо себе, формує її, організує умови колективної творчості, планує діяльність із середини команди і відповідає за загальний успіх, який, безумовно, є самоціллю кожного продюсера, що прагне стати успішним. Проте формування іншої мотивації продюсерської діяльності, яка пов'язана із соціально значущими завданнями: розвиток естетичних смаків, духовного пласту культури, це обов'язкові горизонти вдосконалення як професійності продюсерів, так й музичної сфери України в цілому.

---

---

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бистрова Т. Ю. Механізми формування сучасної моди / Т. Ю. Бистрова // Непрерывное архитектурное образование : проблемы и перспективы. – Екатеринбург, 2004. – С. 210–212.
2. Гольдберг Э. Особенности русского шоу-бизнеса / Э. Гольдберг // Неон. – 2001. – № 1. – С. 25–40.
3. Делез Ж. Складка. Лейбниц и барокко / Ж. Делез. – М. : Логос, 1997. – 264 с.

4. Жданова Е. І. Управління та економіка в шоу-бізнесі : навч. посіб. / І. Е. Жданова, С. В. Іванов, Н. В. Кротова. – К. : Корнейчук, 2003. – 172 с.
5. Корнєєва С. Технології музичного продюсування / С. Корнєєва. – СПб. : Питер, 2004. – 320 с.
6. Корнєєва С. Музичний менеджмент / С. Корнєєва. – К. : ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 214 с.
7. Мескон М. Основи менеджменту / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоурі. – К. : Дело, 2005. – 481 с.
8. Пассман Д. Все про музичний бізнес / Д. Пассман. – Х. : Альпина Паблішер, 2009. – 276 с.
9. Сидоренко В. Професія – продюсер музики та телебачення / В. Сидоренко, П. Огурчиков. – М. : Юніти-Дана, 2010. – 720 с.
10. Тульчинський Г. Л. Менеджмент спеціальних подій в сфері культури : навч. посіб. / Г. Л. Тульчинський, С. В. Герасимов, Т. Е. Лохина. – М. : Планета музики, 2010. – 384 с.

#### REFERENCES

1. Bistrova, T. Ju. (2004) Mehanizmi formuvannja suchasnoї modi. Nепreryvnoe arhitekturnoe obrazovanie: problemy i perspektivy. Ekaterinburg, 210–212.
2. Gol'dberg, Je. (2001) Osobennosti russkogo shou-biznesa. Neon,1, 25–40.
3. Delez, Zh. (1997) Skladka. Lejbnic i barokko. Moskva : Logos.
4. Zhdanova, E. I., Ivanov, S. V., Krotova, N. V. (2003) Upravlinnja ta ekonomika v shou-biznesi : Navchal'nij posibnik. Kiiv : Kornejchuk.
5. Korneeva, S. (2004) Tehnologii muzichnogo prodjusuvannja. Sankt-Peterburg : Piter.
6. Korneeva, S. (2006) Muzichnij menedzhment. Kiiv : JuNITI-DANA.
7. Meskon, M., Al'bert, M., Hedouri, F. (2005) Osnovi menedzhmentu. Kiiv : Delo.
8. Passman, D. (2009) Vse pro muzichnij biznes. Har'kov : Al'pina Pablisher.
9. Sidorenko, V., Ogurchikov, P. (2010) Profesija – prodjuser muziki ta telebachennja. Moskva : Juniti-Dana.
10. Tul'chinsk'ij, G. L., Gerasimov, S. V., Lohina, T. E. (2010) Menedzhment special'nih podij v sferi kul'turi: Navchal'nij posibnik. Moskva : Planeta muzyki.

*Стаття надійшла до редакції 26.03.2014 р.*