

Катерина Ковтун Kateryna Kovtun

аспірант,  
Інститут проблем сучасного мистецтва  
Національної академії мистецтв України

postgraduate student,  
Modern Art Research Institute  
of the National Academy of Arts of Ukraine

e-mail: ka.krasnikova@gmail.com | orcid.org/0000-0003-1064-7660

## Український шоу-бізнес 1990-х комунікативні моделі, форми презентації

### Ukrainian Show Business in the 1990s Communication Models and Forms of Presentation

**Анотація.** Розглянуто становлення та розвиток українського шоу-бізнесу в період 1990-х років. Досліджено комунікативні моделі, які використовували представники мистецьких кіл для презентації себе широкій аудиторії. Проведено аналіз основних форм репрезентації артистів, зокрема, через телебачення, радіо, друковані ЗМІ. Виявлено, що на початку 1990-х років домінували традиційні моделі комунікації, де артист був об'єктом медійного впливу. Проте згодом спостерігається перехід до більш активної суб'єктної позиції виконавців, які самостійно конструювали свій публічний імідж. Наголошено на трансформації масової комунікації в Україні в контексті становлення ринкової економіки та демократичних свобод. Відзначено роль нових медіаплатформ (музичні канали, глянцеви журнали) у формуванні популярності артистів. Результати дослідження свідчать, що в 1990-ті роки відбувся перехід від «зіркової» моделі презентації артистів до більш різноманітних форм самопрезентації. Зокрема, простежено посилення ролі артистів у конструюванні власного іміджу, що співвідноситься з процесами комерціалізації та демократизації медіапростору. Дослідження ґрунтується на комплексному методологічному підході, що поєднує історичний, культурологічний та соціокомунікаційний аналіз. Використано контент-аналіз медіаматеріалів та дискурс-аналіз. Отримані дані можуть бути використані для подальших досліджень трансформацій національної медіасистеми та культурних індустрій. Результати дослідження також можуть становити інтерес для фахівців у галузі масових комунікацій, соціології, культурології, а також для широкого кола читачів, зацікавлених історією української культури.

**Ключові слова:** український шоу-бізнес, трансформація культурних індустрій, медіапростір, імідж артистів, комунікативні моделі, масова комунікація.

**Постановка проблеми.** Дослідження становлення та розвитку українського шоу-бізнесу в 1990-ті роки є важливим для розуміння трансформацій у сфері масової комунікації та культурних індустрій в Україні. Цей період характеризується кардинальними змінами в соціально-економічному, політичному та медійному просторі, що суттєво вплинуло на способи репрезентації публічних постатей, зокрема представників мистецьких кіл. Перехід до ринкової економіки та демократизація суспільного життя мали наслідком трансформацію комунікативних практик у шоу-бізнесі. Артисти отримали більшу свободу у формуванні власного іміджу та способів взаємодії з аудиторією, що потребує наукового осмислення. Вивчення комунікативних моделей і форм презентації виконавців у 1990-ті роки дозволить простежити зміни в національній медіасистемі та культурних індустріях у контексті суспільно-політичних трансформацій.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій** з теми українського шоу-бізнесу 1990-х років дозволяє зробити висновок, що дослідники зосередили свою увагу на таких аспектах: формування виконавської майстерності (В. Білоус, М. Давидов, Н. Дрожжина), жанрові форми та стильові конотації (І. Бобул, М. Мозговий, Т. Рябуха),

взаємодія з іншими сферами культури (І. Львова, Т. Самая, В. Тормахова), а також історія та контекст українського шоу-бізнесу 1990-х років (О. Бойко, Г. Десятник, М. Кабанок, Ю. Макаров, О. Герасим'юк, С. Чернілевський, С. Тримбач). Серед невирішених питань одними з найважливіших є детальний аналіз комунікативних моделей, що використовуються в українському шоу-бізнесі 1990-х років, а також дослідження специфіки різних форм презентації в українському шоу-бізнесі 1990-х років.

**Мета статті** — проаналізувати комунікативні моделі та форми презентації, що використовувалися в цей період, визначити вплив українського шоу-бізнесу 1990-х років на суспільство та культурні процеси. Це дозволить заповнити прогалини в дослідженні українського шоу-бізнесу 1990-х років.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Шоу-бізнес — це не лише вокальне мистецтво. Як підкреслює Н. Дрожжина, вокальне виконавство на естраді характеризується як синтетичне мистецтво, яке поєднує музику, спів, акторську майстерність, хореографію та інші виражальні засоби. Крім того, воно розглядається як важливий чинник культурного життя України, що впливає на формування ціннісних орієнтацій глядацької аудиторії [6].

Шоу-бізнес як складова сучасної музичної культури України зазнав суттєвих трансформацій у пострадянський період. На початку 1990-х років в Україні домінували традиційні «зіркові» моделі комунікації, де артист був переважно об'єктом медійного впливу. Наприклад, популярні співаки того часу — Руслана Лижичко та Тіна Кароль — великою мірою залежали від телебачення та радіо у формуванні свого публічного іміджу. Іншим прикладом типової «зіркової» моделі може бути Софія Ротару, чий образ багато в чому конструювався через участь у телевізійних концертах та розважальних шоу. Основними каналами репрезентації виконавців були телебачення, радіо та друковані ЗМІ, які формували їхній публічний імідж. Як зазначає І. Бобул, формування іміджу виконавців на естраді стало одним із ключових факторів, що впливали на сприйняття широкою аудиторією [2]. Артисти все активніше залучалися до конструювання власного образу, використовуючи різноманітні комунікативні стратегії — від участі в телешоу до активної присутності в друкованих ЗМІ. Ця тенденція відображала загальні процеси демократизації та комерціалізації медіапростору в Україні, що надавали виконавцям більше свободи у презентації себе публіці.

Поступово, однак, спостерігається перехід до більш активної суб'єктної позиції артистів, які самостійно конструювали власний образ та способи взаємодії з аудиторією. Зокрема, гурт «Океан Ельзи» активно використовував власні інтерв'ю, музичні кліпи, фотосесії та концертні виступи для формування іміджу «соціально відповідального» рок-гурту. Можна зробити припущення, що цей процес був пов'язаний зі зростанням комерціалізації та демократизації медіапростору. Як підкреслює М. Карабанов, поступова лібералізація законодавства, поява приватних телеканалів і радіостанцій сприяли формуванню нових умов для функціонування культурної та медійної сфери [7]. Артисти отримали ширші можливості для самостійного конструювання власного іміджу та просування своєї творчості.

Водночас комерційна складова ставала все важливішим чинником успішності виконавців. І. Львова відзначає, що поява нових медіаплатформ, орієнтованих на розважальний контент, зумовила зростання ролі економічних факторів у шоу-бізнесі [8]. Таким чином, трансформації комунікативних практик у цій сфері віддзеркалювали загальні тенденції переходу від патерналістської до ринкової моделі відносин у культурній сфері України. Поява нових платформ — музичних телеканалів, глянцевого журналістики тощо — надавала виконавцям більше свободи у презентації себе публіці. Зміни в законодавстві та економічних відносинах також сприяли тому, що артисти отримували ширші можливості для творчої самореалізації та просування.

Якщо, як пише М. Мозговий, на початку 1990-х років основними майданчиками для репрезентації артистів були телебачення, радіо та друковані ЗМІ [10], то з часом з'явилися нові, більш різноманітні форми презентації.

Так, Андрій Данилко, відомий під сценічним ім'ям «Верка Сердючка», широко використовував телевізійні розважальні шоу для просування свого яскравого і епатажного сценічного образу. Натомість гурт «Тартак» робив ставку на участь у музичних фестивалях, організацію сольних концертів та зйомки кліпів, що дозволило їм безпосередньо взаємодіяти з аудиторією. Крім традиційних концертів, шоу-програм, кліпів, виконавці все активніше використовували такі канали, як музичні телеканали, глянцева журналістика, інтернет-ресурси. Своєю чергою, Г. Десятник відзначає, що поява спеціалізованих музичних телеканалів, глянцевого журналістики та інших медіаплатформ розширила можливості артистів для самостійного конструювання власного іміджу [5, с. 321–350]. Таким чином, трансформації медіасистеми в Україні 1990-х безпосередньо впливали на стратегії самопрезентації представників шоу-бізнесу.

Крім того, поява спеціалізованих музичних телеканалів, як-от М1 та М2, дала змогу виконавцям самостійно презентувати свій творчий доробок. Наприклад, гурт «ВІА Гра» активно використовував ротацию своїх кліпів на цих каналах для формування іміджу «сексуальних» і «модних» співачок. Водночас глянцева журналістика, такі як «ОК!» та «VIVA!», стали майданчиками для створення «зіркових» інтерв'ю та фотосесій, що дозволяло артистам контролювати власний публічний образ. Ці зміни були пов'язані як із технологічним прогресом, так і з комерціалізацією шоу-бізнесу. Поява спеціалізованих музичних медіаплатформ дозволяла артистам самостійно презентувати свій творчий продукт і впливати на формування власного іміджу. Водночас комерційна складова спонукала виконавців урізноманітнювати способи взаємодії з аудиторією, використовуючи більш атрактивні та видовищні форми.

Тут варто наголосити, що комерційна складова є невід'ємною частиною сучасного шоу-бізнесу. Як зазначає Ю. Макаров, успішність артиста на естраді значною мірою залежить від його вміння правильно позиціонувати себе на ринку розваг та ефективно управляти своїм творчим і комерційним потенціалом [9, с. 180–227]. Комерційний аспект включає в себе грамотну промоцію, брендування, налагодження співпраці з продюсерськими центрами та ЗМІ, а також ефективне управління правами інтелектуальної власності. Ці складові є запорукою успішної реалізації творчого потенціалу виконавців на сучасному естрадному ринку.

Таким чином, телебачення відіграло ключову роль у формуванні популярності артистів у 1990-ті роки. Участь у музичних програмах («Музичний ринг» чи «Доброго ранку, країно!» тощо), дозволяла виконавцям отримати широку телевізійну аудиторію та вплинути на сприйняття свого іміджу. Наприклад, виступи гурту «Скрябін» на центральних каналах сприяли зростанню їхньої впізнаваності серед глядачів і популяризували їхній неформатний рок-стиль.

Водночас радіоротация хітових пісень була важливим чинником успіху багатьох виконавців. Друковані

ЗМІ, особливо глянцеви журнали, також активно долучалися до формування «зіркового» іміджу артистів завдяки інтерв'ю, фотосесіям і статтям про їхнє життя. Поступово концертна діяльність виходила на перший план як ключова форма презентації виконавців. Т. Рябуха підкреслює, що концертні виступи виконавців є важливою складовою формування шоу-бізнесу, оскільки саме на сцені артисти демонструють свою майстерність і взаємодіють безпосередньо з глядачами [12]. Концертні тури, фестивалі, спеціалізовані шоу не лише є рекламою для виконавців, а й дозволяють їм налагоджувати зворотний зв'язок з аудиторією, демонструвати нові творчі надбання та підтримувати інтерес до своєї особи. Великі сольні шоу Руслани, «Океану Ельзи» та інших артистів ставали значими медійними подіями, транслюючи їхні сценічні образи широкій публіці. Це сприяло зростанню популярності як самих виконавців, так і жанрів, які вони представляли.

Український шоу-бізнес 1990-х років мав свою специфіку, зумовлену історичним і соціокультурним контекстом. На відміну від західних країн, де процеси комерціалізації та диверсифікації форм презентації артистів відбувалися значно раніше, в Україні на початку 1990-х років все ще домінували більш традиційні «зіркові» моделі комунікації. Так, якщо в Європі та Північній Америці вже активно використовували музичні відеокліпи, телевізійні музичні канали та глянцеви журнали для просування виконавців, то в Україні ці канали репрезентації з'явилися дещо пізніше. Наприклад, перший український музичний телеканал М1 розпочав мовлення лише в 1996 році, тоді як на Заході такі канали функціонували з 1980-х років.

Водночас у інших пострадянських країнах спостерігалися схожі тенденції переходу від «зіркових» моделей до більш активної участі артистів у конструюванні власного іміджу. Проте темпи та форми цих трансформацій в Україні мали певні національні особливості, пов'язані з процесом становлення незалежної держави та формуванням нової культурної ідентичності. Розвиток українського шоу-бізнесу в 1990-ті роки відіграв важливу роль у формуванні національної ідентичності та пропагуванні культурних цінностей [15; 14]. Так, поява виконавців, які свідомо робили акцент на використанні української мови, стала значущим чинником утвердження її престижу. Наприклад, пісні гурту «Тартак» та Руслани Лижичко, просякнуті національним колоритом, сприяли популяризації української мови серед молоді аудиторії.

Водночас шоу-бізнес транслював і певні традиційні цінності, пов'язані з родиною, духовністю, патріотизмом. Виступи Софії Ротару чи Назарія Яремчука часто містили відсилання до українського фольклору, народних обрядів і свят, підтримуючи зв'язок із культурною спадщиною. Це допомагало зберегти почуття належності до національної культури в умовах суспільних трансформацій [1; 14]. Разом із тим шоу-бізнес не уникав і комерційної складової, популяризуючи споживачькі цінності та гедоністичний спосіб життя. Поява таких

артистів, як гурт «ВІА Гра», в іміджі яких було акцентовано зовнішню привабливість і сексуальність, віддзеркалювала неоднозначні тенденції в суспільстві. На думку Т. Самаї, естрадні виконавці, які свідомо культивували образи сексуальної привабливості, ставали уособленням певних споживачьких та гедоністичних ціннісних орієнтацій, які прищеплювали молодій аудиторії [13, с. 40–76]. Таким чином, шоу-бізнес відобразив суперечливі процеси трансформації культурних цінностей українського суспільства в пострадянський період.

Поява нових медійних майданчиків і комерціалізація шоу-бізнесу також сприяли зростанню впливу артистів на суспільні та політичні процеси. Деякі виконавці, як-от Христина Соловій чи Святослав Вакарчук, свідомо залучалися до суспільно-політичної діяльності, підтримуючи або критикуючи владу. У той же час, шоу-бізнес став майданчиком для просування інтересів різних політичних сил, які прагнули використати популярність артистів для залучення електорату.

Можливо, шоу-бізнес не міг оминути сферу політики, оскільки естрадні артисти часто ставали об'єктами політичних маніпуляцій. В. Овсянніков не дарма пише, що у пострадянський період шоу-бізнес активно використовували як політичний інструмент, коли артистів залучали до політичних кампаній, їхня творчість ставала засобом агітації та пропаганди [11, с. 61–112]. Деякі виконавці свідомо ставали «голосами» певних політичних сил, що викликало неоднозначну реакцію суспільства. Суперечливе поєднання комерційних та політичних інтересів у шоу-бізнесі суттєво позначилося на сприйнятті та оцінці творчої діяльності естрадних артистів серед глядацької аудиторії.

Окрім того, комерціалізація шоу-бізнесу вплинула на соціальну стратифікацію, оскільки доступ до медійного простору та можливості самореалізації ставали більш диференційованими. Популярні «зіркові» виконавці перетворювалися на успішних підприємців, тоді як менш комерційно орієнтовані артисти часто залишалися на периферії. Така ситуація посилювала соціальну нерівність і відчуження окремих творчих груп від широкої аудиторії [16].

Тож український шоу-бізнес 1990-х років заклав основи для подальшого розвитку національної музичної індустрії та культурних індустрій загалом. Поява нових музичних жанрів, виконавців і форм презентації, які відображали соціокультурні трансформації в країні, стали важливим підґрунтям для сучасного культурного ландшафту. Наприклад, становлення альтернативної рок-сцени з гуртами на кшталт «Океану Ельзи» та «Скрябіна» сприяло формуванню культурної ідентичності молоді, відмінної від традиційних пострадянських моделей. Водночас поп-артисти, як от гурт «ВІА Гра», заклали основи для розвитку сучасної української поп-музики та шоу-бізнесу.

С. Чернікова зазначає, що для України 1990-х років, коли відбувалися кардинальні зміни в культурному та соціально-економічному житті після здобуття

незалежності, було характерним удосконалення організаційно-управлінських та маркетингових аспектів естрадного вокально-ансамблевого виконавства [16], яке мало свої особливості:

- налагодження продюсерської діяльності та просування творчих колективів: формування нових продюсерських центрів та компаній, орієнтованих на розвиток естрадного мистецтва; залучення ділової ініціативи та інвестицій у сферу шоу-бізнесу, створення умов для комерціалізації творчої діяльності; пошук ефективних маркетингових стратегій просування естрадних ансамблів, зокрема через активне використання нових медіаканалів;
- зміцнення зв'язків із засобами масової інформації, підвищення медійності ансамблів: активізація співпраці творчих колективів із телебаченням, радіо, друкованими ЗМІ для забезпечення широкої популяризації; формування іміджу естрадних вокальних ансамблів як медійних «зірок», здатних впливати на громадську думку;
- створення сприятливих умов для реалізації творчого потенціалу виконавців: розвиток інфраструктури концертно-гастрольної діяльності, організація фестивалів, конкурсів.

Ці напрями сприяли професіоналізації естрадного вокально-ансамблевого виконавства в Україні 1990-х років, його інтеграції до ринкових умов та медійного простору. Крім того, досвід медійної самопрезентації, набутий виконавцями 1990-х, вплинув на стратегії просування сучасних артистів. Використання нових цифрових платформ, а також поєднання музичної творчості з іміджевими та підприємницькими проектами стали невід'ємною частиною діяльності українських зірок 1990-х років.

**Висновки дослідження і перспективи подальших розвідок.** Дослідження українського шоу-бізнесу 1990-х років демонструє суттєві трансформації комунікативних моделей і форм презентації артистів у цей період. Поступово відбувся перехід від традиційних «зіркових» моделей, де виконавець був об'єктом медійного впливу, до більш активної суб'єктної позиції артистів, які самостійно конструювали власний імідж і способи взаємодії з аудиторією. Ці зміни були пов'язані із загальними трансформаціями в медіапросторі та культурній сфері, зокрема комерціалізацією й демократизацією. Поява нових платформ для репрезентації артистів розширила їхні можливості у формуванні публічного образу та просуванні творчого продукту.

Подальше дослідження особливостей функціонування українського шоу-бізнесу 1990-х років може поглибити розуміння процесів трансформації національної медіасистеми та культурних індустрій у період становлення незалежності України. Проведений аналіз засвідчує, що український шоу-бізнес 1990-х років відіграв значну роль у формуванні національної ідентичності, транслюючи як традиційні культурні цінності, так і нові споживачькі моделі. Водночас він став впливовим актором на соціальному та політичному рівнях, відображаючи та подекуди зумовлюючи трансформації в суспільстві.

Досвід самопрезентації, набутий виконавцями 1990-х, заклав основи для подальшого розвитку вітчизняної музичної індустрії та культурних індустрій загалом. Вивчення цього історичного періоду дозволяє глибше зрозуміти сучасні тенденції в українському шоу-бізнесі та культурі, а також трансформації, що відбувалися в культурній сфері в період становлення незалежності, та їхній вплив на сучасний стан вітчизняної музичної індустрії та медіасистеми.

### Література

1. Білоус В. П. Психологічні аспекти формування виконавської художньої майстерності: автореф. дис. ... канд. мистецтвознавства: 17.00.03 / ДАКККиМ. Київ: 2005. 20 с.
2. Бобул І. Жанрові форми та стильові конотації вокально-естрадного виконавства в музичній культурі України кінця ХХ — початку ХХІ століття: автореф. дис. ... канд. мистецтв.: 26.00.01 / НАКККиМ. Київ, 2018. 23 с.
3. Бойко О. Українська масова музика: етапи розвитку, національні особливості: дис. ... канд. мистецтв.: 17.00.03 / НАН України, Ін-т мистецтвознавства, фольклористики та етнології ім. М. Т. Рильського. Київ, 2017. 215 с.
4. Давидов М. А. Теоретичні основи формування виконавської майстерності баяніста (акордеоніста): підручн. Київ: Музична Україна, 2004. 290 с.
5. Десятник Г. Визначальні етапи історії кіномистецтва і телебачення: навч. посібн. Київ: Україна, 2012. 384 с.
6. Дрожжина Н. Вокальне виконавство в системі музичного мистецтва естради: автореф. дис. ... канд. мистецтв.: 17.00.03 / Харківський державний університет мистецтв ім. І. П. Котляревського. Харків, 2008. 16 с.
7. Карабанов М. Українське телебачення вчора, сьогодні, завтра. Київ: Дирекція ФВА, 2006. 649 с.
8. Львова І. С. Циркова режисура та шоу-бізнес у полі розважальної галузі. Роль PR у просуванні циркового шоу // АРТ-платФОРМА. 2021. № 3. С. 85-106.
9. Макаров Ю., Герасим'юк О., Чернілевський С. Ти не один!: З новітньої історії телебачення. Харків: Фоліо, 2004. 304 с.
10. Мозговий М. Становлення і тенденції розвитку української естрадної пісні: автореф. дис. ... канд. мистецтв.: 17.00.01 / Київський національний ун-т культури і мистецтв. Київ, 2007. 20 с.
11. Овсянніков В. Український поп-рок у контексті розвитку популярної музичної культури кінця ХХ — початку ХХІ століття: дис. ... канд. мистецтв.: 26.00.01 / НАКККиМ. Київ, 2019. 196 с.
12. Рябуха Т. Витоки та інтонаційні складові української пісенної естради: автореф. дис. ... канд. мистецтв.: 17.00.03 / ХНУМ ім. І. П. Котляревського. Харків, 2017. 20 с.
13. Самая Т. Вокальне мистецтво естради як чинник культурного життя України другої половини ХХ — початку ХХІ століття: дис. ... канд. мистецтв.: 26.00.01 / НАКККиМ. Київ, 2017. 199 с.

14. Тормахова В. Українська естрадна музика і фольклор: взаємопроникнення і синтез естради: автореф. дис. ... канд. мистецтв.: 17.00.03 / Національна музична академія України ім. П. І. Чайковського. Київ, 2007. 19 с.
15. Тримбач С. Телебачення в часи перебудови і незалежності // Нариси української популярної культури. Київ: УЦКД,

1998. С. 679.

16. Чернікова С. Генеза естрадного вокально-ансамблевого виконавства та шляхи його професіоналізації: автореф. дис. ... канд. мистецтв.: 17.00.03 / Харків. нац. ун-т мистецтв ім. І. П. Котляревського. Харків, 2008. 18 с.

## References

- Bilous, V. (2005). *Psycholohichni aspekty formuvannya vykonavskoyi khudozhnoyi maysternosti* [Psychological aspects of the formation of performing artistic skill] [Abstract of the Candidate's thesis in Art Studies, State Academy of Culture and Arts Management, Kyiv, Ukraine] [in Ukrainian].
- Bobul, I. (2018). *Zhanrovi formy ta stylovi konotatsiyi vokalno-estradnoho vykonavstva v muzychniy kulturi Ukrainy kintsya XX — pochatku XXI stolittya* [Genre forms and style connotations of vocal-pop performance in the musical culture of Ukraine at the end of the 20<sup>th</sup> and early 21<sup>st</sup> centuries]. [Candidate's thesis Abstract, National Academy of Culture and Arts Management, Kyiv, Ukraine]. [In Ukrainian].
- Boiko, O. (2017). *Ukrayinska masova muzyka: etapy rozvytku, natsionani osoblyvosti* [Ukrainian mass music: stages of development, national features]. [Candidate's dissertation, M. Rylskiy Institute of Art, Follore Studies and Ethnology, Kyiv, Ukraine]. [In Ukrainian].
- Davydov, M. (2004). *Teoretychni osnovy formuvannya vykonavskoyi maysternosti bayanista (akordeonista): pidruchnyk* [Theoretical foundations of the formation of performance skills of an accordionist: a manual]. Kyiv: Muzychna Ukrayina [in Ukrainian].
- Desyatnyk, H. (2012). *Vyznachalni etapy istoriyi kinomystetstva i telebachennya: navchalnyy posibnyk* [Determining stages of the history of cinema and television: a study guide]. Kyiv: Ukrayina [in Ukrainian].
- Drozhzhyna, N. (2008). *Vokalne vykonavstvo v systemi muzychnoho mystetstva estrady* [Vocal performance in the system of the variety musical art] [Candidate's dissertation abstract, I. Kotlyarevkiy Kharkiv State University, Kharkiv, Ukraine] [in Ukrainian].
- Karabanov, M. (2006). *Ukrayinske telebachennya vchera, sohodni, zavtra* [Ukrainian television yesterday, today, tomorrow]. Kyiv: Dyreksiya FVD [In Ukrainian].
- Lvova, I. (2021). *Tsyrkova rezhyura ta show-biznes u poli rozvzhal'noyi haluzi. Rol PR u prosuvanni tsyrkovoho show* [Circus directing and show business in the field of entertainment industry. The role of PR in promoting a circus show]. Kyiv: ART-platFORMA, KMAETSM [In Ukrainian].
- Makarov, Yu., Herasyuk, O., Chemilevskyy, S. (2004). *Tyne odym!: Z novitnoyi istoriyi telebachennya* [You are not alone!: From the latest history of television]. Kharkiv [In Ukrainian].
- Mozgovui, M. (2007). *Stanovlennya i tendentsiyi rozvytku ukrayinskoyi estradnoyi pisni* [Formation and tendency of development of the Ukrainian variety songs]: [Candidate's Thesis Abstract, Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv, Ukraine]. [In Ukrainian].
- Ovsyannikov, V. (2019). *Ukrayinskyy pop-rok u konteksti rozvytku populyarnoyi muzychnoyi kultury kintsya XX — pochatku XXI stolittya* [Ukrainian pop rock in the context of the development of popular musical culture of the late 20<sup>th</sup> — early 21<sup>st</sup> century] [Candidate's thesis in Art Studies, National Academy of Culture and Arts Management, Kyiv, Ukraine]. [In Ukrainian].
- Ryabuha, T. (2017). *Vytoky ta intonatsiyi skladovi ukrayinskoyi pisennoyi estrady* [Origins and intonation parts of the Ukrainian song variety art]. [Candidate's thesis abstract, I. Kotlyarevkiy Kharkiv State University, Kharkiv, Ukraine]. [In Ukrainian].
- Samaya, T. (2017). *Vokalne mystetstvo estrady yak chynnnyk kulturnoho zhyttya Ukrainy druhoi polovyny XX — pochatku XXI stolittya* [The Variety Vocal Art as a Factor in the Cultural Life of Ukraine in the second half of the 20<sup>th</sup> century — early 21<sup>st</sup> century]. [Candidate's thesis Abstract, National Academy of Culture and Arts Management, Kyiv, Ukraine]. [In Ukrainian].
- Tormkhova, V. (2007). *Ukrayinska estradna muzyka i folklor: vzayemopromyknennya i syntezy estrady* [Ukrainian popular music and folklore: interosculation and synthesis]. [Candidate's thesis Abstract, National Academy of Culture and Arts Management, Kyiv, Ukraine]. [In Ukrainian].
- Trymbach, S. (1998). *Telebachennya v chasy perebudovy i nezalezhnosti. Narysy ukrayinskoyi populyarnoyi kultury* [Television in the times of perestroika and independence. Essays on Ukrainian popular culture]. Kyiv: UTsKD [in Ukrainian].
- Chernikova, S. (2008). *Geneza estradnoho vokalno-ansamblevoho vykonavstva ta shlyakhy yoho profesionalizatsiyi* [Genesis of variety show vocal and ensemble performance and way of its professionalisation]. [Candidate's thesis abstract, I. Kotlyarevkiy Kharkiv State University, Kharkiv, Ukraine]. [In Ukrainian].

### Kovtun K.

#### Ukrainian Show Business in the 1990s: Communication Models and Forms of Presentation

**Анотація.** The article examines the formation and development of Ukrainian show business in the 1990s. The author studies the communication models used by the members of artistic circles to present themselves to a wide audience. The main forms of representation of artists, in particular, through television, radio, and print media were analysed. It is found that in the early 1990s, traditional models of communication dominated, when the artist was an object of media influence. Later, however, there was a shift to the agency of performers who constructed their public image independently. The transformation of mass communication in Ukraine in the context of the establishment of a market economy and democratic freedoms was emphasized. The role of new media platforms (music channels and magazines) in shaping the popularity of artists is noted. The results of the study show that in the 1990s there was a transition from the "star" model of artists' presentation to more diverse forms of self-presentation. In particular, the role of artists in constructing their own image has become more important, which correlates with the processes of commercialization and democratization of the media space. The study is based on a comprehensive methodological approach that combines historical, cultural and socio-communication analysis. Content analysis of media materials and discourse analysis were used. The data obtained can be used for further research on the transformation of the national media system and cultural industries. The results of the study may also be of interest to specialists in the field of mass communications, sociology, cultural studies, as well as to a wide range of readers interested in the history of Ukrainian culture.

**Keywords:** Ukrainian show business, transformation of cultural industries, media space, artists' image, communication models, mass communication.

Стаття надійшла до редакції 21.08.2023